

***SKENA FASHION* SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI  
NONVERBAL DALAM MENUNJUKKAN IDENTITAS  
DIRI (KAJIAN FENOMENOLOGIS PADA  
KOMUNITAS DI *COFFESHOP* MORNING EGO)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi Sebagian persyaratan  
mencarapi derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Broadcasting



**Disusun oleh:**

**M. DIMAS RIZKY OKTRIANDY**

**07031382025214**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**SKENA FASHION SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI  
NONVERBAL DALAM MENUNJUKKAN IDENTITAS DIRI  
(KAJAIN FENOMENOLOGIS KOMUNTAS DI COFFESHOP  
MORNING EGO)**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi**

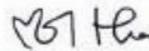
**Oleh :**

**M.Dimas Rizky Oktriandy  
07031382025214**

**Pembimbing I**

**Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR  
NIP. 199205312019032018**

**Tanda Tangan**



**Tanggal**

**10 Juli 2024**

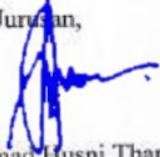
**Pembimbing II**

**Muhammad Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom  
NIP. 199410112022031009**



**11 Juli 2024**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan,**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“SKENA FASHION SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI NONVERBAL  
DALAM MENUNJUKKAN IDENTITAS DIRI (KAJIAN  
FENOMENOLOGIS PADA KOMUNITAS DI COFFESHOP MORNING  
EGO)”**

Skripsi

Oleh:

**M. DIMAS RIZKY OKTRIANDY**  
07031382025214

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 29 JULI 2024  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**KOMISI PENGUJI**

Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR

NIP. 199205312019032018

**Ketua Penguji**

M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom

NIP. 199410112022031009

**Sekretaris Penguji**

Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom

NIP. 197905312023211004

**Penguji**

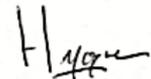
Leti Karmila, M.I.Kom

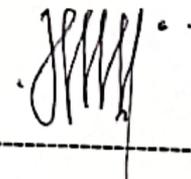
NIP. 198810032024212001

**Penguji**









Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangam di bawah ini:

Nama : M.Dimas Rizky Oktriandy  
NIM : 07031382025214  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang 09 Oktober 2002  
Program Studi/Jurusan : FISIP/ Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : *Skena Fashion* Sebagai Alat Komunikasi Nonverbal Dalam Memumjukkan Identitas Diri (Kajian Fenomenologis Pada Komunitas di *Coffeshop Morning Ego*)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan Kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.

Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan yang dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, Juli 2024  
Yang Membuat Pernyataan,  
  
METERAI TEMPEL  
761BBALX176234194  
M. Dimas Rizky Oktriandy  
NIM. 07031382025214

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

*“Menjadi Bermanfaat dan Berguna Serta Memberikan Kebahagiaan Untuk  
Orang-orang Yang Telah Berjasa di Hidup Saya”*

M.Dimas Rizky Oktriandy.

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua saya tersayang, papa dan mama saya yang sudah senantiasa mendoakan dengan tulus diri saya untuk kelancaran perkuliahan dan juga sudah membiayai kuliah saya, dan kepada diri saya sendiri, serta keluarga besar saya, pacar saya yang selalu membantu dan menyemangati saya dalam pengerjaan skripsi, teman-teman saya, dan setiap orang yang sudah kebersamaan saya selama proses perkuliahan ini.

## ABSTRAK

Apa hal-hal yang diungkapkan *fashion* tentang identitas diri komunitas *skena*? dan apa jenis komunikasi yang direpresentasikan *skena* melalui *fashion* sebagai *personal branding* atau identitas? Jika identitas *skena* ambigu oleh beberapa oknum yang mengklaim dirinya sebagai penggiat *skena*, maka apakah perbedaan identitas ~~diri~~ antara *skena fashion* dan tren *fashion* lainnya? Dalam penelitian kualitatif dengan kajian fenomenologis, peneliti mencoba memperkenalkan *skena fashion* sebagai alat komunikasi nonverbal dalam menunjukkan identitas diri komunitas di *coffeshop Morning Ego*. Hasil penelitian menunjukkan, secara interaksional pada komunitas *skena* di *coffeshop Morning Ego* mengalami peningkatan ~~kena~~ aktifitas yang dilakukan tidak hanya berada pada putaran pakian saja, tetapi mereka juga melakukan aktifitas individu maupun kelompok yang memperkenalkan *skena* kepada masyarakat luas yang divisualisasikan lewat tubuh dan mengartikan dirinya sebagai orang yang bebas “kebebasan dalam berekspresi”.

**Kata kunci:** *fashion, skena, komunikasi nonverbal, identitas diri.*

Pembimbing I



Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR

NIP. 1992005312019032018

Pembimbing II



M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom

NIP.199410112022031009

Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

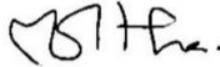
NIP. 196406061992031001

## ABSTRACT

*What things does fashion reveal about the self-identity of the Skena community? and what types of communication does the Skena represent through fashion as personal branding or identity? If the identity of the Skena is ambiguous by some people who claim to be Skena activists, then what is the difference in self-identity between the fashion Skena and other fashion trends? In qualitative research with phenomenological studies, researchers try to introduce the fashion Skena as a nonverbal communication tool in showing community self-identity at Morning Ego coffeshop. The results showed that interactionally in the Skena community at Morning Ego coffeshop has increased because the activities carried out are not only in the round of clothing, but they also carry out individual and group activities that introduce the Skena to the wider community which is visualized through the body and defines itself as a free person "freedom of expression".*

**Keywords:** *fashion, Skena, nonverbal communication, self-identity.*

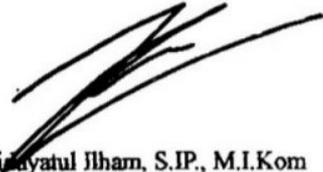
Pembimbing I



Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR

NIP. 1992005312019032018

Pembimbing II



M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom

NIP.199410112022031009

Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “*Skena Fashion Sebagai Komunikasi Nonverbal Dalam Menunjukkan Identitas Diri (Kajian Fenomenologis Komunitas di Coffeshop Morning Ego)*”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk berkuliah di Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya serta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk berkuliah di fakultas ini.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menjadi salah satu mahasiswa di jurusan ini.
4. Pembimbing 1 saya yaitu Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR dan juga pembimbing 2 saya yaitu Bapak M. Hidayatul Ilham, S.IP. M.I.Kom yang

selalu sabar dan rela membantu dan membimbing saya secara Ikhlas tanpa pamrih selama kurang lebih 6 bulan ini, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, tanpa mereka saya tidak akan sanggup menyelesaikan skripsi ini hingga slesai, semoga kedua pembimbing saya tersebut diberikan pahala serta kesuksesan dalam kehidupannya kedepannya nanti.

