

**FASHION SEBAGAI KOMUNIKASI NONVERBAL DALAM MEMBENTUK  
IDENTITAS SOSIAL**

**(Studi Fenomenologi Generasi Z pada Konsumen *Coffeeshop* di Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

**Disajikan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Nabila Octavia**

**19107030048**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini;

**Nama** : Nabila Octavia

**NIM** : 19107030048

**Program Studi** : Ilmu Komunikasi

**Konsentrasi** : *Public Relation*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji

Yogyakarta, 5 Juli 2023

Yang menyatakan



Nabila Octavia

NIM. 19107030048



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nabila Octavia  
NIM : 19107030048  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**FASHION SEBAGAI KOMUNIKASI NON VERBAL DALAM MEMBENTUK  
IDENTITAS SOSIAL  
(Studi Fenomenologi Generasi Z pada Konsumen Coffeeshop di Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 3 Juli 2023  
Pembimbing

**Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si**  
NIP. 196108161992032003



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-927/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : FASHION SEBAGAI KOMUNIKASI NONVERBAL DALAM MEMBENTUK IDENTITAS SOSIAL (Studi Fenomenologi Generasi Z pada Konsumen Coffeeshop di Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NABILA OCTAVIA  
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030048  
Telah diujikan pada : Rabu, 02 Agustus 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 64c5f1ab1603a

Ketua Sadang  
Dra. Marfuah Sri Sanityusuti, M.Si.  
SIGNED



Valid ID: 64e40ca4d2a4

Penguji I  
Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si.  
SIGNED



Valid ID: 64c4abc2400f

Penguji II  
Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.  
SIGNED

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Valid ID: 64c7031814e56

Yogyakarta, 02 Agustus 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

## HALAMAN MOTTO

*“Allahumma yassir wa laa tu’assir”*

“Jadilah wanita yang mandiri yang bisa berdiri di atas kaki sendiri, capeknya orang cari ilmu dan cari nafkah itu dapat pahala, kerja keras sampai bisa menggapai semua impian kamu. Jangan pernah berharap dan bergantung dengan orang lain, karena kita tidak pernah tau berapa lama orang itu bersama kita.” – Mamah



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**



**Skripsi ini dipersembahkan untuk :**

**Almamater Tercinta,**

**Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga**

**Yogyakarta**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah, Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“FASHION SEBAGAI KOMUNIKASI NONVERBAL DALAM MEMBENTUK IDENTITAS SOSIAL (Studi Fenomenologi Generasi Z pada Konsumen Coffeshop di Yogyakarta)”**. Sholawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan di dunia dan di akhirat serta nantikan syafaatnya di Yaumul Akhir.

Penyusunan skripsi ini merupakan pembahasan singkat mengenai peran *fashion* sebagai komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh Generasi Z dalam membentuk identitas sosial mereka di lingkungan coffee shop. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar dan terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati, pada kesempatan kali ini, penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Komunikasi, sekaligus dosen pembimbing akademik,

3. Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mengikhhlaskan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing peneliti dalam pengerjaan skripsi dengan baik. Semoga Allah membalas kebaikan beliau dan menjadikan ilmu yang bermanfaat,
4. Fajar Iqbal, M.Si., dan Maya Sandra Rosita Dewi S.sos., M.i.kom selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi.
5. Kedua orang tua, Kamilah dan M. Teddy Masrul tercinta yang telah membesarkan dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang dan kesabaran hingga peneliti bisa sampai di titik ini, serta doa dan segala dukungan yang selama ini. *I'm so lucky to be your daughter.*
6. Nyai Dahlia dan Yai Zainudin Mabnu (Alm), kedua orang yang membuat peneliti memilih untuk berkuliah di Yogyakarta. Terima kasih telah menjadi rumah kedua di masa sulit peneliti selama di perantauan.
7. *My favorite person*, Ongky Novian Fernanda S.M., *thank you for everything you do*. Terima kasih telah menjadi bagian hidup peneliti dari perjalanan awal sampai akhir menempuh perkuliahan ini.
8. Geng ngabrut, Raudla, Amorita, Ayyun, Putbel terima kasih telah mendengarkan segala keluh kesah dan berkenan menjadi sahabat peneliti dari PBAK sampai saat ini. Semoga gelar kita bermanfaat dan kedepannya diberikan segala kemudahan untuk mencapai segala sesuatu yang kita impikan.



9. Terakhir, peneliti mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Nabila Octavia atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam masalah apapun. *You did a good job.*

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas dan menerima amal baik yang diberikan. Aamiin. Demikian yang dapat penyusun sampaikan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terima kasih.

Yogyakarta, 5 Juli 2023

Penyusun

Nabila Octavia



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10

D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Tinjauan Pustaka .....	11
F. Landasan Teori.....	19
G. Kerangka Pemikiran.....	32
H. Metode Penelitian.....	33
<b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>41</b>
A. Tempat Penelitian.....	41
B. Profil Informan.....	44
C. Profil Informan Triangulasi.....	49
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
A. <i>Fashion</i> sebagai Komunikasi Nonverbal .....	52
B. <i>Fashion</i> sebagai Identitas Sosial .....	62
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Tinjauan Pustaka.....	15
Tabel 2 : Kerangka Pemikiran.....	32
Tabel 3 : Subjek Penelitian .....	36



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo <i>Arah Coffee Pandawa</i> .....	41
Gambar 2 Suasana Indoor <i>Arah Coffee Pandawa</i> .....	42
Gambar 3 Suasana tempat Energista.....	43
Gambar 4 Style Fashion pengunjung <i>Arah Pandawa</i> .....	54
Gambar 5 Style Unik Fashion Pengunjung <i>Arah Pandawa</i> .....	60
Gambar 6 Style Fashion Pengunjung <i>Arah Pandawa</i> .....	63
Gambar 7 Style Fashion Pengunjung <i>Arah Pandawa</i> .....	65
Gambar 8 Aktivitas Produktif Pengunjung <i>Arah Pandawa</i> .....	66
Gambar 9 Aktivitas Pengunjung <i>Arah Pandawa</i> .....	68

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Guide Informan .....	80
Lampiran 2 Interview Guide Triangulasi Sumber .....	82
Lampiran 3 Curriculum Vitae .....	85



## **Abstract**

*Generation Z, having grown up in the era of globalization and technology, perceives fashion in a unique manner as a profound expression of personal identity. They view fashion as a potent nonverbal communication tool within the context of social environments, with Coffeeshops being one of the significant settings. The aim of this research is to analyze the utilization of fashion as a form of nonverbal communication in shaping an individual's social identity within Yogyakarta's coffeeshop. This study focuses on Arah Coffee Pandawa due to its desired target population. Data collected through interviews, observations, and documentation of Arah Pandawa's visitors has been processed.*

*The research employs a qualitative methodology with a phenomenological approach. The study's findings highlight the role of fashion as nonverbal communication that reflects individualistic expression, capable of influencing moods, concealing social roles within the social sphere, and distinguishing oneself by showcasing unique attributes. The research then delves into the role of fashion as nonverbal communication in shaping the social identity of Generation Z in Coffeeshops, where through their fashion choices, they actively portray their social identities within that environment. Fellow visitors and the dynamics of the Coffeeshop environment emerge as pivotal factors in shaping this social identity. These findings offer deeper insights into how Generation Z employs fashion to communicate and construct their identities in an era dominated by various fashion trends within their social realm.*

**Keywords:** *fashion, nonverbal communication, social identity.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Berbusana merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dahulu, busana berfungsi sebagai kebutuhan untuk melindungi tubuh dari cuaca dan lingkungan. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, busana bertransformasi menjadi *fashion*. *Fashion* tidak lagi sekedar penutup tubuh, tetapi menjadi sarana bagi seseorang untuk mengekspresikan diri melalui apa yang mereka kenakan. Setiap individu memiliki preferensi dalam memilih baju, aksesoris, sepatu, tas dan gaya rambut yang sesuai dengan kepribadian dan gaya hidup mereka. Melalui kombinasi dan penggunaan benda-benda *fashion* ini, mereka menyampaikan pesan mengenai diri mereka. Hal ini seperti yang diungkapkan dalam buku “The Language of Clothes” oleh Lurie, *fashion* diibaratkan sebagai bahasa yang digunakan untuk berbicara tanpa kata-kata (Barnard, 2019). Konsep ini menggambarkan pilihan *fashion* yang dikenakan memiliki arti dan pesan tersendiri.

Seperti halnya komunikasi, seseorang dapat menyampaikan pesan melalui tanda-tanda penampilan serta melalui objek-objek lain (artefak) yang ada di sekitar mereka. Studi ini berdasarkan pada studi komunikasi lintas budaya yang diperkenalkan oleh Edward T Hall dalam karyanya yang berjudul



“*The silent Language*. Ketika seseorang berkomunikasi, banyak orang belajar tentang diri individu tersebut melalui pernyataan yang dibuat olehnya. Pernyataan ini dapat disampaikan melalui tanda dan simbol yang mengandung pesan tersebut. Saat ini, banyak generasi muda yang menggunakan berbagai strategi manipulasi penampilan untuk mempermudah interaksi sosial seseorang. Penampilan fisik mempengaruhi bagaimana orang lain meresponnya. *Fashion* kadang-kadang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi mengenai status, ekonomi, pekerjaan dan nilai yang sama baiknya dengan citra diri mereka. Dengan demikian, penampilan fisik dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap pesan yang disampaikan oleh individu tersebut. (S. Bekti, 2019).

