BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mode atau *fashion* telah menjadi salah satu bentuk ekspresi diri yang paling dominan di kalangan anak muda, khususnya generasi Z. *Fashion* bukan lagi sekadar gaya berpakaian, melainkan sarana komunikasi non-verbal yang mencerminkan identitas, nilai, dan gaya hidup seseorang. Bagi kaum Gen Z, yang tumbuh di era digital, *fashion* sering kali digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan keberanian, kreativitas, dan individualitas mereka (Wening & Kusumadewi, 2023). Berbeda dengan generasi sebelumnya yang mungkin lebih mengutamakan keseragaman atau nilai-nilai tradisional dalam berpakaian, generasi ini lebih condong kepada kebebasan berekspresi dan diversitas dalam gaya berbusana. Sebuah survei dari McKinsey & Company (2021) mencatat bahwa generasi Z cenderung lebih eksperimental dalam berbusana dan tertarik pada *fashion* yang mencerminkan keunikan individu.

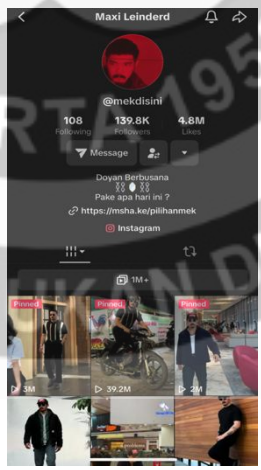
Fashion merupakan salah satu bentuk ekspresi diri yang sangat kuat di kalangan Gen Z, sebuah generasi yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital dan media sosial. Di era digital ini, *fashion* tidak lagi sekadar soal pakaian, tetapi juga menjadi bagian penting dari cara berkomunikasi, dan refleksi terhadap pandangan hidup generasi muda (Putri et al., 2024).

Gambar 1.1 Fenomena Citayam Fashion Week

Sumber : https://travel.tribunnews.com

Salah satu fenomena yang menarik perhatian dalam dunia *fashion* Indonesia adalah "Citayam *Fashion Week*", sebuah peristiwa viral dimana anak muda dari daerah penyangga Jakarta seperti Citayam, Bojonggede, dan Depok datang ke pusat kota untuk mengekspresikan gaya busana mereka di ruang publik. Terlihat pada gambar 1.1 dimana fenomena ini memperlihatkan bagaimana *fashion* digunakan sebagai medium untuk menampilkan identitas sosial dan budaya bagi kalangan anak muda, terutama dari kelompok yang sebelumnya tidak mendapatkan banyak perhatian di ranah *urban*. Fenomena ini juga menyoroti betapa pentingnya *fashion* sebagai sarana komunikasi di era digital, dimana citra dan tampilan visual sangat berperan dalam membentuk persepsi dan interaksi sosial.

Seiring dengan munculnya fenomena seperti Citayam *Fashion Week*, muncul pula tren-tren *fashion* baru yang unik dan autentik. Beberapa di antaranya skena, *streetwear, old money*, *rugged* dan lain sebagainya. Dari berbagai tren *fashion*, salah satu tren yang berkembang di kalangan Gen Z adalah *fashion rugged*, sebuah gaya berpakaian yang menonjolkan kesan kasual, kuat, dan maskulin. Gaya ini menggambarkan keinginan untuk tampil berbeda, menonjolkan kekuatan dan kebebasan dalam menghadapi tantangan dunia modern.



Gambar 1.2 Profile TikTok Influencer Maxi Leinderd

Sumber : https://www.TikTok.com/@mekdisini

Hal ini dimulai juga karena media sosial yang berkembang pesat dan bermunculan banyaknya *influencer fashion*. Salah satu *influencer* yang berhasil

mencuri perhatian di dunia *fashion* di Indonesia adalah Maxi Leinderd yang biasa dipanggil Maxi, memulai karirnya di TikTok tahun 2022 dan terus menunjukkan perkembangan yang signifikan hingga sekarang. Dengan pengikut yang telah mencapai 139.000 lebih orang di TikTok pada tahun 2024 dimana terlihat pada Gambar 1.2. Maxi dikenal sebagai *influencer* yang memiliki karakteristik unik dan menarik bagi audiensnya. Maxi, dijuluki "Bapak *Rugged* Indonesia" hal ini diliat dari beberapa komen netizen pada konten Maxi seperti pada gambar 1.3. Gaya *rugged* yang melekat pada dirinya menjadi ciri khas yang membedakannya dari para *influencer fashion* lainnya yang cenderung lebih bergaya modern dan minimalis.

Gambar 1.3 Komen Netizen Tentang Konten Rugged akun Tiktok@mekdisini

Sumber : Komen TikTok Akun @mekdisini

Rugged style sendiri merupakan gaya berpakaian yang terinspirasi dari karakter maskulin, tangguh, dan kuat, seolah mencerminkan gaya hidup outdoor, petualang, dan mandiri seperti yang terlihat di Gambar 1.4. Gaya ini biasanya ditandai dengan pemakaian jaket kulit, denim atau jeans yang tebal, kemeja flanel, boots berbahan kulit seperti *combat boots* atau *work boots*, serta aksesoris seperti jam tangan logam atau topi *trucker*. Warna-warna yang umum digunakan dalam gaya *rugged* cenderung netral dan gelap seperti cokelat, hitam, olive, navy, atau abu-abu, yang menciptakan kesan kuat dan maskulin.