5. Seluruh jajaran dosen beserta staf program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman kepada peneliti selama masa perkuliahan.
6. Mbak Sertin Amimah selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu peneliti dalam segala urusan yang berkaitan dengan administrasi jurusan.
7. Para informan pendukung pada skripsi ini yang telah memberikan waktunya dan informasinya secara detail untuk keperluan peneliti dalam menulis skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Amidi dan Ibu Sulastri serta saudara-saudara dan keluarga besar peneliti yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada peneliti selama proses perkuliahan hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Untuk pacar saya Fadiah Isnaini yang selalu membantu dan mendukung saya serta menyemangati saya selama pengerjaan skripsi ini, tanpanya mungkin skripsi ini akan lama slesai, dan untuk do'a nya yang selalu mendoakan saya agar dipermudah dan diperlanccar segala urusan skripsi saya.
10. Teman-teman saya terkhususnya para anggota Alumni Kopit atas dukungan dan supportnya.

11. Dan yang paling terakhir terimakasih untuk diri saya sendiri sebagai peneliti skripsi ini, semoga selalu dipermudah segala urusannya dan juga diperlancar segala urusannya.

Palembang, Juli 2023

Peneliti

M.Dimas Rizky Oktriandy

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	16
1.3    Tujuan Penelitian.....	16
1.4    Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1    Manfaat Teoritis .....	17
1.4.2    Manfaat Praktis .....	17
<b>BAB II .....</b>	<b>18</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>18</b>
2.1    Landasan Teori .....	18
2.2    Komunikasi Nonverbal.....	18
2.2.1    Pengertian Komunikasi Verbal.....	18
2.2.2    Pengertian Komunikasi Nonverbal .....	19
2.3    Fashion .....	20
2.4    Skena .....	21
2.5    Identitas Sosial .....	23
2.6    Identitas diri.....	24
2.7    Ekspresi Diri.....	25
2.8    Personal Branding .....	26
2.9    Beberapa Teori yang Digunakan .....	29
2.9.1    Teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead.....	29

2.9.2	Teori Komunikasi Identitas (Michael Hect, 2014).....	30
2.9.3	Teori (INT) <i>Identity Negotiation Theory</i> oleh Stella Ting-Toomey (2015) .....	30
2.9.4	Teori Semiotika menurut Roland Barthes (1967) .....	30
2.10	Teori yang Digunakan Dalam Penelitian Ini .....	31
2.11	Kerangka Teori .....	32
2.12	Kerangka Pemikiran .....	35
2.13	Alur Pemikiran .....	36
2.14	Penelitian Terdahulu .....	37
<b>BAB III</b>	.....	<b>40</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>40</b>
3.1	Desain Penelitian .....	40
3.2	Definisi Konsep .....	41
3.3	Fokus Penelitian .....	42
3.4	Unit Analisis dan Unit Observasi .....	43
3.5	Informan Penelitian .....	44
3.6	Sumber Data .....	45
3.6.1	Sumber Primer .....	45
3.6.2	Sumber Sekunder .....	45
3.7	Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.7.1	Wawancara .....	46
3.7.2	Observasi.....	46
3.7.3	Studi Dokumentasi .....	46
3.7.4	Internet Searching .....	47
3.7.5	Pendekatan Fenomenologi .....	47
3.8	Teknik Keabsahan Data .....	48
3.8.1	Triangulasi Sumber .....	48
3.8.2	Triangulasi Teknik.....	48
3.8.3	Triangulasi Waktu .....	48
3.9	Teknik Analisis Data.....	49
3.9.1	Kondensasi Data.....	49
3.9.2	Tampilan Data ( <i>Data Display</i> ).....	49
3.9.3	Kesimpulan dan Verifikasi .....	50
<b>BAB IV</b>	.....	<b>51</b>

<b>GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>51</b>
4.1    Profil Coffeshop Morning Ego .....	51
4.2    Profil Informan .....	55
<b>BAB V.....</b>	<b>61</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
5.1 Personal (pribadi) .....	65
5.2 Ennacted (pemberlakuan).....	80
5.3 Relation (hubungan) .....	86
5.4 Komunal (komunitas).....	91
5.5 Pembahasan fenomenologi skena fashion sebagai alat komunikasi nonverbal dalam menunjukkan identitas diri. ....	96
<b>BAB VI .....</b>	<b>103</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>103</b>
6.1 Kesimpulan.....	103
6.2 Saran.....	105
6.2.1    Saran Akademis.....	105
6.2.2    Saran Aplikatif .....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>111</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian .....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Konsultasi Skena .....	3
Gambar 1.2 Event Nyanyian Riang Gembira di Kota Palembang.....	6
Gambar 1.3 Atribut <i>Skena Fashion</i> .....	8
Gambar 1.4 Konten Penggunaan Skena Fashion yang Benar .....	10
Gambar 1.5 Konten Penggunaan Skena Fashion yang Benar .....	11
Gambar 1.6 Tren “Duduk Vincent” .....	12
Gambar 1.7 Penampilan Skena Fashion.....	13
Gambar 2.1 Tiga Dimensi Utama Pembentuk Personal Branding.....	27
Gambar 4.1 Logo Coffeshop Morning Ego .....	51
Gambar 4.2 Kegiatan Komunitas Skena di Coffeshop Morning Ego .....	52
Gambar 4.3 Dokumentasi Dengan Informan Utama 1.....	55
Gambar 4.4 Dokumentasi Dengan Informan Utama 2.....	56
Gambar 4.5 Dokumentasi Dengan Informan Utama 3.....	56
Gambar 4.6 Dokumentasi Dengan Informan Utama 4.....	57
Gambar 4.7 Dokumentasi Dengan Informan Utama 5.....	58
Gambar 4.8 Dokumentasi Dengan Informan pendukung 1 .....	58
Gambar 4.9 Dokumentasi Dengan Informan pendukung 2 .....	59
Gambar 4.10 Dokumentasi Dengan Informan pendukung 3 .....	59
Gambar 5.1 Gestur Penggiat Skena “Duduk Vincent”.....	69
Gambar 5.2 Salah Satu Atribut Skena Yang Ciri Khas .....	72
Gambar 5.3 Atribut Skena Yang Sering Digunakan Sehari-hari.....	74
Gambar 5.4 situasi Ketika para penggiat skena berkumpul.....	89
Gambar 5.5 Kegiatan Komunitas Skena di Morning Ego.....	93