*Fashion* diibaratkan menjadi etalase kecil yang memberikan gambaran tentang diri seseorang bagi orang lain (Hendariningrum *et al.*, 2008). Gaya *fashion* menjadi salah satu elemen yang sering digunakan sebagai penilaian awal terhadap seseorang. Hal ini membuat *fashion* menjadi sarana yang kuat untuk mengekspresikan diri. Setiap individu dapat menggambarkan kepribadian, minat dan preferensinya melalui pilihan busana, aksesoris dan gaya rambut yang mereka kenakan. Dengan berbagai pilihan *fashion* yang ada, seseorang dapat mencerminkan siapa diri mereka yang sesuai dengan kepribadian mereka (Purbaya, 2022). . Dalam buku *Fashion sebagai Komunikasi* (2019) yang ditulis oleh Malcolm Barnard, terdapat dua aspek kritis. Pertama *fashion* dapat memaksakan makna pada bahan-bahan yang

sebenarnya tidak memiliki makna. Kedua, *fashion* digunakan untuk memicu respons sari orang lain terhadap diri seseorang dengan apa adanya. Hal ini juga disampaikan oleh Douglas sebagaimana berikut (Barnard, 2019):

Manusia membutuhkan barang barang untuk berkomunikasi dengan manusia lain untuk memahami apa yang terjadi di sekelilingnya. Memang ini dua kebutuhan, namun sebenarnya tunggal yakni untuk berkomunikasi yang hanya bisa dibentuk dalam sistem makna yang terstruktur.

Dalam buku *Fashion* sebagai Komunikasi Malcolm Barnard (2019), *fashion* memiliki peran penting dalam memahami dunia, sehingga menjadikannya sebagai fungsi komunikatif. Ia juga menyatakan bahwa *fashion* juga melibatkan sistem makna yang terstruktur. Sistem ini mencakup keyakinan dan nilai-nilai yang memungkinkan individu untuk membangun identitas melalui sarana komunikasi yang digunakan dalam *fashion*. Oleh karena itu, baik sadar maupun tidak sadar, apa yang ditampilkan seseorang akan mengkomunikasikan gambaran dirinya kepada orang lain. *Fashion* digunakan sebagai salah satu simbol yang digunakan oleh seseorang untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Apa yang dikenakan seseorang dapat mempengaruhi persepsi orang lain tentang “Siapakah Anda” termasuk kelas sosial, keseriusan atau kesantaian, afiliasi politik, keglamoran dan keeleganan seseorang, *sense of style* seseorang serta kreativitas seseorang (Barnard, 2019). Dengan kata lain, *fashion* tidak hanya sekedar penampilan fisik, tetapi juga sebuah bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi secara simbolis dengan orang lain mengenai identitas dan pesan yang ingin disampaikan. Kate Bornstein menyebutkan

(Antony, 2018): “*Fashion* is a proclamation or manifestation of identity, so, as long as identities are important, *fashion* will continue be important”

Dalam Islam, terdapat beberapa batasan dalam berbusana dengan prinsip utama yaitu tidak melanggar aturan, menjauhkan kesombongan, tidak berlebihan dan tidak ada unsur kemaksiatan. Sebagaimana sesuai dengan sabda Nabi Muhammad S.A.W :

وَالْبَسُوا فِي غَيْرِ مَخِيلَةٍ وَلَا سَرَافٍ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ أَنْ تُرَى نِعْمَتُهُ عَلَى عَبْدِهِ

Artinya

”Berpakaianlah dengan baik, tetapi janganlah sombong dan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah senang bila nikmat-Nya yang ada pada hamba-Nya diperlihatkan (HR. Ahmad no. 6421)

Hadis di atas memberikan ajaran kepada umat manusia untuk berpakaian dengan baik tetapi jangan menjadikan pakaian sebagai alat kesombongan dan pamer harta. Hadis tersebut mengajarkan bahwa jika seseorang diberikan kelebihan harta sehingga mampu membeli pakaian yang baik dan layak, maka dia tidak seharusnya tampil di hadapan manusia lain seakan akan dia adalah orang yang fakir yang tidak memiliki apapun. Hal ini karena Allah ingin menunjukkan nikmat yang telah Dianugerahkan kepada hamba-hambanya-Nya. Namun, Allah tidak menyukai sifat sombong dalam hal berpakaian, seperti berniat untuk memamerkan diri kepada orang lain yang

menimbulkan kecemburuan sosial. (*Adab Berpakaian Rasulullah* □ - *Berita / KESAN*, n.d.)

Sebagai seorang muslim, mengenakan penampilan yang baik bukan semata-mata untuk memamerkan diri dan berlaku sombong. Sebaliknya, penampilan yang baik dalam berbusana mencerminkan rasa syukur kita kepada Allah yang telah memberi karunia dan nikmat-Nya. Dengan berpenampilan yang sopan dan teratur menunjukkan penghargaan terhadap tubuh yang telah dianugerahkan oleh Allah SWT. Dengan mengenakan pakaian yang bersih, rapi dan sopan, kita menyampaikan pesan tentang kedisiplinan dan ketertiban dalam berperilaku. Selain itu hal ini juga dapat menjadi contoh yang baik bagi orang lain dalam masyarakat. Sikap ini tercermin dalam perilaku Generasi Z.

Generasi Z, generasi yang lahir dan tumbuh di era globalisasi dan teknologi, memiliki pendekatan yang berbeda terhadap *fashion*. Mereka aktif menggunakan *fashion* sebagai alat untuk mengekspresikan diri mereka. Konsep ini dikaji dalam buku “*The End of Fashion: Clothing and Dress in the Age of Globalization*” yang ditulis oleh Susan B. Kaiser. Dalam bukunya, Susan B Kaiser menyoroti bagaimana Generasi Z melihat *fashion* sebagai cara untuk menggambarkan identitas mereka (*Gen Z: Fashion sebagai Medium Ekspresi Diri* | *kumparan.com*, 2023). *Fashion* menjadi hal penting yang mereka perhatikan dalam kegiatan sehari-hari di lingkungan sosial mereka.

Lingkungan sosial yang menjadi fokus penelitian ini merujuk pada kehidupan sosial yang tercipta di dalam dalam *coffeeshop*. *Coffeeshop* telah menjadi tempat yang sangat populer di kalangan generasi Z untuk melakukan aktivitas sosial mereka. Dengan tempat yang selalu berinovasi dan menyediakan fasilitas yang memadai, menciptakan kenyamanan bagi Generasi Z untuk menjalankan berbagai aktivitas di sana. Situasi ini membawa lahirnya gaya hidup baru dengan melakukan berbagai aktivitas dan nongkrong di *coffeeshop* sebagai eksistensi dan kepuasan diri bagi generasi muda (Suryani and Kristiyani, 2021). Hal ini terbukti dengan tingginya minat masyarakat terhadap *coffeeshop*, yang menyebabkan jumlah *coffeeshop* yang semakin bertambah. Salah satu contohnya menjamurnya *coffeeshop* terjadi di kota Yogyakarta. Yogyakarta menjadi kota dengan jumlah gerai *coffeeshop* terpadat di Indonesia. Menurut data dari Komunitas Kopi Nusantara, sebelum pandemi jumlah *coffeeshop* di Yogyakarta sekitar 1700 kemudian selama pandemi meningkat menjadi 3000 gerai *coffeeshop* yang tersebar di seluruh wilayah Yogyakarta (Kumparan.Com, 2022). Jumlah ini melebihi kota-kota besar lainnya di sekitar Yogyakarta seperti Semarang dan Solo. Eksistensi *coffeeshop* di Yogyakarta mulai diperhitungkan oleh kalangan muda, khususnya Generasi Z.

Eksistensi *coffeeshop* di Yogyakarta menciptakan suasana unik dan khas di dalamnya. Beberapa *coffeeshop* di Yogyakarta dikenal sebagai tempat ajang *fashion* para pengunjung. Dilansir dari Kompasiana.com, (2023)

*Coffeeshop* Yogyakarta dianggap sebagai tempat untuk ajang pameran gaya berpenampilan, karena mayoritas pengunjungnya menggunakan style yang selalu up to date dengan trend terbaru. Pandangan ini sejalan dengan Derajad Sulisty, seorang sosiolog dari Universitas Gadjah Mada, menyebutkan bahwa anak muda dan mahasiswa saat ini memiliki kebutuhan utama untuk menghabiskan waktu sambil mengerjakan tugas dan mengekspresikan diri melalui busana (Azmi, 2022). Karena tanpa didasari cara berkomunikasi dengan seseorang seringkali menunjukkan bentuk perbedaan berdasarkan visualisasi pada kesan pertama yang tertangkap dari apa yang terlihat (Wiana, 2018).

