

Pakaian Sebagai Komunikasi Artifaktual

¹Ranti Irmawati Utari, ²Tresna Wiwitan

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: ¹rantiutari@gmail.com, ²tresnawiwitan@yahoo.com

Abstract. The issue in this study is how outfit as the artifactual communication to the imaging of Management Students of Maranatha Christian University. Not a few students who come to college have a good fashion, it will support their appearance to make it look neat and fashionable because appearance will support in forming the self-image. The outfit of students of Maranatha Christian University is interesting to be reviewed because there are differences in religion and culture that will determine the taste in dressing up. Through this artifactual communication will be obtained the observation of social identity in managing the way they dress up and makeup, taking decisions in managing the way they dress and makeup and the meaning of dress symbol to build self-image. The theory which is used in this research is the theory of symbolic interaction and self-presentation. The method which is used in this research is qualitative method through symbolic interaction approach. Informants studied were four students of management to specific criteria. The conclusion of this thesis is the four informants are very concerned about the appearance which they show on their social environment. The informants always stressed to dress neatly, nicely and modestly everywhere especially in the campus environment because they know exactly how the appearance will form a social identity and self-image of a person.

Keywords: Symbolic Interaction, Identity, and Image

Abstrak. Pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah bagaimana pakaian sebagai komunikasi artifaktual terhadap pencitraan mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung. Tidak sedikit mahasiswa yang datang ke kampus memiliki *fashion* yang baik, hal tersebut akan menunjang penampilannya agar terlihat rapih dan *fashionable*. Dalam penampilan mahasiswa manajemen Universitas Kristen Maranatha ini menarik diteliti karena terdapat perbedaan dalam agama dan budaya yang nantinya akan menentukan selera dalam berpakaian. Melalui komunikasi artifaktual ini akan diperoleh pengamatan melalui identitas sosial dalam mengelola cara berpakaian dan *make up*, mengambil keputusan dalam mengelola cara berpakaian dan *make up* serta arti simbol berpakaian untuk membangun citra diri. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori interaksi simbolik dan presentasi diri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif melalui pendekatan interaksi simbolik. Informan yang diteliti yaitu 4 orang mahasiswa manajemen dengan kriteria tertentu. Kesimpulan dari penelitian ini adalah keempat informan sangat memperhatikan penampilan yang mereka tunjukkan dihadapan lingkungan sosialnya. Keempat informan selalu menekankan untuk berpakaian rapi, baik dan sopan dimana pun tempatnya, terutama berada dilingkungan seperti kampus karena mereka mengetahui betul bagaimana penampilan akan membentuk identitas sosial dan citra diri seseorang.

Kata Kunci: Interaksi simbolik, Identitas dan Citra.

A. Pendahuluan

Mahasiswi yang memiliki *fashion* yang baik serta menggunakan *make up* untuk datang ke kampus memiliki citra tersendiri bagi orang yang melihatnya. Tidak hanya *fashion* yang baik tetapi sebagai mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha berpengaruh untuk menunjang penampilannya agar terlihat rapih dan tetap modis, tidak hanya itu pakaian yang dipakai sangat mendukung dalam pembentukan citra pada diri pemakai.

Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha yang saya amati terbagi menjadi beberapa tipe di dalam penggunaan artifaktualnya. Adapun mahasiswa hanya mengenakan kaos atau kemeja dengan sepatu kets atau *flatshoes* yang ingin terlihat

lebih rapi dan *casual*, Mahasiswi yang berpakaian biasa saja pergi ke kampus dengan menggunakan celana *jeans*, kaos oblong, sepatu kets, dandanan biasa cenderung ingin memperkenalkan diri mereka sebagai pribadi yang santai, kasual dan tidak neko-neko. Sedangkan mahasiswi yang berpakaian terlalu rapi, memadupadankan warna pakaian dengan tas, sepatu dan aksesoris mereka yang sesuai dengan trend yang ada cenderung ingin menampilkan citra diri mereka sebagai pribadi *stylish* dan tidak ketinggalan jaman, dan lain sebagainya.