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Alur Pemikiran Penelitian .....	37
--	----

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Berpakaian di definisikan oleh suatu hal yang tidak mungkin lepas dari manusia dari dulu hingga saat ini. Hal tersebut juga yang dapat membuat pengertian sendiri terhadap karakter masing-masing dari suatu individu atau kelompok. Berpakaian saat ini tidak hanya meliputi celana dan juga baju tetapi dengan seiring perkembangan zaman berpakaian sendiri banyak jenisnya, dan sebutan untuk cara berpakaian itu sendiri sering disebut dengan “*fashion*”. *Fashion* sendiri merupakan istilah untuk mendeskripsikan cara berpakaian seorang individu, baik itu tren, gaya, dan pakaian yang sedang populer di waktu tertentu, yang meliputi pakaian, aksesoris, gaya rambut, alas kaki yang dipilih dan dikenakan oleh seorang individu atau kelompok yang bertujuan mengekspresikan diri, mengikuti tren, dan mencerminkan budaya dan identitas tertentu.

Gaya dan mode dianggap sangat penting dalam *fashion*, selain itu menurut penelitian terdahulu yang didasarkan pada (Steele, 2021). *Fashion* merupakan struktur budaya yang terlihat dalam ciri khas busana seorang individu maupun kelompok. Dengan kata lain, *fashion* adalah gaya pakaian yang terus berubah sesuai dengan evolusi budaya. *Fashion* dapat juga dikatakan sebagai identitas diri karena mengartikan siapa kita, kepada antar kelompok atau komunitas sosial. Berbicara melalui busana, yang berarti bahwa pakaian digunakan untuk melakukan hal-hal yang sama dengan berbicara (Budi et al., 2014).

*Fashion* sendiri terus berkembang dan maju dengan seiring perkembangan zaman dan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sejarah, media sosial, dan perubahan sosial. Seiring berjalannya waktu, *fashion* saat ini banyak sekali jenisnya maupun istilahnya, salah satunya “*skena*”. Istilah gaul *skena* berasal dari tiga kata yaitu Sua, cengKerama, kelaNA. Sua sendiri yang berarti berkumpul, cengkrama adalah suatu kegiatan dan perjalanan untuk melakukan kesenangan, dan kelana sendiri berarti melakukan perjalanan kemana-mana tanpa tujuan tertentu.

Kata *skena* berasal dari Bahasa Inggris, *scene*, menurut Oxford Learner’s Dictionary, kata *scene* berarti sebuah aktivitas atau cara hidup tertentu dan perkumpulan orang yang menjadi bagian di dalamnya. Di Indonesia sendiri terkhususnya anak muda *stereotype skena* sendiri adalah orang yang suka musik-musik *anti mainstream* seperti contoh aliran musik *indie* yang bergerak tanpa label besar sehingga dapat mengalahkan popularitas band atau penyanyi terkenal lainnya yang memiliki label besar (saila, 2023).

Kata *skena* sendiri sudah ada pada tahun 1940-an, dimana hal tersebut mengartikan sebuah tongkrongan atau perkumpulan yang dimana perkumpulan tersebut mempunyai selera yang sama dan memiliki arti kebebasan dalam berekspresi, seperti contoh *skena* sering dikaitkan dengan selera musik, maka muncul lah kategori musik *skena* (Meigitaria Sanita, 2023). Adapun contoh lainnya seperti *skena hiphop* dimana mempunyai arti perkumpulan orang-orang atau sering disebut tongkrongan yang menyukai dan sering mendengarkan musik *hiphop*. Jadi dapat disimpulkan bahwa awal mulanya kata *skena* muncul itu bukan diartikan sebagai suatu gaya ataupun tren *fashion* tetapi untuk menyebutkan mereka yang berkumpul dan bertemu untuk melakukan yang mereka sukai dan mempunyai

kesenangan yang sama, atau kata lainnya *skena* merupakan suatu perkumpulan yang terbentuk karena mempunyai suatu kesenangan dan hobi yang sama seperti contoh pada selera musik yang sama, sehingga orang-orang berkumpul untuk mendengarkan musik yang mempunyai selera sama, merekalah yang disebut *skena*.

Seiring berjalannya waktu hingga saat ini *skena* diartikan dan dikonotasikan dengan *fashion*, karena mereka yang disebut *skena* biasanya pasti memiliki penampilan luar atau sering disebut *outfit* yang *anti mainstream*. Pada saat ini khususnya pada 2023 kata *skena* diartikan sebagai salah satu tren *fashion* yang memiliki ciri khas tersendiri dimana melalui konten-konten yang beredar di sosial media seperti *Instagram* dan *Tiktok* dimana banyak konten tentang *skena* ini yang mengartikan hal tersebut sebagai *fashion* dan sampai sekarang pandangan masyarakat awam bahwa *skena* itu sebagai *fashion*.