Fenomena ini menjadikan *fashion* sebagai media untuk mengekspresikan diri dan sebagai sarana komunikasi yang disampaikan penggunaanya tanpa terucap. Melalui pemilihan *item fashion* tertentu, orang lain yang melihat dapat memberikan penilaian terhadap identitas dan citra pemakainya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sumi Lestari (2020) tentang analisis remaja dalam keterlibatan *fashion* dalam kehidupan sehari-hari bahwa dari 301 responden, 66,4% menyatakan *fashion* yang digunakan merupakan representasi atau cerminan gambaran kepribadian diri para remaja. Hal ini membuktikan bahwa *fashion* memainkan peran penting dalam mengekspresikan diri dan pada akhirnya memberikan pesan sosial secara. Dalam beberapa situasi, cara seseorang berpenampilan dapat menyampaikan

pesan kepada orang lain mengenai pandangan mereka terhadap diri sendiri serta bagaimana seseorang ingin dilihat dan diperlakukan (Hall, 2022).

Urusan gaya berpenampilan melengkapi gaya hidup seseorang sebagaimana telah menjadi perbincangan “kamu bergaya maka kamu ada.” ungkapan itu melukiskan manusia modern akan gaya (Suryani and Kristiyani, 2021). Hal ini membuat kebanyakan individu sangat peduli dengan penilaian orang lain terhadap pakaian apa yang mereka gunakan serta berbagai macam aksesoris yang mereka gunakan. Ketika seseorang tidak memperhatikan cara berpenampilan dengan baik, mereka mungkin akan lebih disepelekan oleh orang lain yang berada disekitarnya dan kurang diterima dalam anggota masyarakat tertentu. Maka dari itu *fashion* dijadikan sebagai media yang berfungsi sebagai pusat informasi mengenai dirinya dalam lingkup sosial agar lebih dipandang khususnya dalam lingkup *coffeeshop*. Hal ini dibuktikan dalam hasil penelitian oleh Suryani and Kristiyani, (2021) yang menyatakan hasil pengunjung *coffeeshop* menganggap penampilan mereka saat datang ke *coffeeshop* sebagai bagian dari citra diri, dan mereka percaya dengan menunjukkan citra diri yang baik akan mempengaruhi status sosial mereka dalam lingkungan sosial.

Pemaparan yang terurai di atas untuk konteks *coffeeshop* menjadi sangat menarik untuk dikaji. *Coffeeshop* merupakan tempat untuk sekedar bertemu seseorang atau tempat nyaman untuk mengerjakan pekerjaan tanpa memperhatikan pakaian yang digunakan seseorang. Namun, adanya gaya hidup

baru yang terbentuk di *coffeeshop* membuat pengunjung merasa perlu untuk berpenampilan dengan lebih baik, karena pada dasarnya *coffeeshop* memiliki nilai dalam hal gengsi sosial (Suryani and Kristiyani, 2021). Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berbicara tentang penggunaan *fashion* sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang membentuk identitas sosial individu di *Coffeeshop* Yogyakarta khususnya Generasi Z.

Dalam penelitian ini peneliti memberi batasan penelitian guna menghindari adanya penyimpangan dan pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah. Penelitian ini difokuskan pada satu *coffeeshop* di Yogyakarta yang mencerminkan populasi target yang ingin diteliti. Keputusan ini diambil agar peneliti dapat mendalam dan kontekstual dalam menganalisis penggunaan *fashion* dalam membentuk identitas sosial di lingkungan *coffeeshop* khusus. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk menjalankan penelitian di Arah Coffee Pandawa.

Keputusan peneliti untuk melakukan observasi di Arah Coffe Pandawa sangat beralasan. Arah Coffee sendiri mempresentasikan tren *coffeeshop* populer bukan hanya di Yogyakarta, tetapi juga mencerminkan pola yang serupa yang dapat ditemui di berbagai kota lainnya. *Coffeeshop* semacam ini sering menjadi tempat pertemuan produktivitas dan interaksi sosial bagi berbagai lapisan masyarakat di berbagai wilayah. Dengan memilih Arah Coffee Pandawa sebagai subyek penelitian, peneliti dapat menggali wawasan mengenai pengalaman yang ada di Arah Coffee khususnya di cabang



Yogyakarta. Selain itu, reputasi Arah Coffee Pandawa sebagai *coffeeshop* yang banyak dikunjungi oleh beberapa kalangan menjadikannya sebagai lokasi yang ideal untuk mengamati penggunaan fashion sebagai bentuk komunikasi nonverbal membentuk identitas sosial. Dengan adanya keberagaman jenis pengunjung yang datang peneliti dapat menggali pemahaman tentang bagaimana fashion berperan dalam membentuk identitas sosial di lingkungan Arah Coffee Pandawa..

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan melalui latar belakang, dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana fashion sebagai komunikasi non verbal dalam membentuk identitas sosial di *Coffeeshop* Yogyakarta?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan melalui latar belakang, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *fashion* sebagai komunikasi nonverbal dalam membentuk identitas sosial di *coffeeshop* Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dilaksanakannya penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan atau menjadi acuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang

ilmu komunikasi, terutama dalam pemahaman komunikasi nonverbal yang terjadi dalam konteks lingkungan sosial.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperluas dan mengembangkan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi dengan menjelaskan bagaimana *fashion* digunakan oleh individu sebagai simbol atau pesan dalam mengkomunikasikan diri mereka dalam lingkungan sosial mereka. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi pembaca agar mereka dapat mengetahui dan memahami fenomena tersebut.

## E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Beberapa penelitian yang dijadikan referensi oleh peneliti antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fasa Bikati Sabka, Yugih Setyanto dan Septia Winduwati dalam Jurnal Koneksi, Volume 2, Nomor 2, Tahun 2018, Hal 345-351 dengan penelitiannya yang berjudul “Pengungkapan Identitas Diri Melalui Komunikasi NonVerbal Artifaktual Pada Komunitas *Crossdress Cosplay* Jepang”. Jenis penelitiannya merupakan penelitian dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik *in depth interview*. Hasil dari penelitian ini adalah pakaian serta make-up yang mereka gunakan dalam *crossdress cosplay* Jepang dapat mengungkapkan

identitas diri baru dirinya sebagai apa yang diinginkan. Identitas diri terbentuk karena memiliki keunikan dalam diri masing masing. Menurut narasumber dalam *crossdress cosplay* Jepang, kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang unik karena mampu mengasah kreativitas dan keahlian. Dalam mengikuti kegiatan tersebut identitas sosial juga ikut berkontribusi dalam membentuk identitas diri. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai pengungkapan identitas melalui *fashion* dan jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama sama menggunakan metode kualitatif. Adapun perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian ini mengambil lokasi kegiatan *crossdress cosplay* Jepang sedangkan peneliti mengambil lokasi penelitian pada lingkup *coffeeshop* Yogyakarta.

2. Penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Agung Ngurah Agung Yudha Pramiswara dalam Jurnal of Communication Studies (Communicare), Volume 1, Nomor 1, Tahun 2020, dengan penelitiannya yang berjudul “Komunikasi Nonverbal Gaya Berpakaian (*Style*) dalam Subkultur Punk”. Jenis penelitiannya merupakan penelitian dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah pakaian yang mereka gunakan tidak hanya memiliki fungsi yang sederhana, tetapi ada seperangkat aturan norma dan makna yang terkandung di dalamnya. Mereka mengkomunikasikan tentang apa yang menjadi

ideology, idealism dan juga bentuk perlawanan kepada masyarakat dalam kultur dominan yang dianggap homogen. Karena jika mereka hanya menggunakan saja tanpa mengetahui makna yang terkandung dalam gaya berpakaian, maka akan menjadi boomerang bagi diri mereka. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian adalah sama-sama membahas mengenai makna gaya pakaian yang digunakan dan jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama sama menggunakan metode kualitatif. Adapun perbedaannya terletak pada fokus penelitian dimana penelitian terdahulu mengambil membahas tentang gaya berpakaian komunitas subkultur punk, sedangkan penelitian yang ditulis oleh peneliti membahas tentang gaya berpakaian pengunjung *coffeeshop* Yogyakarta.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ghandi Rahmad Wibowo dan Yohana Wuri Satwika dalam Jurnal Penelitian Psikologi, Volume 07. Nomor 01 Tahun 2019 dengan penelitiannya yang berjudul "*Pembentukan Identitas Kelompok pada Anggota Pencak Silat Persaudaraan Setia*" Jenis penelitiannya merupakan penelitian dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa pembentukan identitas dalam kelompok sosial perguruan seni bela diri PSHT dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti ikatan yang ada di dalamnya, ketertarikan individu terhadap ikatan dan kelompok, dan faktor manusia yang ada dalam kelompok tersebut. Keikutsertaan individu dalam

kelompok sosial juga merupakan salah satu cara untuk mencari dan mengembangkan identitas mereka selama masa perkembangan hidup tertentu. Dalam penelitian ini memiliki persamaan menggunakan teori identitas sosial akan tetapi sangat berbeda karena dalam penelitian terdahulu menggunakan identitas sosial dari suatu perkumpulan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan identitas sosial individual.



