

## Representasi Diri melalui Praktik Fashion pada Instagram Jeffry Jouw

Received: 28-03-2025; Revised:10-04-2025 Accepted: 30-04-2025

### Akbar Darmawan\*)

Universitas Muhammadiyah  
Surakarta  
E-mail:  
[1100210026@student.ums.ac.id](mailto:1100210026@student.ums.ac.id)

### Rino Andreas

Universitas Muhammadiyah  
Surakarta  
E-mail: [ra208@ums.ac.id](mailto:ra208@ums.ac.id)

**Abstract:** This study aims to examine self-representation, especially in fashion practices on Jeffry Jouw's Instagram. Individuals use Instagram, which is among the most active social media networks, to build their identities and showcase their personas through which they engage their followers. Jeffry Jouw showcases how social media helps influencer branding through his automotive fashion sense while building a consistent visual impact on the platform. This study examines Jeffry Jouw's dual prowess demonstrated through his wardrobe choices while evaluating how luxury vehicles serve as elements that enhance audience engagement in all of his fashion content. The method in this study comes from content analysis using interviews with Jeffry Jouw's account followers as the primary source along with Jeffry Jouw's Instagram upload data. This study investigates Jeffry Jouw's fashion choices that reveal his social identity and how followers use this content to develop their personal identities. Jeffry Jouw consistently portrays his membership in the upper class by wearing luxury fashion brands Off-White and Balenciaga in his Instagram posts. His followers use his exclusive image to reproduce his style of dress as they want to express their social status and personal identity. Jeffry Jouw's fashion choices serve as an effective visual communication tool that helps shape self-representation and express social status effectively on Instagram.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk melihat representasi diri terutama dalam praktik fashion yang ada pada Instagram Jeffry Jouw. Individu menggunakan Instagram yang termasuk di antara jaringan media sosial paling aktif untuk membangun identitas mereka dan memamerkan persona mereka yang melaluinya mereka melibatkan pengikut mereka. Jeffry Jouw memamerkan bagaimana media sosial membantu influencer branding melalui selera mode otomotifnya sambil membangun dampak visual yang konsisten pada platform tersebut. Penelitian ini meneliti kemahiran ganda Jeffry Jouw yang ditunjukkan melalui pemilihan pakaian sambil mengevaluasi bagaimana kendaraan mewah berfungsi sebagai elemen yang meningkatkan interaksi audiens dalam semua konten modernya. Metode dalam penelitian ini berasal dari analisis konten yang menggunakan wawancara pengikut akun Jeffry Jouw sebagai sumber utama beserta data unggahan Instagram Jeffry Jouw. Penelitian ini menyelidiki pilihan busana Jeffry Jouw yang mengungkapkan identitas sosialnya serta bagaimana para pengikut menggunakan konten ini untuk mengembangkan identitas pribadi mereka. Jeffry Jouw terus-menerus menggambarkan keanggotaannya di kelas atas dengan mengenakan merek busana mewah Off-White dan Balenciaga dalam unggahan Instagram-nya. Para pengikutnya menggunakan citra eksklusifnya untuk mereproduksi gaya berpakaian mereka karena mereka ingin mengekspresikan status sosial dan identitas pribadi mereka. Pilihan busana yang dibuat oleh Jeffry Jouw berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang efektif yang membantu membentuk representasi diri dan mengekspresikan status sosial secara efektif di Instagram,

\*) *Corresponding Author*

Keywords: Fashion, Identity, Influencer, Instagram, Self-Representation

## PENDAHULUAN

Mode saat ini lebih dari sekadar kebutuhan praktis, tetapi telah berkembang menjadi bentuk identitas diri dan sosial, khususnya pada platform seperti Instagram. Namun pada saat yang sama, hal ini melahirkan perilaku konsumerisme dan pamer, yang bertentangan dengan nilai kesederhanaan. Al-Quran Surat Al-A'raf ayat 26, yang menyebutkan pakaian yang menutupi aurat dan pakaian yang mencerminkan ketakwaan, tidak berlebihan. Jadi, industri mode menciptakan keinginan untuk mengonsumsi secara berlebihan, dengan penampilan luar menjadi tolok ukur seberapa baik seharusnya merasa tentang diri sendiri (Dilla Octavia, 2023). Fashion menunjukkan potensi terjadinya hal-hal luar biasa dalam konteks keseharian, sehingga memungkinkan perubahan identitas dan penampilan. Fashion melekat dan bergantung pada praktik kehidupan sehari-hari masyarakat, baik ekspresi pribadi dari kehidupan sehari-hari maupun fenomena sosiokultural, pakaian sehari-hari seseorang menunjukkan keterlibatan jangka panjang mereka dengan mode dari biasa hingga menjadi luar biasa, keduanya dapat menjadi indikasi kehidupan sehari-hari (Suh, 2020). Fashion sangat erat kaitannya dengan representasi diri seseorang, salah satunya adalah seorang influencer fashion.

