



DOI: <https://doi.org/10.38035/rrj.v7i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Konstruksi Makna *Fashion* Warna *Sage Green* Sebagai Bagian dari Komunikasi Identitas (Studi Fenomenologi pada Wanita di Jakarta)

Arif Maulana Hutasuhut¹, Kusariani Adinda², Riezka Khairunnisa³

¹Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia, 16422, Depok, Indonesia, arimln297@gmail.com

²Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia, 16422, Depok, Indonesia, kusarianiadinda@gmail.com

³Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia, 16422, Depok, Indonesia, riezka khairunnisa@gmail.com

Corresponding Author: rikhapuspita632@students.unnes.ac.id

Abstract : *The sage green color trend began to be followed by many Indonesians during the 2023 Eid al-Fitr celebration. This was influenced by an Indonesian celebrity, Maudy Ayunda, and her family, who wore sage green outfits for the occasion. The trend of wearing sage green Eid clothing then went viral. Based on this phenomenon, this qualitative study aims to understand how the meaning construction of sage green Eid fashion shapes identity communication among women in DKI Jakarta. Using semiotics theory and identity communication theory, the study examines how nonverbal artifactual communication represents the meaning of clothing items and relates it to the users of the sage green Eid fashion trend as a symbol of the informants' self-identity. The study employs an interpretative phenomenological approach, with three informants selected through purposive recruitment. The results show that on the personal layer, informants tend to present their actual self rather than their ideal self. The researcher also found that on the relational layer, social media and family or close relations have a significant influence on the informants' fashion choices. Furthermore, on the enacted layer, informants interpret sage green as a universal, comfortable, calming color that is easy to mix and match, balanced, simple, non-flashy, pleasing to the eye, and currently booming. On the communal layer, the responses of informants towards followers of the sage green trend, as well as external responses towards informants who follow the sage green trend, were generally more positive than negative.*

Keyword: *Fashion, identity communication, sage green color.*

Abstrak : Tren warna sage green mulai diikuti oleh banyak masyarakat Indonesia pada perayaan Hari Raya Idul Fitri 2023. Hal tersebut dipengaruhi oleh salah satu selebritis Indonesia bernama Maudy Ayunda dan keluarga yang mengenakan baju lebaran berwarna sage. Tren menggunakan baju lebaran berwarna sage tersebut menjadi viral. Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian kualitatif ini bertujuan mengetahui bagaimana konstruksi makna fashion lebaran warna sage green dalam membentuk komunikasi identitas pada wanita DKI Jakarta. Menggunakan teori semiotika dan teori komunikasi identitas, penelitian ini akan mengkaji bagaimana komunikasi nonverbal artifaktual merepresentasikan makna penggunaan

benda pakaian dan mengaitkannya dengan pengguna tren fashion lebaran sage green sebagai simbol identitas diri informan. Adapun penelitian akan menggunakan pendekatan fenomenologi interpretatif, dengan informan yang berjumlah tiga orang dipilih melalui teknik purposive recruitment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada personal layer, informan lebih menunjukkan actual self dibanding ideal self. Peneliti juga menemukan pada relational layer terdapat pengaruh besar dari media sosial dan keluarga atau orang terdekat terhadap fashion informan. Selain itu pada enacted layer, informan memaknai sage green sebagai warna yang universal, nyaman, tenang, mudah di mix and match, seimbang, simpel, tidak mencolok, enak dilihat dan warna yang sedang booming dan pada communal layer, tanggapan informan terhadap pengikut tren sage green maupun tanggapan lingkungan eksternal terhadap informan yang mengikuti tren sage green lebih bernada positif dibanding negatif.

Kata kunci: fashion, komunikasi identitas, warna sage green.

PENDAHULUAN

Marshall McLuhan sebagai ahli komunikasi dalam karya "Understanding Media: The Extension of Man" mempelajari teknologi sebagai perpanjangan tubuh manusia. Salah satunya pada *fashion* yang merupakan perpanjangan dari kulit manusia, dimana pakaian menjadi media untuk mengubah diri sendiri, masyarakat, dan budaya melalui berbagai tren yang diikuti oleh banyak orang. Kemudian, ahli semiotika Roland Barthes menilai jika *fashion* merupakan bagian dari simbol (Lunden, 2020). Simbol atau kode merupakan komponen dalam komunikasi prinsipnya memberi makna yang lebih mendalam dari semantik. Salah satu elemen dari simbol adalah penggunaan *fashion* yang menggambarkan sebuah ekspresi, emosi, situasi, hingga pesan bagi para penggunanya (Honeycutt, 2021). Setelah itu, Friedrich Welstein mengembangkan pemikiran Barthes bahwa *fashion* merupakan sarana komunikasi dengan menyesuaikan perilaku dan lingkungan. Malcolm Barnard sebagai ahli komunikasi mode sepakat bahwa *fashion communication* merupakan bahasa dalam menyampaikan pesan secara nonverbal melalui tren *fashion* (Lunden, 2020).

Dalam konteks Indonesia, tren *fashion* lebaran setiap tahunnya terus mengalami perkembangan. Tren baju lebaran sudah ada sejak era kolonialisme yang identik menyambut hari kemenangan (Samodra, 2023). Selain itu, baju lebaran menjadi simbol sebagai rasa syukur atas nikmat yang diberikan kepada Allah SWT dan keberhasilan melewati bulan Ramadhan (Najmia, 2023). Di Indonesia, baju lebaran setiap tahunnya ditemukan tren baru, misalnya penggunaan warna monokrom yang minimalis, sampai baju kaftan. Tren *fashion* hadir karena adanya motivasi terhadap citra diri yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat secara sosial, mengungkapkan ekspresi diri individu, serta dirancang sebagai klasifikasi kelas sosial masyarakat (Haastrup, 2020).

Selain *fashion*, warna juga elemen dalam simbol untuk merepresentasikan ekspresi berdasarkan konsep bahasa tertentu. Warna memiliki hubungan terhadap kognitif dan perilaku individu, dan warna dalam setiap budaya juga memiliki arti dan konsep yang berbeda (Tham et al., 2020). Misalnya, warna putih melambangkan kesucian, warna hitam menjadi simbol kehidupan yang gelap, biru melambangkan kesedihan, sampai warna hijau yang mengartikan kebugaran, kesegaran, hingga kecemburuan.

Warna hijau *sage* (*Sage green*) merupakan nama untuk warna hijau *mint* gelap, dimana abu-abu menjadi dasar untuk warna ini yang memberikan nuansa herbal yang teduh (Fullerton & Trodd, 2024). Warna hijau *sage* mulai dikenal secara global pada pertengahan 2019 melalui merek *fashion* kelas atas yang menggunakan warna ini untuk koleksi mode musim semi, seperti Kate Spade, perancang busana Tibi dan Ulla Johnson, juga dukungan media sosial serta New York Fashion Week 2020 yang memperlihatkan *fashion* dengan warna hijau *sage* yang lembut (Callery, 2023). Warna hijau *sage* dalam *fashion* melambangkan

ekspresi kebangkitan dan semangat untuk memasuki dunia baru (Besser, 2021). Kemudian, warna *sage* dalam *fashion* mulai diadaptasi ke dalam bentuk gaun pernikahan dan para pengiring pengantin (*Bridesmaid*) (Fullerton & Trodd, 2024).



Gambar 1. Maudy Ayunda dan keluarga mengenakan baju lebaran berwarna hijau *sage*.
(Sumber: [instagram.com/maudyayunda](https://www.instagram.com/maudyayunda))

Tren warna *sage* juga mulai diikuti oleh banyak masyarakat Indonesia, tepatnya saat perayaan Hari Raya Idul Fitri 2023. Hal tersebut dipengaruhi oleh salah satu selebritis Indonesia bernama Maudy Ayunda dan keluarga yang mengenakan baju lebaran berwarna *sage* (Agatha, 2023). Dalam postingan Instagram Maudy Ayunda yang diunggah pada 23 April 2023 tersebut berhasil mengumpulkan 1,168,330 *likes* (Dihitung pada 24 Maret 2024). Maudy Ayunda menjadi *trend-setter* banyak masyarakat Indonesia untuk menggunakan baju lebaran berwarna hijau *sage*. Secara umum, warna hijau *sage* melambangkan ketenangan, keseimbangan, dan kebijaksanaan, sehingga cocok untuk dikenakan pada hari raya lebaran (Gina, 2023). Sesuai dengan perintah Rasulullah SAW, baju lebaran dengan motif dan warna yang tidak mencolok dianjurkan agar tidak memperlihatkan kesenjangan sosial yang berdampak pada rasa cemburu antar sesama (Najmia, 2023). Bukan hanya Maudy Ayunda, beberapa selebritis Indonesia lain juga turut bergabung dalam tren ini saat lebaran.