**Tabel 1 : Tinjauan Pustaka**

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Fasa Bikati Sabka, Yugih Setyanto dan Septia Winduwati	Pengungkapan Identitas Diri Melalui Komunikasi Non – Verbal Artifaktual Pada Komunitas <i>Crossdress</i> <i>Cosplay</i> Jepang	Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif dengan teknik <i>in depth</i> <i>interview</i>	Pakaian serta make-up yang mereka gunakan dalam <i>crossdress cosplay</i> Jepang dapat mengungkapkan identitas diri baru dirinya sebagai apa yang diinginkan. Identitas diri terbentuk karena memiliki keunikan dalam diri masing masing. Menurut narasumber dalam <i>crossdress</i> <i>cosplay</i> Jepang, kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang unik karena mampu mengasah kreativitas	Sama-sama membahas mengenai pengungkapan identitas melalui <i>fashion</i> dan jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama sama menggunakan metode kualitatif	Penelitian terdahulu mengambil lokasi pada kegiatan <i>crossdress</i> <i>cosplay</i> Jepang sedangkan peneliti mengambil lokasi penelitian pada lingkup coffeshop Yogyakarta.

				dan keahlian. Dalam mengikuti kegiatan tersebut identitas sosial juga ikut berkontribusi dalam membentuk identitas diri.		
2	I Gusti Agung Ngurah Agung Yudha Pramiswara	Komunikasi Nonverbal Gaya Berpakaian ( <i>Style</i> ) dalam Subkultur Punk	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik deskriptif	Pakaian yang mereka gunakan tidak hanya memiliki fungsi yang sederhana, tetapi ada seperangkat aturan, norma dan makna yang terkandung di dalamnya. Mereka mengkomunikasikan tentang apa yang menjadi ideology, idealism dan juga bentuk perlawanan kepada masyarakat dalam kultur dominan yang dianggap homogen. Karena	Sama-sama membahas mengenai makna gaya pakaian yang digunakan dan jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Terletak pada fokus penelitian dimana penelitian terdahulu mengambil membahas tentang gaya berpakaian komunitas subkultur punk, sedangkan penelitian yang ditulis oleh peneliti membahas tentang gaya berpakaian

				<p>jika mereka hanya menggunakan saja tanpa mengetahui makna yang terkandung dalam gaya berpakaian, maka akan menjadi boomerang bagi diri mereka.</p>		<p>pengunjung <i>coffeeshop</i> Yogyakarta.</p>
3	<p>Ghandi Rahmad Wibowo dan Yohana Wuri Satwika</p>	<p>Pembentukan Identitas Kelompok pada Anggota Pencak Silat Persaudaraan Setia</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif</p>	<p>pembentukan identitas dalam kelompok sosial perguruan seni bela diri PSHT dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti ikatan yang ada di dalamnya, ketertarikan individu terhadap ikatan dan kelompok, dan faktor manusia yang ada dalam kelompok tersebut. Keikutsertaan individu dalam kelompok sosial juga</p>	<p>Sama-sama menggunakan teori Identitas Sosial</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan identitas sosial dari suatu perkumpulan sedangkan dalam penelitian yang ditulis oleh peneliti menggunakan identitas sosial individual</p>



				merupakan salah satu cara untuk mencari dan mengembangkan identitas mereka selama masa perkembangan hidup tertentu		
--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Olah Data Peneliti

## F. Landasan Teori

### 1. Komunikasi *nonverbal*

Komunikasi dibedakan menjadi dua jika dilihat dari cara penyampaiannya, yaitu verbal dan *nonverbal*. Komunikasi *nonverbal* disebut dengan bahasa diam. Seperti yang dikatakan oleh Edward T.Hall, bahasa nonverbal dapat disebut sebagai “bahasa diam” (*silent language*) dan “dimensi tersembunyi” (*hidden dimension*) karena pesan-pesan yang terkandung dalam komunikasi nonverbal tidak diungkapkan secara lisan dan membantu dalam menafsirkan seluruh makna dalam konteks komunikasi. Dalam hal ini komunikasi nonverbal dapat didefinisikan “tidak mengandung kata” tetapi memiliki makna jika seseorang melihat suatu yang bermakna.

Menurut Larry A Samovar dan Ricard E. Porter mengemukakan bahwa komunikasi *nonverbal* mencakup dalam semua rangsangan, kecuali rangsangan verbal, yang terjadi pada suatu konteks komunikasi, dilakukan secara sengaja atau tidak sengaja yang dihasilkan oleh seseorang yang memiliki nilai pesan untuk penerima (Mulyana, 2016).

Komunikasi *nonverbal* melibatkan segala aspek komunikasi selain menggunakan kata kata. Ini mencakup elemen-elemen seperti nada atau intonasi ketika berbicara (volume), karakteristik lingkungan yang mempengaruhi interaksi (suhu, pencahayaan) dan objek atau benda yang

digunakan untuk mempengaruhi citra pribadi atau pola interaksi (pakaian, perhiasan) (Putu *et al.*, 2016). Dengan komunikasi *nonverbal* kita dapat memaknai sebuah pesan dengan hanya melihat yang aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dengan sengaja atau tidak disadari. Dalam kondisi apapun komunikasi *nonverbal* dapat menciptakan suatu makna. Makna yang diciptakan dalam pesan *nonverbal* menggunakan kode-kode, bisa berupa isyarat, penampilan fisik ataupun bahasa tubuh yang diperlihatkan salah satunya adalah penggunaan *fashion*. *Fashion* merupakan salah satu jenis komunikasi *nonverbal*.

Melalui *fashion*, komunikasi nonverbal dapat diekspresikan melalui penampilan seseorang yang dapat dimanipulasi menggunakan kosmetik, aksesoris dan lain sebagainya. Contoh untuk menjadi seorang pengemis, seseorang harus menggunakan pakaian yang lusuh sobek sobek dan berdandan yang kucel. Segala sesuatu yang dikenakan untuk berpenampilan akan sangat erat kaitannya dengan interaksi seseorang. Identifikasi antara satu orang dengan lainnya dapat dilihat dari apa yang mereka gunakan. Hal ini membuat kebanyakan orang akan berusaha untuk menyempurnakan penampilan dengan mengenakan pakaian mahal, kosmetik, model rambut. Karena *fashion* digunakan seseorang untuk menyampaikan sebuah pesan *nonverbal* yang termasuk dalam kategori komunikasi *nonverbal* artifaktual.

Dalam buku Komunikasi Antar Budaya, beberapa ahli seperti Hall, Altman dan Guavain, Natsumoto dan Nudoh telah mengidentifikasi fungsi-fungsi pesan *nonverbal* berdasarkan penelitian yang dilakukan. Beberapa fungsi tersebut antara lain 1. Refleksi dan mengelola identitas, 2. Ekspresi emosi dan pendirian atau sikap, 3. Mengelola interaksi yang akan mereka hadapi (Sudrajat, 2020). Penggunaan *fashion* yang dilakukan masyarakat modern bukan hanya untuk pelindung atau dekorasi diri, tetapi juga sebagai media komunikasi *nonverbal*. Tujuan utamanya meliputi pengelolaan identitas, ekspresi diri atau emosi, dan pengelolaan interaksi.

## 2. *Fashion*

Secara etimologi, kata *fashion* diambil dari Bahasa Latin “factio” yang berarti “melakukan”. Oleh karena itu, *fashion* dipandang sebagai suatu kegiatan yang melibatkan tindakan atau perbuatan, bukan hanya sebagai objek semata (Prasetyawati and Sitinjak, 2022). Lalu kata “factio” berkembang diserap ke dalam Bahasa Inggris menjadi “*fashion*” yang secara sederhana diartikan sebagai gaya berbusana. Dalam buku Malcolm Barnard dengan judul *Fashion Theory: A Reader* menyebutkan definisi *fashion* dibedakan menjadi dua yaitu kata benda dan kata kerja. Kata benda disini *fashion* diartikan *style* dan gaya, sedangkan sebagai kata kerja menunjukkan suatu tindakan membuat dan melakukan sesuatu.

Sebagai kata benda, *fashion* merupakan gaya terbaru yang paling dikagumi. Menurut Frings (dalam buku yang ditulis oleh Cholilawati, 2021)

*fashion* adalah gaya atau yang populer pada waktu tertentu. Menurut Ted Polhemus dan Lynn Procter *fashion* bersifat kontemporer dan *fashion* sering digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya, dan pakaian. Disini diartikan *fashion* itu mencakup semua jenis gaya seseorang dalam berpenampilan, dari ujung rambut sampai ujung kaki misalnya gaya rambut, kosmetik, rok, baju, aksesoris, perhiasan dan barang konsumsi yang dikenakan untuk menunjang penampilan. Dengan demikian menurut Lypoventtsky, *fashion* dapat dianggap sebagai bentuk perubahan yang terjadi dengan cepat, dan oleh karena itu *fashion* dianggap sebagai kekuatan yang mempengaruhi individualitas. *Fashion* memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya melalui pilihan berbusana (Putri and Patria, 2022).