Panutan seseorang dalam mengekspresikan diri dalam berpakaian adalah dari seorang influencer media sosial. Influencer adalah orang-orang yang memiliki followers atau audiens yang cukup banyak di media sosial, dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikut mereka, seperti selebgram, blogger, youtuber, buzzer, dan lain sebagainya (Girsang, 2020). Influencer juga membangun kredibilitas dan otoritas atas kelompok yang besar. Dalam komunikasi strategis, influencer media sosial adalah aktor pihak ketiga yang membangun banyak hubungan yang relevan dengan atribut tertentu dan mempengaruhi anggota organisasi melalui pembuatan konten, distribusi konten, interaksi, dan penampilan di media sosial (Girsang, 2020)

Influencer media sosial yang didefinisikan sebagai orang yang secara aktif menggunakan akun media sosialnya dan sering berbagi informasi tentang topik terkini, memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku orang dengan cara yang mereka inginkan. Influencer mempromosikan barang atau jasa dengan membuat konten di media sosial untuk meningkatkan popularitas dan mempengaruhi pengikutnya. Para influencer di sosial media memiliki kemampuan untuk langsung berinteraksi dengan pengikut mereka melalui like dan komentar, proses ini dikenal sebagai mass-self communication (Syukur & Salsabila, 2022). Berbeda dengan selebriti, Selebriti sendiri didefinisikan sebagai publik figur yang dikenal oleh hampir seluruh masyarakat dengan kata lain, selebriti adalah orang yang memiliki status sosial yang tinggi. Seorang selebriti biasanya identik dengan orang kaya, populer, sangat menonjol dalam suatu hal dan mudah dikenal oleh publik, selebriti biasanya ada keterkaitan dengan puncak industri hiburan, seperti film, musik, dan olahraga yang menjadi ikon sebuah industri (Darmayati, 2019).

Instagram juga dapat mendorong seseorang untuk memiliki gaya hidup. Gaya hidup merupakan kumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi seseorang atau orang lain tanpa kecuali, dalam hal ini hubungan sosial juga mencakup konsumsi barang hiburan, dan pakaian (Hidayah, 2021). Gaya hidup ini tidak luput dari item pakaian, dalam hal ini membantu seseorang melacak perubahan pada item pakaian. Pakaian telah diposisikan sebagai gaya hidup yang memiliki makna sosial, yaitu sebagai ekspresi identitas pemakai dan ekspresi kelas sosial, khususnya melalui media sosial. Tren fashion di jejaring sosial berkembang sebagian besar berkat dukungan para influencer fashion. Pakaian yang digunakan seseorang dapat menunjukkan bagaimana mereka melihat dan menilai status sosial mereka.

Banyak pengguna Instagram yang mencetuskan istilah selebriti Instagram atau lebih dikenal dengan influencer, istilah influencer merupakan sebutan bagi orang-orang yang memiliki banyak penggemar atau pengikut karena foto dan video yang dibagikan nya sangat populer (Dilla Octavia, 2023). Peran media sosial sebagai wahana penciptaan tren fashion adalah menyebarkan informasi yang memasukan tren fashion ke dalam pakaian, yang kemudian diikuti oleh pengikutnya dan disebarluaskan.



Gambar 1. Instagram @jejouw

Salah satu akun pembuat konten mengenai outfit adalah @jejouw atau nama aslinya Jeffrey Jouw. Akun Instagram jejouw sudah mencapai 285 ribu pengikut. Jejouw memiliki ciri khas tersendiri dalam memberikan rekomendasi outfit, seperti pada feed instagramnya Jejouw sangat trendy dalam memadupadankan OOTD (*Outfit of The Day*) dengan mobil-mobil koleksinya. Gaya kontennya yang berfokus pada tampilan yang fashionable dan otomotif ini memberikan personal branding yang membedakan dirinya dengan pengguna lain dengan menciptakan citra yang konsistennya dan meyakinkan, untuk menjaga integritas dan konsistensi dalam pesan yang disampaikan untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens (Adyiwibawa & Christin, 2024). Jejouw dikenal karena kemampuannya untuk memadukan dengan cermat tampilan yang selalu terlihat segar, modern, dan fashionable. Tidak hanya fokus pada pakaian, Jejouw juga memperhatikan detail yang lebih luas, seperti pemilihan sneakers, aksesoris, dan warna, sehingga outfitnya terlihat lengkap dan menarik. Yang sangat membedakan Jejouw dari influencer lain adalah mengkombinasikan elemen lifestyle dengan otomotif, mobil-mobil koleksinya kerap menjadi latar belakang dari setiap fotonya, sehingga hal tersebut membuat pengikutnya semakin tertarik karena memberikan inspirasi fashion dengan cara lebih luas dan mewah. Selain itu Jejouw merupakan pendiri dari USS Feed (*Urban Sneakers Society*) yang didirikan pada tahun 2019, USS Feed merupakan platform media yang memproduksi dan mendistribusikan konten digital yang berfokus pada generasi, tren terbaru tentang tren fashion terkini, gaya hidup, budaya, dan musik. Dan juga Jejouw merupakan *Chief Marketing Officer* (CMO) dari Kick Avenue, Kick Avenue merupakan pasar online dan offline yang menjual berbagai macam produk fashion seperti sneakers, pakaian dan lain-lain. Fenomena fashion di media sosial yang kerap mendorong perilaku konsumtif dan pamer menjadi dasar penulis memilih akun Instagram Jeffrey Jouw sebagai objek penelitian. Akun ini merepresentasikan bagaimana fashion digunakan sebagai media ekspresi diri dan konstruksi identitas di ruang digital, sehingga relevan untuk dikaji dalam memahami representasi diri melalui praktik fashion.