Gambar 1.4 Contoh Rugged style akun Tiktok@mekdisini
Sumber : TikTok Akun @mekdisini

Maskulinitas sendiri memiliki dimensi yang sangat luas dan tidak hanya berkaitan dengan tampilan fisik semata. Secara etimologis, istilah ini berasal dari bahasa Prancis yang merujuk pada kejantanan, namun dalam perkembangannya, maskulinitas juga mencakup aspek kepribadian, perilaku, serta simbol-simbol material yang mengasosiasikan diri dengan karakter laki-laki (Siboro, 2018). Ciri-ciri seperti sikap protektif, keberanian, kecenderungan terhadap aktivitas berat atau berbahaya, serta logika yang kuat sering diidentikkan dengan maskulinitas. Dalam konteks *fashion*, maskulinitas dapat tercermin melalui pemilihan busana dan aksesoris yang memperkuat citra tersebut seperti penggunaan jaket kulit yang tebal, boots berukuran besar, atau pakaian dengan palet warna gelap, sebagaimana terlihat dalam gaya *rugged*.

Lebih dari itu, maskulinitas juga merupakan sebuah konstruksi sosial yang ditanamkan sejak dini melalui proses sosialisasi, baik di lingkungan keluarga maupun melalui pengaruh media massa (Demartoto dalam Sari, 2013). Media memiliki peran penting dalam membentuk dan mereproduksi gambaran maskulinitas, yang kerap diasosiasikan dengan kekuatan, superioritas, dan dominasi. Representasi ini pun diterjemahkan dalam berbagai aspek budaya

populer, termasuk dalam dunia *fashion*, dimana gaya *rugged* menjadi salah satu ekspresi visual yang kuat dari identitas maskulin yang dibentuk oleh norma-norma sosial tersebut.

Media sosial, khususnya platform seperti TikTok, telah menjadi sarana utama dalam penyebaran dan perkembangan tren *fashion* (Kristina et al., 2024). TikTok memungkinkan tren seperti *fashion rugged* untuk berkembang, dan menyebar di kalangan anak muda yang selalu terhubung dengan dunia digital. Para *influencer* di TikTok memainkan peran penting dalam mempopulerkan tren *fashion rugged*, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, dimana Gen Z dengan mudah terinspirasi oleh konten *fashion* yang mereka konsumsi setiap hari dan memudahkan akses mendapatkan tren *fashion* terkini. *Followers* dari *influencer fashion rugged* di TikTok, sebagian besar merupakan anak muda yang mencari inspirasi untuk mengekspresikan diri mereka melalui pakaian. Melalui interaksi antara *influencer* dan *followers*, terjadi komunikasi visual yang tidak hanya membahas gaya berpakaian, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai, sikap, dan pandangan hidup para pengikutnya (Sari & Abidin, 2024).

Pada konteks tren *fashion* di media sosial, Maxi menjadi contoh sukses seorang *influencer* yang mampu membangun komunitas pengikut dengan kuat. Tidak hanya pengikut biasa, tetapi juga *influencer* lain yang mulai mengidolakan Maxi Leinderd, menjadikannya panutan dalam gaya berpakaian mereka. Beberapa *influencer* bahkan secara terang-terangan meniru gaya *rugged* yang ditampilkan oleh Maxi dalam konten mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa Maxi Leinderd tidak hanya merambah masyarakat pada umumnya, tetapi juga orang-orang yang sebetulnya berada di industri yang sama dengannya, yaitu para *influencer*.

Penelitian terkait *fashion rugged* sebagai bentuk komunikasi sudah pernah dilakukan sebelumnya, antara lain oleh Nurapriyanti, et al (2023) dengan judul "Pemaknaan *Fashion Thrift* sebagai Komunikasi (Studi Kasus Pelanggan Toko Seventysix.Store Tangerang)" dimana penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah menjelaskan bahwa *thrift* memiliki

value tersendiri untuk memberikan makna dari setiap orang yang memakainya, dan bukan sekadar baju bekas. Orang-orang yang menggunakan pakaian *thrift* memang memiliki keinginan untuk melindungi bumi dengan menggunakan baju *thrift*. Dalam penelitian oleh Nurapriyanti et al. (2023), teori yang digunakan adalah teori semiotika dari Roland Barthes. Teori ini digunakan untuk memahami bagaimana pakaian thrift tidak hanya dipandang sebagai barang bekas, melainkan sebagai tanda atau simbol yang membawa makna tertentu bagi pemakainya. Melalui pendekatan semiotika, pakaian *thrift* dilihat sebagai bentuk komunikasi visual yang merepresentasikan nilai, identitas, serta kepedulian terhadap isu lingkungan seperti keberlanjutan dan anti-konsumerisme. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa *fashion thrift* bukan hanya gaya, tetapi juga pesan sosial dan *personal*.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Intan (2022) dengan judul "Pemaknaan Mahasiswa Mengenai *Fashion* sebagai Komunikasi dalam Menunjukkan Identitas Diri : Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2019 USB YPKP Bandung". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana jenis penelitiannya studi fenomenologi. Penelitian ini memiliki hasil yaitu bahwa mahasiswa dan mahasiswi Ilmu Komunikasi 2019 USB YPKP memaknai *fashion* sebagai media komunikasi dimana bisa mengekspresikan emosinya dan menjadi pembeda dari orang lain. Pembeda ini yang membentuk identitasnya. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Intan (2022) menggunakan teori komunikasi simbolik (*symbolic interactionism*) dari George Herbert Mead. Teori ini menjelaskan bahwa identitas seseorang terbentuk melalui interaksi sosial dan simbol-simbol yang digunakan dalam proses komunikasi, termasuk *fashion*. Dalam konteks ini, *fashion* dianggap sebagai simbol yang dapat dimaknai secara subjektif oleh individu dan orang lain di sekitarnya. Dengan kata lain, mahasiswa menggunakan *fashion* untuk membangun, menunjukkan, dan memperkuat identitas diri mereka dalam interaksi sosial sehari-hari.

