

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan tema yang diangkat penulis. Penelitian tersebut akan digunakan sebagai acuan untuk memperoleh data seputar penelitian, Penelitian terdahulu tersebut antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Fadel Alief Feisol (2018)	<i>Streetwear</i> Sebagai Identitas budaya Masyarakat Urban (Studi Deskriptif Kualitatif Identitas Budaya pada Remaja	Peneliti dapat menyimpulkan, bahwa keenam orang informan merupakan para pengguna <i>fashion streetwear</i> , yang menyadari bahwa di dalam penggunaan berbagai produk	Perbedaan penelitian ini yaitu perbandingan isu yang digunakan. Penelitian tersebut meneliti tentang <i>streetwear</i> sebagai

			<p>pada kategori identitas</p> <p><i>fashion streetwear</i> budaya</p> <p>sebagai gaya masyarakat</p> <p>keseharian sedangkan</p> <p>mereka, penelitian</p> <p>merupakan suatu peneliti yaitu</p> <p>bentuk representasi tentang</p> <p>terhadap identitas komunikasi</p> <p>budaya artifaktual</p> <p>sehubungan dengan <i>personal branding</i>.</p> <p>dengan statusnya</p> <p>sebagai masyarakat</p> <p><i>urban</i>. Meskipun</p> <p>keenam orang</p> <p>informan</p> <p>menyetujui, bahwa</p> <p>penggunaan</p> <p>berbagai produk</p> <p>pada kategori</p> <p><i>fashion streetwear</i></p> <p>sebagai gaya</p> <p>keseharian mereka</p> <p>merupakan bentuk</p>
--	--	--	---

			representasi identitas budaya mereka sebagai masyarakat <i>urban</i> .	
2	Abdullah Bin Salim (2017)	Pakaian Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Sosial	Proses dimensi cadar sebagai media Komunikasi artifaktual, seperti emosi, tingkah laku dan perbedaan merupakan konsep kategorisasi diri dan sosial, identifikasi diri dan sosial, serta perbandingan sosial mahasiswi dengan model interaksi simbolik kemudian proses dan konsep tersebut adalah proses pembentukan	Perbedaannya yaitu penelitian tersebut meneliti penggunaan cadar dalam komunikasi artifaktual dalam pembentukan identitas sosial yang mana berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan yang melakukan penelitian dengan subjek

			identitas sosial mereka di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.	<i>streetwear fashion import</i> dalam komunikasi artifaktual terhadap personal <i>branding</i> .
3	Cut Adetya (2020)	<i>Fashion</i> Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Sosial Islam (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi	<i>Fashion</i> sebagai media komunikasi artifaktual dalam pembentukan identitas sosial yakni merupakan salah satu bagian yang penting bagi mahasiswi hal ini tergambar mereka akan memperoleh rasa percaya diri yang amat berharga ketika dia menunjukkan	Perbedaannya yaitu dalam Penelitian tersebut meneliti tentang komunikasi Artifaktual terhadap identitas sosial dan dengan subjek <i>fashion</i> yang mana masih <i>general</i> .

		<p>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)</p>	<p>eksistensi dirinya di kalangan teman kampusnya. Sebagai bagian dari nilai aktualisasi dari identitas sosial diri perempuan menunjukkan <i>fashion</i> merupakan obyek untuk mendapatkan nilai percaya diri tersebut. Berusaha tampil dengan busana – busana yang <i>fashionable</i> untuk membuktikan bahwa ia ada dan eksis dan menunjukkan indikasi dari gaya</p>	
--	--	--	--	--

			<p>mereka berbusana, yang dapat dilihat dari: pemilihan jenis busana yang kemudian akan yang mereka menunjukkan citra dan nilai apa yang diinginkan, keberadaan model sebagai panutan, saluran yang mempengaruhi perubahan nilai <i>fashion</i>, serta gaya konsumsi dikalangan para mahasiswi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi</p>	
--	--	--	---	--

			Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.	
--	--	--	---	--

2.2 KOMUNIKASI

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas penyampaian pesan baik dalam bentuk gagasan, simbol seperti gambar-gambar, angka-angka dan lainnya yang terjadi diantara dua orang atau lebih. Dalam komunikasi terdapat lima elemen komunikasi yang saling berketerkaitan satu dengan lainnya yaitu *source*, *message*, *channel*, *receiver* dan *feedback*. Elemen pertama adalah *source* atau sumber sebagai komunikator penyampai pesan, yakni seseorang yang membawa pesan untuk disampaikan kepada komunikan. Elemen kedua adalah *message* atau pesan sebagai bagian inti dari elemen yang saling berketerkaitan, yakni sebuah informasi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Elemen ketiga adalah *channel* atau saluran sebagai media yang menjembatani komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan. Elemen keempat adalah *receiver* atau penerima sebagai komunikan dari pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. Elemen kelima adalah *feedback* atau umpan balik yakni reaksi yang diterima komunikator ketika pesan sudah diterima oleh komunikan.

2.2.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi memiliki unsur atau komponen tersendiri. Dari pengertian komunikasi sebagaimana diuraikan di atas tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup merujuk pada paradigma Lasswell yang merupakan

persyaratan terjadinya komunikasi. Adapun unsur tersebut yakni (Effendy: 2004):

- 1) Komunikator: orang yang menyampaikan pesan
- 2) Pesan: pernyataan yang didukung oleh lambing
- 3) Komunikan: orang yang menerima pesan
- 4) Media: sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya
- 5) Efek: dampak sebagai pengaruh dari pesan

2.2.2 Jenis-Jenis Komunikasi

Komunikasi telah menjadi bagian dari kehidupan manusia, tanpa disadari setiap manusia pernah berkomunikasi. Hal ini dikarenakan komunikasi menjadi cara untuk menyampaikan sebuah pesan maupun informasi. Untuk menyampaikan suatu informasi, maka manusia perlu memilih menggunakan jenis komunikasi yang tepat. Tujuannya agar informasi atau pesan yang ingin disampaikan dapat sampai pada lawan bicara dengan baik tanpa adanya salah paham atau disalahartikan. Berikut adalah jenis-jenis komunikasi:

Komunikasi merupakan elemen penting dalam kehidupan manusia dan terjadi secara alami dalam aktivitas sehari-hari, meskipun sering kali tidak sadari. Melalui komunikasi, seseorang dapat menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain. Agar pesan tersebut dapat diterima dengan jelas dan tepat oleh penerima, diperlukan pemilihan jenis komunikasi yang sesuai yang tepat bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman serta memastikan

bahwa makna dari pesan yang disampaikan dapat dipahami secara akurat. Adapun beberapa bentuk atau jenis komunikasi yang digunakan manusia adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Formal

Komunikasi formal merupakan jenis komunikasi yang berlangsung dalam lingkup organisasi atau perusahaan dan mengikuti aturan serta prosedur yang telah ditetapkan berdasarkan struktur organisasi yang ada. Dalam jenis komunikasi ini, penggunaan bahasa biasanya lebih resmi dan tertata, serta dilakukan di tempat atau situasi yang juga bersifat formal. Ciri khas dari komunikasi formal antara lain yaitu penggunaan tata bahasa yang lebih baku dan suasana yang lebih terstruktur dibandingkan dengan komunikasi non formal. Sebagai contoh, dalam kegiatan seperti seminar, pembicara umumnya menyampaikan materi dengan bahasa yang mudah dipahami namun tetap formal serta didukung oleh pengaturan ruang yang rapi, seperti kursi, posisi pembicara, dan elemen lain yang mendukung suasana resmi.