Media sosial adalah sebuah platform yang memungkinkan pengguna memperpresentasikan dirinya kepada orang lain, terlibat dalam percakapan, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan menciptakan lingkungan sosial virtual melalui internet (Situmorang, 2023). Strategi media sosial Instagram digunakan sebagai wadah untuk mengekspresikan diri agar orang lain menaruh perhatian

kepada pengguna (Fany, 2023). Platform ini memungkinkan influencer seperti Jejouw memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran untuk melakukan representasi diri dalam membentuk identitas. Representasi diri berkaitan dengan media sosial seperti foto atau video yang akan diunggah. Individu akan mempertimbangkan representasi diri ini sebelum mengunggah sesuatu ke media sosial karena ingin menampilkan kesan terbaik dalam diri mereka.

Kolaborasi antara influencer dan brand fashion juga menjadi aspek penting, mereka sering kali berkolaborasi dengan influencer untuk mempromosikan produknya, yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun sebuah citra merek yang modern dan relevan. Influencer seperti Jejouw memainkan peran penting dalam hal ini, menginspirasi jutaan orang untuk mengekspresikan diri melalui fashion dan berkontribusi terhadap momentum fashion modern. Jika seseorang dapat mempertimbangkan hubungan antara fashion dan estetika sehari-hari berdasarkan konten yang dilihat sebelumnya, fashion “dalam mode sehari-hari”, bisa dimaknai sebagai konfigurasi gaya hidup; fashion as lifestyle (fashion sebagai gaya hidup) dapat dianggap sebagai lambang keadaan baru (Suh, 2020)

Penelitian oleh Dilla Octavia & Catur Nugroho (2023) pada judul “Peran Influencer dalam Style Fashion Essential (Analisis Resepsi Pengikut Akun Instagram @ashleymichaller\_)” pada penelitian ini menganalisis peran influencer dalam menciptakan trend fashion melalui media sosial instagram dengan fokus pada akun @ashleymichler\_. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pengikut akun Ashley menerima dan menafsirkan pesan-pesan yang disampaikan sebagai seorang fashion influencer, khususnya dalam hal gaya pakaian minimalis dan kasual yang dikenal sebagai “fashion essentials”. Pada penelitian ini hanya terfokus pada style fashion essential atau mode berpakaian sederhana saja, kurang luasnya pembahasan pada style fashion, dalam penelitian tersebut hanya di jelaskan analisis audiens pada pengikutnya tidak spesifik pelajar atau mahasiswa. Pada penelitian saya akan memberikan kebaruan mengenai bentuk representasi diri melalui praktik fashion oleh influencer Jejouw.

Penelitian oleh Seongnam-Si & Gyeonggi-Do (2020) Pada Judul “Fashion Sehari-hari Sebagai Revolusi Budaya di Platform Media Sosial. Fokus pada Fashion Instagram”. Pada penelitian ini menganalisis mengenai fenomena fashion keseharian dari sebuah budaya revolusi di ruang digital seiring dengan berkembangnya kehidupan sehari-hari ke dalam platform digital. Penelitian ini berpusat pada gambar yang paling populer di Instagram (Suh, 2020). Kemudian pada penelitian ini lebih menekankan pada aspek budaya dan estetika dari fashion digital tetapi kurang membahas dampak sosial dari fenomena tersebut dan juga penelitian ini berfokus pada tiga influencer yang dimana tidak akan menemukan inti dari fashion yang valid.

Pada penelitian saya dengan judul Representasi diri melalui praktik Fashion pada Instagram Jeffry Jouw. Fashion influencer di media sosial seperti Instagram berfungsi sebagai agen komunikasi yang menyebarkan budaya, termasuk gaya pakaian yang disukai oleh audiens, Dalam konteks ini, konten yang dibagikan Jejouw dapat dianggap sebagai komunikasi visual yang menciptakan makna dan nilai identitas sosial. Pada penelitian saya menawarkan kebaruan dalam menganalisis fashion influencer seperti Jejouw memiliki peran penting dalam komunikasi sosial yang membentuk persepsi sosial audiens tentang diri mereka sendiri dan orang lain dalam konteks sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Jeffry Jouw mempresentasikan dirinya melalui praktik fashion di Instagramnya. Penelitian ini bermanfaat untuk membantu memahami bagaimana fashion dapat merepresentasikan diri seseorang. Rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana Jeffry Jouw mempresentasikan dirinya melalui praktik fashion di akun Instagramnya?

