

SUMBER – SUMBER INFORMASI REMAJA PEREMPUAN DI SURABAYA DALAM MELAKUKAN PENIRUAN CARA BERPAKAIAN

Oleh : Chika Citrawati (070915015) – BC
ciciliachika91@gmail.com

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah sumber- sumber informasi remaja perempuan di Surabaya yang melakukan peniruan cara berpakaian. Penelitian ini signifikan karena informasi menjadi kebutuhan pokok bagi pengguna tertentu. Dalam halnya fashion, proses pencarian informasi muncul pada individu yang merasakan kekurangan dan keraguan akan citra dirinya, terutama dikalangan remaja perempuan. Ketersediaan informasi pada media massa menambah jumlah sumber informasi cara berpakaian yang menuntun perilaku meniru penampilan seseorang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa saja sumber-sumber informasi remaja perempuan dalam melakukan peniruan cara berpakaian di Surabaya. Kerangka teori menggunakan Proses Komunikasi, Sumber Informasi, Model Pencarian Informasi, Teori Imitasi dan Teori *Reinforcement* Imitasi. Dengan Metode penelitian kuantitatif deskriptif melalui instrument kuisisioner pada 100 orang remaja perempuan yang berada di Surabaya. Hasil penelitian ini remaja perempuan yang menjadikan internet dan teman sebaya sebagai sumber informasinya dalam melakukan peniruan cara berpakaian. Perilaku meniru cara berpakaian ini dilakukan karena mempengaruhi penerimaan diri seorang remaja perempuan didalam pergaulannya.

Kata kunci: Sumber – sumber informasi, Remaja Perempuan, Perilaku Peniruan, Fashion

PENDAHULUAN

Penelitian ini hendak mendeskripsikan sumber-sumber informasi remaja perempuan di Surabaya yang melakukan peniruan dalam cara berpakaian. Informasi menjadi kebutuhan pokok bagi pengguna tertentu, sehingga jika kebutuhan informasinya tidak terpenuhi akan menjadi masalah bagi pengguna.

Kegiatan individu untuk mencari dan mengumpulkan informasi mengenai cara berpakaian merupakan bagian dari proses komunikasi. Dalam proses komunikasi, individu memperoleh beragam informasi mengenai lingkungannya. Informasi dalam proses komunikasi adalah fakta atau opini baik yang disampaikan dalam format informatif, edukatif atau hiburan. Bagi individu khususnya remaja, informasi-informasi tersebut akan membentuk bagaimana ia menilai hal, informasi, situasi, atau kejadian/ peristiwa agar dapat memutuskan sikapnya (Effendi, 1989:76).

Terkait dengan hal fashion, kegiatan/proses pencarian dan pengumpulan informasi ini muncul sebagai proses yang terjadi pada diri individu yang merasakan kekurangan dan keraguan akan citra dirinya, terutama dikalangan remaja perempuan. Munculnya keraguan dikalangan kaum muda ini karena kebanyakan diantara mereka ingin memmanifestasikan diri

melalui gaya hidup baru. Gaya hidup itu sebagian tercermin dari “gaya hidup iklan” yang bermula dari “iklan gaya hidup” yang diujakan media (Idi, 2011:297)

Maka, remaja perempuan yang tengah gelisah sehubungan dengan nilai dan citra diri ini, tak jarang lantas mengalihkan diri lewat gaya berpakaian, rambut, kosmetika, dan asesoris lainnya yang dinilai bisa sedikit membantu mereka mengatasi keraguan dalam hal berpenampilan diri. Mereka mendandani diri sebagaimana iklan mengajari mereka bagaimana mereka “harus” berpenampilan di tengah pergaulan masyarakat (Idi, 2011:297)

Proses pencarian informasi yang berhubungan dengan fashion ini dapat dilakukan secara tatap muka langsung (interpersonal) dan melalui media massa. Pada pencarian informasi fashion secara interpersonal, perolehan informasi akan lebih menyentuh tingkat kognitif, afektif dan psikomotorik, dan individu akan lebih cepat memberikan atau mendapat tanggapan dengan lebih mendetail. Sementara informasi yang lebih beragam dan luas diperoleh melalui komunikasi menggunakan media massa.