2. Komunikasi Informal

Tidak seperti komunikasi formal, komunikasi informal berlangsung secara spontan tanpa mengikuti struktur atau aturan resmi yang berlaku di organisasi atau perusahaan. Komunikasi jenis ini biasanya muncul secara alami antar individu dan tidak memiliki pengakuan formal dari pihak organisasi. Karena sifatnya tidak resmi, komunikasi informal umumnya tidak memberikan dampak langsung terhadap keputusan atau kepentingan organisasi. Contoh dari komunikasi ini bisa berupa percakapan santai, gosip,

atau penyebaran kabar yang belum tentu dapat dipastikan kebenarannya.

3. Komunikasi Non-Formal

Komunikasi non formal terjadi di antara dua kutub komunikasi, yaitu formal dan informal. Jenis komunikasi ini biasanya muncul saat aktivitas yang berkaitan dengan pekerjaan atau tanggung jawab dalam suatu organisasi atau perusahaan berbaur dengan kepentingan pribadi para anggotanya. Komunikasi ini tidak sepenuhnya mengikuti aturan resmi namun juga tidak sepenuhnya bersifat santai. Misalnya, acara seperti perayaan ulang tahun perusahaan atau organisasi merupakan bentuk komunikasi non formal, karena meskipun masih berada dalam lingkup kerja, kegiatan tersebut bersifat lebih personal dan kekeluargaan.

4. Komunikasi Langsung

Salah satu bentuk komunikasi lainnya adalah komunikasi tatap muka, yaitu interaksi terjadi secara langsung antara dua pihak tanpa menggunakan media atau perantara apapun, serta berlangsung tanpa hambatan jarak. Contohnya adalah saat dua orang saling berbicara secara langsung di satu lokasi yang sama. Komunikasi jenis ini memiliki kelebihan tersendiri, karena memungkinkan setiap pihak untuk menangkap ekspresi wajah, gerak tubuh, serta intonasi suara secara jelas. Hal ini membantu meminimalisir kemungkinan terjadinya kesalahpahaman dalam menyampaikan pesan.

5. Komunikasi Tidak Langsung

Komunikasi tidak langsung merupakan bentuk komunikasi yang berlangsung dengan perantara, baik itu berupa orang lain maupun media

teknologi. Berbeda dengan komunikasi tatap muka, dalam komunikasi ini pesan disampaikan melalui alat bantu seperti ponsel, aplikasi percakapan, atau media sosial. Contoh umumnya adalah ketika seseorang berkomunikasi melalui chat, panggilan suara, atau pesan teks menggunakan perangkat digital.

6. Komunikasi Berdasarkan Maksudnya

Jika dilihat dari tujuannya, komunikasi dapat diklasifikasikan ke dalam empat bentuk, yaitu berbicara di depan umum seperti pidato, menyampaikan materi dalam bentuk ceramah, melakukan wawancara, serta menyampaikan instruksi atau tugas. Keempat jenis komunikasi ini menunjukkan bahwa peran aktif dari pihak yang menyampaikan pesan (komunikator) sangat menentukan arah jalannya komunikasi. Selain itu, keberhasilan proses komunikasi juga sangat bergantung pada kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan secara efektif dan dipahami dengan baik oleh penerima.

7. Komunikasi Internal

Komunikasi vertikal adalah jenis komunikasi yang berlangsung antara atasan dan bawahannya dalam suatu organisasi. Biasanya, bentuk komunikasi ini meliputi pemberian arahan, pujian, teguran, atau instruksi langsung dari pimpinan kepada anggota tim. Sementara itu, komunikasi horizontal terjadi antara individu yang berada pada tingkat atau posisi yang sama dalam struktur organisasi. Misalnya, percakapan antara rekan kerja dalam satu level, diskusi antar siswa, atau interaksi antara guru yang memiliki tanggung jawab seajar.

Adapun komunikasi diagonal merujuk pada komunikasi yang terjadi

antar individu dari bagian atau jabatan berbeda yang tidak berada pada garis hierarki langsung. Contohnya adalah saat staf dari divisi desain berkomunikasi dengan staf dari divisi teknik, meskipun keduanya berada di bidang kerja yang berbeda dan tidak saling melapor secara struktural.

8. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal merujuk pada proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan kepada pihak di luar organisasi tersebut, seperti pelanggan, media, pemerintah, mitra bisnis, dan masyarakat umum. Tujuan utama dari komunikasi eksternal adalah membangun dan memelihara hubungan yang baik antara organisasi dengan pihak-pihak eksternal tersebut, sekaligus membentuk citra positif organisasi di mata publik. Ini sangat penting karena cara organisasi berkomunikasi dengan dunia luar dapat mempengaruhi reputasi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Komunikasi eksternal memiliki peran yang signifikan dalam menginformasikan produk, layanan, atau pembaruan yang dilakukan oleh perusahaan. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan iklan, siaran pers, atau kampanye pemasaran untuk mengenalkan produk baru kepada pelanggan atau mengedukasi pasar mengenai fitur-fitur unggulan dari produk mereka. Selain itu, komunikasi eksternal juga berfungsi untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, misalnya melalui media sosial atau email, untuk memberikan informasi yang relevan, menjawab pertanyaan, atau menangani keluhan.

Selain itu, komunikasi eksternal juga sangat berperan ketika organisasi

menghadapi situasi krisis. Dalam kondisi seperti ini, penyampaian informasi yang cepat, transparan, dan jelas kepada publik sangat penting untuk mengurangi dampak negatif terhadap citra organisasi. Ketika organisasi bisa menangani komunikasi krisis dengan baik, mereka dapat menjaga kepercayaan masyarakat dan bahkan mengubah persepsi negatif menjadi peluang untuk menunjukkan tanggung jawab sosial mereka. Komunikasi eksternal juga digunakan untuk membangun dan memperkuat hubungan kerjasama dengan mitra bisnis, pemasok, atau lembaga pemerintah. Hal ini sering dilakukan melalui negosiasi atau komunikasi yang jelas terkait kesepakatan dan kolaborasi yang saling menguntungkan. Dengan komunikasi yang efektif, organisasi dapat memperluas jaringan kemitraan dan membuka peluang baru bagi pertumbuhan bisnis mereka.