Seiring berkembangnya waktu masyarakat di Indonesia beranggapan bahwa *skena* itu merujuk pada *outfit* mereka atau *fashion* mereka. Mereka yang memakai kaos *band* atau kaos *oversized*, ditambah Sepatu *sneakers* dan celana gombong, itulah yang disebut anak *skena*.



Sumber: Instagram @sastra.silalahii  
Gambar 1. 1 Konten Konsultasi Skena

Tren *skena fashion* pertama kali diperkenalkan melalui media sosial oleh Sastra Silalahi yang disebut oleh netizen menjadi salah satu pakar *skena fashion* di media sosial awalnya melalui komentar-komentar maupun QnA mengenai *skena fashion*. Melalui konten “konsultasi *skena*” yang di unggah di sosial media pada tanggal 3 Juli 2023 konten ini berperan dalam menyebarkan tren *skena fashion* di Indonesia yang akhirnya menjamur keseluruh penjuru Indonesia. Pada unggahan akun tersebut menjelaskan bagaimana penggunaan *skena fashion* yang tepat dimana seorang individu mendatangi dengan maksud untuk mengkonsultasikan *fashion* yang dikenakannya apakah sudah sesuai dengan tren *skena fashion*, yang membuat masyarakat Indonesia semakin mengenal dan memahami arti *skena fashion* itu sendiri.

Awal munculnya kata *skena* banyak disambut dan diartikan masyarakat Indonesia sebagai suatu hal yang positif dan tidak menjadi suatu masalah tetapi karena banyaknya orang yang ikut-ikutan dan baru menjadikan *skena* ini sebagai identitas dirinya tetapi mereka belum sepenuhnya memahami apa itu *skena*, sehingga mereka terkadang salah mengartikan hal tersebut dan muncul persepsi negatif akan hal ini.

Istilah baru “polisi *skena*” menjadikan tren *skena* memiliki citra yang tidak menyenangkan setelah munculnya tren konten yang meminta menyebutkan lagu dari band yang kaosnya dipakai oleh lawan bicaranya. Jika tidak bisa menjawab, orang tersebut dianggap *poser* atau orang-orang yang ikut-ikutan tren saja. Efeknya bahkan parah, sampai ada yang trauma pakai kaos band di karenakan takut di ejek.

Munculnya istilah “polisi *skena*” membuat pandangan orang terhadap *skena* dianggap sebagai perkumpulan yang memiliki budaya kritik-mengkritik. Banyaknya beredar konten tentang “polisi *skena*” membuat identitas diri seseorang sebagai *skena* menjadi buruk, nyatanya tidak semua orang yang menjadikan *skena* sebagai identitas dirinya adalah orang yang selalu kritik-mengkritik orang lain. Tetapi dengan munculnya oknum-oknum yang sering kritik-mengkritik ini, *skena* dianggap suatu tren yang negatif.

Salah satu penyebab *skena* dianggap masyarakat sebagai suatu tren yang negatif, dimana konten tersebut menyebutkan suatu perdebatan dan perselisihan tentang *fashion* seseorang dan saling menjelek-jelek kan antara *skena* dan *starboy* dimana *skena* yang memiliki ciri khas celana gombong sedangkan *starboy* diidentikkan dengan celana yang *skinny*, sehingga *skena* sekarang diartikan oleh masyarakat suatu hal yang negatif. Permasalahan-permasalahan yang ada tersebut membuat fenomenal *skena* ini banyak salah diartikan oleh masyarakat, dimana seharusnya *skena* menjadi identitas seseorang yang memiliki arti kebebasan dan cara mereka mengekspresikan diri melalui kesenangannya salah satunya dengan *fashion* yang memiliki prinsip *anti mainstream* dan ditonjolkan oleh mereka sebagai alat komunikasi nonverbal untuk mengartikan siapa dirinya.

Dari media sosial, tren *skena* pun mulai merambat dan viral di Kota Palembang pada tahun 2023 karena beberapa faktor, salah satunya di tahun 2023 sendiri, yaitu dengan banyaknya *event-event* yang diadakan seperti konser music, festival seni, dan *event* lainnya, banyak artis dan musisi juga yang diundang pada

*event* tersebut seringkali menggunakan *fashion* yang mereka sukai dimana hal tersebut dijadikan contoh oleh penggemarnya.



Sumber: Laman Instagram palembangbeatboxfam  
Gambar 1. 2 Event Nyanyian Riang Gembira di Kota Palembang

Banyaknya *event* konser di Kota Palembang sendiri menjadikan tren *skena fashion* memiliki banyak penggemarnya. Seperti gambar di atas yang menyatakan “maju terus skena hip-hop Palembang” yang di unggah pada 24 Maret 2023. Karena banyak perkumpulan *skena fashion* yang menggunakan pakaian dengan ciri khas mereka dan dilihat seseorang yang tidak mengetahui dan mengenal tren *skena fashion* yang membuat orang-orang mulai tertarik dengan tren *skena fashion* ini dan mulai mencoba menjadikan tren *skena fashion* sebagai identitas diri mereka, yang akhirnya membuat tren tersebut banyak ditiru lalu dijadikan sebagai identitas diri mereka. Sehingga di Kota Palembang sendiri makin banyak orang-orang yang menjadikan *skena* sebagai identitas diri mereka.

Tren *skena fashion* banyak digemari dan diminati oleh *Gen Z* untuk menjadikan hal tersebut sebagai identitas diri mereka (Atik Yulianti, 2024). Menurut laman Kompas.com, *Gen Z* merupakan anak muda kelahiran pada tahun 1996-2012 (12 tahun - 26 tahun) (Jawahir Gustav Rizal dan Rizal Setyo Nugroho, 2021). *Skena fashion* dikenal sebagai simbol kebebasan, karena di dalam tren *skena fashion* tidak

terdapat aturan yang mengharuskan mereka berpakaian seperti aturan kerja yang mengharuskan mereka menggunakan pakaian rapih.

Awal mulanya muncul kata *skena* berawal dari perkumpulan-perkumpulan orang yang menyukai musik *anti mainstream* dimana mereka mengenakan pakaian yang sama seperti personil band itu sendiri dimana mereka tidak memiliki aturan dalam berpakaian dan mereka memiliki prinsip setiap orang memiliki selera masing-masing sehingga muncul lah arti simbol mereka yaitu kebebasan dalam artian berpakaian maupun melakukan yang mereka sukai.