Perkembangan *fashion* dan *make up* pun dirasakan oleh mahasiswa manajemen Universitas Kristen Maranatha, perkembangan yang begitu cepat membuat mereka tidak ketinggalan untuk terus meng *up date fashion* dan *make up*. Hal ini menyebabkan gaya berpakaian mereka yang terbilang modis untuk pergi ke kampus ataupun pergi main bersama teman-teman. Begitupun pada pemakaian *make up* yang sudah menjadi suatu kebutuhan untuk kaum hawa, hal tersebut akan mempengaruhi *personality* dan identitas seseorang.

Komunikasi artifaktual merupakan bagian dari komunikasi non verbal. Komunikasi artifaktual biasanya didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan artefak, misalnya pakaian, dandanan, barang, perhiasan, kancing baju, atau furnitur dirumah anda dan penataan ataupun dekorasi ruang anda. Karena *fashion*, pakaian atau busana menyampaikan pesan-pesan nonverbal, ia termasuk Komunikasi artifaktual (Subandy, 2007:242).

Bentuk penampilan yang ditonjolkan oleh mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha ini, sangat menarik untuk diteliti. Penelitian mengenai komunikasi artifaktual ini pun terbilang jarang dilakukan dikalangan mahasiswa Unisba. Untuk itu sebagai peneliti, saya tertarik untuk meneliti bagaimana bagian komunikasi artifaktual melalui pakaian ini dapat membentuk citra diri mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Perumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut “Bagaimana pakaian sebagai komunikasi artifaktual terhadap pencitraan mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha” selanjutnya pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Bagaimana mahasiswa Manajemen Universitas Maranatha mempertimbangkan identitas sosial dalam mengelola cara berpakaian dan pemakaian *make up*?
2. Bagaimana mahasiswa Manajemen Universitas Maranatha mengambil keputusan dalam mengelola cara berpakaian dan pemakaian *make up* dalam membangun citra diri saat berinteraksi di lingkungan sekitar?
3. Bagaimana arti simbol dalam cara berpakaian di lingkungan terdekat sebagai citra diri mahasiswa Manajemen Universitas Maranatha?

B. Kajian Pustaka

Peneliti menggunakan teori interaksi simbolik yang dikemukakan oleh Herbert Blumer dan teori presentasi diri dikemukakan oleh Erving Goffman. Dalam pandangan interaksi simbolik sebagaimana yang ditegaskan Blumer, proses sosial dalam kehidupan kelompoklah yang menciptakan dan menegakkan aturan-aturan, bukan aturan yang menciptakan dan menegakkan kehidupan berkelompok. Dalam konteks ini interaksi simbolik melihat masyarakat sebagai proses interaksi simbolik.

Blumer mengatakan bahwa ada tiga premis utama teori interaksi simbolik, yaitu:

1. Manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu itu bagi mereka.
2. Makna itu diperoleh dari interaksi sosial yang dilakukan dengan orang lain.
3. Makna-makna tersebut disempurnakan di saat proses interaksi sosial sedang berlangsung (Soeprapto, 2002: 120-121).

Interaksi simbolik berarti mencari makna dari simbol-simbol yang dilahirkan manusia di setiap perilaku atau tindakan mereka yang berasal dari interaksi sosial kepada objek-objek di sekeliling mereka. Karena interaksi sosial yang mereka bangun dengan lingkungan sosial secara sadar maupun tidak sadar dan bahkan langsung maupun tidak langsung membentuk serta memengaruhi tindakan manusia, sehingga dari proses interaksi sosial tersebut akan terjadi pengambilan keputusan atas simbol apa yang akan mereka ambil atau mereka gunakan untuk membentuk diri mereka. Pada dasarnya mereka membentuk diri mereka dari ekspektasi penilaian interaksi sosialnya.

Blumer (1953), orang menimbang perbuatan masing-masing orang secara timbal balik dan hal ini tidak hanya merangkaikan perbuatan orang yang satu dengan perbuatan orang yang lain, melainkan menganyam perbuatan-perbuatan mereka menjadi apa yang barangkali boleh disebut suatu transaksi, dalam arti bahwa perbuatan-perbuatan yang diasalkan dari masing-masing pihak diserasikan, sehingga membentuk suatu aksi bersama yang menjembatani mereka (Veger dalam Sobur, 2003:195).