Paradigma yang digunakan dalam penelitian adalah konstruktivisme sosial. Konstruktivisme sosial adalah perspektif yang biasanya dilihat sebagai pendekatan untuk penelitian kualitatif. Konstruktivisme sosial menekankan sifat yang dibangun tidak hanya dari realitas sosial tetapi juga dari realitas itu sendiri (yaitu realitas sosial) dan (apa yang dianggap wajar) (Knoblaunc, 2019). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana pengguna Instagram yang mengikuti akun Jejouw membangun makna dan merespon terkait konten rekomendasi gaya berpakaian yang dibagikan oleh influencer Jejouw tersebut.

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah pendekatan kualitatif analisis isi. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami, mendasar dan naturalis (Abdussamad, 2021:30). Analisis isi adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa, konten yang dianalisis untuk untuk menentukan karakter dokumen-dokumen atau membandingkan (Asfar, 2019). Penelitian ini mendalami representasi diri melalui praktik fashion pada Instagram Jeffry Jouw. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena kompleks dalam konteks yang mendalam dan konstektual, memungkinkan untuk menganalisis secara mendalam mengenai konten – konten fashion yang dibagikan oleh akun Instagram Jejouw terkait representasi diri melalui praktik fashion.

Penelitian ini menggunakan teori mode Pierre Bourdieu yang memandang fashion sebagai alat pembedaan sosial, di mana individu mengekspresikan identitas dan kelas ekonomi mereka melalui pilihan gaya berbusana. Melalui teori ini, fashion dipahami bukan sekadar penampilan, tetapi sebagai simbol posisi sosial yang membedakan satu individu dengan yang lain di ruang publik, termasuk media sosial. teori representasi diri dari Erving Goffman untuk memahami bagaimana influencer menampilkan identitas diri melalui fashion di media sosial. Menurut Goffman, individu mempresentasikan diri layaknya aktor di atas panggung sosial, di mana penampilan, termasuk pilihan fashion, digunakan untuk membentuk kesan tertentu di hadapan audiens. Dalam konteks ini, fashion menjadi alat strategis bagi influencer untuk membangun citra diri yang ingin ditampilkan dan memengaruhi persepsi serta respons audiens terhadap identitas tersebut (Indainanto, 2020).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sumber primer. “Menurut (Sugiyono, 2013:225), sumber primer adalah data yang langsung memberikan kepada pengumpul data” melalui wawancara mendalam dengan beberapa pegikut Jejeouw di Instagram terutama pada mahasiswa Surakarta. Wawancara ini memberikan insight langsung dari responden mengenai konten Jejouw terhadap gaya berpakaian dalam pembentukan representasi diri.

Selain itu, data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikaan data kepada pengumpul data misalnya lewat dokumen (Sugiyono, 2013:225). Data sekunder dikumpulkan dari analisis beberapa konten Instagram Jejouw yang berkaitan dengan gaya berpakaian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan analisis kualitatif. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi (Sugiyono, 2013:224). Transkrip wawancara dan konten Instagram akan dianalisis secara tematis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antara konten Jejouw dalam pembentukan identitas. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendalaminya secara komprehensif, menggambarkan pengaruh influencer dalam konteks yang relevan.

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2013:241). Triangulasi Teori digunakan untuk memvalidasi dan memperkuat keabsahan temuan dalam penelitian ini. Data dari wawancara, observasi, dan analisis konten Instagram akan dibandingkan dan dikonfirmasi untuk

memastikan konsistensi dan keahliannya. Pendekatan ini penting untuk mengurangi bias dan menghasilkan interpretasi yang lebih akurat tentang bagaimana Jejouw mempresentasikan diri melalui praktik fashion pada media sosial Instagram.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Fashion Sebagai Representasi Kelas Sosial

Dalam penelitian ini, digunakan teori Pierre Bourdieu tentang mode yang memandang fashion sebagai sistem pembedaan sosial, di mana pilihan busana mencerminkan posisi individu dalam struktur kelas sosial. Berdasarkan teori tersebut, praktik fashion dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk representasi diri: pertama, fashion sebagai representasi kelas sosial, di mana individu menunjukkan status ekonomi melalui penampilan; kedua, fashion sebagai gaya hidup yang mencerminkan preferensi personal sekaligus bagian dari identitas kolektif; dan ketiga, fashion sebagai pembeda untuk menegaskan keunikan atau eksklusivitas diri. Kategorisasi ini sejalan dengan konsep identitas sosial yang menyatakan bahwa identitas seseorang terbentuk dari keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu, dengan nilai dan makna emosional yang melekat, serta dorongan individu untuk membangun citra diri yang positif dalam lingkungannya (Sella & Banowo, 2023). Selain itu identitas sosial juga didasarkan pada identifikasi dengan suatu kelompok berdasarkan etnis, gender, atau afiliasi sosial lainnya, identitas sosial sangat penting karena mereka memberikan perasaan bahwa kita memiliki tempat dan kedudukan dalam dunia. Dalam konteks ini, identitas sosial adalah persamaan dan perbedaan, soal personal dan sosial, soal apa yang dimiliki secara bersama-sama dengan beberapa orang dan apa yang membedakan dengan orang lain.