Para penggiat *skena fashion* juga terkadang menggunakan perhiasan dan warna baju yang jarang digunakan oleh orang awam seperti menggunakan baju dengan warna terang dan perhiasan yang nyentrik, yang menambah kesan *fashion* mereka lain daripada yang lainnya. *Skena fashion* juga sebagai bentuk komunikasi untuk menampilkan identitas diri yang dibuat melalui *fashion*. Karena itu *fashion* memainkan peran yang penting dalam membuat dan membentuk identitas diri masing-masing orang melalui komunikasi nonverbal. Dalam ilmu komunikasi, *fashion* digunakan sebagai alat untuk mempelajari komunikasi. Salah satu istilah lain untuk istilah ini adalah "komunikasi nonverbal", di mana individu menggunakan pakaian atau gaya mereka sebagai cara untuk berkomunikasi dengan orang lain. Ini jelas menunjukkan *skena fashion* melalui komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal dalam *fashion* juga bisa mengartikan identitas diri seseorang melalui apa yang mereka kenakan. Identitas, menurut Michael Hect, adalah kode yang mengartikan seseorang pada suatu komunitas yang banyak jenisnya, yang terdiri dari ucapan seperti deskripsi diri atau objek yang sering digunakan dan simbol seperti bentuk pakaian. Komunikasi adalah elemen penting yang

memungkinkan hubungan antara individu dan masyarakat, dan identitas berfungsi sebagai penghubung utama. (Litlejohn & Foss, 2014, dalam Sari et al., 2021).



Sumber: pinterest, Instagram @azkardians, Data Diolah Peneliti, 2024.  
Gambar 1.3 Atribut *Skena Fashion*

Pada gambar diatas dapat dilihat beberapa atribut yang mengartikan *skena fashion*, diawali dengan penggunaan topi dan (*bucket hat*) topi yang memiliki karakteristik desain yang terdiri dari siluet melingkar, lalu dikelilingi dengan pinggiran lebar yang didesain miring kebawah menghadap wajah yang jarang dikenakan oleh masyarakat umum, disertai dengan penggunaan *sunglass* yang trendi. Tidak lupa juga penggunaan bandana yang biasanya digunakan sebagai perhiasan di leher atau juga sering digunakan sebagai hiasan pada celana yang dimasukkan kedalam kantong belakang. Lalu penggunaan kaos band dan kaos *vintage oversized* menambah tampilan gaul dan unik, tampilan semakin lengkap dengan menggunakan (*workshirt*) jenis kemeja yang dirancang untuk pekerja lapangan yang membutuhkan kenyamanan, ketahanan, dan fungsi, *workshirt* biasanya terdiri dari bahan yang kuat, ringan, dan mudah dibersihkan.

*Workshirt* juga memiliki fitur yang berfungsi untuk pekerjaan, seperti kantong dan *zipper* yang memberikan kesan kasual. Pilihan tas seperti (*totebag*) salah satu tas kecil berbentuk kotak dan terbuka dilengkapi dengan tali pada bagian atasnya, tak lupa dipadukan dengan aksesoris lainnya seperti cincin dan gelang yang menambah ciri khas tren *skena fashion*. Untuk tampilan bahwa tren *skena fashion* dicirikan dengan penggunaan celana gabor dan celana pendek, lalu penggunaan sepatu dengan *brand new balance* yang menjadi poin utama dan pemanis serta pelengkap penampilan penggunanya. Sama seperti *skena fashion* yang mengartikan dan menyampaikan pesannya dengan cara mengimplementasikannya menggunakan pakaian dan atribut yang berciri khas, contohnya seperti topi, kacamata, bandana, (*pods*) rokok elektrik, dan lain-lain, yang mencirikan seorang individu dapat diartikan pengguna *skena fashion* sebagai identitas dirinya melalui komunikasi nonverbal. Hal tersebut yang menjadikan seorang individu tersebut dipandang berbeda oleh individu lainnya karena memiliki identitas diri sebagai *skena fashion* yang dicirikan dari pakaian dan atribut tersebut yang digunakannya pada aktivitas sehari-hari.

Atribut pendukung yang dijelaskan sebelumnya tidak selalu dikenakan oleh penggiat *skena fashion* karena mereka menggunakan atribut-atribut tersebut sesuai keinginan dan kebutuhan mereka, maka ketika salah satu atribut yang disebutkan tersebut salah satunya tidak dikenakan bukan berarti identitas diri mereka sebagai *skena fashion* hilang.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis kepada salah satu anak muda di Kota Palembang, pada gambar di atas Raid salah satu penggiat *skena fashion* sekaligus barista di *coffeeshop* Morning Ego, Raid mengatakan memang banyak

orang-orang penggiat *skena fashion* di *coffeshop* Morning Ego baik itu memang dari sebelum tren tersebut viral maupun yang hanya sekedar ikut-ikutan karena tren tersebut viral. Raid juga mengatakan dirinya dikenal sebagai penggiat *skena fashion* oleh orang lain, karena pakaian dan aksesoris yang digunakannya mencerminkan *skena fashion* sebagai identitas dirinya. Dari penggunaan kacamata yang *nyentrik* dan memakai *Pods* yang dikalungkan serta pemakaian celana gobor yang diartikan oleh khalayak hal tersebut sebagai ciri khas identitas diri *skena fashion*. Raid mengatakan *fashion* memang salah satu cara untuk berekspresi dalam diri, tetapi hal tersebut bukanlah satu-satunya faktor yang menunjukkan siapa seseorang tersebut dan bagaimana kepribadiannya serta sifatnya. Karena memang pada dasarnya *fashion* hanya digunakan sebatas untuk mengenalkan dan menjadikan personal branding diri sendiri sebagai identitas diri.