Banyak masyarakat Indonesia yang antusias untuk mengikuti tren *fashion* lebaran dengan sentuhan warna *sage green* dengan mengunggahnya di media sosial, baik itu Instagram, TikTok, Facebook, hingga X. Umumnya, tren ini digandrungi oleh perempuan. Sebuah penelitian menunjukkan jika wanita menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, berinteraksi, mengisi waktu luang, dan *update* status (Saputra, 2019). Berkaitan dengan *update* status ini, sebuah studi menyatakan apabila wanita cenderung senang untuk membagikan konten atau informasi di media sosial kepada *followers* yang secara tidak langsung memiliki relasi (Agustina, 2020). Penggunaan *fashion* yang diunggah ke media sosial menjadi sebuah strategi untuk membingkai identitas diri (Haastrup, 2020). Contohnya, jika seorang wanita di media sosial menggunakan pakaian desainer kelas atas, individu direpresentasikan (Barnard, 2022) berada pada ekonomi menengah ke atas.

Tren *fashion* yang muncul di media sosial melibatkan proses interaksi sosial secara tidak langsung, namun mampu saling mempengaruhi satu sama lain dengan mengubah perasaan dan emosional (Zahroh & Umanailo, 2021). Hecht mengungkapkan jika sebuah kepercayaan hingga membentuk sebuah perasaan dan tingkah laku yang tergambar melalui simbol atau kode dapat membentuk komunikasi yang mampu menginterpretasikan makna dalam bentuk identitas (Kuipper, 2021). Salah satu karakter dari identitas adalah *performance and expression*, yang menjelaskan bahwa identitas diekspresikan melalui komunikasi nonverbal. Misalnya, penggunaan *fashion*, gaya rambut, tato, perhiasan (Oetzel, 2009). Komunikasi identitas sendiri menurut Jung Hecht menjelaskan karakteristik individu berdasarkan beberapa lapisan, seperti *personal layer*, *enacted layer*, *relational layer*, dan

communal layer (Morley, 2022). Umumnya bentuk komunikasi non verbal berupa tanda ini juga menjadi bentuk ritual dan *label* bagi budaya tertentu.

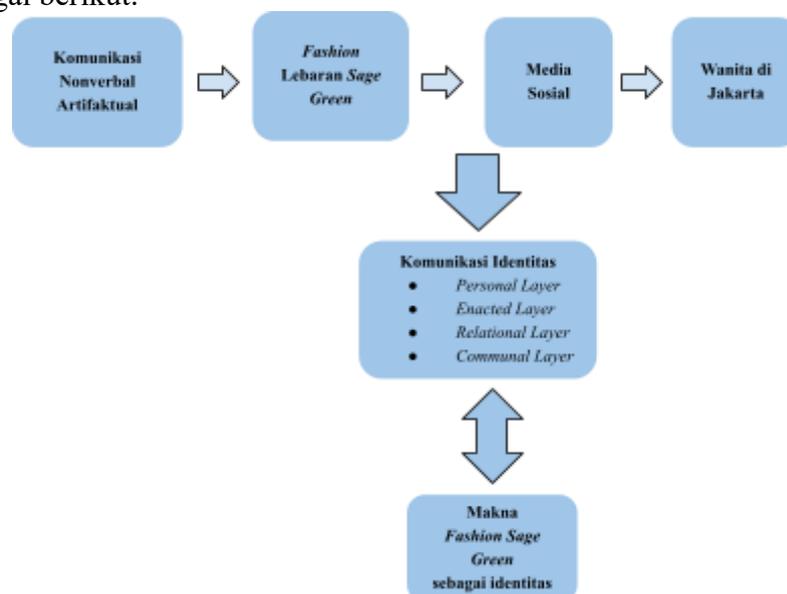
Penelitian ini diharapkan mampu menutup gap dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Choi (2019) dimana diperlukan penelitian di negara lain selain yang telah dilakukan di Hong Kong terkait eksplorasi bagaimana penggemar *fashion* muda memandang fenomena *self-modeling* para blogger sebagai sarana untuk mengekspresikan diri. Hasilnya diharapkan menjadi pedoman bagi kaum muda. Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan Kaur & Anand (2021) mengenai dampak komparatif dari kesesuaian diri mode aktual dan ideal pada kesadaran *fashion* dan kecenderungan konsumsi nilai dari generasi milenial di India. Penelitian ini diharapkan mampu memenuhi studi lintas budaya yang membandingkan kecenderungan konsumsi status konsumen dalam budaya kolektivis dengan budaya individualis di Indonesia. Terakhir, penelitian ini diharap dapat memperkaya penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Hong & Kim (2022) mengenai pemaknaan pakaian berwarna merah oleh perempuan di Korea Selatan, dengan khasanah baru mengenai pemaknaan warna *sage green* oleh wanita di Indonesia, khususnya Jakarta.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti ingin mengkaji “Konstruksi Makna *Fashion* Lebaran Warna *Sage Green* dalam Membentuk Komunikasi Identitas pada Wanita di Jakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui masing-masing lapisan (*Layer*) dari komunikasi identitas para wanita di Jakarta yang mengikuti tren *fashion* lebaran *sage green*.

METODE

Kerangka Penelitian

Sehingga, penjelasan teori dan konsep penelitian ini digambarkan dalam kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka penelitian
(Sumber: Peneliti)

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma ini memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik, dinamis, kompleks, dan bermakna, serta hubungan antar gejala bersifat interaktif. Konstruktivis dapat pula diartikan sebagai upaya pertukaran pengalaman sosial yang dapat dielaborasi lewat hasil penelitian (Fiantika et al., 2022). Dapat disimpulkan bahwa realitas bersifat subjektif. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengikut tren *fashion* lebaran *sage green* memaknai tren ini dan bagaimana mereka membangun dan memaknai identitas dirinya melalui tren ini. Jawaban yang didapatkan dari setiap narasumber dapat berbeda, tergantung bagaimana mereka memaknai tren ini dan identitas dirinya. Sejalan dengan paradigma konstruktivisme di mana

realitas merupakan pemaknaan yang kita konstruksikan dan sifatnya pluralistik, maka jawaban dari semua narasumber dianggap benar dan diakui dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metode kualitatif merupakan cara pengambilan data penelitian yang bersifat tidak dapat diukur secara statistik. Penelitian kualitatif mengambil data secara deskriptif berdasarkan pengalaman yang dialami oleh informan untuk ditemukannya hipotesis dan teori (Roselyn & Kuncoroyakti, 2019). Dalam penelitian ini, pendekatan fenomenologi digunakan untuk memahami dan mengkaji pengalaman yang dirasakan secara langsung oleh informan. Untuk mendapatkan jawaban atas pengalaman orang lain dalam hidupnya, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi interpretif yang digagas oleh Jonathan Smith dengan menggunakan beberapa informan agar mendapatkan berbagai sudut pandang secara subjektif (Putra & Primadani, 2023). Maka dari itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi interpretif untuk mendapatkan sudut pandang informan terkait pengalamannya dalam mengkonstruksi makna tren *fashion sage green* dalam membentuk komunikasi identitas.

Penelitian bertujuan mengetahui bagaimana bagaimana konstruksi makna *fashion* lebaran dengan warna *sage green* dalam membentuk komunikasi identitas pada wanita Jakarta, oleh karena itu objek penelitian ini adalah tren *fashion* lebaran *sage green*. Subjek penelitian memiliki beberapa kriteria, yaitu wanita muda yang lahir tahun 1980 sampai dengan 2012, tinggal di kota Jakarta, menggunakan baju berwarna *sage green* pada waktu lebaran dan memposting busana tersebut di media sosial dan aktif menggunakan media sosial.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data secara interaktif, yaitu pengumpulan data melalui studi pustaka dan wawancara mendalam (Hasan et al., 2022). Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer penelitian ini didapat dari wawancara mendalam. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam terhadap tiga orang informan sesuai dengan kriteria yang telah dijabarkan. Wawancara mendalam dilakukan guna mengetahui pandangan pribadi dan sosial dari subjek penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan cerita yang jelas tentang seseorang dan gaya hidupnya yang tidak dapat diperoleh melalui penelitian kuantitatif. (Mulyana, 2020). Wawancara dilakukan dengan format semi terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh informasi dalam bentuk tertentu dari seluruh informan, namun susunan kata dan urutan pertanyaannya disesuaikan dengan karakteristik masing-masing informan. Untuk data sekunder didapatkan dari studi pustaka. Menurut Fiantika et al., (2022) studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan data yang bersumber dari bahan pustaka terkait dengan penelitian yang berguna untuk menunjang data yang didapatkan dari responden. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi pustaka pada data *fashion* dan pemaknaan berbagai warna pada *fashion*.