Secara keseluruhan, komunikasi eksternal memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi cara dunia luar memandang organisasi. Melalui saluran komunikasi yang tepat, seperti media massa, media sosial, email, atau website, organisasi dapat mencapai audiens yang lebih luas, mengedukasi mereka tentang produk atau layanan yang ditawarkan, serta menjaga hubungan yang harmonis dengan pihak luar. Tanpa komunikasi eksternal yang efektif, sebuah organisasi bisa kesulitan untuk meraih sukses dalam membangun brand, mempertahankan reputasi, dan memperluas jangkauan pasar.

9. Komunikasi Berdasarkan Jumlah Komunikan dan Komunikator
Komunikasi individu adalah bentuk komunikasi yang berlangsung

antara satu orang dengan orang lain secara pribadi, biasanya membahas hal-hal yang bersifat personal atau menyangkut kehidupan pribadi. Karena sifatnya yang cukup intim, jenis komunikasi ini umumnya dilakukan dengan seseorang yang sudah akrab atau dikenal dengan baik sebelumnya.

Sementara itu, komunikasi kelompok terjadi dalam suatu kelompok yang membahas isu-isu atau hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Berbeda dengan komunikasi individu yang lebih tertutup dan personal, komunikasi dalam kelompok cenderung lebih terbuka dan menyangkut kepentingan kolektif. Perbedaan utama antara keduanya terletak pada tema atau isi pembicaraan, di mana komunikasi kelompok lebih fokus pada hal-hal yang berdampak pada kelompok secara keseluruhan.

10. Komunikasi Berdasarkan Peranan Individu

Komunikasi antara individu satu dengan individu lainnya bisa terjadi dalam berbagai bentuk, baik itu secara formal, informal, atau non-formal. Dalam komunikasi jenis ini, setiap individu memiliki peran sebagai komunikator yang dapat memengaruhi orang lain melalui pesan yang disampaikan.

Komunikasi antar individu juga dapat meluas hingga mencakup hubungan dengan lingkungan yang lebih besar. Jenis komunikasi ini terjadi ketika seseorang memiliki kemampuan yang kuat untuk menjalin interaksi dengan pihak-pihak di luar lingkungannya, bahkan melampaui batasan sosial atau geografis yang ada.

Selain itu, komunikasi antara individu dan kelompok atau lebih juga

merupakan jenis komunikasi yang penting. Dalam hal ini, individu berperan sebagai penghubung atau jembatan antara dua atau lebih kelompok, di mana individu tersebut harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik untuk memastikan terciptanya harmoni dan kelancaran dalam hubungan antar kelompok tersebut.

11. Komunikasi Jaringan Kerja

Komunikasi jaringan kerja rantai merujuk pada jenis komunikasi yang berlangsung sesuai dengan urutan hirarki dalam organisasi, mengikuti jalur komando yang telah ditetapkan. Dalam jenis komunikasi ini, pola yang diterapkan umumnya berbentuk komunikasi form 1, di mana pesan disampaikan mengikuti struktur yang ada.

Sementara itu, komunikasi jaringan kerja lingkaran terjadi melalui saluran yang membentuk pola mirip lingkaran, di mana informasi disebarkan secara berurutan di antara anggota. Di sisi lain, komunikasi jaringan bintang melibatkan satu pusat sebagai titik utama yang menghubungkan anggota lainnya, dengan saluran yang lebih singkat dan langsung dalam penyampaian informasi.

12. Komunikasi Ajaran Informasi

Komunikasi satu arah adalah jenis komunikasi yang hanya melibatkan satu pihak dalam proses penyampaian pesan, atau sering disebut sebagai *one-way communication*. Sebaliknya, komunikasi dua arah melibatkan pertukaran pesan yang saling berbalas antara komunikator dan komunikan, dan juga dikenal dengan sebutan *two-way communication*.

Komunikasi ke atas terjadi antara atasan dan bawahan dalam suatu organisasi atau perusahaan, di mana pesan disampaikan dari tingkat yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi. Sementara itu, komunikasi horizontal atau komunikasi samping berlangsung antara individu yang berada pada posisi yang setara dalam struktur organisasi, seperti komunikasi antar rekan kerja, sesama murid, atau antar guru yang tidak memiliki perbedaan hierarki.

13. Komunikasi Visual

Jenis komunikasi terakhir adalah komunikasi visual, yang merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang memanfaatkan lemen visual untuk menyampaikan informasi atau pesan. Ini bisa mencakup hal-hal seperti gaya rambut, penataan riasan wajah, hingga pilihan pakaian. Seperti halnya komunikasi non-verbal lainnya, komunikasi visual tidak melibatkan kata-kata atau kalimat dalam proses penyampaian pesan. Namun, perbedaannya terletak pada fakta bahwa komunikasi visual ini tidak melibatkan ekspresi wajah atau gerakan tubuh, yang sering ditemukan dalam bentuk komunikasi non-verbal lainnya.

14. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang menggunakan simbol verbal dan kata-kata dari satu atau lebih bahasa. Komunikasi ini tidak terbatas hanya pada bentuk lisan, tetapi juga mencakup komunikasi tertulis dan lisan. Sebagai contoh, komunikasi verbal lisan terjadi ketika dua orang atau lebih berbicara satu sama lain, baik melalui alat komunikasi seperti telepon seluler

maupun media lainnya. Di sisi lain, komunikasi verbal juga bisa terjadi secara langsung tanpa menggunakan alat perantara, di mana pesan disampaikan langsung antara pengirim dan penerima dalam bentuk tatap muka.

15. Komunikasi Non-verbal

Komunikasi nonverbal adalah bentuk interaksi antara pengirim dan penerima pesan yang tidak melibatkan penggunaan kata-kata, baik itu dilakukan dengan sengaja maupun tidak sengaja. Seringkali, baik pengirim maupun penerima pesan tidak menyadari bahwa komunikasi nonverbal sedang terjadi. Secara teori, komunikasi nonverbal dan verbal bisa dibedakan, namun dalam praktiknya, kedua jenis komunikasi ini saling berhubungan dan saling mendukung dalam interaksi sehari-hari (Afdjani: 2014).