Sumber: Instagram @azkardians

Gambar 1.4 Konten Penggunaan Skena Fashion yang Benar

Gambar di atas menunjukkan sebuah pembenaran yang terjadi pada orang-orang penggiat *skena fashion*, pada laman Instagram @azkardians yang memberikan informasi pada kontennya, ketika dia bertanya kepada seorang individu sudah seberapa *skena* kah dia dari satu sampai sepuluh, individu tersebut menjawab delapan karena masih ada yang kurang yaitu tidak menggunakan sepatu merk *new balance*. Individu tersebut menjelaskan bahwa anak *skena* itu seharusnya

menggunakan sepatu *new balance*, dapat disimpulkan bahwa ketika orang-orang yang menggunakan sepatu merk *new balance* akan diartikan sebagai orang yang mengidentitaskan dirinya sebagai *skena fashion* yang sesungguhnya.



Sumber: Instagram @sastra.silalahii  
Gambar 1.5 Konten Penggunaan Skena Fashion yang Benar

Salah satu data pendukung yang membuat *skena fashion* memiliki ciri khas dan identitasnya, contohnya pada gambar di atas dimana pada laman Instagram @sastra.silalahii yang menjelaskan identitas diri *skena fashion* itu Ketika menggunakan celana pendek maka celana pendek tersebut harus dua jengkal di atas lutut, jika hal tersebut dilakukan maka dapat dikatakan sebagai *skena fashion*.

Penjelasan sebelumnya mengenai *skena fashion* merupakan sedikit banyaknya yang mengartikan hal tersebut sebagai komunikasi nonverbal karena menyampaikan pesan melalui simbol yaitu pakaian mereka dimana hal tersebut menjadi *personal branding* para penggiat *skena fashion* itu sendiri, ditambah lagi dengan maraknya konten di sosial media yang membahas *skena fashion*, baik itu tata cara penggunaan *skena fashion* yang benar, yang diartikan oleh khalayak bahwa *personal branding skena fashion* ini sangat kuat dan disukai banyak oleh khalayak terutama anak muda.

Dalam komunikasi nonverbal sendiri terdapat “gestur”. Gestur adalah bentuk komunikasi nonverbal atau komunikasi nonvocal dimana ada Tindakan tubuh yang

terlihat mengkomunikasikan pesan tertentu (Alo Liliweri, 2022). *Skena fashion* sendiri memiliki salah satu gestur dimana Ketika orang lain melihat salah satu individu melakukan gestur tersebut maka tidak dipungkiri khalayak akan mengartikan sebagai *skena fashion*. Dalam komunikasi nonverbal gestur sendiri memiliki nilai lainnya seperti ekspresi wajah, kontak mata, dan lainnya, tetapi dalam *skena fashion* yang mencerminkan komunikasi nonverbal gestur salah satunya “*duduk vincent*”.



Sumber: Instagram @sastra.silalahii  
Gambar 1.6 Tren “Duduk Vincent”

Seperti pada gambar di atas pada laman Instagram @sastra.silalahii dapat dilihat makna dari *duduk Vincent*, yaitu duduk dengan memosisikan kaki satunya menyilang di atas kaki satunya. Gestur tersebut sering sekali diartikan sebagai ciri khas maupun identitas para penggiat *skena fashion*. Hal tersebut mengartikan sebagai komunikasi nonverbal karena seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa gestur sendiri sebagai komunikasi nonverbal yang menyampaikan pesannya melalui gerakan, sama seperti *duduk Vincent* dimana hal tersebut diartikan sebagai gestur ciri khas penggiat *skena fashion*.



**Sumber: Instagram, Pinterest**  
**Gambar 1.7 Penampilan Skena Fashion**

Pada gambar di atas gaya penampilan *skena fashion* ini cenderung menggunakan kaos *oversized* dan celana gabor, gaya penampilan ini juga menyesuaikan kesukaan tiap individu menyukai warna apa dan dalam *fashion* ini tidak ditentukan warna apa yang harus dikenakan untuk menjadikan hal tersebut sebagai *skena fashion*, aksesoris pendukung juga sangat mempengaruhi secara detail terhadap persepsi orang untuk menjadikan *skena fashion* sebagai identitas diri.

Dari seluruh aspek yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa *skena fashion* menjadi alat bagi komunitas di *coffeshop* morning ego dalam mengekspresikan diri dan membangun *personal branding* yang menyampaikan pesan melalui komunikasi nonverbal dengan *total look* (penampilan) yang membangun *personal branding* dan membuat khalayak mengartikan identitas diri penggunaannya sebagai penggiat *skena fashion*. Maka ketika seseorang individu ingin menjadikan *skena fashion* sebagai identitas diri mereka, aspek-aspek pendukung yang sudah dijelaskan sebelumnya harus digunakan dan dilihat oleh khalayak. Penampilan (*total look*) sangat mempengaruhi, antara lain seperti gaya, aksesoris, gestur, dan tata rambut. Penampilan seseorang dapat memengaruhi kesuksesan *branding* pribadi mereka.

Sifat unik atau ciri khas yang dimiliki seseorang dapat menjadi bagian dari identitas mereka yang ingin dibangun. Sesuatu yang unik dapat membuat seseorang berbeda dari orang lain (Erwin Parengkuan, 2014). Sama seperti *skena fashion* yang memiliki keunikan sendiri salah satunya dari penggiat *skena fashion* cenderung berani dan ekspresif, *skena fashion* sering menampilkan pilihan gaya dan pakaian yang ekspresif, berani. Para penggiat *skena fashion* seringkali berani bereksperimen dengan kombinasi warna, pola, tekstur, dan siluet yang unik, dan memiliki gaya yang mencolok dan mencerminkan kepribadian yang kuat. *Skena fashion* seringkali menjadi suatu tempat dimana kreativitas dan inovasi dalam *fashion* dihargai.