Sedangkan sebagai kata kerja, *fashion* diartikan sebagai suatu tindakan melakukan sesuatu. Dalam buku *Fashion as Communication* (2013) menyebutkan *fashion* disamakan dengan tindakan yang memberikan makna kepada pemakainya. Lalu dijelaskan bahwa *fashion* merupakan komunikasi bukan dari lisan ataupun tulisan, melainkan makna yang terkandung saat mengenakan pakaian tertentu. Awalnya fungsi utama *fashion* merupakan material untuk perlindungan dan termasuk dalam unsur unsur kesopanan. Tetapi pada kenyataannya tiap individu mengasumsikan perlindungan diri dan standar kesopanan orang berbeda yang menjadikan *fashion* memiliki

fungsi komunikatif dengan adanya perbedaan yang terjadi. Dengan begitu *fashion* termasuk dalam fenomena komunikatif bagi sebagian orang.

a. *Teori Komunikasi Fashion*

Dalam bukunya yang berjudul “The World of Good”, Douglas menyatakan bahwa manusia membutuhkan benda-benda untuk berkomunikasi dengan orang lain dan memahami apa yang terjadi di sekitarnya (Sudrajat, 2020). Sejarawan *fashion* Valerie Steele dan sejarawan pakaian Lou Taylor mendukung gagasan ‘berbasis objek’ yang dimana keduanya mengusulkan tiga (3) metode untuk mempelajari objek yang didasarkan pada karya Jules Prown, professor sejarah seni. Prown menyatakan 3 metode itu berupa analisis yang berasal dari deskripsi, mencatat bukti interaksi antara objek dan persepsi, serta membingkai hipotesis dan pertanyaan yang mengarah keluar dari objek ke bukti eksternal untuk pengujian dan resolusi yang menjadi sesuatu makna. Yang kemudian metode ini diusulkan oleh Steele sebagai cara untuk membaca suatu objek (*fashion*). Langkah pertama dengan deskripsi faktual yang sangat tergantung pada pengamatan. Tahap selanjutnya spekulasi (pendapat), melibatkan pembingkai hipotesis yang nantinya diuji terhadap bukti eksternal. (Barnard, 2020:7-8)

*Fashion* sendiri memiliki makna yang dipadukan oleh pemakainya yang digunakan untuk mendekorasi atau mempercantik diri. Terhadap

ungkapan tersebut, diambil dari Buku Malcolm Barnard *Fashion* sebagai komunikasi (2019) *fashion* memiliki dua aspek kritik tentang menipu. Pertama, *fashion* dijadikan sebagai bagian dari bisnis busana yang mengambil tubuh untuk menyamarkan atau menyajikan sebagai suatu tipuan. Hal itu mengartikan bahwa *fashion* memaksakan makna terhadap bahan baku yang tak memiliki makna. Kedua *fashion* digunakan untuk membuat orang memberi respons yang bisa diterapkan dalam sarana komunikasi. Dalam hal ini *fashion* memiliki fungsi komunikatif yang dimana *fashion* akan memaksa seseorang yang melihat untuk mengkonstruksikan suatu makna yang tersimpan.

Dalam buku *Fashion Theory: A Reader* mendefinisi alasan *fashion* menjadi fenomena komunikatif. Pertama *fashion* memiliki istilah lengkap yang menunjukkan semua hal yang seseorang lakukan pada tubuh mereka. Kedua *fashion* seolah mengandung suatu makna yang ada di dalam *fashion*. Dengan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan *fashion* dapat didefinisikan sebagai modern, bermakna, dan komunikatif dari apa yang mereka kenakan.

*Fashion* dipandang sebagai media komunikasi yang tidak menggunakan kata kata atau tulisan tetapi menyampaikan “pesan dengan bahasa diam”. Douglas menjelaskan bagaimana *fashion* dapat dipergunakan sebagai pagar dan jembatan. Metafora itu menganggap

makna yang ada untuk mengekspresikan perbedaan tetapi jembatan dipergunakan untuk memadukan manusia untuk bertemu, bergabung dan berbagi kesamaan identitas yang ada. Malcolm Barnard meyakini bahwa komunikasi menjadikan suatu proses ketika seorang menyampaikan pesan kepada orang lain melalui suatu media yang menimbulkan efek beragam. (Pahlevi et al., 2018:72-73) Maka itu dalam buku Malcolm Barnard *Fashion* sebagai Komunikasi menyebutkan *fashion* mempunyai beberapa fungsi komunikatif, diantaranya:

#### 1) Ekspresi Individualistik

Roach dan Eicher (dalam buku Malcolm Barnard, 2019) menyebutkan bahwa *Fashion* dapat digunakan untuk merefleksikan, meneguhkan, menyembunyikan dan membangun suasana hati seseorang. Warna-warna cerah atau kontras dalam berpenampilan dapat mencerminkan kegembiraan hati. Membeli atau mengenakan pakaian baru sering kali digunakan oleh manusia sebagai cara untuk mengubah suasana hati mereka.

#### 2) Peran Sosial

Ketika seseorang menggunakan sesuatu pastinya memiliki beberapa alasan. Bisa saja untuk “menyatakan dan menyembunyikan” identitas atau untuk daya tarik kepada lawan jenis atau untuk



menampilkan atau menggambarkan peran sosial yang seseorang miliki dimana pemilihan *fashion* bisa beralih di antara kelas-kelas agar bisa eksis. Hal ini dipergunakan agar bisa berperilaku secara tepat untuk menghindari hal hal agar tidak dipermalukan (Barnard, 2019)

### 3) Pembeda

*Fashion* dapat membedakan antara individu dengan individu lainnya atau kelompok dengan kelompok lain. Gaya berpenampilan yang diadopsi oleh seseorang dapat membedakan preferensi musik mereka seperti gaya rock, dangdut atau keroncong. *Fashion* dipergunakan individu dapat membedakan dirinya sebagai individu dan mengekspresikan berbagai bentuk keunikan individu yang dimilikinya (Barnard, 2019).

## 3. Identitas

### a. Pengertian Identitas

Identitas atau identity memiliki arti tanda, ciri atau jati diri yang melekat pada seseorang atau kelompok yang dapat membedakan mereka dengan yang lainnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata "identitas" diartikan sebagai "jati diri" sedangkan identitas diri diartikan segala sesuatu yang menunjukkan diri seseorang (kbbi.kemdikbud.go.id). Menurut R Jenkins identitas merupakan kapasitas manusia yang melibatkan tentang pengetahuan siapa diri kita,

mengetahui siapa orang lain, orang lain mengetahui siapa kita, kita mengetahui siapa kita menurut pandangan mereka, dan sebagainya (Nurfalah *et al.*, 2021).

Berdasarkan dari beberapa sumber dan pendapat ahli, dapat disimpulkan identitas diri terbentuk di dalam lingkungan sosial tentang bagaimana individu menurut pandangan orang lain, yang menjadikan individu yang unik yang menjadi pembeda dengan individu lainnya.

b. *Fashion* memiliki peran sosial pembentuk identitas

Setiap individu membutuhkan *fashion* sebagai cara untuk menunjukkan perbedaan dirinya dengan orang lain. Semakin banyak orang dewasa ini yang memilih busana yang menarik, bergaya, dan mencerminkan kepribadian mereka. Setiap orang tentu ingin memiliki sesuatu yang membedakan dirinya dari yang lain, dan *fashion* menjadi salah satu cara untuk mewujudkannya. Dalam buku *Fashion* sebagai

Komunikasi (2019) menyebutkan bahwa *fashion* sendiri bukan hanya menimbulkan fungsi kenikmatan tetapi fungsi sosial. Kenikmatan yang diperoleh dapat dilihat ketika seseorang senang menggunakan sesuatu yang indah. Yang membuat banyak orang menjadi “kecanduan” pada perasaan yang diperoleh ketika mereka menggunakan baju baru. Dan fungsi sosialnya dimana *fashion* bukan hanya untuk mengekspresikan pesan tetapi dijadikan dasar relasi sosial seseorang.

Salah satu tokoh yang mengembangkan konsep identitas diri adalah Erikson. Menurut Erikson, identitas diri melibatkan kesadaran seseorang untuk memposisikan dirinya dan memberikan makna pada kehidupan masa depannya, sehingga menciptakan gambaran yang kohesif dan terhubung untuk mengenali jati dirinya. Teori Erikson, juga dikenal sebagai “ego psychology” menekankan pentingnya konsep “self” yang diatur oleh ego bawah sadar, serta pengaruh yang signifikan dari faktor sosial dan budaya di sekitar individu (Donna & Sri, n.d.). Seseorang yang telah mencapai identitas diri yang sejati akan memiliki pemahaman yang jelas tentang dirinya sendiri. Mereka mampu mengenali perbedaan dan persamaan dengan orang lain, menyadari kelebihan dan kekurangan diri, memiliki kepercayaan diri, memahami serta memahami peran mereka dalam lingkungan sekitar.

c. Teori Identitas Sosial

Teori identitas sosial pertama kali dikembangkan pada tahun 1970 oleh Henri Tajfel dan John Turner. Menurut Tajfel, identitas sosial merujuk pada pengetahuan individu tentang keanggotaan mereka dalam suatu kelompok serta nilai-nilai dan emosi yang terkait dengan keanggotaan tersebut. Hal ini terkait dengan tingkat keterlibatan, perasaan peduli dan rasa bangga yang dirasakan oleh individu sebagai anggota kelompok tersebut (Wibisono and Musdalifah, 2020). Unsur

keanggotaan dalam definisi tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsep identitas sosial, dimana kelompoknya menjadi tempat untuk mengkonstruksi kognitif, perasaan dan perilaku anggotanya. Sedangkan Turner menjelaskan bahwa individu mendefinisikan dan mengevaluasi diri mereka sendiri, dengan mempertimbangkan kelompok sosial tempat mereka menjadi anggota dan mengklasifikasi diri mereka sendiri (Akdemir, 2018). Klasifikasi ini menjadikan seseorang teridentifikasi dengan kelompok tempat mereka ditempatkan, hal ini mengarah ke identitas sosial.