Faktor teknologi dan komunikasi menjadi penting dalam kajian media yang dianggap sebagai perangkat-perangkat yang diorganisir untuk berkomunikasi secara terbuka dan pada situasi yang berjarak kepada khalayak luas dalam waktu yang singkat (McQuail,2002:17).

Pola perkembangan fashion menjadi penting ketika memasuki media massa. Media massa cukup berperan dalam memperkenalkan dan menyebarkan fashion kepada masyarakat tanpa memandang latar belakang mereka. Media massa baik cetak maupun elektronik selalu menyajikan informasi seputar dunia fashion. Melalui kedua media ini, trend fashion seakan disosialisasikan kepada masyarakat seolah-olah itulah trend fashion yang harus diikuti. Masyarakat sudah tentu melihat trend fashion yang ditampilkan dalam setiap acara televisi.

Citra-citra ideal yang terus menerus dikonstruksi dan ditanamkan serta disosialisasikan lewat media perlahan tapi pasti telah berubah menjadi standar budaya mengenai kecantikan perempuan yang mengendap dalam kesadaran khalayaknya. Hal inilah yang pada akhirnya membawa ketersiksaan batin perempuan, terutama kalau mereka tidak berhasil memenuhi ukuran tubuh ideal, sampai pada standar penampilan ideal (Idi, 2011:268).

Banyaknya informasi yang ditawarkan oleh media massa ini menambah jumlah sumber informasi cara berpakaian yang dapat menuntun perilaku meniru penampilan seseorang, terutama remaja. Hal ini merupakan sifat biologis manusia, yakni manusia cenderung untuk meniru perbuatan orang lain. Semua orang memiliki kecenderungan yang kuat untuk menandingi (menyamai atau melebihi) tindakan di sekitarnya. Imitasi memainkan peranan yang sentral dalam transmisi kebudayaan dan pengetahuan dari satu generasi ke

generasi yang berikutnya. (Tarde, 1903). Imitasi adalah meniru orang lain mulai dari sikap, perilaku, gaya, cara berfikir, penampilan, keterampilan, kemampuan, dan lain-lain. Bila diamati dari bagaimana remaja kini berpenampilan (pilihan aksesoris pakaian, potongan rambut, model baju atau sepatu, jenis musik, film atau acara apa saja yang mereka simak), hal ini terlihat meniru seperti dalam iklan-iklan gaya hidup yang dikemas dengan cantik di media pop atau televisi.

Uraian panjang diatas, mengantar kita pada inti topik permasalahan penelitian. Yakni yang terfokus pada sumber-sumber informasi remaja perempuan yang melakukan peniruan dalam cara berpakaian. Perilaku meniru yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku meniru model pakaian yang ditampilkan pada media massa maupun dari sumber formal dan informalnya. Gaya berpakaian tersebut meliputi celana, baju, sepatu serta aksesoris.

Penelitian ini menggunakan tipe kuantitatif deskriptif. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan sumber-sumber informasi sebagai kiblat remaja perempuan dalam melakukan peniruan cara berpakaian. Kerangka teori yang digunakan pada penelitian ini adalah proses komunikasi, sumber informasi, pencarian informasi, teori peniruan, dan teori reinforcement imitasi. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui menggunakan instrument berupa kuisisioner dengan model pertanyaan kombinasi tertutup dan terbuka, yang dilakukan di beberapa mall besar di Surabaya.

Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena masyarakat Surabaya juga mengadopsi Urban Culture yang mempengaruhi cara bersosialisasi masyarakat Surabaya. Keberadaan mall saat ini bukan lagi sekedar untuk memenuhi fungsi utamanya yaitu melayani kebutuhan belanja masyarakat, namun fungsi mall bertambah bersamaan dengan terjadinya perubahan motivasi masyarakat yang lebih bersifat rekreatif (Irrisa Rosyid, 2003).

PEMBAHASAN

Penelitian ini focus pada sumber-sumber informasi remaja dalam melakukan cara berpakaian akan nampak pada analisis hasil tabulasi silang antara range usia dengan variabel sumber informasi remaja dan variabel perilaku peniruan cara berpakaian.

Sumber Informasi Interpersonal Remaja Perempuan di Surabaya Mengenai Model Baju Terbaru

Berdasar hasil perhitungan yang sudah dilakukan, Peneliti menemukan bahwa sebagian besar responden remaja perempuan di Surabaya memilih teman sebagai sumber informasinya dalam memilih model baju terbaru. Model baju terbaru merupakan salah satu faktor perkembangan fashion. Fashion sebagai bagian dari gaya hidup juga mempengaruhi

sikap dan persepsi para remaja yang tengah gelisah akan citra diri mereka. Kawula muda yang tengah gelisah dengan nilai dan citra diri ini tak jarang mengalihkan dirinya lewat gaya berpakaian. Sehingga informasi mengenai model pakaian terbaru merupakan salah satu informasi yang dibutuhkan remaja perempuan saat ini.

Menurut Conger (1991) dan Papalia & Olds (2001) mengemukakan bahwa kelompok teman sebaya merupakan sumber referensi utama bagi remaja dalam hal persepsi dan sikap yang berkaitan dengan gaya hidup. Model baju terbaru dapat diikuti dengan cara mengamati model-model baju yang dikenakan oleh orang-orang disekitar mereka. Melalui proses bersosialisasi mereka dapat mengamati atau bahkan berdiskusi bagaimana cara berpakaian teman-teman mereka. Dengan ini, mereka bisa melihat bagaimana model baju baru yang sedang berkembang saat ini. Maka heran apabila remaja perempuan di Surabaya juga menjadikan teman sebagai sumber informasi interpersonalnya dalam mencari model baju terbaru.

Pola Pencarian Informasi Fashion melalui Sumber Informasi Interpersonal Remaja Perempuan

Peneliti menemukan bahwa sebagian besar remaja perempuan di Surabaya memilih berdiskusi dengan teman untuk mendapatkan informasi fashion. Berdiskusi merupakan salah proses komunikasi interpersonal. Menurut Effendi, pada hakikatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan untuk berbicara tentang apa yang disukai, atau mengenai diri seseorang. Dengan berdiskusi mereka dapat saling bertukar pikiran atau ide yang mereka punya tentang fashion. Mereka dapat saling mengomentari penampilan masing-masing dan memberikan masukan yang positif.

Sumber Informasi dari Media Massa Remaja Perempuan di Surabaya Mengenai *Mix and Match* Pakaian

Peneliti menemukan bahwa sebagian besar remaja perempuan di Surabaya memilih internet sebagai sumber informasi untuk mengetahui bagaimana cara memadu-padankan pakaian. Tidak ditemukannya pemilihan televisi ini, peneliti analisis sebagai dampak mudahnya akses internet oleh responden pada *range* usia ini. Responden yang ada pada *range* usia ini pada umumnya mereka duduk di bangku perguruan tinggi yang akrab dengan akses internet baik melalui hotspot area di lingkungan kampus, tempat nongkrong, maupun dengan *gadget* yang mereka miliki.

Cyber media merupakan bagian dari perkembangan teknologi komunikasi. *Cyber* media melahirkan banyak dampak dalam kehidupan manusia. Layaknya sebuah inovasi, dampak yang dilahirkan tentu akan memiliki dua sisi, yaitu sisi negative dan juga positif. Dampak positif dari *cyber* media dalam kehidupan manusia antara lain, mampu menghadirkan berita-berita yang *up to date* dan berkesinambungan, penyajian berita juga seolah menyempurnakan media-media konvensional dengan menggabungkan video, teks, dan gambar.