Gambar 2. Kelas Sosial Atas



Gambar 2. Memerlihatkan postingan Instagram Jejouw pada 5 Maret 2024 dengan menggunakan Outfit High-fashion antara Off-White x Nike dan Sneakers Nike edisi terbatas mencerminkan konsumsi simbolik yang erat kaitannya dengan kelas sosial atas. Produk kolaborasi antara merek-merek terkenal seperti Off-White dan Nike memiliki nilai eksklusivitas tinggi, baik dari segi harga maupun ketersediaannya yang terbatas. Jejouw secara tidak langsung memperlihatkan bagaimana seseorang fashion influencer dapat menjadi representasi gaya hidup mewah yang sering menjadi acuan dan inspirasi bagi pengikutnya terutama mahasiswa. Pada postingan tersebut terlihat ada salah satu komentar dari pengikut Jejouw @tommykwk "hidup di Singapore itu enak gas sib" kemudian Jejouw membalas komentar tersebut "mahal" dapat dideskripsikan bahwa hanya individu dengan kapasitas finansial tinggi termasuk kelas sosial atas yang dapat menikmati gaya hidup di

Singapura.



Gambar 3. Kelas Sosial Menengah

Gambar 3. Memperlihatkan postingan Jejouw tanggal 4 Juni 2024, terlihat bahwa outfit yang dikenakan Jejouw mengusung gaya casual namun tetap stylish dengan latar belakang foto mobil Honda Integra Type S warna biru kemudian Jejouw berpose di depan mobil dengan tangan berada di saku cardigan. Pemilihan musik untuk postingan tersebut RUBBI – Jealousy dengan elemen R&B modern dapat memperkuat konsep minimalis dan memberikan suasana yang santai. Kombinasi atasan berupa cardigan yang memberikan kesan santai namun rapi, dipadukan dengan celana lose fit bermotif garis-garis vertikal menciptakan tampilan yang seimbang antara formalitas ringan dan casual. Penggunaan sneakers Adidas Samba sebagai pelengkap juga menambah kesan modern dan sporty, sekaligus memperkuat identitas merek yang cukup terjangkau tetapi tetap memiliki nilai gaya yang tinggi. Pemilihan merek seperti Adidas meskipun memiliki nilai prestise tetapi tidak masuk dalam kategori high-fashion atau barang mewah yang sangat eksklusif. Terdapat komentar dari salah satu pengikut Jejouw @verxrad “*promise me someday I will be like this*” artinya berjanjilah aku suatu saat nanti akan seperti ini, kemudian Jejouw membalas komentar tersebut “*u can trust me*” artinya kamu bisa percayalah padaku, pernyataan komentar tersebut menunjukkan adanya aspirasi untuk mencapai gaya hidup, penampilan, atau identitas sosial yang direpresentasikan oleh Jejouw dan menunjukkan bahwa Jejouw tidak hanya menginspirasi tetapi juga berperan sebagai motivator bagi para pengikutnya.

Gaya casual stylish yang ditampilkan dalam postingan tersebut mencerminkan aspirasi serta nilai-nilai yang dominan dikalangan masyarakat kelas menengah. Hal ini sejalan dengan pendapat kelima informan yang menyatakan bahwa gaya tersebut relevan dengan nilai-nilai yang dianut oleh kelas menengah dan banyak dijumpai di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, gaya ini lebih mudah diterima oleh mahasiswa dari latar belakang kelas menengah serta mampu memberikan inspirasi. Selain itu, gaya tersebut juga menunjukkan bahwa tampil stylish tidak selalu membutuhkan biaya tinggi, melainkan dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas seseorang. Fashion merupakan tanda status dalam masyarakat yang sering digunakan untuk mengkomunikasikan citra dan kedudukan sosial seseorang. Masyarakat kelas atas adalah pemimpin fashion mewah baru, model distribusi ini mengansumsikan adanya hierarki sosial yang terdiri dari orang-orang yang berusaha mengidentifikasi diri dengan kelompok kaya, dan mereka yang berada di atas pada akhirnya menjauhkan diri dari mereka yang secara sosial berada di bawah mereka, kemudian dinyatakan

bahwa fashion mewah mengalir secara vertikal dari kelas atas ke kelas bawah dalam masyarakat, dan setiap kelas sosial dipegaruhi oleh kelas sosial yang lebih tinggi (Fuxman, 2021). Kemudian masyarakat kelas menengah yang biasanya menunjukkan eksistensi kepada khalayak, missal fashion mampu menciptakan suatu kelas tertentu bagi seseorang, dimana fashion yang digunakan dijadikan tanda yang menjadi simbol bahwa seseorang tersebut dari kelas sosial menengah (Iqbal, 2021).