Penelitian selanjutnya dari Bisyri (2023) dengan judul penelitian "Motivasi Mahasiswa Universitas Fajar Dalam Memilih *Fashion* Sebagai Komunikasi Identitas Sosial". metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Dimana hasil penelitiannya menyatakan setiap mahasiwa memiliki

motivasi yang beragam ketika mereka menentukan *fashion* yang ingin mereka pakai. *Fashion* yang mereka gunakan ini dijadikan alat komunikasi untuk memberikan makna dari *fashion* yang mereka gunakan tersebut. Bisyri (2023) menggunakan teori motivasi dari Abraham Maslow untuk menjelaskan bagaimana *fashion* menjadi alat komunikasi yang dipilih berdasarkan kebutuhan individu. Dalam hierarki kebutuhan Maslow, *fashion* bisa berperan pada beberapa level, mulai dari kebutuhan akan rasa aman (dengan memilih pakaian yang nyaman atau diterima secara sosial), hingga kebutuhan akan aktualisasi diri, dimana individu ingin menunjukkan jati diri dan nilai-nilai yang mereka anut. Teori ini membantu menjelaskan bahwa pemilihan *fashion* bukanlah tindakan acak, melainkan didorong oleh motivasi pribadi yang beragam, baik secara psikologis maupun sosial.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan 3 penelitian sebelumnya. Perbedaanya bahwa sehubungan dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan semakin kuatnya peran para *influencer* dalam menentukan tren *fashion*, penelitian ini fokus untuk menganalisis bagaimana *fashion rugged* menjadi sarana komunikasi bagi generasi Z, khususnya di kalangan pengikut *influencer* seperti Maxi Leinderd. Penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang bagaimana gaya *rugged* digunakan untuk mengkomunikasikan dan mengekspresikan diri, nilai-nilai sosial, dan bagaimana interaksi antara *influencer* dan pengikutnya dapat membentuk pola konsumsi dan preferensi *fashion.*

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai ruang interaksi dan ekspresi diri, terdapat kebutuhan mendesak untuk memahami bagaimana proses komunikasi melalui fashion berlangsung di era digital. Terlebih lagi, fenomena fashion *rugged* yang dipopulerkan oleh influencer seperti Maxi Leinderd menunjukkan adanya pergeseran cara generasi Z membangun identitas sosial mereka, tidak hanya melalui pilihan gaya berbusana, tetapi juga melalui interaksi di platform seperti TikTok. Hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana *fashion rugged* berkembang sebagai bentuk komunikasi di kalangan Gen Z. Pemahaman yang lebih dalam mengenai dinamika ini penting, mengingat besarnya potensi media sosial dalam membentuk budaya populer dan identitas generasi muda di Indonesia saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah **bagaimana *fashion rugged* digunakan sebagai bentuk ekspresi diri oleh generasi Z di Jakarta?**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana *fashion rugged* digunakan oleh generasi Z di Jakarta sebagai bentuk komunikasi dan ekspresi diri. Penelitian ini akan mengeksplorasi cara-cara dan alasan generasi Z memanfaatkan *fashion rugged* sebagai medium untuk mengekspresikan diri, keunikan, dan nilai-nilai sosial mereka di tengah perkembangan budaya digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang diharapkan bermanfaat secara akademis, praktis, dan sosial.

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi, sosiologi, dan studi budaya populer. Dengan menganalisis *fashion rugged* sebagai bentuk komunikasi, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana generasi Z memanfaatkan *fashion* untuk mengekspresikan diri dan membangun interaksi sosial. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi referensi bagi studi lebih lanjut terkait tren *fashion*, media sosial, dan perilaku sosial generasi muda, yang saat ini menjadi fokus perhatian di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pelaku industri *fashion*, khususnya yang terlibat dalam tren *fashion rugged*. Temuan penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana *fashion rugged* sebagai bentuk ekspresi diri digunakan oleh generasi Z, khususnya di Jakarta, melalui platform TikTok. Penelitian ini dapat

membantu para pelaku industri *fashion*, *influencer*, serta *brand* lokal maupun internasional dalam memahami preferensi *fashion* generasi Z, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi para *content creator* dan *influencer* di bidang *fashion* untuk membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan audiens mereka, serta meningkatkan koneksi emosional dengan *followers* melalui konten yang autentik dan sesuai dengan gaya personal mereka.

1.4.3 Manfaat Sosial

Dari sudut pandang sosial, penelitian ini menawarkan pandangan mengenai bagaimana generasi Z menggunakan *fashion rugged* sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan membangun hubungan sosial. Temuan ini dapat membantu masyarakat untuk memahami lebih baik dinamika sosial dan identitas kaum muda di era media sosial yang terus berkembang. Selain itu, penelitian ini juga dapat menumbuhkan apresiasi masyarakat terhadap *fashion* sebagai medium komunikasi dan bagian penting dari ekspresi budaya generasi muda saat ini.

1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual

Penelitian ini berfokus pada *Fashion rugged* sebagai Ekspresi Diri Kaum Gen Z: Analisis *Followers Influencer* Maxi Leinderd di Jakarta. Untuk memahami fenomena ini, perlu dijelaskan teori dan konsep yang relevan, yang nantinya akan membentuk kerangka berpikir konseptual dalam penelitian ini.