Konsep identitas sosial menjelaskan bagian dari konsep diri individu yang terkait dengan keanggotaan mereka dalam sesuatu kelompok. Identitas sosial didasarkan pada afiliasi dengan kelompok tertentu dan juga mencakup identitas personal yang mencerminkan karakteristik unik individu tersebut (Fauzi, Punia and Kamajaya, 2017).

Identitas sosial seseorang terbentuk melalui proses sosial yang dapat membedakan dengan orang lain dilihat dari ciri ciri sosial salah satunya seperti kebiasaan berpakaian.

Menurut Hogg (Huda, 2012 :13) pembentukan identitas sosial menekankan dua aspek, yaitu kategorisasi diri dan perbandingan sosial.

#### 1. Kategorisasi diri

Menurut Farr (Huda, 2012:14) kategorisasi diri adalah komponen kognitif dalam memperluas perspektif identitas sosial.

Hal ini membantu dalam memahami bagaimana kategorisasi diri terjadi dan bagaimana orang lain membentuk identifikasi sosial dengan menghubungkan ciri ciri kelompok dan fenomena kelompok.

Kategorisasi adalah proses kognitif dimana seseorang mempersepsikan dirinya sebagai anggota sesuatu kelompok sosial tertentu, yang mengakibatkan individu merasa memiliki kesamaan dengan anggota kelompok tersebut dan cenderung melihat perbedaan dengan anggota kelompok lain. Teori ini melibatkan perbandingan antara kelompok yang dimiliki individu dengan kelompok yang tidak mereka anggap sebagai milik mereka. Hal ini menyebabkan kecenderungan individu untuk menonjolkan keunggulan kelompoknya sendiri saat berinteraksi dengan kelompok lain.

Tujuan dari kategorisasi sosial adalah bagian fundamental dari persepsi manusia dalam memahami orang lain. Melalui kategorisasi sosial, individu dapat mempersiapkan bagaimana mereka akan menampilkan penampilannya ketika berinteraksi dengan orang lain.

## 2. Perbandingan sosial

Teori ini dikembangkan oleh Festinger dan dikenal sebagai teori perbandingan sosial. Teori ini menjelaskan tentang bagaimana

individu melakukan perbandingan komparatif terkait opini dan kemampuan mereka. Festinger (1954) berpendapat bahwa individu termotivasi untuk membandingkan diri mereka dengan individu lain yang spesifik atau dalam skala umum mengevaluasi posisi sosial mereka sendiri (Fakhri, 2017). Individu cenderung membandingkan diri mereka baik positif maupun negatif dengan individu lain yang memiliki kesamaan dengan mereka sendiri. Melalui perbandingan ini, individu dapat membuat penilaian yang lebih akurat tentang opini dan kemampuan mereka.

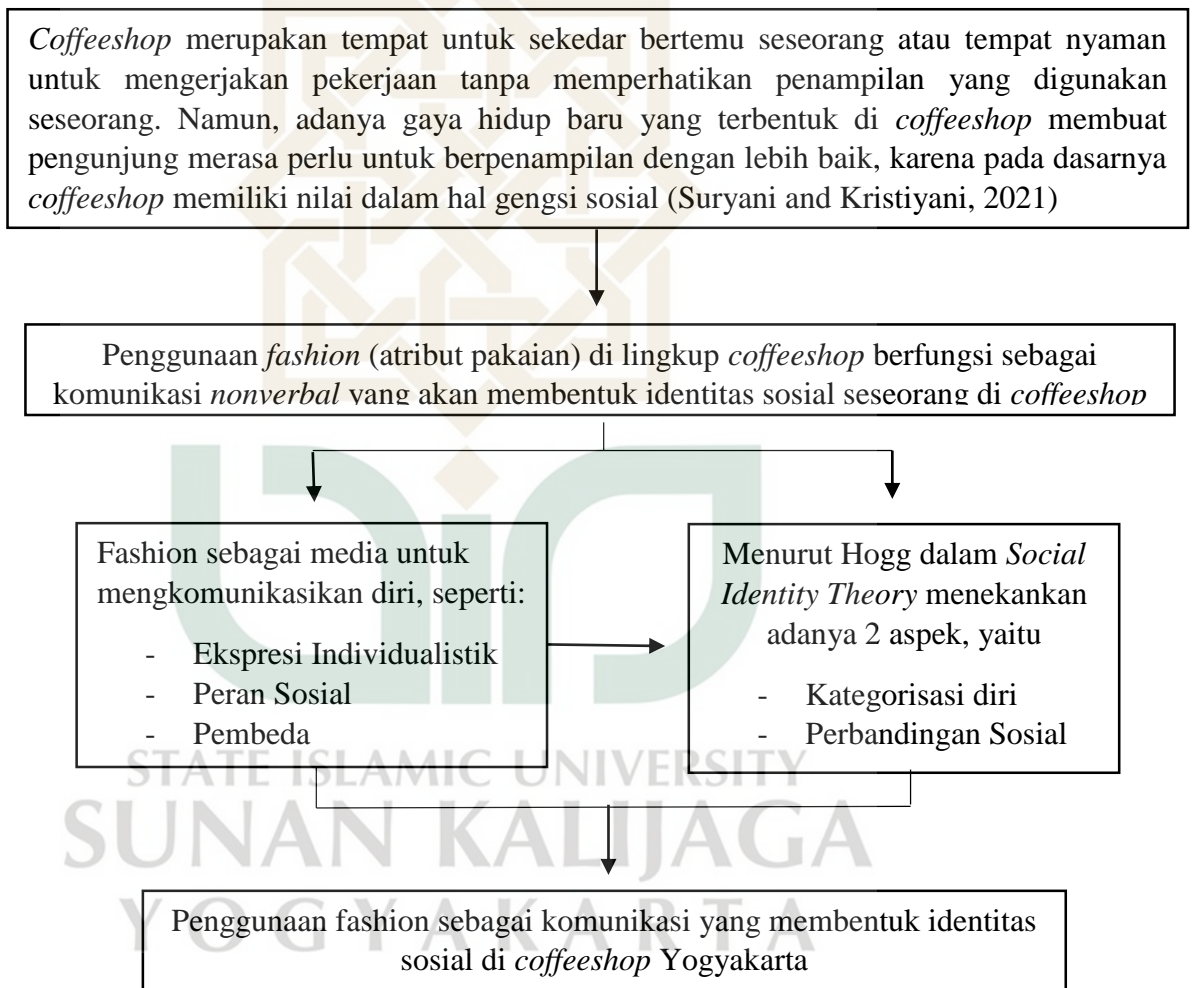
Tujuan melakukan perbandingan dengan orang lain adalah karena kita ingin memperoleh gambaran positif tentang diri kita, bukan karena kita ingin memperoleh gambaran yang akurat tentang diri kita.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## G. Kerangka Pemikiran

Peneliti menggunakan kerangka pemikiran sebagai dasar bagi peneliti dalam melakukan penelitian sebagaimana yang digambarkan berikut :

**Tabel 2 : Kerangka Pemikiran**



Sumber: Olah Data Peneliti

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Pemilihan penelitian kualitatif dilakukan karena terdapat beberapa faktor yang diutamakan dalam menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti. Menurut R. Suhartini (2021:8) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memahami suatu fenomena sosial berdasarkan proses pemeriksaan metodologis untuk memperoleh kebenaran. Penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk memahami suatu permasalahan sosial dengan tujuan untuk memaknai fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain lain secara *holistic*, dengan cara deskriptif seperti ucapan, perilaku atau tulisan yang berasal dari subjek penelitian (Abd. hadi, Asrori, 2021). Pada penelitian mengenai *fashion* sebagai komunikasi nonverbal dalam membentuk identitas sosial di lingkup *coffeeshop* yang dilakukan oleh peneliti ini menggunakan penelitian kualitatif guna memahami permasalahan yang terjadi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi. Menurut Hegel, fenomenologi sebagai ilmu yang menggambarkan apa yang seseorang alami, rasakan dan ketahui dalam kesadaran langsungnya, kesadaran yang muncul itulah yang disebut sebagai fenomena (Abd. hadi, Asrori, 2021). Dengan melakukan metode



fenomenologi dalam penelitian ini, diharapkan mampu memberikan gambaran tentang suatu keadaan dengan apa adanya atau mengungkapkan makna dari pengalaman individu yang berhubungan dengan suatu fenomena yang menjadi masalah penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan fenomenologi sebagai sebuah cara untuk memberikan pemahaman mengenai penggunaan fashion sebagai komunikasi *nonverbal* dalam membentuk identitas sosial individu di suatu *coffeeshop* dengan melakukan wawancara mendalam pada sejumlah individu. Studi ini diakhiri dengan esensi makna dari identitas sosial pengunjung *coffeeshop*

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

### a. Subjek Penelitian

Suharsimi Arikunto, (2016:26) menjelaskan bahwa subjek penelitian adalah benda, hal atau orang yang menjadi batasan penelitian dan merupakan tempat data yang melekat pada variabel penelitian melekat dan menjadi fokus permasalahan yang diteliti. Dalam sebuah penelitian, subjek memiliki peran utama sebagai sumber data yang diperlukan dalam penelitian (Abdussamad, 2021). Dengan begitu penentuannya dilakukan secara sengaja yang sekiranya layak dan sesuai dengan tujuan peneliti.