### Fashion Sebagai Gaya Hidup



Gambar 4. Streetwear Casual

Gambar 4. Memperlihatkan postingan @jejouw pada 24 Januari 2024 yang menunjukkan style Streetwear Casual memperlihatkan kombinasi outfit yang menonjolkan identitas tertentu dengan latar belakang foto bangunan warna abu dan dukungan cahaya matahari memberikan foto tersebut menjadi lebih aesthetic, pemilihan backsound 4batzl – Act III: Date menjadikan lebih dari sekedar pendukung visual tetapi juga menciptakan pengalaman emosional bagi audiens yang melihat postingan tersebut. Atasan menggunakan brand dari P.A.M (Perks and Mini), celana loose fit dari brand Sounderlab, serta sneakers Salomon, ditambah dengan aksesoris kacamata dan tote bag.



Gambar 5. Casual Oversize

Terdapat salah satu komentar pada postingan tersebut dari akun @indra\_irwn16 “*Cakep bgt bang jejo*” komentar tersebut dapat diartikan sebagai pengakuan bahwa Jejouw mampu memadukan elemen fashion dengan lingkungan yang mendukung kesan eksklusif elegan.

Gambar 5. Memerlihatkan postingan Instagram @jejouw pada 18 Agustus 2024 mengarah pada casual oversize, outfit tersebut mencerminkan gaya hidup yang mengutamakan kenyamanan tanpa mengesampingkan estetika. Pilihan atasan berupa kemeja lengan pendek berwarna hitam dari brand The North Face dengan potongan sedikit longgar menunjukkan preferensi terhadap gaya casual yang fungsional, elemen oversize memberikan kesan santai tetapi tetap trendy. terdapat komentar oleh akun @biwantree0621 “*Cocok banget ko jejouw make kacamata, menurut gw auranya kelihatan beda dari biasanya. udah ko pake kacamata aja cocok banget menurut gw, btw kacamatanya brand apa*” komentar tersebut menunjukkan pengikut memperhatikan detail estetika dalam penampilan Jejouw dan minat terhadap merk kacamata menegaskan bagaimana aksesoris yang dikenakan oleh seorang influencer dapat menjadi identitas sosial.

Gambar 6. Preppy Casual

Gambar 6. Memerlihatkan postingan Jejouw pada 18 September 2024 dengan style Preppy



Casual mencerminkan harmoni antara estetika klasik dan modern. Dengan latar belakang foto memperlihatkan suasana interior modern dan elegan. Atasan menggunakan varsity jaket warna merah marun dengan detail border dan emblem besar di bagian dada memberikan kesan vintage yang elegan, kemudian kemeja abu-abu gelap sebagai lapisan dalam memberikan kontras sederhana yang menciptakan keseimbangan visual. Celana lose fit memberikan kesan modis dan kenyamanan, warna coklat muda memberikan kesan netral yang menyatu dengan keseluruhan tampilan. Sneakers Nike dengan warna merah putih memberikan kelengkapan dari keseluruhan outfit. Aksesoris tas berwarna coklat gelap memberikan sentuhan elegan dan serbaguna pada outfit dan penambahan gantungan boneka labubu menciptakan elemen elemen playful yang menandakan bahwa fashion juga dapat mencerminkan sisi humoris dan personal membuat gaya hidup lebih ringan dan menyenangkan. Terdapat salah satu komentar dari akun @chrivaldy “*outfit yang tidak biasa tetapi looks good on you koh je*” dapat diartikan meskipun gaya tersebut dianggap tidak biasa tetapi Jejouw berhasil menghadirkan kesan positif melalui kepercayaan dirinya dan dapat mempengaruhi persepsi estetika pengikutnya dimana sesuatu yang awalnya dianggap tidak biasa dapat menjadi tren yang

diterima.

Trend fashion telah menjadi bagian dari ideologi konsumen dengan mempersepsikan fashion sebagai gaya hidup, dimana merek-merek kini mempengaruhi gaya hidup masa kini (Tauhid & Yasim, 2024). Berbagai trend fashion yang ditampilkan di media sosial menyebabkan tingginya budaya konsumsi pada kalangan mahasiswa sebagai bentuk alat untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan gaya hidup (Sulistiyowati & Nisak, 2022). Fungsi fashion dalam kehidupan manusia kini tidak lagi menjadi sekedar memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup, mahasiswa berperan sebagai baris terdepan pengonsumsi tentang hal yang berhubungan dengan dunia fashion, mahasiswa beranggapan bahwa fashion adalah sebuah gaya hidup utama dan dianggap mempunyai nilai-nilai yang mampu menaikkan status diri mereka sebagai mahasiswa yang tidak ketinggalan zaman ( Up To Date) (Nanda, 2022).