2.3 FASHION

Fashion merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia. *Fashion* mengacu pada cara seseorang mengenakan pakaian, aksesoris, dan gaya rambut yang sesuai dengan trend yang sedang populer pada saat itu (Feisol, 2018). *Fashion* tidak hanya terbatas pada pakaian tetapi juga termasuk gaya hidup, rumah, kendaraan, dan banyak aspek lain dari kehidupan seseorang.

Fashion merupakan sebuah industri yang sangat besar dan mencakup berbagai aspek, mulai dari desain pakaian, produksi, distribusi, hingga penjualan. *Fashion* juga merupakan salah satu cara untuk mengekspresikan diri seseorang dan menunjukkan identitasnya kepada orang lain. *Trend fashion* terus berubah setiap tahun, dan banyak faktor yang mempengaruhi trend tersebut, seperti gaya hidup, budaya, dan media (Evelina, 2021). Namun, *trend fashion* tidak selalu harus diikuti

oleh semua orang. Seseorang dapat memilih untuk mengikuti *trend* atau menciptakan gaya pribadi yang unik.

Fashion streetwear merupakan gaya berpakaian yang berasal dari budaya jalanan dan banyak dipengaruhi oleh kegiatan seni grafiti, skateboard dan musik *hip-hop*. *Streetwear* seringkali dianggap sebagai gaya yang tidak formal dan lebih santai dibandingkan dengan gaya *fashion* tradisional. Namun, belakangan ini *streetwear* telah menjadi tren fashion yang sangat populer di kalangan muda, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta.

Streetwear seringkali dikenal dengan pakaian yang nyaman dan sederhana, seperti *hoodie*, jaket kulit, *jeans*, dan sepatu *sneakers*. Namun, juga ada banyak *brand streetwear* yang menyajikan desain yang lebih kreatif dan eksperimental, seperti kemeja yang diprint dengan desain yang unik atau celana panjang yang terbuat dari bahan yang tidak biasa. Salah satu keunggulan dari *streetwear* adalah bahwa ia sangat mudah dipadukan dengan gaya lain, seperti gaya formal atau gaya *sporty*. Hal ini membuat *streetwear* menjadi pilihan yang tepat bagi mereka yang ingin terlihat modis namun tidak ingin terlalu berlebihan (Evelina, 2021).

Selain itu, *streetwear* juga memiliki nilai-nilai yang dapat dijadikan inspirasi bagi para penggunanya. Banyak *brand streetwear* yang mengedepankan tema-tema seperti kebebasan, kesetaraan, dan solidaritas sosial. Hal ini membuat *streetwear* menjadi lebih dari sekadar gaya berpakaian, tetapi juga sebagai cara untuk mengekspresikan diri dan memperjuangkan ide-ide yang diyakini. Meskipun *streetwear* tidak terlalu formal, tidak berarti ia tidak bisa digunakan untuk acara-acara tertentu. Dengan memadukan *streetwear* dengan aksesoris yang tepat,

seseorang dapat terlihat modis dan sesuai dengan tema acara tersebut.

Fashion streetwear impor bekas merupakan salah satu *tren mode* yang cukup populer di kalangan muda belakangan ini. *Streetwear* sendiri merupakan gaya pakaian yang khas dengan kesan santai dan tidak terlalu formal, serta sering mengambil inspirasi dari budaya *hip-hop* dan skateboard. Impor bekas sendiri merujuk pada barang-barang yang diimpor dari luar negeri dan dijual kembali di pasaran dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga aslinya (Dinah, 2020).

Salah satu alasan mengapa *fashion streetwear* impor bekas cukup populer adalah karena harganya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan *fashion streetwear original*. Selain itu, banyak orang yang juga menyukai ide unik dan menarik dari barang-barang yang diimpor dari luar negeri, seperti desain yang tidak tersedia di pasaran lokal atau bahan yang lebih berkualitas. Tetapi, ada juga beberapa kekhawatiran yang harus dipertimbangkan ketika membeli *fashion streetwear* impor bekas (Evelina, 2021). Pertama, ada kemungkinan bahwa barang yang dijual tidak sesuai dengan kualitas yang diiklankan, seperti bahan yang sudah rapuh atau desain yang sudah usang. Kedua, ada kekhawatiran tentang praktik-praktik ilegal dalam proses pengimporan barang-barang tersebut, seperti penggelapan pajak atau pelanggaran hak cipta.

Oleh karena itu, penting untuk membeli *fashion streetwear* impor bekas dengan hati-hati dan memastikan bahwa kita membeli dari sumber yang terpercaya. Jika memungkinkan, sebaiknya melakukan riset terlebih dahulu tentang kualitas barang yang akan dibeli, serta memastikan bahwa proses pengirimannya telah dilakukan

dengan cara yang legal dan etis. Secara keseluruhan, *fashion streetwear* impor bekas merupakan pilihan yang menarik bagi mereka yang ingin mengikuti tren terbaru dengan harga yang lebih terjangkau. Namun, penting untuk mempertimbangkan kekhawatiran tentang kualitas dan etika dalam proses pengimporan barang-barang tersebut agar tidak terjadi masalah di kemudian hari

2.4 MASYARAKAT URBAN

Masyarakat urban adalah masyarakat yang tinggal di kota atau daerah perkotaan. Ini biasanya merujuk pada masyarakat yang tinggal di pusat kota yang memiliki kepadatan penduduk yang tinggi dan mengalami pertumbuhan yang cepat. Masyarakat urban terdiri dari berbagai macam kelompok etnis, ras, dan agama yang hidup bersama dalam suatu lingkungan yang padat (Dewi & Wuryaningsih, 2019). Masyarakat urban memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan masyarakat di daerah pedesaan (Dewi & Wuryaningsih, 2019). Pertama, masyarakat urban memiliki kepadatan penduduk yang tinggi. Ini berarti bahwa masyarakat urban tinggal di area dengan luas yang kecil, namun jumlah penduduknya sangat banyak. Hal ini menyebabkan terjadinya kerumitan dalam kehidupan sehari-hari, seperti kemacetan lalu lintas yang tinggi dan kesulitan mendapatkan tempat parkir.

Kedua, masyarakat urban biasanya memiliki tingkat mobilitas yang tinggi. Masyarakat urban sering bepergian ke tempat kerja, sekolah, atau kegiatan sosial lainnya dengan menggunakan transportasi umum atau kendaraan pribadi. Ini berbeda dengan masyarakat pedesaan yang biasanya tinggal di satu tempat sepanjang hidupnya dan memiliki mobilitas yang rendah.