Dalam upaya menjaga ketepatan dan fokus penelitian, peneliti memberikan batasan yang sangat penting dalam menentukan lingkup penelitian. Tujuan dari pembatasan ini adalah untuk menghindari penyimpangan dan pelebaran pokok masalah yang dapat mempengaruhi relevansi penelitian. Dengan mengatur batasan ini, peneliti dapat memastikan bahwa penelitian tetap terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, serta memudahkan pembahasan serta reduksi data yang dikumpulkan. Dalam konteks ini batasan yang diterapkan adalah memfokuskan penelitian pada satu lingkup *coffeeshop* di Yogyakarta, yaitu Arah Coffee Pandawa. Keputusan ini didasarkan karena pengunjung Arah *Coffeeshop* Pandawa memiliki populasi target yang ingin diteliti.

Beberapa kriteria dalam memilih informan dalam penelitian fenomenologi (Kuswarno, 2009) :

- 1) Informan harus mengalami langsung situasi atau kejadian yang berkaitan dengan topik penelitian
- 2) Informan mampu menggambarkan kembali fenomena yang telah dialami terutama dalam sifat alamiah dan makna
- 3) Memberikan persetujuan untuk mempublikasikan hasil penelitian

Berdasarkan kriteria pemilihan subjek penelitian di atas, berikut adalah kelima subjek penelitian yang dipilih:

**Tabel 3 : Subjek Penelitian**

Nama (inisial)	Usia	Asal	Status Pekerjaan
C	22 Tahun	Pemalang	Karyawan
F	23 Tahun	Yogyakarta	Karyawan
I	25 Tahun	Yogyakarta	Freelance
L	21 Tahun	Bandung	Mahasiswa
O	26 Tahun	Yogyakarta	Wirausaha

Sumber : Olahan Peneliti

b. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017:41) objek penelitian adalah sasaran ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu mengenai suatu hal yang objektif, valid dan reliabel terkait dengan suatu variabel. Dengan begitu dapat disimpulkan objek penelitian adalah masalah yang menjadi fokus utama dalam penelitian.

Fokus dalam penelitian ini yaitu *fashion* sebagai komunikasi nonverbal dalam membentuk identitas sosial di lingkup Arah Coffee Pandawa.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data memiliki peran kunci dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data dalam penelitian, maka tidak akan mendapat data yang diinginkan. Menurut Yusuf, (2014:372) untuk

keberhasilan pengumpulan data adalah kemampuan peneliti menghayati suatu situasi ataupun masalah sosial yang dijadikan fokus penelitian. Dengan begitu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data terpenting dalam metode fenomenologi. Menurut Afifudin, wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada seseorang yang berperan sebagai informan atau responden (Abd. hadi, Asrori, 2021). Tujuan dari wawancara sendiri untuk mengetahui apa yang terkandung dalam pikiran dan hati orang lain, bagaimana pandangan tentang dunia, yaitu hal-hal yang tidak peneliti ketahui melalui observasi (Abdussamad, 2021).

Sebelum melakukan wawancara peneliti mempersiapkan terlebih dahulu daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada sumber informasi. Pertanyaan yang diajukan juga dapat dikembangkan kembali sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara dengan pengunjung *coffeeshop* yang memiliki relevansi dengan permasalahan yang sedang diteliti. Wawancara yang akan dilakukan peneliti dalam suasana informal. Hal yang dimaksudkan agar peneliti dapat membaur dengan informan

sehingga terjalin suasana yang lebih akrab dan informan tidak merasa canggung.

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mengetahui dan menyelidiki suatu tindakan nonverbal. Menurut Yusuf, (2014:384) kunci keberhasilan dari observasi adalah teknik pengumpulan data yang ditentukan oleh peneliti itu sendiri karena peneliti melihat dan mendengar suatu objek penelitian dan kemudian memberi makna dari apa yang diamati. Dengan melakukan teknik pengumpulan data observasi, peneliti dapat mengamati tentang tindakan dan makna dari tindakan tersebut untuk mengetahui kondisi permasalahan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa dalam bentuk tulisan maupun gambar. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel jika didukung oleh dokumen-dokumen yang bersangkutan. Dalam teknik pengumpulan data ini yang akan dilakukan peneliti adalah gambar pendukung penelitian

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Milles dan Huberman (Abd. hadi, Asrori, 2021), yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk analisis dengan cara merangkum serta meneliti hal-hal yang pokok dijadikan fokus permasalahan yang terjadi dalam catatan-catatan di lapangan. Melalui proses ini peneliti dapat menyederhanakan data yang rumit menjadi informasi yang lebih teratur dan mudah dipahami. Reduksi data membantu dalam mengidentifikasi inti dari informasi yang relevan dan signifikan untuk kepentingan peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan data yang didapatkan saat proses wawancara.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh saat proses wawancara dianalisis untuk dapat menjadi sekumpulan informasi yang kemudian dilibatkan menjadi sebuah kesatuan. Dalam hal ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk teks, untuk memperjelas hasil penelitian maka dapat dibantu dengan mencantumkan gambar

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah langkah akhir dalam menganalisis penelitian kualitatif. Kesimpulan yang ditarik dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak

awal atau mungkin akan dikembangkan setelah penelitian. Temuan berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang- remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

#### 5. Metode Keabsahan Data

Dalam penelitian ini metode keabsahan data bisa diperoleh dengan cara melakukan proses pengumpulan data yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dilihat kebenarannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pemeriksaan data dengan teknik triangulasi. Menurut Afifudin, triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Abd. hadi, Asrori, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis triangulasi sumber yang digunakan untuk menguji keabsahan data yang telah diperoleh. Peneliti menggunakan triangulasi sumber ahli dosen yang memiliki fokus *Fashion* Komunikasi. Dalam penelitian ini, peneliti memilih Dino Augusto yang merupakan dosen nasional *Fashion Communication* di LaSalle College sebagai triangulasi sumber ahli.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Pada bab yang sebelumnya, peneliti telah menganalisis hasil data wawancara yang dikumpulkan oleh peneliti. Maka pada bab ini, peneliti menyimpulkan temuan-temuan tersebut dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan dalam rumusan masalah. Melalui kesimpulan ini, peneliti menguraikan beberapa hal yang ditemukan dalam penelitian, sebagai berikut:

Fashion diartikan sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai yang dikomunikasikan melalui penampilan yang dipilih. Demikian pula generasi Z pengunjung Arah Coffe Pandawa sebagai informan menyatakan fashion merupakan bentuk dari ekspresi individualistik sebagaimana terungkap dalam beberapa pernyataan para informan, bahwa fashion dapat membangun suasana hati untuk melakukan aktivitas sosialnya mereka di *coffeeshop*. Mereka juga mengakui peran fashion bisa menyembunyikan peran sosial diri mereka ketika mereka berada di luar *coffeeshop*. Disamping itu juga sebagai suatu cara yang dilakukan oleh seseorang individu untuk membedakan dirinya dengan orang lain dengan menampilkan keunikan yang dimilikinya



Lebih lanjut, fashion bukan sekadar kebutuhan, melainkan bagian dari identitas. Pada level yang lebih dalam, fashion mencerminkan identitas seseorang dan menjadi elemen utama dalam proses pembentukan identitas sosial dimana mereka berada. Proses pembentukan identitas sosial melibatkan kategorisasi diri seseorang kedalam objek yang dikategorisasikan selain itu proses membandingkan dengan individu lain atau kelompok lain menjadi hal yang dilakukan oleh seseorang. Sehingga dalam pembahasan tentang fashion sebagai komunikasi dalam membentuk identitas sosial ini, dalam proses pembentukan identitas sosial seseorang, hal yang mendasari yaitu bagaimana proses penempatan diri seseorang itu dalam suatu lingkungan.

Di lingkungan coffee shop, informan merasa nyaman mengidentifikasi diri mereka melalui gaya berpakaian yang mencerminkan karakter sosial tempat tersebut. Ini menunjukkan bagaimana fashion berfungsi sebagai alat adaptasi terhadap lingkungan sosial. Setelah kategorisasi diri, perbandingan sosial menjadi langkah selanjutnya. Informan menyadari bahwa perbandingan dengan orang lain membantu mereka memahami posisi mereka dalam konteks sosial, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan diri. Dengan demikian, perbandingan sosial menjadi faktor penting dalam membentuk opini, kemampuan, dan posisi individu dalam interaksi sosial serta membantu mereka menerima diri sendiri. Keseluruhan proses ini menegaskan bahwa fashion memiliki peran yang kompleks dalam komunikasi identitas sosial.