*Skena fashion* adalah cara yang efektif untuk mengekspresikan identitas diri dan ekspresi diri melalui komunikasi nonverbal yang melibatkan bahasa tubuh, gerakan, dan ekspresi fisik yang digunakan untuk menyampaikan pesan tanpa kata-kata. Pilihan gaya, pakaian, aksesoris, dan penampilan fisik seseorang dapat menunjukkan siapa dan apa yang mereka ingin komunikasikan. Secara keseluruhan, *skena fashion* adalah cara yang kuat untuk menyampaikan pesan tentang siapa seseorang, nilai-nilai, kepribadian, dan ikatan mereka melalui ekspresi diri mereka melalui komunikasi nonverbal. Pilihan seseorang tentang gaya, pakaian, aksesoris, dan penampilan fisik dapat menyampaikan pesan yang kaya dan kompleks tentang identitas mereka, yang dapat mempengaruhi cara mereka melihat dan berinteraksi dengan orang lain.

Para penggiat *skena fashion* sering mengeksplorasi ide-ide baru, menciptakan tren baru, dan memadukan unsur-unsur *fashion* dengan cara yang unik. Para penggiat *skena fashion* juga selalu memperhatikan detail kecil dalam berpakaian, seperti jahitan baju yang rapih, memiliki bahan berkualitas, atau gambar yang unik.

Mereka juga cenderung menggunakan aksesoris yang menonjol seperti topi, kacamata, perhiasan, atau tas yang unik dalam penampilan mereka. *Personal brand* akan semakin diperhitungkan oleh orang lain jika keunikannya dapat ditampilkan kepada khalayak dan dimanfaatkan semaksimal mungkin. Ini berarti orang lain akan lebih mudah memahami dan mengingat seseorang yang memiliki keahlian yang sama melalui keunikannya.

Teoritikus identitas, mulai dari Hagel hingga G. H. Mead, sering mengaitkan identitas dengan pengakuan yang saling menguntungkan, atau istilah "*mutual recognition*". Karena pada dasarnya setiap anggota kelompok sedang berusaha mendefinisikan diri, mencari jati diri, dan membentuk identitasnya sendiri, identitas skena seolah-olah bergantung pada bagaimana orang lain melihatnya dalam interaksi sosial (Berek, 2014). Pemahaman bahwa setiap orang akan membentuk identitas dalam konteks tertentu, dan kegagalan untuk mengidentifikasi diri dalam kelompok mayoritas secara otomatis akan mendorong orang-orang dalam situasi tersebut untuk berkonsentrasi pada orientasi pergerakan mereka atau mencari cara lain untuk tetap dalam koridor visualisasi tubuh mereka, meskipun ini sulit untuk diterima.

Penelitian ini di latar belakang oleh suatu fenomena tren mode ataupun gaya berpakaian dengan ciri khas *skena fashion*. Akhir-akhir ini *skena* dikenal sebagai *fashion* yang cukup terkenal di berbagai belahan dunia khususnya sendiri di Kota Palembang. Dalam penelitian ini *skena fashion* merupakan objek penelitian dan alat dalam mengekspresikan diri dan berkarya melalui komunikasi nonverbal untuk menunjukkan identitas diri komunitas di *coffeshop* morning ego. Tujuan dari penelitian fenomenologis ini untuk mendeskripsikan pengalaman seorang individu

maupun kelompok terhadap suatu fenomena ke dalam deskripsi yang mengartikan tentang esensi dari fenomena tersebut yaitu *skena*. Hal ini memberikan ruang kepada mereka untuk mengekspresikan identitas diri atau membangun *personal branding* melalui komunikasi nonverbal dan kepribadian mereka dengan kreativitas yang tak terbatas dari gaya hidup mereka.

Alasan penulis tertarik meneliti tren *skena fashion* ini, Karena kurangnya penelitian terdahulu mengenai tren ini, dan banyaknya permasalahan-permasalahan yang ada di lapangan serta munculnya stigma yang negatif tentang *skena* sendiri penulis ingin mencari tahu bagaimana peran *skena* terhadap para penggiat *skena* ini dan cara mereka tetap mengekspresikan dirinya melalui *fashion* yang memiliki arti simbol kebebasan dan memiliki prinsip *anti mainstream*, dengan cara mengkomunikasikannya secara nonverbal kepada masyarakat terhadap banyaknya permasalahan yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendalami fungsi *skena fashion* sebagai alat komunikasi nonverbal dalam menunjukkan identitas diri kajian fenomenologis pada komunitas di *coffeshop morning ego*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini mengambil rumusan masalah yaitu, bagaimana peranan *Skena Fashion* Sebagai Alat Komunikasi NonVerbal Dalam Menunjukkan Identitas Diri (Kajian Fenomenologis Pada Komunitas di *Coffeshop Morning Ego*)?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana peranan *Skena Fashion* Sebagai Alat Komunikasi NonVerbal dalam Menunjukkan Identitas Diri Kajian Fenomenologis Pada Komunitas di *Coffeshop Morning Ego*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, sebagai berikut.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan akan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang komunikasi, khususnya komunikasi nonverbal, dan mendorong pemikiran kritis.
2. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan berguna untuk studi lain tentang komunikasi nonverbal.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **1.4.2.1 Bagi Peneliti**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan, ilmu, dan bermanfaat untuk diterapkan di kehidupan nyata.