Analisis data penelitian ini dilakukan dengan cara dalam mengumpulkan, menyusun data observasi, wawancara, dan studi pustaka secara sistematis sampai mendapat hasil kesimpulan yang dapat dimengerti banyak orang (Jumiyati, 2022). Lebih lanjut, pada penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi interpretif, dilakukan tujuh tahapan dalam analisis data (Smith et al., 2009) yaitu membaca dan membaca ulang transkrip wawancara, membuat catatan awal, membuat ringkasan tema, mencari hubungan antar tema, melanjutkan proses interview ke informan lainnya, mencari pola antarkasus dan interpretasi mendalam.

Menurut (Sugiyono, 2013), uji keabsahan data pada penelitian kualitatif terdiri dari uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas) dan *confirmability* (objektivitas). Pada penelitian ini, keabsahan data *credibility* akan didapatkan melalui uji triangulasi, yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi dalam hal ini terdiri dari triangulasi sumber, teknik pengumpulan data dan waktu (Sugiyono, 2013). Dalam triangulasi

sumber, peneliti akan mewawancarai beberapa narasumber yang berkaitan dengan *fashion* lebaran *sage green*. Pada triangulasi teknik pengumpulan data, peneliti akan menguji kredibilitas data melalui wawancara dan studi pustaka. Sedangkan triangulasi sumber dilakukan dengan melakukan wawancara dalam waktu atau situasi yang berbeda. Selain itu, peneliti juga akan mencocokkan data primer dengan sekunder. Dengan demikian, uji triangulasi dianggap dapat membuktikan keabsahan data hingga data layak untuk dianalisis lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

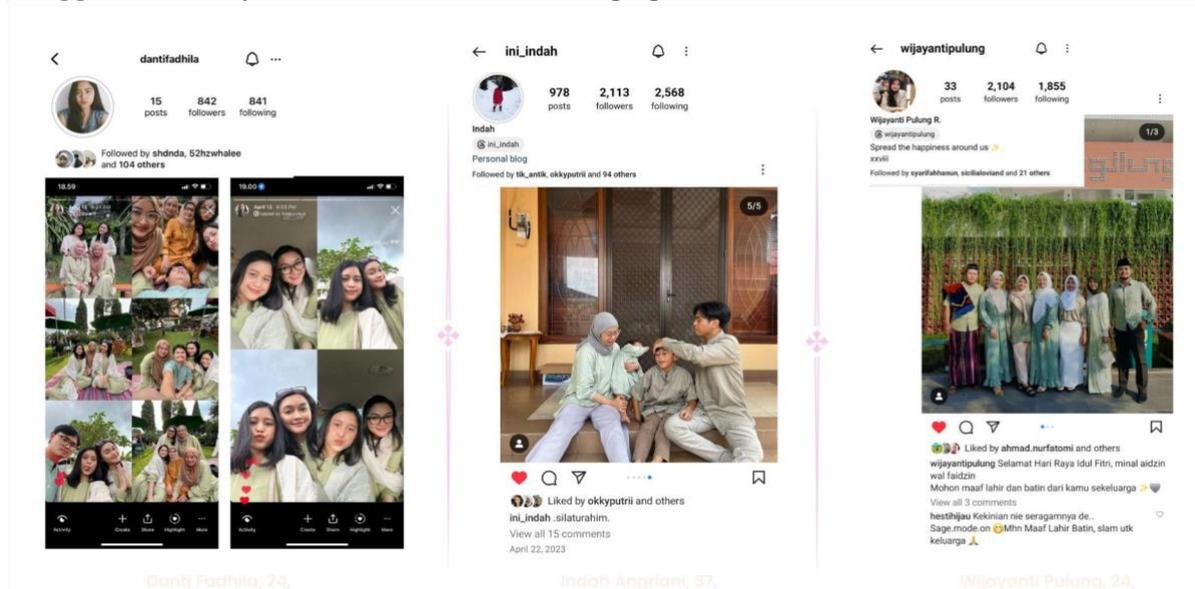
Peneliti mendapatkan 3 (tiga) informan untuk mendukung penelitian ini. Berikut adalah informasi mengenai informan yang dijelaskan lebih lanjut pada tabel:

Tabel 1. Gambaran umum informan.

No.	Nama	Usia	Pekerjaan	Domisili/Bekerja
1.	Dhila	24 tahun	Dokter magang	Tinggal di Jakarta Pusat
2.	Indah	37 tahun	Karyawan swasta	Bekerja di Jakarta Barat
3.	Wija	24 tahun	PNS	Tinggal dan bekerja Jakarta Pusat

Sumber: Hasil data wawancara (2024)

Berikut merupakan tangkapan layar dari postingan media sosial informan yang menggunakan tren *fashion* lebaran berwarna *sage green*.



Gambar 4. Tangkapan Layar Postingan Media Sosial

Sumber: Dokumentasi peneliti

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, peneliti mendapatkan makna penggunaan tren *fashion* lebaran warna *sage green* dalam membentuk komunikasi identitas dengan mengkaji setiap lapisan dalam komunikasi identitas dengan penjelasan sebagai berikut:

Personal layer

Pada *personal layer*, informan menjelaskan tiga tema yang berkaitan dengan bagaimana mereka mendefinisikan kepribadian dan karakteristik.

1. Konsep Diri

Masing-masing informan mendeskripsikan bagaimana konsep diri yang ingin dibentuk di media sosial, terutama saat mereka menggunakan atribut *fashion*.

“Lebih ke gue itu *well-dressed*. Gue niat. Gue sesuai sesuai tempat lah, maksudnya, gitu. Kalo emang harus *well-dressed*, ya gue akan *well-dressed*, gitu. Tapi kalo emang ya, gue sebenarnya kayak kalo berpakaian, ya sesuai ininya aja sih, kayak kalo mau

main, ya gue main. Gue main, gitu. Kalo emang harus bebas, rapi, sopan, ya gue akan kemejaan, kayak gitu. Tapi kalo akan main, ya gue main sesuka hati gue, gitu. Kalo kerja, ya kerja. Kayak gitu. ...”

Dhila, 24 tahun, Dokter berdomisili di Jakarta Pusat menjelaskan bahwa ia ingin membentuk konsep diri yang rapi dan sopan, serta *well-dressed* dengan atribut *fashion* yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang terekam di media sosialnya.

“...sesuai sama karakter aku ya biasanya, yang ya maksudnya yang simple lah ya, maksudnya yang yang ikut tren juga enggak juga, lebih ke ya pokoknya aku lagi suka apa ya aku pakai gitu aja sih, sesimpel itu. Sama lebih ke color ya paling ya enggak terlalu suka yang rame-rame gitu ya. Lebih suka yang polos.... kalau untuk ngomongin *well-dressed* kayaknya di dalam diri aku tuh pengen kalau misalnya kita ketemu orang baru atau kita ketemu atau di mana pun, terlebih untuk *social media*, kita pengennya sih terlihat, kita itu *well-dressed*, kita berpenampilan baik gitu. Jadi, maksudnya terlepas dari itu *fashionable* atau enggak, tapi minimal itu *well-dressed*, bajunya bersih, rapi, simpel gitu. Atau atau sesuai dengan karakter gitu lah, lebih ke sana sih”.

Indah, 37 tahun, karyawan swasta yang berdomisili di Jakarta Barat mengungkapkan jika ia memiliki konsep diri akan *fashion* yang simpel dan tidak bergantung pada tren, namun Indah akan tetap berpakaian rapi, bersih, dan *well-dressed* untuk segala jenis *fashion* yang akan digunakan pada situasi tertentu.

“...apa yang mau aku tampilin ke orang lain yang lewat media sosial itu kalau di bidang *fashion* sebenarnya enggak yang... apa, harus ngikutin trend atau apa itu enggak cuman lebih ke yang penting sopan, yang penting pakaiannya bagus aja, terus enggak yang apa namanya... terbuka atau apapun jadi kalau misalnya untuk *fashion* sebenarnya enggak muluk-muluk, cuman media sosial itu biar enak dilihat aja, jadi pakaiannya harus jaga gitu kalau untuk *fashion*... gitu.”

Wija, 24 tahun, PNS berdomisili Jakarta Pusat ini menyatakan apabila ia meskipun tidak mengikuti tren, atribut *fashion* yang harus dipakai adalah bernilai sopan, tidak terbuka, dan bagus untuk dilihat oleh orang lain.

2. Identitas *fashion*

Setiap informan menjelaskan identitas *fashion* yang dapat menunjukkan kepribadiannya.