Oleh karena itu, fashion di Arah Coffee Pandawa memiliki peran signifikan sebagai alat komunikasi nonverbal dalam membentuk identitas sosial mereka sebagai pengunjung Arah Coffee Pandawa. Mereka cenderung memilih gaya penampilan yang mencerminkan profesionalisme, tetapi dengan sentuhan casual yang mengindikasikan kenyamanan dan fleksibilitas. Dengan menggabungkan elemen rapih dan casual, mereka berhasil menciptakan kesan bahwa mereka serius dalam melakukan pekerjaan namun juga terbuka terhadap interaksi santai. Hal ini sesuai dengan suasana yang terbentuk di dalam Arah Coffee Pandawa yaitu serius namun tidak kaku. Dengan suasana Arah Coffee shop yang tenang dan damai, kedatangan para pengunjung turut membentuk kesan kesantunan dan ketertiban. Pilihan gaya penampilan para pengunjung menjadi cerminan dari nilai-nilai dari identitas sosial yang terbentuk di dalam Arah Coffee Pandawa.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Fashion* sebagai Komunikasi Nonverbal dalam membentuk identitas sosial di lingkup *caffeeshop* Yogyakarta yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti ingin memberi masukan kepada pihak-pihak yang nantinya akan menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi. Berikut adalah beberapa saran yang telah disampaikan oleh peneliti:

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan studi perbandingan antara *coffeeshop* yang ada di jogja untuk dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana fashion dan identitas sosial bervariasi di lingkungan berbeda. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan juga untuk menggunakan teori penelitian yang berbeda guna mengeksplorasi apakah *fashion* dapat menjadi bentuk komunikasi selain komunikasi nonverbal artifaktual.
2. Saran praktis dalam penelitian ini ditujukan kepada pengunjung *coffeeshop* Yogyakarta yang menggunakan *fashion* sebagai bagian dari pembentukan identitas sosial mereka, untuk tetap menjadi diri sendiri dalam mengkomunikasikan keunikan diri. Karena sebaik-baiknya identitas orang lain, akan lebih baik apabila kita tetap teguh pada pendirian kita sebagai individu dan tidak mudah terpengaruh dengan orang lain disekitar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd. hadi, Asrori, R. (2021) *Buku Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi*.
- Abdussamad, D.H.Z. (2021) *Metode Penelitian Kualitatif*, CV. syakir Media Press.
- Ada 3.000 Kedai Kopi di Seluruh Yogya, Terpadat di Indonesia | *kumparan.com* (2022). Available at: <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAIgdYg> (Accessed: 26 February 2023).
- Akdemir, N. (2018) 'Visible Expression of Social Identity : the Clothing and Fashion Sosial Kimliğin Görünür Temsili : Giyim ve Moda', *Journal of Social Science*, 17(4), pp. 1389–1397.
- Aninda, N. (2021) *Perluas Bisnis, Arah Kopi Buka Outlet ke-44 di Serpong Avenue*. Available at: <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20210331/263/1375200/perluas-bisnis-arrah-kopi-buka-outlet-ke-44-di-serpong-avenue> (Accessed: 14 August 2023).
- Antony, V.A.R. (2018) 'Fashion and Identity'.
- Arikunto, S. (2016) *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azmi, S.A. (2022) *Coffee Shop di Jogja, Tempat Pamer yang Mengintimidasi?* Available at: <https://mojok.co/susul/geliatwarga/coffee-shop-di-jogja-benarkah-jadi-ruang-pamer-fashion-yang-mengintimidasi/> (Accessed: 2 February 2023).
- Barnard, M. (2013) 'Fashion as Communication', *Fashion as Communication* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781315013084>.
- Barnard, M. (2019) *Fashion sebagai Komunikasi*. Yogyakarta.
- Barnard, M. (2020) *Fashion Theory : A Reader 2nd Edition*. Routledge.
- Cholilawati (2021) *Teori Warna- Penerapan dalam Fashion*.
- Fakhri, N. (2017) 'KONSEP DASAR DAN IMPLIKASI TEORI PERBANDINGAN SOSIAL', *Journal of Biblical Perspectives in Leadership*, 3(1). Available at: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24501237>.
- Fauzi, A., Punia, I.N. and Kamajaya, G. (2017) 'Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar)', *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 3(5), pp. 1–3. Available at: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/29665>.
- Feed: Adab Berpakaian Rasulullah* □ - *Berita | KESAN* (no date). Available at: <https://kesan.id/feed/feed-adab-berpakaian-rasulullah-b8c4> (Accessed: 5 March

2023).

*Gen Z: Fashion sebagai Medium Ekspresi Diri* / kumparan.com (2023)  
Kumparan.com. Available at: <https://kumparan.com/pengetahuan-umum/gen-z-fashion-sebagai-medium-ekspresi-diri-20rOijJJqNP> (Accessed: 5 August 2023).

Hall, A. (2022) *How do you use fashion to communicate your identity?* – *University Times*. Available at: <https://sulauniversitytimes.com/how-do-you-use-fashion-to-communicate-your-identity/> (Accessed: 7 March 2023).

*Hasil Pencarian - KBBI Daring* (no date). Available at: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/identitas-diri> (Accessed: 25 January 2023).

Hendariningrum, R. *et al.* (2008) 'FASHION DAN GAYA HIDUP : IDENTITAS DAN KOMUNIKASI', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2).

*Home - ARAHCoffee* (no date a). Available at: <https://arahcoffee.co.id/> (Accessed: 3 June 2023).

*Home - ARAHCoffee* (no date b). Available at: <https://arahcoffee.co.id/> (Accessed: 13 August 2023).

Huda, M.J.N. (2012) *Teori Psikologi Sosial Makro*. Yogyakarta: Ash-Shaff.

Kuswarno, E. (2009) *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran.

Lestari, S. (2020) 'Analisis Konstruksi Fashion Involvement Remaja pada Masa Pandemi COVID-19', *Personifikasi: Jurnal Ilmu Psikologi*, 11(2), pp. 128–145. Available at: <https://doi.org/10.21107/personifikasi.v11i2.9101>.

M, M.Z. (2023) *Coffee Shop di Jogja Menjadi Ajang Pamer Gaya Berpakaian - Kompasiana.com*. Available at: <https://www.kompasiana.com/muhammadzulkhrufm/63bd354697125e3b0726e542/coffee-shopdiogjamenjadiajangpamergayaberpakaian> (Accessed: 26 February 2023).

Mulyana, P.D. (2016) *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*.

Nurfalah, F.F. *et al.* (2021) *Model Identitas Diri Mahasiswa Dalam Media Sosial Instagram*.

Pahlevi, A.S. *et al.* (2018) *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Nasional*.

Prasetyawati, H. and Sitingjak, Y.V. (2022) 'Fashion Sebagai Media Komunikasi Non Verbal Identitas Diri', *Widya Komunika*, 12, pp. 15–33.

Purbaya, G.F. (2022) *Tips Tampilkan Kepribadian Melalui Gaya Busana*, *ValidNews.id*. Available at: <https://www.validnews.id/kultura/tips-tampilkan-kepribadian-melalui-gaya-busana> (Accessed: 5 August 2023).

Putri, A.A.M.S. and Patria, A.S. (2022) 'Perencanaan referensi gaya berpakaian thrif Shope', *Barik*, 3. Available at: <https://www.studocu.com/id/document/universitas-negeri-surabaya/manajemen-produksi-media-massa/perencanaan-referensi-gaya-berpakaian-thrif-shope/37958762> (Accessed: 30 January 2023).

Putu, D. *et al.* (2016) 'MODUL KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL'.

S. Bekti, I. (2019) 'Pentingnya Komunikasi Artifaktual Dalam Keberhasilan Modifikasi Komunikasi Antarmanusia', *Jurnal Acta Diurna*, 6(2), pp. 12–22.

Sudrajat, Y.D. (2020) 'Komunikasi Non Verbal Melalui Pakaian ( Studi Deskriptif Kualitatif pada Cara Berpakaian Gay di Kota Solo )'.

Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edited by C. Alfabeta. Bandung.

Suhartini, R. (2021) *Penelitian Kualitatif Pendekatan Phenomenologi dan Makna Pengaturan Sosial*, CV. Dimar Jaya.

Suryani, C.D. and Kristiyani, D.N. (2021) 'Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga', *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), pp. 177–201.

Wiana, W. (2018) 'Fashion as a language of non verbal communication', *Jurnal UPI*, (September 2016), pp. 1–12.

Wibisono, M.D. and Musdalifah (2020) 'Pengembangan Skala Identitas Sosial: Validitas, Dan Analisis Faktor Konfirmatori', *Proyeksi*, 15(1), pp. 58–67.

Wright, S. and Moore, G. (2023) *Why we should embrace the joy of dressing 'outside of the lines' like Gen Z*, *The Conversation*. Available at: <https://theconversation.com/why-we-should-embrace-the-joy-of-dressing-outside-of-the-lines-like-gen-z-199940> (Accessed: 10 August 2023).

Yusuf, A.M. (2014) *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.