#### **1.4.2.2 Bagi Pembaca**

1. Peneliti berharap bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi banyak orang yang membutuhkan data yang relevan atau bersangkutan.
2. Peneliti berharap penelitian ini akan bermanfaat untuk komunitas *skena* dalam menunjukkan identitas diri melalui komunikasi nonverbal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Tuti Turistiati, M., & Andhita, P. R. (2021). *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Komunikasi Efektif antar Manusia Berbeda Budaya* (Vol. 1). Zahira Media Publisher.
- Agatha, F., & Winduwati, S. (2023). Persepsi Perempuan Muda terhadap Komunikasi Nonverbal Artifaktual pada Fenomena Fashion Style Cewek Mamba, Bumi, dan Kue. *Kiwari*, 2(2), 257–262. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24009>
- Alhasbi, F., Ramli, R., & Asfar, H. (2023). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*.
- Alo Liliweri. (2022). *Komunikasi Nonverbal Mengenal Bahasa Tubuh Dasar* (Wildan, Ed.). PT Refika Aditama.
- Atik Yulianti. (2024, January 15). *Trend Skena di Kalangan Anak Muda*. *Trend Skena di Kalangan Anak Muda*. Rri.Co.Id. <https://www.rri.co.id/sintang/hiburan/516423/trend-skena-di-kalangan-anak-muda>
- Berek, D. I. P. (2014). Fashion sebagai komunikasi identitas sub budaya (Kajian fenomenologis terhadap komunitas Street Punk Semarang). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 56–66.
- Bisyri Muhammad, R. M. F. (2023). Motivasi Mahasiswa Universitas Fajar Dalam Memilih Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, 9(1), 2442–9511. <https://doi.org/10.58258/jime.v9i1.4620/http>
- Budi, S., Staf, L., Jurusan, P., Komunikasi, I., & Undip, F. (2014). Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa. In *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora* (Vol. 14, Issue 3).
- Dewi, H. (2014). Personal branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik. *Gramedia, Jakarta*.
- Erwin Parengkuan, dan B. T. (2014). *Personal Brand-inc Rahasia Untuk Sukses dan Bertahan di Karir* (Anggi Mustika, Ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Findlay, R., & Reponen, J. (2022). *Insights on Fashion Journalism*. Routledge London.

- Geralt, F. E., Koleangan, R. A. M., & Sepang, J. L. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pt Bringin Karya Sejahtera. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2).
- Hakim, A. R., Mardhiyah, A., Novtadijanto, D. M. I., Nurkholifah, N., Ramdani, Z., & Amri, A. (2021). Pembentukan identitas diri pada kpopers. *Motiva: Jurnal Psikologi*, 4(1), 18–31.
- Hanandita, T. (2022). Pemakaian merek fast fashion sebagai representasi identitas diri. *BHUMIDEVI: Journal of Fashion Design*, 2(1), 38–44.
- Hariyanto, D. (2021). Buku ajar pengantar ilmu komunikasi. *Umsida Press*, 1–119.
- Hartono, S. C., Ustazah, E. N., & Tristiyono, B. (2022). Studi Kebutuhan Desain Tas Wanita Kustomisasi untuk Generasi Z sebagai Sarana Ekspresi Diri. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 21(2), 83. [https://doi.org/10.12962/iptek\\_desain.v21i2.12121](https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v21i2.12121)
- Indhikri Az, D., Walad Jihad, R., Walisongo Semarang, U., & Diponegoro Semarang, U. (2023). FASHION SEBAGAI SIMBOL KOMUNIKASI KOMUNITAS PUNK CILAMAYA. In *Jurnal An-Nida* (Vol. 15, Issue 2).
- Jawahir Gustav Rizal dan Rizal Setyo Nugroho. (2021, December 26). *Mengenal Apa itu Generasi Baby Boomers, X, Y, Z, Milenials, dan Alpha*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/26/170000565/mengenal-apa-itu-generasi-baby-boomers-x-y-z-milleniials-dan-alpha?page=all#page2>
- Kurniati, D. P. Y. (2016). Modul Komunikasi verbal dan non verbal. *Univ Udayana Fak Kedokt*.
- Lisdiantini Netty, S. A. Y. (2019). PERANAN FASHION DAN PAKAIAN SEBAGAI KOMUNIKASI IDENTITAS SOSIAL. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 3(1), 9–15. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v3i1.460>
- Meigitaria Sanita. (2023, December). *Istilah Skena yang Viral di Media Sosial hingga Munculnya Sindiran untuk Polisi Skena*.

- Miles, M. B., & Matthew, A. (2014). Michael Huberman and Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*.
- Nurhayati, T. (2023). *Sukses Personal Branding: Tenar Di Dunia Maya, Kaya Di Dunia Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Pratiwi, M. (2021). Business Survivability: Social Media as a Channel in the Pandemic Era. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1), 121–128. <https://doi.org/10.25008/jkiskisi.v6i1.498>
- Prihatini, E. S., & Putra, R. A. (2022). *Membangun Personal Branding Lewat Digital Presence: Panduan Menggunakan Google Scholar, ORCID, ResearchGate, dan Google Sites*. Nas Media Pustaka.
- Raharjo, F. S. (2019). *The master book of personal branding: Seni membangun merek diri dengan teknik berbicara*. Anak Hebat Indonesia.
- Rizkyanto Bagasworo. (2022). *Pemaknaan Gaya Fashion Thrifting Sebagai Identitas Diri di Kalangan Santri Yogyakarta*.
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sahrub, S. M. P. (2020). Pemaknaan fashion: Studi gaya hidup pada komunitas Indonesia Sneakers Team Surabaya. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 14(2), 103. <https://doi.org/10.20473/jsd.v14i2.2019.103-110>
- saila. (2023, October 22). *asal usul dan makna kata skena*. CONNX.
- Salma, G., & Falah, A. M. (2023). Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 94–103.
- Sari, Y. M., Adhrianti, L., & Saragih, R. B. R. (2021). Komunikasi Non Verbal Artifaktual Melalui Pakaian Sebagai Media Pembentukan Identitas Diri Pada Mahasiswi Bercadar Di Universitas Bengkulu. *JOISCOM (Journal of Islamic Communication)*, 2(2).

- Steele, V. (2021). Letter from the Editor. *Fashion Theory*, 25(1), 1–4. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.1855765>
- Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss. (2014). *Theories of Human Communication* (Ria Oktafiani, Ed.; 9th ed.). Selemba Humanika.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Suriati, S., Samsinar, S., & Rusnali, N. A. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Syarafa, D. A., Adhrianti, L., & Sari, E. V. (2020). Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 20–29.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, personal branding-mu: Menampilkan image diri dan karakter di media sosial*. VisiMedia.
- Tohardi, A. (2019). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial+ Plus*. Tanjungpura University Press.
- Yasim, C. R., & Candraningrum, D. A. (2019). Makna Citra Diri Perempuan Bertato yang Berhijab. *Koneksi*, 3(1), 82. <https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6149>
- Zainal, A. G. (2022). *Public Speaking (Cerdas Saat Berbicara di Depan Umum)*.