Ketiga, masyarakat urban memiliki akses yang lebih baik terhadap fasilitas-fasilitas umum seperti rumah sakit, sekolah, dan pasar. Ini karena keberadaan fasilitas-fasilitas tersebut lebih mudah diakses di kota dibandingkan di daerah pedesaan. Namun, demikian juga dengan harga-harga barang dan jasa di kota lebih tinggi dibandingkan di daerah pedesaan.

Keempat, masyarakat urban lebih terbiasa dengan gaya hidup yang modern dan dinamis. Mereka sering terpapar dengan teknologi terbaru dan kemajuan sosial yang terjadi di sekitarnya. Hal ini dapat mempengaruhi pola pikir dan sikap mereka terhadap kehidupan sehari-hari. Meskipun masyarakat urban memiliki beberapa keunggulan, namun juga memiliki beberapa masalah yang harus dihadapi. Salah satunya adalah polusi udara dan suara yang tinggi, serta kekurangan tempat tinggal yang layak.

2.5 BASIS TEORI

2.5.1 Komunikasi Non-Verbal

Alo Liliweri, seperti yang dijelaskan oleh Desideria dkk (2011: 6.5), menyatakan bahwa komunikasi nonverbal adalah bentuk komunikasi yang tidak melibatkan kata-kata, yaitu pesan yang disampaikan tanpa ucapan. Komunikasi nonverbal mencakup berbagai bentuk ekspresi seperti gerakan tubuh (gestur), sikap tubuh (postur), ekspresi wajah, pakaian yang memiliki makna simbolis, suara, serta simbol lainnya yang membawa pesan. Sementara itu, menurut John Fiske, komunikasi nonverbal berlangsung melalui kode-kode presentasional, seperti gerakan tangan, tatapan mata, atau karakteristik suara. Kode-kode ini mampu menyampaikan pesan yang relevan pada saat itu, namun

tidak dapat menggambarkan perasaan atau informasi yang terjadi di masa lalu. Dengan kata lain, komunikasi nonverbal sangat bergantung pada keberadaan komunikator di saat itu, dan terbatas pada komunikasi yang dilakukan secara langsung (Fiske, 2007: 94).

Selain itu, elemen non-verbal turut mempengaruhi makna yang terkandung dalam kata-kata. Komunikasi nonverbal juga melibatkan faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi interaksi, serta benda-benda pribadi seperti perhiasan, pakaian, penampilan fisik, dan ekspresi wajah.

A. Fungsi Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi nonverbal menurut Mark L. Knapp ada lima fungsi yang dihubungkan dengan pesan verbal (Afdjani: 2014):

1. Repetisi, yaitu mengulang Kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal.
2. Substitusi, yaitu menggantikan lambing-lambang verbal.
3. Kontradiksi, menolak pesan verbal atau memberi makna yang lain terhadap pesan verbal.
4. Komplemen, yaitu melengkapi dan memperkaya makna pesan non-verbal.
5. Aksentuasi, yaitu menegaskan pesan verbal atau menggaris bawahinya.

B. Jenis-Jenis Komunikasi Non-verbal

Berbagai jenis komunikasi nonverbal (Kurniawan:2014):

1. Kinesik, mengacu pada posisi tubuh termasuk ekspresi dan gerakan tubuh.
2. Haptic, bentuk komunikasi yang paling primitif.
3. Penampilan fisik.

4. Artifaktual, merupakan komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artefak.
5. Faktor lingkungan, terdiri dari primer, sekunder dan public.
6. Proksemik dan tempat pribadi.
7. Kronemik, menyangkut penggunaan waktu.
8. Parabahasa, mengacu pada dimensi vocal tetapi nonverbal dari pembicaraan.
9. Diam, melindungi dari individualism dan privasi terhadap individualism orang lain.

2.5.2 Komunikasi Artifaktual

Artifak merujuk pada komunikasi nonverbal yang berkaitan dengan penampilan seseorang, di mana penampilan ini dimodifikasi dengan bantuan berbagai produk kosmetik atau aksesoris, seperti pakaian, parfum, lipstik, bulu mata palsu, implan payudara, rambut palsu, sepatu hak tinggi, jam tangan, dan lainnya (Istiyanto, 2010). Elemen-elemen ini digunakan oleh individu untuk menyampaikan pesan, baik yang bersifat positif maupun negatif.

Komunikasi artifaktual adalah sebuah konsep yang menekankan pentingnya objek-objek fisik yang digunakan dalam proses komunikasi antarmanusia. Pakaian merupakan salah satu contoh objek fisik yang banyak digunakan sebagai alat komunikasi artifaktual. Pakaian dapat memberikan informasi tentang identitas seseorang, status sosial, profesi, agama, dan banyak informasi lainnya. Selain itu, pakaian juga dapat digunakan untuk menunjukkan perasaan, sikap, atau keyakinan seseorang (Utari, 2016).

Komunikasi artifaktual pakaian bisa terjadi secara sadar atau tidak sadar, tergantung pada bagaimana seseorang memilih atau menggunakan pakaiannya. Orang yang sadar akan pilihan pakaiannya mungkin akan memilih pakaian yang sesuai dengan kepribadian atau tujuannya dalam suatu komunikasi, sedangkan orang yang tidak sadar mungkin hanya memakai pakaian apa yang ada di lemari tanpa mempertimbangkan apa yang ingin disampaikan melalui pakaian tersebut (Utari, 2016).

Komunikasi artifaktual pakaian dapat terjadi di berbagai situasi, seperti di kantor, di sekolah, di acara sosial, atau di tempat ibadah. Pakaian yang dipakai dalam setiap situasi tersebut mungkin berbeda beda sesuai dengan konteks dan tujuan komunikasi yang ingin disampaikan (Sari, 2021). Misalnya, seseorang mungkin akan memakai pakaian yang lebih formal di kantor daripada di rumah, atau memakai pakaian yang sesuai dengan agama yang dianut di tempat ibadah.