Perilaku manusia yang terpengaruh dari proses interaksi sosial tersebut akan melahirkan suatu simbol. Simbol tersebut memberikan makna yang tidak hanya untuk mereka yang menginterpretasikan segala bentuk tingkah laku atau perbuatan yang ingin disampaikan kepada lingkungan sosialnya tetapi juga makna ini akan diterima oleh lingkungan sosialnya sehingga membentuk identitas. Identitas sosial ini akan terbentuk bagaimana seseorang tersebut berperilaku di interaksi sosial. Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna (Mulyana, 2001:68).

Dalam teori presentasi diri dapat memiliki berapa tujuan. Biasanya manusia ingin menampilkan kesan tertentu apakah dia ingin disukai, berkuasa, menimbulkan simpati atau lainnya maka dirinya akan mempresentasikan dirinya dihadapan orang lain. begitupun dalam menciptakan citra dihadapan lingkungan sosial.

Menurut Goffman dalam bukunya yang paling berpengaruh, *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), individu tidak sekedar mengambil peran orang lain, melainkan bergantung kepada orang lain untuk mengungkapkan citra diri tersebut. Dalam proses presentasi diri biasanya individu akan melakukan pengelolaan kesan (impression management). Pada saat ini, individu melakukan suatu proses di mana dia akan menyeleksi dan mengontrol perilaku mereka sesuai dengan situasi di mana perilaku itu dihadirkan serta memproyeksikan pada orang lain suatu *image* yang diinginkannya. Manusia melakukan hal tersebut, karena ingin orang lain menyukainya, ingin mempengaruhi mereka, ingin memperbaiki posisi, memelihara status dan sebagainya (Mulyana, 2008:110).

Menurut Goffman, diri adalah “suatu hasil kerjasama” (*collaborative manufacture*) yang harus diproduksi baru dalam setiap peristiwa interaksi sosial.”

Menurut interaksi simbolik, manusia belajar memainkan berbagai peran dan mengasumsikan identitas yang relevan dengan peran-peran ini, terlibat dalam kegiatan yang menunjukkan kepada satu sama lainnya siapa dan apa mereka. Dalam konteks demikian, mereka menandai satu sama lain dan situasi-situasi yang mereka masuki, dan perilaku-perilaku berlangsung dalam konteks identitas sosial, makna dan definisi situasi (Mulyana, 2008:109).

Presentasi diri seperti yang ditunjukkan Goffman, bertujuan memproduksi definisi situasi dan identitas sosial bagi para aktor, dan definisi situasi tersebut mempengaruhi ragam interaksi yang layak dan tidak layak bagi para aktor dalam situasi yang ada. Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Ia menyebut upaya itu sebagai “pengelolaan pesan” (*impression management*), yaitu teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (dalam Mulyana, 2008:112).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Identitas sosial sebagai pertimbangan cara berpakaian dan pemakaian *make up* mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha

Identitas sosial merupakan perwakilan dari kelompok di mana subjek tergabung, seperti ras, etnisitas, pekerjaan, umur, kampung halaman, dan lain-lain. Identitas sosial merupakan produk dari perbedaan antara menjadi anggota dari kelompok sosial tertentu dan bukan anggota dari kelompok sosial yang lain (Samovar, 2010:185).

Identitas sosial sebagai pertimbangan cara berpakaian dan merias diri mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha di lingkungan sosialnya. Lingkungan sosial yang dimaksud yaitu lingkungan yang berkesinambungan dengan kegiatan interaksi sosial para informan, khususnya di sekitar kampus maupun orang-orang terdekat mereka. Dari pemahaman mengenai interaksi sosial, hasilnya akan mereka terjemahkan melalui identitas yang dikeluarkan bersamaan dengan cara berpakaian maupun cara merias diri mereka. Sebagai contoh bahwa Nadhira merasa identitas sosial dirinya sudah diterapkan melalui penampilan sehari-hari seperti memakai kaos, celana *jeans* dan sepatu kets, yang cenderung cuek dalam penampilannya, sama halnya dengan Alan yang mengenakan *polo shirt*, celana *jeans* dan sepatu kets yang cenderung berpenampilan yang mengutamakan kenyamanan dan terlihat apa adanya. Bahkan Ita yang cenderung memakai baju yang lebih *trendy* dengan mencocokkan warna pakaiannya cenderung seperti ingin menampilkan pribadi yang feminim dan *stylish*, sama halnya dengan Stevan yang memakai kaos atau kemeja ingin terlihat rapih dan tidak cuek dalam penampilan. Dari tersebut menunjukkan bahwa melalui pakaian akan mengkomunikasikan berbagai pesan salah satunya adalah identitas sosial.