1.5.1 Teori Komunikasi Nonverbal

Komunikasi dapat dibagi menjadi dua jenis berdasarkan cara penyampaiannya, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan yang terjadi dalam konteks komunikasi selain dari kata-kata, baik dilakukan dengan sengaja atau tidak, yang menyampaikan pesan kepada penerima (Mulyana, 2016).

Dalam banyak budaya, pakaian formal dapat melambangkan kekuasaan atau profesionalisme, sementara pakaian kasual mungkin diartikan sebagai simbol kenyamanan atau keterbukaan. Faktor lingkungan seperti suhu dan pencahayaan juga dapat menciptakan simbol-simbol suasana hati atau maksud dalam interaksi sosial. Sebuah ruangan yang hangat dan terang bisa memunculkan simbol keakraban dan kehangatan emosional, sedangkan ruangan yang gelap atau dingin mungkin menciptakan simbol keterasingan atau ketidaknyamanan.

Fashion berperan penting dalam menyampaikan simbol-simbol dalam komunikasi nonverbal, yang berfungsi untuk mengungkapkan citra diri secara pribadi. Selain itu, *fashion* juga menyediakan sarana bagi setiap individu untuk memberikan kesan yang mendalam saat berinteraksi dengan orang lain. Melalui *fashion*, seseorang dapat mengomunikasikan diri mereka, menunjukkan siapa mereka, dan mengidentifikasi diri mereka dalam kelompok atau komunitas sosial yang ada, sesuai dengan cara pandang masyarakat (Laksmi, 2017). Dalam konteks ini, *fashion* tidak hanya sekadar pilihan gaya, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai, kepercayaan, dan afiliasi seseorang. Dengan demikian, *fashion* menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun komunikasi nonverbal yang mendalam, memungkinkan individu untuk terhubung dengan orang lain di berbagai tingkatan sosial. *Fashion* juga memungkinkan orang untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial mereka dan mengekspresikan perasaan, aspirasi, serta tujuan hidup mereka, menjadikannya bagian integral dari interaksi sehari-hari. Oleh karena itu, memahami makna dan dampak dari *fashion* dalam konteks komunikasi nonverbal menjadi sangat penting, baik bagi individu maupun masyarakat, untuk membangun hubungan yang lebih baik dan interaksi yang lebih bermakna di berbagai tingkatan sosial.

1.5.2 Ekspresi Diri

Pengertian dari ekspresi diri menurut KBBI adalah suatu proses menyatakan, pengungkapan maksud, gagasan atau hasil pemikiran (2018). Pendekatan ekspresi diri menurut Gasparovicha (2011) bahwa ekspresi diri merupakan rangkaian dari sebuah proses belajar seperti mempelajari sebuah pengalaman emosional, penemuan diri, berubahnya suatu sikap, sebuah pengalaman diri yang positif, pemahaman suatu aturan serta pemahaman sebuah arti. Pengertian lain yaitu sebuah cara mengungkapkan identitas, menyatakan maksud, pikiran, rasa, serta suatu pandangan dari seseorang dengan yang lain dengan beberapa cara, yaitu sebuah tindakan, kata, seni, pakaian, atau media komunikasi yang lain (Cherry, 2023). Menurut Cherry (2023), ekspresi diri juga dapat dipahami sebagai cara seseorang menunjukkan siapa dirinya kepada dunia luar, yang berperan penting dalam pembentukan harga diri dan kesejahteraan psikologis (Cherry, 2023).

Ekspresi diri adalah cara seseorang mengekspresikan pikiran, perasaan, dan pengalaman mereka kepada orang lain. Dalam buku yang ditulis oleh Mitchell S. Green (2011), ekspresi diri diartikan sebagai manifestasi dari sudut pandang individu, yang dapat mencakup berbagai bentuk komunikasi, baik verbal maupun non-verbal, seperti wajah, bahasa, seni, dan tindakan. Ekspresi diri dapat berfungsi untuk menunjukkan keadaan emosional, memberi makna, dan memperlihatkan pengalaman pribadi. Ekspresi diri dalam buku *Basic Motivation and Human Behaviour* oleh Kovac (2016) dijelaskan sebagai dorongan kuat untuk mengkomunikasikan keadaan batin seseorang melalui berbagai bentuk ekspresi, baik itu emosi, pikiran, maupun perilaku yang melibatkan diri. Ekspresi diri memainkan peran penting dalam membentuk eksistensi yang bermakna dan memuaskan.

Ekspresi diri memiliki banyak cara, salah satunya adalah melalui *fashion*. Ekspresi diri melalui *fashion* merujuk pada cara seseorang menggunakan pakaian dan aksesori untuk menunjukkan identitas, kepribadian, dan sudut pandang mereka. Dalam konteks ini, *fashion* menjadi medium untuk menyampaikan perasaan dan

pemikiran tanpa harus menggunakan kata-kata. Menurut Barnard (2020) berikut adalah beberapa cara dimana *fashion* berfungsi sebagai bentuk ekspresi diri:

1. **Identitas Pribadi:** Pilihan pakaian dapat mencerminkan siapa seseorang, termasuk nilai-nilai, minat, dan budaya mereka. Misalnya, seseorang yang menyukai gaya vintage mungkin ingin menampilkan kecintaannya pada sejarah melalui pakaian yang dipilih.
2. **Emosi dan Mood:** Apa yang kita kenakan sering kali dipengaruhi oleh perasaan kita pada hari itu. Warna, gaya, dan tekstur pakaian dapat mencerminkan suasana hati seseorang; misalnya, warna cerah mungkin menunjukkan keceriaan, sedangkan warna gelap bisa mencerminkan kesedihan atau ketenangan.
3. **Pernyataan Sosial:** *Fashion* dapat digunakan untuk mengekspresikan pandangan sosial atau politik. Misalnya, seseorang bisa mengenakan kaos dengan slogan tertentu untuk menunjukkan dukungan terhadap suatu gerakan atau isu.
4. **Kreativitas:** *Fashion* memberi kebebasan untuk bereksplorasi dan berkreasi. Dengan mencampur dan mencocokkan berbagai elemen, individu dapat mempresentasikan gaya unik mereka sendiri.
5. **Pengaruh Budaya**: *Fashion* juga mencerminkan pengaruh budaya dan tren yang ada dalam masyarakat. Cara seseorang berpakaian dapat menunjukkan afiliasi mereka dengan kelompok tertentu atau subkultur.