Dalam komunikasi artifaktual pakaian, seorang individu tidak hanya memberikan informasi tentang dirinya melalui pakaian yang dipakai, tetapi juga dapat mempengaruhi bagaimana orang lain memandang atau mempersepsi dirinya. Seorang yang memakai pakaian yang rapi dan bersih akan dipersepsi lebih terpercaya daripada seseorang yang memakai pakaian yang kusut dan kotor. Oleh karena itu, pemilihan pakaian yang tepat dapat membantu dalam menyampaikan pesan yang diinginkan dengan lebih efektif. Kefgen dan Specht dalam Adetya (2020) menyebut ada tiga dimensi informasi tentang pakaian individu yang disebabkan oleh pakaian yaitu:

a. Emosi

Pakaian dapat mencerminkan dan menyampaikan informasi mengenai perasaan atau emosi dari individu yang mengenakannya. Hal ini terlihat pada istilah-istilah seperti *Glad Rags* (pakaian ceria), *Widow's Weed* (pakaian berkabung), dan *Sunday Clothes* (pakaian santai untuk hari Minggu). Lebih luas lagi, pakaian juga digunakan untuk membangkitkan perasaan tertentu dalam masyarakat, seperti semangat patriotisme dan nasionalisme, contohnya pakaian dengan warna atau simbol tertentu yang terkait dengan partai politik atau gerakan, seperti seragam coklat Nazi, pakaian hijau PPP, semangat metal dengan warna merah pada PDIP, dan baju kuning Golkar. Emosi memiliki makna yang mendalam, karena emosi mencerminkan suatu kondisi atau keadaan. Oleh karena itu, emosi bukan hanya sekadar sifat atau kualitas murni, melainkan menunjukkan hubungan yang jelas antara kondisi psikologis kita dengan dunia di sekitar kita. Emosi ini memiliki struktur yang bisa dijelaskan dan diorganisir. Tak dapat dipungkiri bahwa mode dan pakaian dapat digunakan untuk mencerminkan, memperkuat, menyembunyikan, atau bahkan menciptakan suasana hati. Warna-warna cerah atau kontras, misalnya, bisa menggambarkan kebahagiaan, setidaknya dalam konteks budaya Barat tertentu.

b. Tingkah Laku

Pakaian mempengaruhi perilaku pemakainya, serta bagaimana orang lain meresponnya. Misalnya, model pakaian yang dikenakan oleh Ogut dan Jojon dapat ditafsirkan sebagai penanda kecerdasan atau kebodohan pemakainya. Di

beberapa tempat, seperti di arena bilyar atau toko yang menjual minuman beralkohol, terdapat aturan yang melarang anak sekolah mengenakan seragam, karena seragam dianggap mencerminkan perilaku seorang pelajar yang baik. Sementara itu, anak-anak yang tidak mengenakan seragam tidak dihadapkan pada asosiasi yang sama. Polisi yang tidak mengenakan seragam di jalan kehilangan identitas sosial mereka, serta kehilangan wewenang untuk menegur sopir angkutan umum, kecuali jika mereka membawa senjata api. Dengan demikian, mengenakan seragam berarti seseorang telah menyetujui untuk menyerahkan kebebasannya dan tunduk pada aturan atau ekspektasi kelompok tersebut.

Selain itu, pakaian dan tren mode juga berfungsi untuk menunjukkan atau menentukan peran sosial seseorang. Pakaian yang dikenakan menjadi simbol dari peran yang dimainkan seseorang, yang mengarahkan mereka untuk bertindak sesuai dengan harapan tertentu. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pakaian yang berbeda dapat mempermudah interaksi sosial, daripada jika tidak ada pembeda sama sekali.

c. Diferensiasi

Pakaian berfungsi untuk membedakan individu satu dengan lainnya, atau bahkan kelompok yang satu dengan kelompok lainnya. Dari pakaian, kita bisa dengan mudah mengidentifikasi apakah seseorang adalah anggota kelompok musik rock, dangdut, atau keroncong. Kita juga dapat langsung mengetahui apakah seseorang adalah siswa SD, SMP, atau SMA berdasarkan seragam yang mereka kenakan. Roach dan Eicher dalam karya Barnard mengungkapkan

bahwa mode dan pakaian secara simbolis mempererat suatu komunitas. Ini menunjukkan bahwa kesepakatan sosial mengenai apa yang akan dikenakan oleh anggota komunitas tersebut menjadi ikatan yang memperkuat hubungan sosial lainnya. Fungsi penyatuan dari pakaian dan mode berperan dalam mengkomunikasikan identitas kelompok kultural, baik kepada anggota kelompok tersebut maupun orang lain di luar kelompok. Selain itu, pakaian dan fashion digunakan oleh individu untuk menegaskan identitasnya dan menampilkan keunikan diri mereka.

2.5.3 Fashion Sebagai Komunikasi

Fashion adalah bentuk komunikasi yang bersumber dari benda-benda atau artefak seperti pakaian, gaya rambut, aksesoris, dan lainnya, yang membentuk komunikasi nonverbal (Subandy, 2007). Oleh karena itu, fungsi komunikatif dari fashion memungkinkan individu untuk menyampaikan pesan nonverbal melalui pilihan warna, pola, atau gaya pakaian yang dikenakan. Fashion sebagai sarana komunikasi nonverbal memiliki daya tarik kuat karena orang sering kali pertama kali menilai seseorang berdasarkan apa yang dikenakannya. Selain itu, fashion juga berfungsi sebagai simbol status sosial seseorang, karena banyak orang menilai nilai sosial atau status seseorang hanya dari apa yang mereka pakai (Syarafa, dkk, 2020).

Fashion dan pakaian memiliki kekuatan langsung yang dapat dengan mudah dipahami oleh orang lain. Secara intuitif, kita dapat mengatakan bahwa seseorang mengungkapkan informasi tentang dirinya melalui fashion dan pakaian yang dikenakan. Berdasarkan pengalaman sehari-hari, seseorang

memilih pakaian sesuai dengan aktivitas yang akan dilakukan, suasana hati, atau siapa yang akan ditemui, yang pada akhirnya menguatkan pandangan bahwa pakaian digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai diri seseorang kepada orang lain.

Selain itu, fashion dan pakaian sering digunakan untuk menandakan nilai sosial atau status seseorang, di mana orang cenderung menilai status sosial atau nilai seseorang berdasarkan pakaian yang dikenakan. Secara keseluruhan, fashion memberikan individu kesempatan untuk mengekspresikan perasaan mereka melalui pilihan warna, desain, atau model pakaian. Fashion kini juga telah berkembang menjadi bagian dari konsumsi sosial, di mana orang menikmati barang-barang komersial sebagai sarana pemenuhan kebutuhan emosional.

2.5.4 Personal Branding

Personal branding adalah cara seseorang mengidentifikasi dan mengembangkan citra dan reputasi pribadi melalui promosi diri yang sengaja dan terstruktur. Dengan membangun personal branding yang kuat, seseorang dapat memperkuat posisinya di pasar kerja, meningkatkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya, dan membedakan dirinya dari pesaing lainnya (Mujiyanto, 2021).

Menurut para ahli, personal branding merupakan cara seseorang membangun citra dan reputasi pribadi yang unik dan membedakan dirinya dari orang lain. Personal branding juga dapat membantu seseorang meningkatkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya, meningkatkan kredibilitas dan

memperkuat posisinya di pasar kerja. Personal branding juga merupakan cara seseorang mempromosikan keahlian dan keunggulan pribadi secara terstruktur dan sengaja untuk mencapai tujuan karir atau bisnis tertentu (Huzafahmazidah, 2017).