“[...] pasti ingin menunjukkan, gue kayak gini selera gue satu gitu kan. Dan ini emang diri gue yang gue suka gitu dan cocok menurut gue gitu dan gue nyaman, [...] walaupun misalkan ada *dress code*, pasti akan balik lagi ke gue sukanya pakai apa, gue nyamannya pakai apa sih, gitu Dan kayak, gue cocoknya, pakainya bajunya kayak gini. [...]”

Dhila, 24 tahun, Dokter berdomisili di Jakarta Pusat mendeskripsikan identitas *fashion* dirinya bergantung pada selera diri sendiri, hal terpenting lainnya adalah *fashion* yang digunakan harus cocok dan nyaman meskipun harus menghadiri sebuah acara dengan ketentuan *dress code*.

“Aku kayak lebih aku apa adanya sih. Ya maksudnya kayak yaudah orang ngeliat aku kayak gitu, kayak aku yang aku *post* itu gitu aja sih kalau aku. Maksudnya enggak mikir kayak gue pengen orang ngeliat gue kayak gini enggak sih, yaudah yang aku tampilin yaudah itu”.

Indah, 37 tahun, karyawan swasta berdomisili di Jakarta Barat menjelaskan bahwa selera *fashion* selalu menyesuaikan dengan kepribadiannya dan apa adanya.

“...Kalau aku lebih ke *well dressed* sih mbak, jadi lebih membangun citra yang kayak... enak dipandang aja yang penting sama sederhana aja sebenarnya enggak yang harus *glamour* atau apapun gitu yang penting... tergantung sih sebenarnya ya kalau misalnya pertemuannya di apa dulu kalau misalnya di teman, ya yang santai-

santai aja yang penting menyesuaikan sama tempatnya juga gitu kan tapi kalau misalnya memang kayak di *meeting* atau apapun yang memang pertama kali ya kalau misalnya formal ya pasti pakenya juga menyesuaikan gitu...”

Wija, 24 tahun, PNS berdomisili di Jakarta Pusat mendeskripsikan identitas *fashion* yang dibangun menyesuaikan situasi dan kondisi, *well-dressed* namun tetap ingin terlihat sederhana. Wija menjelaskan jika *fashion* yang digunakan dapat diartikan sebagai citra diri agar lebih terlihat meyakinkan di depan banyak orang.

3. Penggunaan *fashion* berulang

Pada tema ini, ketiga informan menyatakan apabila mereka ingin menggunakan *fashion* warna *sage green* kembali terlepas dari tren yang sedang ramai diikuti atau tidak.

“Mau, mau. Karena warna ijo kayak warna aman aja sih, warna netral gitu. [...], warnanya nggak bersalah, ... Ya udah gitu tinggal lo pintar-pintar, lo *mix and match* aja sama apa gitu kan, [...].”

Dhila, 24 tahun, Dokter berdomisili di Jakarta mengungkapkan bahwa *sage green* yang ada di atribut *fashion* merupakan warna yang netral dan aman untuk digunakan di setiap kesempatan, lalu dapat dipadu padan (*mix-and-match*) dengan atribut *fashion* lain dengan warna yang cocok dikombinasikan dengan warna apapun.

“Mungkin sih, karena kan kalau secara *color* sebenarnya kan dia yang aman ya maksudnya yang nggak yang heboh gitu ya jadi mungkin banget akan aku pakai sih untuk *occasion* lain. Kayak masih bisa gitu untuk masuk di beberapa acara sih gitu. Jadi walaupun trennya udah lewat, kayaknya warnanya juga masih tetap bisa sih dipakai kapan aja menurutku ya. Iya warnanya cukup *timeless* ya”.

Indah, 37 tahun, karyawan swasta di Jakarta Barat ia akan mengenakan *fashion* berwarna *sage green* di lain kesempatan. Baginya, *sage green* menjadi warna yang tak lekang oleh waktu dan tidak menunjukkan kesan yang heboh dan norak, tentunya aman untuk acara formal maupun non-formal.

“...kalau kedepannya ini ya? kedepannya kalau untuk kaya *occasion* yang rame-rame gitu kayaknya belum ada sih cuman kalau untuk *daily* misalnya kumpul-kumpul, itu memang ternyata kalau dilihat-lihat tuh di lemari beberapa gitu warnanya, ternyata kita punya pakaian tuh beberapa di warna yang gitu tapi kalau untuk rencana kedepannya atau kumpul-kumpul kayaknya belum...”

Wija, 24 tahun, PNS berdomisili Jakarta menjelaskan jika dirinya akan menggunakan atribut *fashion* berwarna *sage green* untuk acara lainnya, namun ia akan tetap menggunakan pakaian yang sudah dimilikinya tanpa membeli baju *sage green* baru.

Relational layer

Pada *relational layer*, informan menjelaskan tiga tema yang berkaitan dengan bagaimana identitas mereka dapat terbentuk berdasarkan hubungan yang sedang dijalani.

1. Pengaruh dalam hal *fashion* secara umum

Dalam tema ini, masing-masing informan membagikan apa saja yang paling berpengaruh kepada dirinya dalam segala hal yang berkaitan dengan *fashion* secara umum.

“[...] lingkungan misalkan kayak tante gue atau sepupu gue juga kadang iya. Jadi kayak ya macem-macem aja sih gitu misalkan yang mempengaruhi gue kayak, tuh apa sih, kayak nggak bisa cuma satu doang sih karena kan kadang ada yang misalkan gue lihat tante gue. Dia suka belajar di sini, atau misalkan kadang dia suka ngasih longsor. Dan gue kayak, ih lucu juga, jadi kayak jatohnya kayak *ke-influence* juga gue sama dia juga gitu kadang gitu, [...].”

Dhila, 24 tahun, Dokter berdomisili di Jakarta Pusat menjelaskan jika pengaruh terbesar dalam penggunaan *fashion* berasal dari tante. Mulanya, sang tante sering memberi pakaian bekas untuk digunakan kembali, dan dirinya mulai mengeksplorasi bagaimana cara memadu padankan pakaian tersebut. Selain itu, Dhila dan sang tante cukup akrab.

Sehingga penampilan tantenya sangat berpengaruh besar terhadap cara berpakaian Dhila hingga saat ini.

“...dari orang lain juga enggak. Maksudnya lebih misalnya kalau melihat sesuatu di mana ya, sekarang itu mungkin di *social media* atau di Instagram, di TikTok, atau di Youtube dan di Pinterest misal. Ya paling, oh iya ini bagus, ini lucu, tapi terkadang lebih kayak buat *reference* aja gitu, karena kan belum tentu cocok nggak ya sama diri aku gitu ya. Gitu sih. Jadi faktornya mungkin lebih dari diri aku sendiri ya, maksudnya nggak ada kiblat harus kemana-mana gitu...”

Indah, 37 tahun, karyawan swasta berdomisili di Jakarta Barat mengungkapkan bahwa dirinya tidak terpengaruh oleh sosok siapapun dalam *fashion*. Secara umum, Indah melihat referensi *fashion* di media sosial, namun kembali lagi ke preferensi diri sendiri.

“[...] kalau di *Instagram* itu karena lebih duluan ya jadi disitu tuh udah kenal kayak berapa akun-akun yang memang jelasin tentang *fashion* gitu, terus misalnya dia sering ngasih tahu belinya di mana atau modelnya sekarang itu lagi gimana tapi kalau di *TikTok* tuh lebih lebih dia tuh makenya terus ke *occasion*-nya ke apa aja lebih banyak variasinya [...]. *Fashion blogger* aku suka Nada Puspita, nama *Instagram*nya Nada Puspita terus dia juga orang *designer* juga [...]”

Wija, 24 tahun, PNS berdomisili di Jakarta Pusat mengatakan jika media sosial Instagram memiliki pengaruh baginya dalam berpakaian. Menurutnya, Instagram sering memberikan informasi konten berupa inspirasi busana sesuai tren yang sedang ramai untuk diikuti. Akan tetapi, Wija juga sering meminta rekomendasi dari orang tua dan teman dekat.

2. Pengaruh media sosial

Pada tema ini, setiap informan menjawab tentang media sosial yang paling berpengaruh dalam inspirasi *fashion* beserta *fashion blogger* atau *influencer* yang menjadi panutan dalam mengembangkan tren *fashion*.

“Oh, kalau *influencer*, paling kalo lewat-lewat di TikTok, sih, kayak, bagus deh, pake baju kayak gini tuh bagus, terus, kalo ke tempat kayak gini tuh, pake bajunya bagus deh, kalo warnanya putih, misalkan, kayak gitu-gitu, sih, paling. Gue tuh suka kalo misalkan, kalo pergi, atau buat, kalo mau buat foto, bagusnya kayaknya warnanya ini, gitu. Kayak gitu-gitu, sih, lebih ke biasa konten foto. [...] misalkan muncul di *Reels* atau muncul di TikTok kayak gitu ada yang muncul tentang *fashion*, tentang misalkan rekomendasi kayak produk, itu kan biasanya suka ada tuh. Atau kayak lagi iklan tipis-tipis tentang produknya, gitu-gitu.”