Secara keseluruhan, *fashion* bukan hanya tentang penampilan fisik, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi yang kuat dan dapat memfasilitasi pemahaman antara individu dan masyarakat.

Pada buku "*Fashion Theory: A Reader"* karya Barnard (2020) *fashion* dianggap sebagai salah satu bentuk ekspresi diri yang vital, yang memungkinkan individu untuk menyampaikan aspek-aspek internal mereka kepada orang lain. Melalui pilihan *clothing*, seseorang dapat menunjukkan tidak hanya preferensi estetika tetapi juga kepribadian, nilai- nilai, serta emosi yang dirasakan. *Fashion* berfungsi sebagai medium yang mengekspresikan pandangan hidup dan pengalaman pribadi seseorang, memberikan cara bagi individu untuk berbagi

bagaimana mereka melihat dunia dan ingin dilihat oleh orang lain. Hal ini terlihat dalam analisis mengenai bagaimana ekspresi diri tidak hanya bersifat komunikatif tetapi juga mencerminkan aspek kognitif dan afektif dalam interaksi sosial.

Fashion juga menunjukkan bagaimana individu dapat menggunakan konvensi sosial dan idiosinkrasi dalam mengekspresikan diri mereka. Setiap pilihan yang dibuat dalam konteks mode dapat berfungsi sebagai sinyal yang menunjukkan pikiran dan perasaan, sekaligus membedakan diri dari orang lain. Konsep ini menggarisbawahi pentingnya konteks budaya dan kebiasaan dalam interpretasi ekspresi diri, dimana ritual dan inovasi dalam *fashion* dapat menambah kedalaman pada cara kita berkomunikasi melalui penampilan. Oleh karena itu, *fashion* berperan sebagai jembatan antara individu dan masyarakat, dimana ekspresi diri bersifat unik dan dapat dipahami dalam kerangka konvensional serta personal.

Hubungan antara ekspresi diri dengan *fashion* sangat erat, dimana *fashion* berfungsi sebagai salah satu medium utama untuk mengekspresikan identitas, nilai, dan perasaan individu. Menurut Green (2011) ada beberapa aspek yang menunjukkan hubungan ini::

1. **Simbol Kekuasaan dan Otoritas:** *Fashion* dapat digunakan untuk menunjukkan kekuasaan atau otoritas. Pakaian yang dikenakan oleh pemimpin politik, raja, atau individu dengan jabatan tinggi sering kali dirancang untuk mengkomunikasikan kekuatan dan dominasi mereka di masyarakat.
2. **Manifestasi Nilai Spiritual:** Dalam banyak budaya, pakaian digunakan untuk mengekspresikan nilai-nilai spiritual. Misalnya, jubah pendeta, jilbab, atau pakaian biksu mencerminkan komitmen seseorang terhadap keyakinan religius atau spiritual yang dianutnya.
3. **Kebutuhan Fungsional dan Kenyamanan:** Selain sebagai alat ekspresi, *fashion* juga memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan fungsional. Pilihan pakaian sering kali didasarkan pada kenyamanan, keamanan, atau fungsi tertentu, seperti mengenakan pakaian olahraga yang sesuai untuk aktivitas fisik atau pakaian kerja yang dirancang untuk lingkungan yang berbahaya.

4. **Representasi Kebebasan dan Otonomi:** Beberapa gaya *fashion* menekankan kebebasan pribadi dan otonomi. Pilihan untuk berpakaian secara eksentrik atau di luar norma sosial dapat digunakan untuk menyatakan bahwa seseorang tidak terikat oleh aturan atau ekspektasi masyarakat.
5. **Representasi Gender dan Seksualitas:** *Fashion* sering kali digunakan untuk menantang atau menegaskan peran gender dan ekspresi seksual. Pakaian androgini atau gaya non-biner memungkinkan individu untuk mengekspresikan identitas gender mereka yang tidak terbatas pada maskulinitas atau feminitas tradisional.

Fashion tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berpenampilan tetapi juga sebagai cara untuk mengekspresikan diri dan berkomunikasi dengan orang lain, menjadikan hubungan antara ekspresi diri dan *fashion* sangat signifikan. Dengan demikian, ekspresi diri melalui *fashion* menegaskan bahwa apa yang kita kenakan bukan sekadar pilihan estetika, tetapi juga cerminan dari siapa kita di dalam.

Fashion memungkinkan individu untuk menunjukkan kepribadian, nilai-nilai, dan emosi mereka dengan cara yang unik dan kreatif. Melalui pemilihan gaya, warna, dan aksesori, serta kemampuan untuk bereksperimen dan berinovasi, *fashion* menjadi salah satu medium yang paling efektif untuk mengekspresikan identitas diri dan menyampaikan pesan yang lebih dalam kepada dunia. Dengan memahami dan menghargai peran *fashion* dalam ekspresi diri, kita tidak hanya merayakan keanekaragaman dan orisinalitas, tetapi juga membuka ruang untuk dialog dan koneksi antar individu yang berasal dari berbagai latar belakang. Sebagai hasilnya, *fashion* bukan hanya tentang penampilan, tetapi tentang siapa kita dan bagaimana kita memilih untuk berbagi cerita kita dengan orang lain.