Pengambilan keputusan berpakaian dan *make up* untuk membangun citra diri mahasiswa Manajemen saat berinteraksi di lingkungan Universitas Kristen Maranatha

Setiap lingkungan sekolah memiliki norma aturannya masing-masing, termasuk untuk mengatur cara berpakaian. Mahasiswa sangat dianjurkan untuk berpakaian yang rapi dan sopan. Hal tersebut berpengaruh terhadap *personality*, yang nantinya akan menimbulkan citra diri mahasiswa dihadapan lingkungan sosialnya

terutama dosen. Dengan begitu kesan yang baik akan ditimbulkan oleh mahasiswa dihadapan dosen.

Ita dan Stevan lebih menyesuaikan pakaian dengan perkembangan jaman atau pakaian trend terbaru. Hal tersebut membuat mereka ingin terlihat lebih modis dikalangan mahasiswa. terlebih Ita lebih memikirkan penampilan seperti menggunakan *make up* pada acara-acara tertentu. Sedangkan dengan Nadhira dan Alan yang menganggap bahwa penampilan hanya penunjang, dalam sehari-hari mereka penampilan yang ditunjukkan seperti menyukai pakaian kaos, *jeans* dan sepatu kets yang cenderung tidak memikirkan penampilan. Hal tersebut menimbulkan citra yang cuek sebagai mahasiswa.

Arti Simbol pakaian dan penggunaan *make up* di lingkungan terdekat terhadap pembentukan citra diri mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha

Melalui berpenampilan rasa percaya diri akan timbul melalui pakaian yang mereka pakai. Salah satunya yaitu bagaimana berpakaian sangat diperhatikan melalui penggunaan *brand* dalam setiap penampilan mereka. Alan dan Nadhira menyatakan bahwa *branded* menjadi suatu hal yang penting karena mereka sangat menghargai *value* dari barang yang dibuat oleh *brand* itu sendiri dan mereka sangat tahu betul bahwa *brand* mempunyai kualitas yang baik pada setiap barang yang diciptakan. Dengan mengenakan barang *branded* menjadi suatu hal yang lebih *prestise* bagi mereka juga dapat menunjang penampilan menjadi lebih percaya diri ketika berhadapan dengan lingkungan sosial.

Menurut Stevan dan Ita Desi menganggap bahwa *branded* hanya menjadi penunjang dalam penampilannya saja, penting tetapi bukanlah hal yang utama dalam penampilan. Hanya mengetahui betul bahwa *branded* memiliki *image* ataupun kualitas yang tidak biasa ketika orang memakainya. Begitupula dengan Desi dan Stevan Tian mengenai barang-barang yang *branded*. Kedua informan ini sepakat bahwa barang *branded* tidak terlalu penting dan bukan prioritas bagi mereka. Yang penting adalah kenyamanan yang dapat menimbulkan kepercayaan diri bagi pengguna.

D. Kesimpulan

1. Lingkungan sosial dan adanya interaksi berpengaruh besar dalam menentukan identitas sosial pada setiap mahasiswa.
2. Kesadaran dalam berpakaian rapi sudah diterapkan dalam sehari-hari pada informan sehingga akan mendapatkan citra positif.
3. Kesadaran akan *brand* menjadi suatu hal yang penting sebagai penunjang citra diri para informan.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Anees. 2007. *Filsafat Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rahmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal*. Jakarta: Kencana.

- Lewis, Richard. 2004. *Komunikasi Bisnis Lintas Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Lexy J. Moleong. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Liliweri, Alo. 1994. *Komunikasi Verbal dan Nonverbal*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Mulyana, Deddy. dan Rakhmat, Jalaluddin. (editor) 2005. *Komunikasi Antarbudaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi-Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.