Dhila, 24 tahun, Dokter berdomisili di Jakarta menjawab bahwa media sosial TikTok sering digunakan untuk melihat referensi *fashion* dengan format konten video maupun foto. Selain itu, konten *reels* di Instagram juga menjadi modal untuk Dhila berpakaian. Selain konten rekomendasi *outfit* secara organik, dirinya senang mendapat rekomendasi pakaian dari iklan yang muncul di *timeline*.

“Instagram sama Tiktok kadang kadang X.... *Influencer* atau selebgram yang lagi aku suka liat, ada beberapa, ada banyak sih yang aku suka sama *style*-nya dia maksudnya kayak apa yang dia pakai, oh ya bagus gitu tuh ada beberapa sih. Ada beberapa dan ada banyak mungkin kadang kayak sekelewatan, oh ini bagus gitu.... Tapi sekarang lagi suka sama namanya ada Karina Kamil ... Chacha Thaib ... Dwi Handa ... Mega Iskanti juga suka. Banyak sih aku suka ngeliatnya banyak gitu, tapi ya balik lagi kadang-kadang belum tentu cocok nih di aku gitu.... Paling kayak lebih kayak cop cop, misalnya oh ini misalnya dia suka aku suka, misalnya suka baju yang dia pakai, terus di siapa aku suka misalnya bawahannya, atau suka ininya gitu sih, jadi gak ada yang *full*, *whole*, *full*-nya gitu, enggak sih kalau kayak gitu gak suka. Kayak satu-satu kayak ngeliat, kayak *mix and match* jatohnya.”

Indah mengungkapkan bila ia mengikuti perkembangan *fashion* melalui media sosial Instagram, TikTok, dan X. Untuk *influencer* sendiri, Indah paling sering mengikuti Karina Kamil, Chacha Thain, Dwi Handa, dan Mega Iskanti yang paling sesuai dengan jati dirinya. Dari *influencer* tersebut, Indah sering mengeksplorasi gaya *fashion* untuk dipadukan dengan selernya.

“[...] kalau di *Instagram* itu karena lebih duluan ya jadi disitu tuh udah kenal kayak berapa akun-akun yang memang jelasin tentang *fashion* gitu, terus misalnya dia sering ngasih tahu belinya di mana atau modelnya sekarang itu lagi gimana tapi kalau di *TikTok* tuh lebih lebih dia tuh makenya terus ke *occasion*-nya ke apa aja lebih banyak variasinya [...]. *Fashion blogger* aku suka Nada Puspita, nama *Instagram*nya Nada Puspita terus dia juga orang *designer* juga [...]”

Wija menjawab jika media sosial Instagram lebih dulu ia gunakan, sehingga Instagram menjadi media sosial yang paling dekat dengannya untuk mengenal lebih dalam seputar *fashion*. Nada Puspita menjadi *fashion influencer* favorit yang sesuai dengan kepribadian Wija.

3. Sumber paparan informasi tren warna *sage green*

Pada tema ini, ketiga informan menjelaskan bagaimana mereka dapat mengetahui tren *fashion* lebaran *sage green*.

“Kalau nge-*trend* sih mikirnya itu malah udah lama ya, kayak nge-*trend*-nya. Jadi kayak, malah mikirnya udah ganti warna gitu ya nge-*trend*. Jadi kayak, mikirnya kayak biasa aja, gitu. Nggak mikir yang buat lagi *happening*, gitu. Buat nge-share warna *sage green* tadinya, gitu. Mikirnya tuh nggak yang kayak lagi nge-*trend*. [...]”

Dhila berkomentar bahwa ia sudah mengetahui tren *fashion* lebaran *sage green* sejak lama, namun ia berpikir di tahun 2023 tren ini sempat viral kembali di masyarakat luas.

“Aku tahu ternyata *sage green* menjadi tren dari *social media* dan dari berita kan sempet dibahas juga tuh. Iyah di *social media* - ig sama di berita tv. Sempet denger di radio juga”.

Indah menjawab jika ia mengetahui tren *fashion* lebaran *sage green* ini bermula dari Instagram, TV, dan radio.

“[...] *sage green* jadi itu awalnya pasti kan kalau mau lebaran gitu liat-liat di *Instagram* ya atau di *TikTok* gitu pakaian apa yang lagi *in* gitu terus warna-warna yang kayak *sage green* itu kan sebelum-sebelumnya kan gak pernah dipakai gitu kan jarang banget orang pake hijau gitu tapi karena mungkin media sosial tuh makin banyak yang ngasih, apa, ngasih tips-tips apalagi baju *sage green* [...]”

Wija menjawab bahwa ia mengetahui tren *fashion* lebaran *sage green* ini sedang ramai dibicarakan di media sosial Instagram dan TikTok. Menurutnya, kedua media sosial ini sering membicarakan hal yang sedang *trending* dan tips yang membuka pengetahuan dalam berbusana.

Enacted Layer

Pada *enacted layer*, informan menjelaskan dua tema yang berkaitan dengan bagaimana proses dan pengalaman memakai tren *fashion* lebaran *sage green*, serta makna warna *sage green* itu sendiri.

1. Makna *sage green*

“[...] , terus juga *earth-tone earth-tone* aja, kayak gitu. [...]. Kalau dari warna sih gitu sih, karena warna *sage green* tuh kayak universal aja gitu, kayak lebaran banget gitu. [...], warnanya aman. Warnanya gampang di *mix and match*. Terus juga dipake cewek cowok bisa. [...]”

Dhila menjawab jika warna *sage green* adalah warna yang *earth-tone*, artinya warna hijau *sage* bersifat universal yang bisa digunakan oleh laki-laki dan perempuan, nyaman

untuk digunakan dalam suasana kebahagiaan seperti lebaran. Warna *sage green* menurutnya tergolong mudah untuk *mix-and-match*.

“[...] dan mungkin lebih kenapa memilih warna itu kayak, oh iya nih warnanya juga nggak terlalu yang gimana yang heboh gitu ya, terus warnanya juga yang kalem yang ya, oh iya adem lah gitu, lebih ke sana.... kayak lebih ke *balancing*, kayak lebih ke apa ya, warnanya tuh ya simpel gitu ya maksudnya kayak yang gimana-gimana gitu, lebih ke sana.”

Indah menjawab jika warna *sage green* bermakna seimbang dan adem yang berkaitan dengan keteduhan. Warna *sage green* juga tergolong simpel dan tidak heboh.

“[...] kalau aku melihat *sage green* tuh pertama emang warnanya pas itu baru pertama kali ini ya *booming*-nya terus sama *sage green* itu kan warnanya gak terlalu mencolok terus gak pucat juga jadi kalau di lebaran kalau kemarin tuh, warnanya enak dilihat gitu loh kalau di pakaian apalagi kalau misalnya, apa, rombongan kayak keluarga gitu tuh gak mengganggu gitu kalau *sage green* itu kan warnanya tuh teduh gitu loh jadi masih cocok kalau menurutku kalau di lebaran, terus enggak semuanya modelnya pasti samaan jadi ada yang di motifnya beda atau apa tapi warna pokoknya tetap *sage green* gitu dan gak bosenin aja.... kalau di lebaran itu kan lagi hitsnya hijau-hijau ya memang? kalau lebaran kan identik sama warna hijau ya? Tapi kalau hijau yang terlalu terang tuh enggak enak dilihat gitu, lah kalau misalnya *sage green* itu masih enak dilihat, sama dia tuh kayak menurutku kesannya kayak kalau aku ngeliat apa namanya sama-sama kayak satu keluarga pakai itu kayak harmonis aja, lebih sederhana juga warna itu sederhana tapi itu enggak yang rendah gitu nilainya jadi tetap *modest* tapi bagus lah kalau diliat [...]”

Wija menilai bahwa warna hijau *sage* sangat identik dengan suasana lebaran yang membawa keteduhan. Selain itu, Wija mendeskripsikan warna hijau *sage* tidak pucat sekaligus tidak mencolok, sehingga sangat elok untuk dipandang.

2. Proses dan pengalaman menggunakan *sage green*

Ketiga informan menjawab tentang bagaimana mereka mengalami proses dalam membuat keputusan dalam menggunakan warna *sage green* untuk *fashion* lebaran.