1.5.3 *Fashion* sebagai Komunikasi

Komunikasi adalah fondasi utama dari semua bentuk interaksi manusia, baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional. Dalam proses komunikasi, kata-kata memang memegang peran penting sebagai media penyampai pesan, tetapi

penelitian menunjukkan bahwa elemen non-verbal, seperti bahasa tubuh dan ekspresi wajah, memiliki dampak yang jauh lebih besar dalam menyampaikan pesan emosional. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi bukan hanya tentang apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana sesuatu disampaikan. Dalam konteks ini, ekspresi wajah dan bahasa tubuh menjadi elemen penting dalam memastikan pesan diterima dengan benar oleh audiens, mengurangi risiko kesalahpahaman, dan meningkatkan efektivitas komunikasi.

Menurut Malcolm Barnard dalam buku *Fashion as Communication* (2018), *fashion* adalah bentuk komunikasi nonverbal yang memiliki makna lebih dari sekadar fungsi estetika atau utilitarian. Barnard berpendapat bahwa *fashion* berfungsi sebagai media untuk menyampaikan pesan, baik secara pribadi maupun sosial, yang dapat meliputi identitas individu, nilai-nilai, status sosial, bahkan afiliasi kelompok atau subkultural tertentu. *Fashion* dapat dipahami sebagai sistem tanda, dimana pilihan pakaian, aksesori, dan gaya personal dapat diinterpretasikan sebagai "teks" yang memiliki makna simbolis bagi orang yang melihatnya.

Pakaian salah satu dari *fashion* dimana merupakan bagian penting di kehidupan manusia. Seseorang selalu memilih pakaiannya sebelum memulai hari yang sesuai dengan kondisi pada saat itu. Tergantung dari situasi apa yang akan dijalani, suasana hati yang bagaimana, atau siapa yang akan ditemui. Bisa dibuktikan bahwa *fashion* ini digunakan bukan hanya fungsinya sebagai penutup tubuh, namun bisa menjadi media seseorang untuk menampilkan situasu atau suasana serta indentitas dari dirinya sendiri.

Menurut Barnard (2020), *fashion* sebagai komunikasi merujuk kepada cara dimana mode dan pakaian berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan makna dan nilai-nilai budaya. Berikut adalah beberapa poin utama mengenai konsep ini:

1. **Interaksi antara Budaya dan Objek:** *Fashion* mencerminkan interaksi antara nilai- nilai yang dipegang oleh individu atau kelompok dan objek yang mereka kenakan. Makna dari suatu pakaian tidak hanya ditentukan oleh desain atau fungsinya, tetapi juga oleh bagaimana pakaian tersebut dipersepsikan dalam konteks budaya tertentu.

2. **Konstruksi Makna:** Dalam *fashion*, makna adalah hasil dari interaksi antara pakaian dan budaya. Berbagai nilai dapat menghasilkan makna yang berbeda tergantung pada konteks sosial dan budaya, sehingga setiap item *fashion* bisa dianggap sebagai bentuk komunikasi yang kompleks.
3. **Penyampaian Identitas dan Nilai:** *Fashion* memungkinkan individu untuk mengekspresikan identitas mereka, status sosial, dan nilai-nilai pribadi melalui pilihan pakaian mereka. Ini menunjukkan bahwa *fashion* adalah cara untuk berkomunikasi tidak hanya dengan diri sendiri, tetapi juga dengan komunitas dan masyarakat luas.
4. **Dinamika Globalisasi:** Dalam konteks globalisasi, *fashion* berfungsi sebagai saluran komunikasi yang dapat menyebarkan dan mencampur berbagai budaya, membuat makna dalam *fashion* terus berkembang dan terpengaruh oleh arus global. Ini membawa tantangan terkait dengan homogenisasi budaya dan appropriasi budaya.

Konsep ini menekankan bahwa *fashion* lebih dari sekadar busana; ia adalah medium komunikasi yang mempertemukan artefak budaya dengan individu dalam berbagai konteks sosial dan kultural.

Fashion sebagai komunikasi memperlihatkan bahwa pakaian yang kita kenakan tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga sebagai media ekspresi yang kuat. Setiap pilihan gaya, warna, dan aksesori adalah cara kita menyampaikan pesan tentang diri kita kepada dunia. Dalam konteks *fashion rugged*, generasi Z menggunakan gaya ini sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan nilai-nilai tertentu, seperti keberanian, independensi, dan otentisitas. Pakaian *rugged*, yang sering kali menampilkan elemen maskulin dan utilitarian, bukan sekadar tren tetapi juga mengekspresikan kepribadian yang ingin mereka tunjukkan kepada dunia luar. Barnard menjelaskan bahwa melalui pakaian, individu dapat menciptakan sebuah pernyataan tentang siapa mereka, bagaimana mereka ingin dilihat oleh masyarakat, dan di kelompok sosial mana mereka ingin diakui (Barnard, 2011).