Cyber Media yang oleh Onno W Purbo, pakar Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia dalam wawancaranya dengan Majalah Chip – Kompas Gramedia Edisi II/ 2011 mengubah *habbit* remaja dari yang pada awalnya berkomunikasi dengan sesamanya secara interpersonal bertatap muka, menjadi melalui medium yang bersifat *Mass*. Lebih lanjut, Onno menandakan, kecepatan dan kemudahan akses internet, menjadikan tren semisal fashion akan dengan cepat tersebar luas bahkan dalam hitungan menit.

Internet kembali menjadi pilihan utama remaja perempuan untuk mencari informasi fashionnya. Sebagai perbandingan, dalam Google, ditemukan 9.180.000 hasil hanya dengan mengetikkan keyword “model baju terbaru”. Hal ini menunjukkan bahwa internet memberikan berbagai macam informasi seputar model baju terbaru.

Seperti yang telah dikatakan pada subbab sebelumnya bahwa masuknya internet kembali menegaskan perubahan tren dalam pencarian informasi. Penonton media massa telah berubah dari posisi analog mereka, menjadi penonton digital yang aktif dalam memproduksi informasi (Strangelove,2010).

Sehingga Internet dapat dikatakan sebagai sumber informasi remaja perempuan dalam mencari informasi seputar fashion.

Situs Internet yang Dijadikan Sumber Informasi Cara Berpakaian

Mayoritas remaja perempuan berusia 12-16 tahun mengakses instagram untuk mencari informasi cara berpakaian. Sedangkan remaja perempuan berusia 17-21 tahun mengakses blog untuk mencari informasi cara berpakaian.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram itu sendiri. Instagram berasal dari dua kata, Insta dan Gram. Insta bermula dari kata "instan", dulu foto instan adalah sebutan lain dari kamera polaroid. Layaknya kamera polaroid, Instagram juga bisa menghasilkan foto-foto secara instan. Namun untuk kata "Gram" bermula dari kata "telegram", yang dimaksudkan bahwa telegram berfungsi sebagai pengirim informasi yang cepat. Begitu juga Instagram, melalui Instagram

kita dapat meng-*upload* foto dan membagikannya ke masyarakat umum melalui internet yang menyediakan informasi secara cepat.

Aplikasi ini kemudian dijadikan sumber informasi remaja perempuan dalam mencari informasi fashion karena mayoritas pengguna instagram mengunggah foto-foto mereka yang tampak menarik dan fashionable. Tak jarang pula para *selgram*, sebutan dari selebritis instagram menampilkan cara-cari mix and match baju, dan paduan cara berpakaian lainnya. Tak hanya itu, para online-shoppers juga merambah dunia instagram untuk menjual barang dagangannya.

Berbicara soal blog sepertinya tidak akan ada habisnya. Blog merupakan singkatan dari *web log* adalah bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai *posting*) pada sebuah halaman web umum. Tulisan-tulisan ini seringkali dimuat dalam urut terbalik (isi terbaru dahulu baru kemudian diikuti isi yang lebih lama), meskipun tidak selamanya demikian. Situs web seperti ini biasanya dapat diakses oleh semua pengguna internet sesuai dengan topik dan tujuan dari si pengguna blog tersebut.

Blog mempunyai fungsi yang sangat beragam, dari sebuah catatan harian, media publikasi, sampai dengan program-program media dan perusahaan-perusahaan. Sebagian blog dipelihara oleh seorang penulis tunggal, sementara sebagian lainnya oleh beberapa penulis. Banyak juga weblog yang memiliki fasilitas interaksi dengan para pengunjungnya, seperti menggunakan buku tamu dan kolom komentar yang dapat memperkenankan para pengunjungnya untuk meninggalkan komentar atas isi dari tulisan yang dipublikasikan, namun demikian ada juga yang sebaliknya atau yang bersifat non-interaktif.