“... Satu, pas beli itu karena warnanya, satu, kalem. Soalnya pilihan-pilihan yang lain tuh warnanya agak kurang gitu ya buat kita. Kita sukanya yang warnanya kalem, [...]. Warnanya yang nggak mentereng, karena saat itu mau dipakai keliling ke rumah saudara, gitu kan. [...], kayak lebaran banget gitu, selain warna putih ya. Selain warna putih gitu. Kayak warna ijo gitu kan, kayak ketupat gitu. Jadi gue sama tante gue dan nyokap gue milihnya warna itu, selain warna putih buat di *day one* gitu. [...]. Kebetulan kesepakatan karena kan kembarannya juga sama laki-laki ya. Maksudnya sama adek dan ayah, gitu kan. Dan mikirnya warna *sage green* kayak universal, satu. [...]. Karena tumben nih biasanya kalau sama keluarga yang dari nyokap, gue biasanya nggak kembaran, terus tiba-tiba tahun ini mau kembaran. Nyari lah warna yang bisa pake lah semua, gitu. Jadi milihnya warna *sage green* yang kayak, ya laki juga santai-santai aja, gitu. Makanya nggak kayak warna *pink*, gitu. Pasti adek gue protes kan, gitu.”

Dhila menjawab jika pada mulanya, ia menggunakan baju lebaran warna *sage green* atas rekomendasi dan pilihan dari ibu (Nyokap) dan tante yang ingin memakai baju kembaran bersama keluarga besar. Warna hijau *sage* dipilih karena cocok digunakan juga pada laki-laki, dan menjadi opsi dari warna putih yang digunakan pada hari lebaran pertama. Menurut Dhila, pengalamannya menggunakan baju lebaran warna *sage green* sangat sesuai dengan tema Hari Raya Idul Fitri, ditambah warnanya yang tenang dan tidak begitu menjadi pusat perhatian saat berkeliling ke lingkungan sekitar rumah.

“Sesungguhnya malah aku nggak ngeh kalau ternyata ada tren itu, tren warna itu. Jadi kayak kan aku pesen baju, misalnya kayak beli bajunya tuh nggak bareng gitu kan,

karena ada yang cowok, ada yang cewek kan, yaudah hijau deh, ini *ready*. Lebih ke itu *ready*-nya warna hijau, yang ada ukuran itu warna hijau, jadi aku beli itu. Dan ngepas juga, oh ternyata tahun ini trennya ke warna *sage green* gitu loh. Lebih ke sana sih.... jadi kayak kebetulan sesungguhnya gitu.... sebelum beli, biasanya aku juga konsul (dengan suami), maksudnya lebih ke ngomongin *color*-nya juga sih, ini suka nggak warna ini, gitu. Kalau emang udah oke, yaudah aku lebih kesana sih [...]"

Indah menyatakan jika sebenarnya ia tidak mengikuti tren baju warna *sage green* untuk lebaran. Akan tetapi, baju warna *sage* merupakan hasil diskusi dengan suami saat Indah memilih referensi warna baju lebaran.

"[...] media sosial tuh makin banyak yang ngasih, apa, ngasih tips-tips apalagi baju *sage green* itu sering banget jadi mungkin orangtuaku juga agak ketularan ya terus pas aku beli, apa, beli di *mall* tuh sebenarnya enggak yang aku milih *sage green* itu enggak cuman disitu memang banyak banget pake *sage green* itu hampir dominan karena mungkin emang sebelumnya udah banyak di media sosial juga ya terus akhirnya yang milih itu ya orangtuaku sama aku jadi setuju aja gitu [...]"

Wija menyatakan bahwa proses dirinya menggunakan *fashion* berwarna *sage green* untuk lebaran adalah berkat orang tua yang terpengaruh oleh konten media sosial. Sehingga, mereka tertarik untuk merencanakan dan membeli baju lebaran warna hijau *sage*.

Communal Layer

Pada *communal layer*, informan menjelaskan dua tema yang berkaitan dengan bagaimana mereka dapat menunjukkan kepribadiannya melalui interaksi sosial.

1. Tanggapan lingkungan eksternal saat menggunakan tren *fashion* lebaran *sage green*

Pada tema ini, setiap informan menyampaikan bagaimana tanggapan dari lingkungan sekitar informan terhadap informan dan keluarganya yang menggunakan tren *fashion* lebaran berwarna *sage green*.

"[...], gue baca di TikTok gue, gue nggak masuk *sage green* di hina-hina. Jadi, gue santai. [...], nggak ada yang komentar negatif kayak misalkan ngikutin tren kayak gitu, nggak sih kayak mereka juga bebas berekspresi di saat lebaran itu, jadi kayak ya udah sama-sama tahu, [...]"

Dhila mengatakan bahwa orang di sekitarnya bersifat netral dan tidak ada yang memberikan komentar negatif padanya dan keluarganya. Tidak secara langsung maupun pada media sosial.

Lebih ke komen aja sih ya, pas banget sih pakai, "oh ini yang ikut beli, ikut tren ya *sage green*" lebih kesana sih, lebih komennya lebih kesana sih paling kalo yang di sekitar.... Nggak sih, so far nggak (ada komentar negatif).... ya paling komen-komennya iya sih paling lucu ya, gemes atau apa lebih ke sana ya lebih ke sana gitu".

Indah menyatakan bahwa komentar dari orang-orang di sekitarnya cenderung positif, seperti lucu, gemas, dan mengikuti tren. Tidak ada komentar negatif dari orang-orang di sekitarnya.

"[...] pasti ya ngomongin ke aku atau ngomongin ke apa namanya ke keluarga-keluarga pasti ngomonginnya kembaran-kembaran ini keluarga itu ini keluarganya ini gitu karena terlalu *booming* warna itu sih pas itu, jadi kayak kita juga agak malu tapi udah apa namanya udah memang pilih itu yang bagus jadi udah pakai aja walaupun sering diomong-omongin karena kembar-kembaran gitu kan, karena emang semuanya pasti tuh warnanya itu, gitu jadi kalau misalnya ngeliat itu kadang.... kalau negatif sebenarnya nggak sih cuman ya itu sering diomongin kalau kayak kembaran kembaran sama yang lain-lain, jadi keluar rumah tuh kayak tetangga-tetangga juga kebanyakan makanya juga warna *sage green* juga jadi kayak agak malu"

Berbeda dengan Dhila dan Indah, Wija mengatakan kalau banyak orang yang menggodanya karena mengikuti tren *sage green* dan kembaran dengan keluarganya hal ini membuat ia merasa malu.

2. Tanggapan informan terhadap pengikut tren *fashion* lebaran warna *sage green*

Dalam tema ini, informan memberikan pandangannya kepada orang lain pengikut tren *fashion* lebaran warna *sage green*.

“[...] karena warna *sage*-nya itu kayak warna aman dan warna netral sih, jadi nggak heboh gitu, jadi kayak sesuai dengan tema lebaran gitu ya, [...]”

Dhila menyatakan bahwa ini merasa bahwa *sage* adalah warna yang aman, netral dan tidak heboh. Ia mengatakan bahwa orang yang menggunakan *sage green* saat lebaran sesuai dengan tema lebaran.

Aku melihatnya juga kayak serasi, kayak manis gitu ya, ngelihatnya gitu. Lebih ke harmonis, manis, kayak ya, kalau pas ya, karena untuk ngomongin suasana lebaran, ya kayak emang pas gitu gitu, warnanya tuh kayak emang representasi untuk ke Idul Fitri, gitu kalau menurutku. Dapet gitu *feel*-nya, manisnya dapet, syahdunya dapet gitu.

Indah mengatakan bahwa ia memandang orang lain yang menggunakan *fashion* lebaran berwarna *sage green* sebagai serasi, manis, harmonis, syahdu dan representasi dari Idul Firi.

“[...] ikutin *trend* juga pasti, kan mereka pasti kan kayak di *mall* gitu ya *mall* atau di *online* itu kalau misalnya kita buka buka *shopee* atau buka *tokopedia* atau apa tuh baju lebaran itu pasti keluaranya *sage green* semua di tahun itu, jadi kayak mungkin karena dia di *timeline* lewat terus jadi orang tuh kayak tersugesti untuk beli itu gitu kan modelnya juga banyak kan, jadi warnanya sama tapi kelihatan bedanya [...]”

Wija memandang orang di sekitarnya yang menggunakan *fashion* lebaran berwarna *sage green* berarti mengikuti tren, terutama tren warna yang sedang *booming* saat itu.

Personal Layer

Lapisan *personal layer* adalah mengenai bagaimana konsep atau gambaran diri seseorang atau kelompok dengan mendefinisikan kepribadiannya berdasarkan karakteristik individu atau kelompok itu sendiri (Morley, 2022). Pada lapisan ini, informan pertama memaknai konsep dirinya sebagai orang yang *well-dressed*, bebas, rapi sopan, sesuai dengan situasi, informan kedua memaknai konsep dirinya sebagai orang yang berpakaian sesuai karakter, simpel, tidak ikut tren, *color* tidak ramai dan polos, *well-dressed*, bersih, rapi, sedangkan informan ketiga memaknai konsep dirinya sebagai orang yang berpakaian sopan, bagus, tidak terbuka, enak dilihat dan tidak mengikuti tren.