Di era media sosial, khususnya platform seperti TikTok, *fashion rugged* telah menjadi bentuk komunikasi visual yang sangat efektif. *Influencer* di TikTok

menggunakan *fashion rugged* untuk menyampaikan pesan-pesan sosial dan budaya kepada pengikut mereka. Para followers kemudian mengadopsi gaya ini sebagai cara untuk menunjukkan bahwa mereka adalah bagian dari komunitas yang memiliki nilai-nilai serupa, misalnya gaya hidup yang dinamis, keberanian dalam berekspresi, atau bahkan penolakan terhadap *fashion* mainstream.

1.5.4 Kerangka Pemikiran

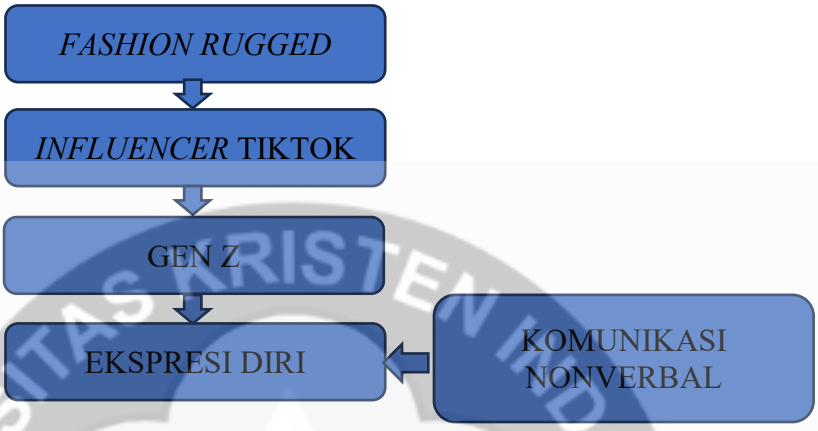
Kerangka pemikiran penelitian ini berfokus pada bagaimana *fashion rugged* menjadi ekspresi diri bagi generasi Z,. Konsep utama yang menghubungkan *fashion rugged* dan generasi Z adalah teori komunikasi nonverbal yang menjelaskan bahwa *fashion* memiliki makna lebih daripada hanya sebuah fungsi estetika.

Generasi Z dikenal dengan kecenderungan untuk mencari keaslian dan ekspresi diri dalam pilihan *fashion* mereka. *Fashion rugged*, yang sering kali ditandai dengan gaya kasual, denim, dan aksesori yang memberikan kesan "maskulin" namun *stylish*, menjadi pilihan yang tepat bagi mereka yang ingin menunjukkan identitas unik. Dalam konteks ini, *fashion rugged* dapat dilihat sebagai simbol yang digunakan oleh generasi Z untuk berkomunikasi mengenai nilai-nilai dan identitas mereka, termasuk keberanian, kebebasan, dan ketidakpatuhan terhadap norma konvensional.

Influencer seperti Maxi Leinderd memainkan peran penting dalam memperkenalkan dan mempopulerkan *fashion rugged* di kalangan *followers* mereka. Hal ini penting dalam konteks generasi Z yang sangat terhubung dengan media sosial, dimana mereka lebih cenderung mengikuti tren yang diperkenalkan oleh sosok yang mereka anggap relatable dan autentik.

Fashion tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga sebagai sarana komunikasi sosial. Melalui pilihan *fashion rugged*, generasi Z dapat mengekspresikan diri dan menunjukkan solidaritas terhadap nilai-nilai yang mereka anut. Hal ini menegaskan bahwa *fashion* adalah medium untuk komunikasi visual yang mencerminkan sikap, keyakinan, dan aspirasi individu

Gambar Kerangka Pemikiran Konseptual



Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual
Sumber : Olahan Peneliti

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah **penelitian kualitatif**. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam ekspresi diri generasi Z melalui *fashion rugged*, serta interaksi mereka dengan *influencer* seperti Maxi Leinderd di TikTok. Penelitian kualitatif cocok digunakan ketika fokus penelitian adalah pada makna, pemahaman subjektif, dan konteks sosial yang kompleks (Creswell, 2014). Metode ini melibatkan wawancara mendalam untuk menggali pandangan dan pengalaman individu dalam mengadopsi gaya *fashion rugged*. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini dapat mengeksplorasi aspek-aspek kompleks dan subjektif dari perilaku serta preferensi konsumen dalam konteks *fashion* (Denzin & Lincoln, 2011).

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah **penelitian deskriptif**. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis mengenai fenomena yang diteliti, dalam hal ini, *fashion rugged* sebagai ekspresi diri di kalangan generasi Z dan bagaimana mereka merespons *influencer fashion* seperti Maxi Leinderd di TikTok. Penelitian deskriptif sangat berguna dalam menjelaskan secara rinci karakteristik suatu kelompok sosial atau

fenomena sosial tertentu (Neuman, 2014). Tipe penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari wawancara dan observasi, serta mendeskripsikan pola-pola perilaku, dan interaksi sosial yang terjadi di antara *followers influencer*. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana *fashion rugged* berfungsi sebagai simbol identitas dan komunikasi di kalangan generasi Z.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah **metode fenomenologi**. Metode ini berfokus pada pemahaman pengalaman subjektif individu dan bagaimana mereka memberikan makna terhadap fenomena tertentu. Dalam konteks penelitian ini, fenomenologi relevan untuk mengeksplorasi bagaimana pengikut *influencer fashion* Maxi Leinderd mengalami dan menginterpretasikan *fashion rugged* sebagai bentuk ekspresi identitas. Pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti untuk menyoroti pengalaman pribadi dan perspektif emosional dari partisipan (Creswell, 2014)

Melalui pendekatan fenomenologi, peneliti akan menggali lebih dalam tentang persepsi, dan pengalaman *followers* dalam mengikuti Maxi Leinderd serta bagaimana *fashion rugged* menjadi sarana komunikasi dan ekspresi diri bagi generasi Z. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan perspektif yang kaya dan mendalam mengenai hubungan antara *fashion*, identitas, dan adanya *influencer*.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengikut Maxi Leinderd, sehingga dapat diperoleh informasi yang mendetail tentang pemikiran dan perasaan mereka terhadap *fashion rugged* dan bagaimana mereka mengekspresikan dirinya. Teknik wawancara mendalam merupakan metode umum dalam studi kualitatif karena memungkinkan eksplorasi narasi personal dan konteks sosial yang lebih kaya Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika komunikasi dan ekspresi diri di kalangan generasi Z.