Beberapa ahli juga menyatakan bahwa personal branding merupakan proses membangun citra dan reputasi pribadi yang unik dan menarik bagi orang lain. Personal branding juga merupakan cara seseorang mempromosikan keunggulan pribadi dan meningkatkan nilai jual diri di pasar kerja (Mujiyanto, 2021). Dengan membangun personal branding yang kuat, seseorang dapat meningkatkan kesempatan kerja.

A. Konsep Personal Branding

Delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu.

Personal branding seseorang menurut Montoya (Agustian, 2022):

a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Personal branding yang efektif biasanya terfokus pada satu area yang jelas dan menonjol, layaknya sinar laser. Jika seseorang berusaha untuk mencakup berbagai bidang tanpa menonjolkan satu keahlian khusus, hal ini bisa mengurangi perhatian audiens. Mereka mungkin beranggapan bahwa seseorang yang terlibat dalam banyak hal berbeda tidak akan benar-benar mahir dalam salah satu bidang tersebut. Keberhasilan personal branding ditandai oleh spesialisasi yang tepat, yang berfokus pada satu kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu, tanpa menutupi kekurangan yang ada. Justru, kekurangan tersebut bisa menjadi kelebihan jika dikelola

dengan bijak.

b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat menginginkan seorang pemimpin yang mampu membuat keputusan di tengah ketidakpastian dan memberikan petunjuk yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Personal brand yang kuat, disertai dengan kekuasaan dan kredibilitas, dapat menjadikan seseorang terlihat sebagai pemimpin yang tercermin dari integritas dan keunggulannya.

c. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal brand yang kuat seharusnya berakar pada kepribadian yang autentik, dengan menerima segala kekurangan yang ada. Konsep ini mengurangi tekanan yang sering kali ada dalam konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*), di mana seseorang perlu memiliki karakter yang baik, namun tidak diwajibkan untuk sempurna.

d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang unik dan berbeda dari yang lain. Banyak pakar pemasaran membangun merek dengan pendekatan yang serupa dengan merek lainnya di pasar, dengan tujuan untuk menghindari perselisihan. Namun, pendekatan ini justru bisa menjadi kesalahan, karena merek tersebut akan tetap tersembunyi di antara banyaknya merek yang ada di pasar.

e. Kenampakan (*The Law of Visibility*).

Agar sukses, sebuah personal brand harus terlihat secara konsisten dan berkelanjutan hingga akhirnya dikenal oleh banyak orang. Dalam hal ini,

visibilitas lebih penting daripada kemampuan itu sendiri. Untuk menjadi lebih terlihat, seseorang perlu aktif mempromosikan diri, memasarkan dirinya, memanfaatkan setiap peluang yang ada, serta memiliki sedikit keberuntungan.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Aspek kehidupan pribadi seseorang yang mendasari personal brand harus sejalan dengan nilai-nilai etika dan perilaku yang tercermin dalam merek tersebut. Kehidupan pribadi seharusnya menjadi refleksi dari citra yang ingin dibangun melalui personal brand.

g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap personal brand memerlukan waktu untuk berkembang, dan selama proses tersebut, sangat penting untuk memperhatikan setiap langkah dan tren yang ada. Proses ini juga bisa dipengaruhi melalui iklan atau hubungan masyarakat. Namun, seseorang harus tetap setia pada personal brand yang telah dibangun, tanpa ragu atau berniat untuk mengubahnya.

h. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Personal brand akan memberikan dampak yang lebih baik dan bertahan lama jika orang yang menghadapinya dipersepsikan secara positif. Individu tersebut harus diasosiasikan dengan nilai atau ide yang secara luas dianggap positif dan memberikan manfaat.

B. Tujuan Personal Branding

Tujuan dari personal branding adalah untuk membangun reputasi

dan memposisikan diri seseorang sebagai pakar di bidang tertentu. Personal branding juga bertujuan untuk membantu seseorang memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya, membangun jaringan profesional, serta meningkatkan citra pribadi di mata orang lain. Secara lebih spesifik, ada beberapa fungsi dari personal branding, yaitu (Huzafahmazidah, 2017):

- a. Membangun reputasi: Personal branding membantu seseorang membangun reputasi yang positif di mata orang lain. Ini akan membantu seseorang terlihat lebih profesional dan diakui sebagai pakar di bidangnya.
- b. Meningkatkan kepercayaan diri: Personal branding juga membantu seseorang meningkatkan kepercayaan diri dengan mengidentifikasi dan mempromosikan keunikan dan kemampuan yang dimilikinya.
- c. Memperoleh pekerjaan yang sesuai: Personal branding juga dapat membantu seseorang memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya. Dengan mengidentifikasi dan mempromosikan keunikan dan kemampuan yang dimilikinya,
- d. seseorang akan lebih mudah dilihat oleh perusahaan sebagai kandidat yang tepat untuk posisi yang dicari.
- e. Membangun jaringan profesional: Personal branding juga dapat membantu seseorang membangun jaringan profesional yang luas dan bermanfaat. Dengan membangun reputasi yang baik dan

terkenal di bidang tertentu, seseorang akan lebih mudah dikenal oleh orang lain di industri terkait.

- f. Meningkatkan citra pribadi: Personal branding juga bertujuan untuk meningkatkan citra pribadi seseorang di mata orang lain. Ini akan membantu seseorang terlihat lebih profesional dan diakui sebagai pakar di bidang tertentu.

2.5.5 Identitas Diri (Ekspresi Personality)

Ekspresi kepribadian (personality) merupakan bentuk perwujudan karakter dan ciri khas seseorang yang muncul dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya terbatas pada ucapan atau perilaku langsung, kepribadian juga tercermin dari cara seseorang memilih gaya hidup, bagaimana mereka berinteraksi, hingga preferensi dalam berpakaian. Menurut teori Big Five yang dikembangkan oleh McCrae dan Costa (2007), kepribadian manusia dapat dijelaskan melalui lima dimensi utama, yaitu keterbukaan pada pengalaman baru, kehati-hatian, keterbukaan dalam bersosialisasi, kesediaan bekerja sama, serta kestabilan emosi. Kelima dimensi ini membentuk dasar dalam memahami bagaimana individu mengekspresikan dirinya dalam berbagai situasi. Sementara itu, Gosling dan rekan-rekannya (2003) mengungkapkan bahwa setiap orang cenderung meninggalkan "jejak" perilaku yang tampak pada berbagai aspek kehidupannya, seperti cara menata ruang pribadi, benda-benda yang dipilih, hingga rutinitas sehari-hari. Segala pilihan tersebut menjadi sarana bagi individu untuk mengkomunikasikan siapa dirinya kepada orang lain, serta sebagai cara untuk mengatur dan mengekspresikan perasaan yang

dialami.