Sehingga, tak heran apabila para remaja perempuan di Surabaya mengakses instagram dan blog untuk mencari informasi seputar fashion.

Tindakan Remaja Perempuan Surabaya Setelah Mendapatkan Informasi Fashion

Berdasar perhitungan yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa mayoritas remaja perempuan di Surabaya akan membandingkan informasi satu dengan informasi lainnya apabila sudah mendapatkan informasi yang diinginkan seputar fashion.

Hal ini sesuai seperti model Pencarian Informasi Donohew dan Tipton (1973). Dalam model ini menyatakan adanya strategi yang digunakan individu pada saat mencari informasi. Strategi yang digunakan dibedakan antara strategi berfokus luas dan strategi berfokus sempit. Namun pada kasus ini lebih cenderung menggunakan strategi berfokus luas.

Strategi berfokus luas adalah strategi yang digunakan individu dengan mengumpulkan sejumlah sumber informasi, baru kemudian menilai, membandingkan dan menetapkan sumber/media mana yang akan digunakan. Proses dimulai ketika individu diterpa oleh

sejumlah stimuli. Tahap berikutnya terjadi perbandingan antara stimuli (informasi) dan realitas citra yang dimiliki individu tersebut.

Sehingga, remaja perempuan akan membandingkan informasi fashion yang diterimanya. Berbagai macam informasi fashion yang telah diperoleh ini kemudian akan dibandingkan sesuai dengan citra dirinya. Apakah informasi ini sesuai dengan gaya dan penampilannya berpakaian, maupun dengan identitas sosialnya. Asumsi model ini memandang individu akan cenderung menghindari informasi yang tidak sesuai dengan citranya mengenai realitas karena diarsa terlalu mengancam. Maka tidak heran apabila mayoritas remaja perempuan di Surabaya akan terlebih dulu membandingkan informasi satu dengan informasi lainnya setelah menerima informasi mengenai fashion.

Acuan Berpakaian Remaja Perempuan di Surabaya sesuai Usia

Ditemukan bahwa mayoritas remaja perempuan berusia 12-16 tahun meniru teman. Data ini tampak signifikan saat melihat data pada remaja perempuan yang berusia 17-21 tahun lebih meniru trend fashion yang berkembang daripada meniru teman.

Remaja awal (12-16 tahun) dan remaja akhir (17-21 tahun) dibedakan karena pada remaja akhir, individu mengalami telah mencapai transisi perkembangan yang lebih mendekati masa dewasa. Piaget (dalam Papalia & Olds, 2001) mengemukakan bahwa pada masa remaja terjadi kematangan kognitif, yaitu interaksi dari struktur otak yang telah sempurna dan lingkungan sosial yang semakin luas untuk eksperimentasi remaja untuk berpikir abstrak. Piaget menyebut tahap perkembangan kognitif ini sebagai tahap operasi formal.

Tahap operasi formal adalah suatu tahap dimana seseorang sudah mampu berpikir secara abstrak. Seorang remaja tidak lagi terbatas pada hal-hal yang aktual, serta pengalaman yang benar-benar terjadi. Dengan mencapai tahap operasi formal, remaja dapat berpikir dengan fleksibel dan kompleks. Seorang remaja mampu menemukan alternatif jawaban atau penjelasan tentang suatu hal. Berbeda dengan seorang anak yang baru mencapai tahap operasi konkret yang hanya mampu memikirkan satu penjelasan untuk suatu hal. Hal ini memungkinkan remaja berpikir secara hipotesis. Remaja sudah mampu memikirkan suatu situasi yang masih berupa rencana atau bayangan (Santrock, 2001). Remaja dapat memahami bahwa tindakan yang dilakukan pada saat ini dapat memiliki efek pada masa yang akan datang.