1.6.5 Sumber Data

1.6.5.1. Sumber Data Primer

Peneliti akan menggunakan metode wawancara mendalam sebagai sumber data primer. Wawancara ini akan dilakukan dengan beberapa pengikut Maxi Leinderd di TikTok. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memahami lebih dalam pandangan, dan pengalaman pengikut terkait tren *fashion rugged* yang diusung oleh *influencer* tersebut. Selain itu, wawancara akan menggali bagaimana pengikut berinteraksi dengan konten yang dihasilkan oleh Maxi Leinderd, serta bagaimana konten tersebut membuat gaya berpakaian dan preferensi *fashion* mereka. Wawancara mendalam semi-terstruktur dipilih karena memberikan fleksibilitas dalam penggalian data, sambil tetap menjaga fokus sesuai dengan tujuan penelitian (Kvale & Brinkmann, 2009)

Wawancara akan dilakukan secara langsung kepada 5 orang, dan akan menggunakan format semi-terstruktur agar pengikut dapat berbagi pandangan secara bebas namun tetap sesuai dengan fokus penelitian. Peneliti akan memastikan bahwa data yang diperoleh mencakup bagaimana mereka mengadopsi gaya tersebut dalam kehidupan sehari-hari, serta bagaimana mereka menggunakan *fashion rugged* tersebut sebagai ekspresi diri dirinya. Pada tahapan wawancara ini terdapat kriteria informan sebagai berikut:

1. Pengikut aktif Maxi Leinderd di TikTok: Terlibat aktif dengan konten (*like*, komentar, atau *share*) terkait *fashion rugged*.
2. Minat terhadap *fashion rugged*: Memiliki ketertarikan khusus pada gaya *fashion rugged*.
3. Masuk dalam kategori usia Gen Z dan latar belakang: Informan berasal dari kelompok usia Gen Z menurut Stillman (2017) yaitu lahir dari tahun 1996-2012 (13-29 tahun).
4. Pengguna TikTok aktif: Menggunakan TikTok secara rutin (minimal 5 kali dalam seminggu).
5. Mengikuti tren *fashion* dari konten Maxi Leinderd: Ikut menggunakan *fashion rugged.*

1.6.5.2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder mencakup informasi yang telah ada sebelumnya dan relevan dengan penelitian ini. Data ini diperoleh dari literatur terkait, termasuk jurnal akademis, buku, dan artikel yang membahas fenomena *fashion*, budaya populer, dan bagaimana *fashion* dijadikan alat untuk berkomunikasi dan mengekspresikan dirinya, terutama di kalangan generasi Z (Kawamura, 2018; Entwistle, 2015). Sumber-sumber ini akan digunakan untuk memperkuat analisis tematik dan membingkai temuan penelitian dalam konteks teoretis yang sesuai.

1.6.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Analisis dan interpretasi data dilakukan melalui dua langkah utama: reduksi data dan interpretasi data (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Pada tahap reduksi, data yang diperoleh dari wawancara akan dikodekan untuk mengidentifikasi tema-tema kunci yang berkaitan dengan penggunaan *fashion rugged* sebagai bentuk komunikasi dan ekspresi diri oleh generasi Z. Tema-tema ini mencakup motivasi *followers* dalam mengikuti *influencer*, persepsi terhadap *fashion rugged*, dan bagaimana *fashion* ini mencerminkan diri mereka.

Setelah tahap reduksi, interpretasi data dilakukan untuk memahami makna di balik jawaban responden. Peneliti berusaha untuk menjelaskan dan memperjelas bagaimana inspirasi *fashion* dari *influencer* seperti Maxi Leinderd membentuk gaya dan pengekspresian diri pengikutnya. Selain itu, peneliti juga akan mempertanyakan asumsi yang tampak jelas mengenai penerimaan *fashion rugged* oleh generasi Z dan mengeksplorasi faktor sosial dan budaya yang membuat penerimaan *fashion* ini dalam konteks identitas mereka.

Melalui langkah-langkah ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam mengenai komunikasi dan ekspresi diri generasi Z melalui *fashion rugged*.

1.6.7 Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini akan dinilai berdasarkan paradigma interpretivisme, yang berfokus pada otentisitas dan keterpercayaan data (Creswell, 2014). Otentisitas mengacu pada sejauh mana data yang diperoleh mencerminkan pengalaman dan perspektif nyata dari subjek penelitian. Keterpercayaan, di sisi lain, berkaitan dengan konsistensi dan ketepatan data dalam merepresentasikan fenomena yang diteliti.

Selain itu, triangulasi data akan diterapkan untuk meningkatkan keterpercayaan, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan data yang diperoleh dari observasi dan sumber sekunder seperti konten media sosial (Neuman, 2014). Dengan pendekatan ini, diharapkan data yang dikumpulkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan akurat mengenai fenomena komunikasi dan ekspresi identitas generasi Z melalui *fashion rugged*.