### Fashion Sebagai Pembeda



Gambar 7. Casual High-Fashion

Gambar 7. Memperlihatkan postingan Instagram @jejouw pada 7 April 2024 medeskripsikan bahwa fashion dapat menjadikan pembeda identitas sosial. Style fashionnya Casual namun melibatkan sentuhan High-Fashion, seperti T-shirt Supereme merupakan brand yang sering diasosiasikan dengan status sosial tinggi meskipun terlihat casual, Supreme memiliki citra eksklusivitas karena produksi terbatas dan sering berkolaborasi dengan brand besar lainnya, kemudian sneakers yang digunakan Jejouw Nike Air Jordan 1 Low merupa



Gambar 8. Edgy High-fashion

kan koleksi ikonik dari Nike terdapat komentar dari akun @wiliamvlee “*sepatunya ny kin*” komentar tersebut menggambarkan respon positif terhadap gaya berpakaian Jejouw khususnya pilihan sepatu Nike Air Jordan 1 Low sepatu ini menjadi pembeda dalam fashion karena asosiasinya dengan budaya pop dan status sosial yang memberikan pengaruh besar terhadap aspirasi pengikutnya.

Gambar 8. Memperlihatkan postingan Jejouw pada 5 Mei 2024 yang merupakan perpaduan gaya edgy dengan sentuhan high fashion, perpaduan tersebut menunjukkan bagaimana Jejouw berusaha untuk memadukan karakteristik berani, kreatif, tetapi tetap eksklusif. T-shirt menggunakan brand Balenciaga, Balenciaga merupakan salah satu merek high fashion global yang dikenal dengan desain eksklusivitas, T-shirt tersebut terlihat sederhana namun memiliki harga tinggi dan simbol status sosial yang tinggi. Kemeja hitam sebagai layering memberikan kesan edgy serba hitam yang sering diasosiasikan dengan keberanian dan eksentrik dalam gaya berpakaian.



Gambar 9. Bloke Core

Gambar 9. Memperlihatkan pada postingan 9 April 2024 yang merupakan style Bloke Core mengedepankan kombinasi elemen sporty dengan gaya casual. Atasan menggunakan jersey bola dari brand Palace motif garis warna biru hitam yang memberikan kesan sporty yang terhubung dengan budaya olahraga. Celana loose fit memberikan kesan casual, penggunaan sepatu Cole Haan boots memberi aksen yang lebih elegan dan berkelas pada keseluruhan outfit, memperkenalkan keseimbangan antara gaya sporty dan formal yang mendalam. Terdapat salah satu komentar dari @\_\_winandi “*Outfitnya bisa dikejar, mobilnya yang belum*” dapat dideskripsikan pandangan yang membandingkan dua elemen penting dalam kehidupan influencer fashion dan gaya hidup mewah.

Fashion menjadi aspek penting dalam pembentukan identitas, bahwa fashion memainkan peran penting dalam membentuk identitas individu dan sebagai indikator status sosial yang berkaitan dengan bentuk pembedaan kelas sosial (Dasgupta & Alimen, 2024). Fashion sebagai langue berarti aturan sosial tentang pakaian, misalnya model-model pakaian dan aturan-aturan sosial sehingga sesuatu itu disebut pakaian, sementara itu parole adalah tindakan secara individu dalam hal berpakaian dan membentuk ekspresi individu dalam memilih dan mengenakan pakaian (Rahmawati, 2020). Dalam penelitian ini akan berfokus pada bagaimana praktik fashion yang ditampilkan oleh influencer Jejouw mempengaruhi gaya hidup dan identitas kelas sosial. Dengan menghubungkan hasil data dengan teori Distigsi dan Representasi diri. Untuk menganalisis dampak fashion terhadap audiensnya. peran fashion dalam membentuk identitas kelas sosial, penting untuk melihat bagaimana

fashion menjadi alat representasi visual yang membedakan antara satu kelompok sosial dengan kelompok lainnya. Kelas sosial tercipta dari munculnya tanda-tanda dalam kehidupan sosial yang terdapat karakteristik dengan bermacam kriteria yang melekat pada masing-masing individu (Ramadhani & Rosa, 2024). Setiap individu memiliki selera standar yang digunakan untuk membedakan diri mereka dari kelas sosial lain.