Pakaian merupakan salah satu aspek yang sangat mudah terlihat dan kerap dijadikan media untuk menunjukkan karakter seseorang. Melalui cara berpakaian, seseorang bisa menyampaikan suasana hati, nilai-nilai yang dianut, status sosial, hingga citra diri yang ingin ditampilkan. Solomon (2004) menyebutkan bahwa pakaian dapat diibaratkan sebagai "kulit kedua" yang membantu seseorang dalam menjalankan peran sosial serta membangun hubungan dengan lingkungan sekitar. Artinya pemilihan busana bukan hanya berfungsi untuk melindungi tubuh, tetapi juga membawa pesan simbolik yang mendalam tentang jati diri seseorang. Penelitian lain menunjukkan bahwa penampilan luar, termasuk pakaian, sering digunakan untuk mencerminkan kepribadian yang sebenarnya. Contohnya orang yang memiliki keterbukaan tinggi terhadap pengalaman baru biasanya berani memilih pakaian yang berbeda, artistik, atau unik. Sedangkan individu yang cenderung teliti dan terorganisir lebih menyukai pakaian yang rapi dan formal sebagai wujud dari sifat disiplin mereka.

Identitas diri merujuk pada cara seseorang mendefinisikan dan menampilkan siapa dirinya, serta bagaimana ingin dikenali oleh orang lain. Dalam interaksi sosial, individu secara tidak langsung "memainkan peran" tertentu, dan salah satu unsur penting untuk mendukung peran ini adalah penampilan, khususnya busana. Pakaian dapat digunakan untuk menegaskan posisi sosial, nilai, serta kelompok yang ingin diidentifikasi. Bagi generasi

muda, khususnya, busana bukan hanya sekadar mengikuti tren atau mode, tetapi juga dijadikan media untuk memperlihatkan nilai yang diyakini, menunjukkan keunikan, dan memperkuat ikatan dengan komunitas tertentu. Melalui cara berpakaian, seseorang dapat merasa lebih dekat dengan kelompok yang memiliki minat atau gaya hidup yang sama. Saat ini, penggunaan pakaian impor bekas atau yang sering disebut *thrifting* semakin banyak diminati, terutama di kalangan anak muda di perkotaan. Popularitas fashion bekas ini tidak hanya didorong oleh harga yang terjangkau, tetapi juga karena karakter unik, keaslian desain, dan nilai historis yang dimilikinya.

Dari sudut pandang psikologi, memilih untuk memakai pakaian impor bekas bisa dilihat sebagai bentuk keberanian mengeksplorasi hal baru dan keinginan untuk tampil berbeda. Pakaian bekas sering kali dianggap sebagai simbol kebebasan dalam berekspresi, sekaligus menjadi cara untuk memperlihatkan sikap yang tidak mudah terpengaruh oleh arus mode utama. Selain itu, pengguna fashion bekas sering kali memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Mereka menolakan budaya konsumsi berlebihan dan memilih untuk memberi makna baru pada pakaian yang sebelumnya sudah digunakan orang lain. Inilah yang kemudian membuat fashion bekas memiliki makna lebih dari sekadar tren; ia menjadi medium untuk mempertegas kepribadian dan keunikan individu. Menggunakan pakaian impor bekas sebagai bagian dari personal branding dapat membantu individu tampil lebih otentik, unik, dan berkesan. Banyak anak muda yang ingin memperlihatkan sisi kreatif, independen, dan peduli lingkungan memilih untuk memakai pakaian bekas

sebagai identitas yang mereka bangun. Hal ini sekaligus menjadi strategi untuk membedakan diri dari orang lain dan memperkuat posisi di lingkup sosial atau komunitas yang diikuti. ekspresi personality merupakan cerminan dari cara individu memperlihatkan jati dirinya melalui berbagai aspek, termasuk dalam berpakaian. Penggunaan fashion impor bekas tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan estetika atau mengikuti tren, tetapi juga menjadi sarana untuk menyatakan kepribadian, memperlihatkan nilai yang dianut, serta membangun citra diri.

Fenomena ini menunjukkan bahwa fashion, khususnya pakaian impor bekas, memiliki peran penting dalam membantu individu membangun identitas diri sekaligus sebagai media komunikasi sosial yang sangat efektif.

2.6 FOKUS PENELITIAN

Dalam penelitian ini, diperlukan adanya fokus penelitian guna mengarahkan peneliti untuk memilah data yang sekiranya relevan dengan kebutuhan penelitian. Banyaknya data yang dihasilkan dapat membuat peneliti kesulitan dalam menentukan mana data yang penting dan relevan dengan penelitian. Oleh karena itu, menentukan fokus penelitian sangatlah penting dalam sebuah penelitian.

Fokus dalam penelitian ini adalah komunikasi artifaktual masyarakat urban pengguna pakaian impor bekas sebagai media pembentukan identitas diri. Dalam penelitian ini peneliti memilih *Shopkeeper Second Shop-Co* kota Malang sebagai responden yang akan diteliti. Fokus dalam penelitian ini terletak pada makna penggunaan pakaian impor bekas pada masyarakat urban.

Adapun yang dimaksud peneliti adalah makna dalam komunikasi artifaktual guna membentuk identitas diri. Dimana pakaian ini yang dikenakan oleh masyarakat urban dijadikan sebagai media identitas diri dalam sudut pandang komunikasi artifaktual.

Fashion dapat dipahami sebagai salah satu bentuk komunikasi berbasis artefak, yaitu komunikasi yang muncul melalui benda-benda seperti pakaian, riasan, dan aksesoris, yang secara tidak langsung menyampaikan pesan tanpa kata. Dalam hal ini, fashion berfungsi sebagai media komunikasi nonverbal yang memungkinkan seseorang mengekspresikan dirinya melalui pilihan warna, motif, atau gaya pakaian yang dikenakan. Selain sebagai sarana ekspresi, fashion juga sering dijadikan indikator status sosial atau posisi seseorang dalam masyarakat, karena banyak orang menilai kedudukan atau citra individu berdasarkan penampilannya. Pada dasarnya, melalui fashion, seseorang dapat menunjukkan suasana hati atau perasaan yang sedang dialaminya. Lebih jauh lagi, fashion telah berkembang menjadi bagian dari budaya konsumsi, menjadi media untuk memuaskan kebutuhan emosional melalui kenikmatan terhadap barang-barang komersial.