Terkait dengan kasus ini, remaja akhir mengikuti trend yang berkembang karena mereka dapat berfikir abstrak tentang efek yang akan terjadi di masa depan. Citra diri yang

dibangun karena mengikuti trend ini akan berdampak pada pergaulannya. Sebagian besar remaja perempuan bekerja keras untuk membuat dirinya menjadi seperti supermodel.

Pakaian sering dianggap sebagai sebuah topeng untuk memanipulasi tubuh, sebagai cara untuk membangun dan menciptakan citra diri. Pakaian membangun habitus pribadi, sebagai sebuah perangkat penting untuk berkomunikasi dengan lingkungannya; pakaian dibentuk dan disesuaikan dengan kondisi tertentu.

Berdasar kerangka modernitas, fashion adalah konstituen penting identitas seseorang, yang membantu menentukan bagaimana dia dikenali dan diterima (Wilson 1985; Ewen 1988). Fashion menawarkan pilihan pakaian, gaya, dan citra yang dengannya seseorang dapat menciptakan identitas individual. Fashion sendiri dianggap sebagai sumber penciptaan cita rasa, gaya, pakaian, dan perilaku baru (Berman: 1982).

Apabila membicarakan perilaku peniruan, Tarde mengatakan bahwa “society is imitation...”. Pernyataan ini didukung oleh Mc Dougal (1908), pengarang buku teks psikologi yang pertama. Teori peniruan ini menekankan orientasi eksternal dalam pencarian informasi. Kita membandingkan perilaku kita dengan orang yang kita amati, yang berfungsi sebagai model. Komunikasi massa menampilkan berbagai model untuk ditiru oleh khalayaknya. (Rakhmat,1995:216).

Perempuan yang memiliki keinginan untuk menunjukkan siapa dirinya atau sebagai wujud dari eksistensi diri dengan pakaian sesuai dengan tren

Kecenderungan Alasan Remaja Perempuan Melakukan Peniruan Cara Berpakaian

Peneliti menemukan bahwa sebagian besar responden remaja perempuan di Surabaya melakukan peniruan cara berpakaian untuk meningkatkan rasa percaya diri. Hal ini mengungkapkan alasan mengapa remaja perempuan melakukan peniruan cara berpakaian. Miller dan Dolland (1941) memerinci kerangka teori tentang instrumental conditioning dan mengemukakan ada tiga kelas utama perilaku yang seringkali diberi label “imitasi”, yakni same behavior, copying, dan matched-dependent behavior.

Sejak periode tahun 1960an budaya media menjadi sumber fashion budaya yang ampuh, dengan memberikan model-model dan tampilan, perilaku, gaya. Bintang rock tahun 1960-an dan 1970-an yang berambut panjang dan berpakaian tak umum, mempengaruhi perubahan gaya rambut, pakaian, dan perilaku. Pada era tahun 2000-an saat ini, korean wave juga turut mempengaruhi perubahan gaya berpakaian remaja perempuan.

Namun pada temuan kali ini, remaja perempuan mempunyai alasan lain mengapa mereka melakukan imitasi tentang cara berpakaian atau fashionnya. Fashion menawarkan model-model dan bahan untuk membangun identitas. Masyarakat tradisional memiliki peran

sosial dan kode-kode aturan yang relatif baku, sehingga pakaian dan penampilan seseorang secara langsung menunjukkan kelas sosial, profesi, dan statusnya.

Fashion tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai. Di dalam sebuah fashion, ada nilai-nilai yang ingin dipromosikan atau dikomunikasikan melalui apa yang ditampilkan. Fashion merupakan sebuah bentuk dari ekspresi individualistik. Fashion dan pakaian adalah cara yang digunakan individu untuk membedakan dirinya sendiri sebagai individu dan menyatakan beberapa keunikannya (Jennifer Claik, 1993:1).