Penelitian yang dilakukan oleh Kaur & Anand (2021) dengan menggunakan sampel 751 generasi milenial di Delhi, menemukan bahwa kesesuaian diri dengan *fashion* yang ideal merupakan prediktor yang lebih kuat untuk kesadaran *fashion* dibandingkan dengan kesesuaian diri dengan *fashion* yang sebenarnya. Berbeda dengan penemuan tersebut, ketiga informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa identitas *fashion* yang mereka tampilkan lebih sesuai dengan kepribadian mereka (*actual self*) dibanding *fashion* yang ideal (*ideal self*).

Ketika ketiga informan ditanyakan apakah akan menggunakan warna *sage green* lagi di masa depan, terlepas warna ini masih tren atau tidak, terdapat dua jawaban yang berbeda. Informan pertama dan kedua menyatakan bahwa mereka masih akan menggunakan warna *sage green* untuk *occasion* lain ke depannya karena sejak awal mereka menggunakan warna ini karena memang menyukainya, sedangkan informan ketiga menyatakan tidak akan menggunakan warna ini lagi.

Relational Layer

Pada lapisan *relational layers* identitas yang terbentuk atas negosiasi dari hubungan yang sedang dijalani seperti hubungan dengan pasangan, hubungan dengan individu lain (Morley, 2022). Pada lapisan ini ketiga informan menyatakan bahwa pengaruh *fashion* terbesar pada mereka adalah keluarga dan media sosial.

Orang di sekitar yang mempengaruhi *fashion style* pada informan pertama adalah tante, informan kedua adalah suami dan informan ketiga adalah orang di sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa wilayah dan lingkungan juga berpengaruh dalam pembentukan identitas seseorang Werner dkk. (1992 dalam Kuiper, 2021) meneliti bagaimana lingkungan sosial dan fisik mempengaruhi hubungan. Lingkungan sosial dan fisik ditemukan sebagai aspek integral dari *relational layer* dan oleh karena itu, dapat diasumsikan, lingkungan sosial dan fisik kita juga akan menjadi aspek penting dalam negosiasi identitas dan identitas.

Para informan menyatakan bahwa mereka cenderung melihat kemudian mengadopsi gaya *fashion* yang ada di media sosial terutama Instagram dan Tiktok. Konten yang dilihat dapat berupa konten random dari orang-orang yang ada di media sosial, dapat pula berupa konten dari *fashion blogger* favorit. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Choi (2019) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan perbandingan sosial terjadi karena pembaca menunjukkan preferensi terhadap *fashion blogger* yang tampil sebagai produsen citra diri. Hal ini juga mendukung Teori *Social Comparison* oleh Festinger (1954 dalam Choi, 2019) yang menyatakan bahwa individu cenderung membandingkan dirinya dengan individu lain yang lebih unggul.

Sumber paparan informasi informan mengenai tren warna *sage green* juga berbeda-beda. Informan pertama mengatakan kalau ia mengetahuinya melalui keluarga tepatnya tante dan ibunya, informan kedua mengetahui dari Instagram, televisi dan radio sedangkan informan ketiga mengetahui dari Instagram, Tiktok, dan ibu.

Enacted Layer

Selanjutnya pada lapisan *enacted layers* identitas yang terbentuk dikarenakan interaksi sosial untuk menunjukkan pribadi seseorang (Morley, 2022). Pada lapisan ini peneliti mencoba untuk menggali proses dan pengalaman hingga akhirnya memutuskan untuk menggunakan warna *sage green* dan bagaimana informan memaknai warna *sage green* yang digunakan dan diposting di media sosial saat lebaran tahun 2023.

Informan pertama menyatakan keputusan menggunakan warna *sage green* saat lebaran untuk keluarga besar terutama dikarenakan warnanya yang universal dan cocok untuk pria dan wanita, serta hasil diskusi dengan tante. Informan kedua menyatakan kalau ia lebih dulu menggunakan warna *sage green* dan baru mengetahui bahwa warna ini ternyata sedang tren, selain itu hasil diskusi dari suami. Informan ketiga menyatakan ia melihat perkembangan *fashion* melalui media sosial Instagram dan TikTok dan pengaruh orang tua.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hong & Kim, 2022) menunjukkan bahwa wanita dan pria memaknai warna merah sebagai warna yang atraktif jika digunakan pada *fashion* wanita. Informan pada penelitian ini juga memberikan pemaknaannya sendiri terhadap warna *sage green*. Warna *sage green* dimaknai sebagai warna yang universal, nyaman, tenang, mudah di *mix and match*, seimbang, simpel, tidak mencolok, dan enak dilihat. Satu informan memaknai warna *sage green* sebagai warna yang sedang *booming*. Temuan ini ternyata berbeda dengan temuan sebelumnya mengenai warna hijau yang dimaknai sebagai warna “sehat” di berbagai budaya (Pang & Zhao, 2020).

Communal Layer

Yang terakhir adalah *communal layers*, yaitu identitas yang berkaitan dengan individu terhadap budaya dan masyarakat. Identitas berbicara mengenai bagaimana masyarakat,

institusi, dan komunitas yang memiliki sejumlah kelompok tertentu dalam menilai individu (Morley, 2022). Dalam lapisan ini, peneliti mencoba mencari tahu bagaimana tanggapan lingkungan di sekitar informan terhadap *fashion* lebaran warna *sage green* yang digunakan informan dan bagaimana tanggapan informan terhadap pengikut tren *sage green*. Tanggapan lingkungan di sekitar informan terhadap informan dan keluarga yang menggunakan tren *fashion* lebaran warna *sage green* berbeda-beda. Informan pertama menyatakan lingkungan sekitarnya netral dan tidak ada komentar negatif, informan kedua menyatakan mendapat pujian mengikuti tren, lucu, gemas dan tidak ada komentar negatif, sedangkan informan yang ketiga menyatakan menjadi bahan godaan dari lingkungan sekitarnya karena banyaknya orang di sekitar informan yang juga menggunakan warna *sage green* ketika lebaran tahun 2023 tersebut, terutama tetangga informan. Hal ini menunjukkan karakteristik lapisan keempat dari Teori Komunikasi Identitas, yaitu dalam bingkai ini, kelompoklah yang menentukan identitas, bukan individu (Hecht et al., 2003).

Sedangkan tanggapan informan terhadap pengikut tren lebaran warna *sage green* juga berbeda-beda. Informan pertama dan kedua menyatakan bahwa mereka melihat pengikut tren *sage green* sebagai pengguna warna yang netral, aman, serasi, manis, harmonis, syahdu dan representasi Idul Fitri. Satu orang informan menyatakan pengguna *sage green* sebagai orang yang mengikuti tren dan warna yang sedang *booming*.

KESIMPULAN

Pada lapisan *personal layer*, berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menunjukkan bahwa informan cenderung lebih menunjukkan *actual self* dibanding *ideal self* dalam komunikasi identitasnya. Pada *relational layer* ditemukan bahwa informan mendapatkan pengaruh terbesar dalam hal *fashion* dari media sosial dan keluarga atau orang terdekatnya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dimana seseorang cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain dalam hal *fashion* untuk kemudian menciptakan gayanya sendiri. Pada *enacted layer*, informan memaknai *sage green* sebagai warna yang universal, nyaman, tenang, mudah di *mix and match*, seimbang, simpel, tidak mencolok, enak dilihat dan warna yang sedang *booming*. Temuan ini memberi sumbangsih pada penelitian mengenai pemaknaan warna pada *fashion*, terutama warna *sage green*. Pada *communal layer*, baik tanggapan informan terhadap pengikut tren *sage green* maupun tanggapan lingkungan eksternal terhadap informan yang mengikuti tren *sage green* lebih bernada positif dibanding negatif.

Dalam komunikasi non verbal, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi oleh peneliti seperti *perceptual distortion* atau distorsi persepsi yang disebabkan oleh perbedaan perspektif yang sempit dan cara berpikir dan memahami orang lain (Kurniati, 2016). Selain itu, penelitian dilakukan dengan studi pustaka dan wawancara mendalam dengan tiga orang informan di mana jumlah informan hanya merupakan sedikit persenan dari seluruh wanita yang menggunakan mengaktualisasikan diri terkait *fashion* di media sosial sehingga hasil penelitian bukanlah merupakan generalisasi terhadap identitas diri semua wanita yang menggunakan media sosial. Penelitian kedepannya diharapkan mampu melakukan penelitian kuantitatif dengan lebih banyak subjek penelitian, dan dapat juga melakukan penelitian pada atribut *fashion* lainnya selain warna.