Berbicara tentang fashion atau pakaian sesungguhnya berbicara tentang sesuatu yang sangat erat dengan perempuan. Tak heran, kalau dalam kata-kata Thomas Carlyle, pakaian menjadi perlambang jiwa (*emblems of the soul*). Pakaian bisa menunjukkan siapa pemakainya. Seperti yang dikatakan Umberto Eco, bahwa “*I speak through my cloth*” (Aku berbicara lewat pakaianku), pakaian yang dikenakan membuat pernyataan tentang busananya.

Seseorang mengirimkan pesan tentang dirinya sendiri melalui pakaian yang dipakainya. Berdasarkan pengalaman sehari-hari, pakaian dipilih sesuai dengan apa yang akan dilakukan pada hari itu, bagaimana suasana hati seseorang, siapa yang akan ditemuinya dan seterusnya.

Pakaian yang dipakai dengan suasana hati secara tidak langsung akan meningkatkan rasa percaya diri. Hal ini akan mempengaruhi penerimaan diri mereka dikalangan lingkungan pergaulan mereka. Maka tidak heran jika sebagian besar remaja perempuan melakukan peniruan cara berpakaian agar dapat meningkatkan rasa percaya dirinya.

KESIMPULAN

Remaja Perempuan di Surabaya menggunakan Internet sebagai sumber informasi yang berasal dari media massa dan teman sebagai sumber informasi interpersonalnya. Internet juga menjadi sumber informasi cara berpakaian bagi remaja perempuan di Surabaya. Hal ini karena internet menyediakan ribuan informasi seputar fashion, terutama melalui blog dan instagram. Selain itu, yang menjadi sumber informasi fashion bagi remaja adalah teman sebaya. Karena teman sebaya merupakan sumber referensi utama bagi remaja dalam hal persepsi dan sikap yang berkaitan dengan gaya hidup. Informasi fashion dari teman sebaya didapatkan melalui diskusi, karena dengan diskusi mereka dapat saling bertukar pikiran dan memberikan masukan-masukan yang bermanfaat. Setelah mengetahui informasi seputar cara

berpakaian, Remaja Perempuan di Surabaya akan membandingkan informasi yang satu dengan yang lain untuk menghindari informasi yang tidak sesuai dengan citranya.

Remaja perempuan di Surabaya mengikuti / meniru trend cara berpakaian yang sedang berkembang sebagai acuan cara berpakaian. Mereka melakukan peniruan cara berpakaian dengan alasan untuk meningkatkan rasa percaya dirinya, karena hal ini mempengaruhi penerimaan diri dalam pergaulannya. Dan sebagai responnya, mereka kerap mendapatkan kritik dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Barnard, Malcom, 2002. *Fashion as Communication*, second edition, New York, Routledge
Claik, Jennifer, 1993. *The Face Of Fashion: Cultural Studies In Fashion*. Routledge:
New York.

Eco, Umberto. *Social Life as a Sign System*, dalam D Robey (Ed.). *Structuralism*. London:
Jonathan Cape, 1972.

Effendy, 1993. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Johnson, Karen. dan Tom Ferguson. *Thrusting Ourselves: The Sourcebook on Psychology
for Women*. New York: The Atlantic Monthly Press, 1990.

McQuail, Dennis, 2000, *Introduction to Mass Communication Theory*, Sage Publication

Rakhmat, Jalaluddin, 1998, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja
Rosdakarya

Rakhmat Jalaluddin, 1995, *Psikologi Komunikasi; edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja
Rosdakarya

Soebandi, Iddi. 2011, *Kritik Budaya Komunikasi*. Jogjakarta

Adhisarana. Selebritisme, Media Dan Perlawanan Identitas Kaum Muda.

<http://adhisarana.com/?p=60>. Diakses pada 7 Desember 2012

<http://bloggercompecintabahasa.blogspot.com/2012/10/pengertian-sumber-informasi.html>.

Diakses pada 15 Oktober 2013