REFERENSI

Agatha, D. (2023, April 23). *Warganet Pengguna Baju Lebaran Idul Fitri Warna Sage Bersatu, Kembaran dengan Maudy Ayunda*. Liputan6.com. Retrieved March 31, 2024, from <https://www.liputan6.com/health/read/5268527/warganet-pengguna-baju-lebaran-idulfitri-warna-sage-bersatu-kembaran-dengan-maudy-ayunda>

- Agustina, L. (2020). Viralitas konten di media sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149-160.
- Alvey, A. L. (2020). Examining Communication Patterns and Identity in Families with Children who are Deaf or Hard of Hearing. *Electronic Theses and Dissertations*. <https://openprairie.sdstate.edu/etd/3912>
- Barnard, M. (2018). *Fashion sebagai komunikasi: cara mengomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas, dan gender*. Jalasutra.
- Barnard, M. (2022). *Fashion as Communication* (2nd ed.). Routledge.
- Besser, R. (2021, July 28). *Go Green With Fashion's Favorite Color*. Vogue. Retrieved March 31, 2024, from <https://www.vogue.com/slideshow/green-color-trend>
- Callery, K. M. (2023). THE ACCELERATION OF THE FASHION TREND CYCLE THROUGH SOCIAL MEDIA. *Selected Honors Theses*. <https://firescholars.seu.edu/honors/175>
- Choi, A. (2020). Social comparison in fashion blogging: “creative self” as the new genre in fashion communication. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 651-665. 10.1108/JFMM-07-2019-0140
- Danesi, M. (2004). *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication* (M. Danesi, Ed.). Canadian Scholars' Press.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (1st ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Fullerton, A., & Trodd, G. (2024, March 27). *23 Best Sage Green Bridesmaid Dresses For Every Member Of Your 'I Do' Crew*. Glamour UK. Retrieved March 31, 2024, from <https://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/sage-green-bridesmaid-dresses>
- Gina, F. V. (2023, April 23). *Mengapa Warna Hijau Sage Banyak Digunakan saat Idulfitri? Ini Faktanya - Semua Halaman - Bobo*. Bobo.ID. Retrieved March 31, 2024, from https://bobo.grid.id/read/083767066/mengapa-warna-hijau-sage-banyak-digunakan-saat-idulfitri-ini-faktanya?page=all#google_vignette
- Hastrup, H. K. (2020). The mother of dragons in Dior: fashion, star image and self-presentation on Instagram. *Poular Communcation*, 18(4). <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1839078>
- Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Rakhman, C. U., Ratnaningsih, P. W., Inanna, Mattunruang, A. A., Herman, Nursaeni, Yusriani, Nahriana, Silalahi, D. E., Hasyim, S. H., Rahmat, A., Ulfah, Y. F., & Arisah, N. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Tahta Media Group.
- Honeycutt, L. D. (2021). A semiotic approach to visual analysis of dress: symbolic communication of clothing color, cut, and composition through the French film costumes of Anaïs Romand.
- Hong, H. R., & Kim, Y. I. (2022). How diferent shades of red T-shirts enhance the perceived attractiveness of Asian women in digital photographs. *Hong and Kim Fashion and Textiles*, 9(5). <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00279-0>
- Jumiyati, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (1st ed., Vol. 1). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. https://www.researchgate.net/profile/Anita-Maharani/publication/359652702_Metodologi_Penelitian_Kualitatif/links/6246f08b21077329f2e8330b/Metodologi-PenelitianKualitatif.pdf
- Kaur, H., & Anand, S. (2021). Actual versus ideal self: An examination of the impact of fashion self congruence on consumer’s fashion consciousness and status consumption tendencies. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(2), 146-160. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1856705>

- Kim, D., Hyun, H., & Park, J. (2020). The effect of interior color on customers' aesthetic perception, emotion, and behavior in the luxury service. *Journal of Retailing and Consumer Service*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102252>
- Kuiper, K. (2021, September 11). Communication theory of identity: a fifth frame. *ANNALS OF THE INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION*, 45(3), 175-187. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976069>
- Kurniati, D. P. Y. (2016). *MODUL KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL*. Universitas Udayana.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication*. Waveland Press, Incorporated.
- Lunden, E. C. (2020). Exploring Fashion as Communication: The Search for a new fashion history against the grain. *Popular Communication*, 18(4), 249–258. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1854952>
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, A. (2022). Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention. *Information*. <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Morley, M. A. (2022, April). CHANGING WITH CHRONIC ILLNESS: EXPLORING MULTI-DIMENSIONAL ASPECTS OF IDENTITY CHANGE. *University of Nebraska*.
- Murcia, M., & Alejandra, K. (2023). How Do International Students in a University in the United States Relate Their Cultural Identity to Fashion Trends. *ProQuest Dissertations & Theses Global*. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/how-do-international-students-universi-ty-united/docview/2824656676/se-2>
- Najmia, N. (2023, April 21). *Sambut Idul Fitri, Inilah Filosofi Makna Tradisi Memakai Baju Baru!* IDN Times. Retrieved March 24, 2024, from <https://www.idntimes.com/life/inspiration/najah-najmia-halim/filosofi-makna-tradisimemakai-baju-baru-c1c2?page=all>
- Nuky, E. (2024, January 1). *Penduduk 30 Juta Melebihi Australia, Jabodetabek Harus Jadi Jakarta Megapolitan*. Investortrust.id. Retrieved June 7, 2024, from <https://investortrust.id/news/penduduk-30-juta-melebihi-australia-jabodetabek-harus-dijadikan-jakarta-megapolitan>
- Oetzel, J. G. (2009). *Intercultural Communication: A Layered Approach*. Vango Books.
- Pang, W., & Zhao, J. (2020). A Systematic Investigation of Conceptual Color Associations. *Journal of Experimental Psychology: General*, 149(7), 1311-1332. <http://dx.doi.org/10.1037/xge0000703>
- Putra, S. K. V. J., & Primadani, I. (2023). Balinese men's perspective on Nyentana marriage. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(2). <https://doi.org/10.30738/sosio.v9i2.15247>
- Ratnawulan, N. S., Prahasti, G., & Pelagia, M. (2023). Artifactual Communication Activities of the transfer of the 10th Century Mahendradatta Women's Historical Women's History. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 6(4), 831-839. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v6i4.2507>
- Rosalyn, M. E., & Kuncoroyakti, Y. A. (2019). KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA PADA KOMUNITAS PERCA (STUDI FENOMENOLOGI). *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(1), 29-37. <https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/51/31>
- Saarlos, D., Kim, J.-E., & Timmermans, H. (2009, 06 26). The Built Environment and Health: Introducing Individual Space-Time Behavior. *NLM*. 10.3390/ijerph6061724.
- Samodra, F. P. (2023, April 20). *Asal-usul Tradisi Memakai Baju Baru saat Lebaran, Sunnah Hingga Pengaruh Kolonial*. Liputan6.com. Retrieved March 31, 2024, from <https://www.liputan6.com/hot/read/5255880/asal-usul-tradisi-memakai-baju-baru-saat>

-lebaran-sunnah-hingga-pengaruh-kolonial?page=2

- Saputra, A. (2019). Survei penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa kota padang menggunakan teori uses and gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 2017-216.
- Sirola, M., Savolainen, I., & Oksanen, A. (2020). Shared identity and shared information in social media: development and validation of the identity bubble reinforcement scale. *Media Psychology*, 23(1), 25-51. <https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1544910>
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*. SAGE Publications.
- Soekanto, S. (2014). *Kamus Sosiologi*. Raja Grafindo.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Susilawati, D., & Livikacansera, S. (2023, April 26). *Mengenal Sage Green, Si Warna Viral Saat Lebaran*. republika.id. Retrieved March 31, 2024, from <https://republika.id/posts/40065/mengenal-sage-green-si-warna-viral-saat-lebaran>
- Tham, D. S., SOWden, P. T., Franklin, A., Lee, A. K., M. Ng, & J. Zhao. (2020). A systematic investigation of conceptual color associations. *journal of Experimental Psychology: General*, 149(7).
- Utari, P., & Hastjarjo, S. (2019). Instagram's users behavior and communication identity. *In 1st Annual International Conference on Social Sciences and Humanities (AICOSH 2019)*, 191-194
- Zahroh, N., & Umanailo, C. B. (2021, 3 20). Social Interaction of Celebritical Students in Phenomenology Perspective. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*. <http://repository.uin-malang.ac.id/8892/1/8892.pdf>