Dalam penelitian ini, fashion yang ditampilkan Jejouw menunjukkan adanya simbol kelas sosial melalui pemilihan merek pakaian. Kelas sosial terbagi dalam tiga kelompok yaitu kelas bawah (lower class), kelas menengah (middle class), dan kelas atas (upper clas) (Zain, 2020). Menurut Bourdieu gaya hidup dalam diri setiap individu adalah hasil dari interaksi sosial yang terjadi antara manusia, interkasi sosial ini menghasilkan buah pikiran yang ditanam dalam diri individu, baik secara sadar, dan yang dibentuk selama riwayat hidup mereka (Kusuma, 2024). Beberapa gaya yang diperlihatkan oleh Jejouw seperti Streetwear Casual, Casual Oversize, dan Preppy Casual, mencerminkan bagaimana mahasiswa memaknai pakaian sebagai bagian dari ekspresi identitas mereka. Fashion memegang peranan penting sebagai ekspresi identitas dan komunikasi visual, pakaian menjadi lebih dari sekedar tekstil, namun merupakan representasi nilai dan kedudukan sosial (Nengsi & Azhar, 2025).

Kemudian teori representasi diri dari Eving Goffman digunakan untuk memahami bagaimana influencer Instagram @jejouw menampilkan identitas diri melalui fashion dan bagaimana hal tersebut memengaruhi audiensnya, khususnya mahasiswa Surakarta. Goffman (1959) dalam “The Presentation of self in Everday Life” menjelaskan bahwa individu berperan sebagai aktor yang menampilkan dirinya kepada orang lain melalui berbagai simbol dan atribut yang dikonstruksikan secara sosial (Indainanto, 2020). Tren fashion di media sosial di kalangan mahasiswa untuk menyesuaikan diri dengan dengan kelompok sosial tertentu (Tauhid & Yasim, 2024).

Kelas sosial yang dikemukakan oleh (Ramadhani & Rosa, 2024) menekankan bahwa Masyarakat kelas atas cenderung memanfaatkan simbol kemewahan untuk membedakan diri mereka dari kelas di bawahnya. Sementara itu, kelas menengah mengadopsi elemen-elemen kemewahan sebagai bentuk mobilitas sosial kelas atas. Brand mampu memberikan identitas bagi konsumennya, begitu juga dengan mengonsumsi suatu brand tertentu yang mampu menunjukkan simbol status sosial serta pencapaian (Azwar & Dian, 2019). Jeffry Jouw menggambarkan dirinya di Instagram dengan menggunakan fashion untuk menunjukkan status kelas atasnya dan memperkuat identitas sosialnya. Menurut gagasan Bourdieu, barang-barang mewah memiliki dua tujuan, barang-barang tersebut menunjukkan preferensi individu dan pada saat yang sama berfungsi sebagai alat pemisah sosial bagi orang-orang dengan latar belakang sosial ekonomi dan asal-usul keluarga yang berbeda. Konten Instagram Jeffry Jouw berfungsi untuk menunjukkan status sosialnya yang mewah yang membangun kesan eksklusif bagi para pengikutnya (Karamoy dkk, 2022).

Praktik mode Jeffry Jouw menggunakan fungsi untuk menandai status sosial sekaligus menciptakan representasi yang disengaja untuk membangun citra. Lokasi-lokasi eksklusifnya yang dipadukan dengan mobil-mobil mewah berfungsi sebagai bukti visual bahwa ia ingin menggambarkan gaya hidup kelas atas melalui unggahannya (Alqiva & Gautama, 2021). Orang-orang menggunakan mode untuk mengomunikasikan perbedaan sosial mereka dan mengembangkan identitas kelas sosial mereka serta menunjukkan posisi mereka dalam tatanan sosial. Melalui pilihan busananya, Jeffry Jouw menunjukkan selera dalam berbusana dan menggunakannya untuk membangun citra sosial elitnya yang menarik minat pemirsa yang memimpikan posisi berkuasa yang sama (Fany, 2023).

## KESIMPULAN

Melalui praktik fashion di akun Instagram-nya (@jejouw) Jeffry Jouw menampilkan preferensi gaya pribadi di samping menggunakan fashion untuk membangun kedudukan sosial dan identitas berbasis kelas. Jejouw menampilkan barang-barang mode mewah dari Off-White, Supreme dan Nike Air Jordan untuk mengomunikasikan hak istimewa sosial yang menandakan keanggotaan kelas elit. Teori mode Bourdie menunjukkan bahwa fashion menjadi sistem pembedaan sosial yang melaluinya orang mengekspresikan kelas ekonomi mereka. Para pengikut fashion Jejouw terutama mahasiswa dari Surakarta melihat tren ini sebagai tampilan identitas yang harus ditiru agar mereka mendapatkan pengakuan di lingkungan sosial mereka. Dengan menggunakan Instagram, Jejouw memamerkan konten visual yang memungkinkannya membangun citra dirinya untuk menarik pengikut yang ingin melihat gaya hidup dan fashion mereka. Distribusi konten fashion Jejouw menyebabkan para pengikutnya mengembangkan mimpi fashion yang melibatkan pencocokan pilihan pakaian kelas atas miliknya. Melalui fashion, Jejouw menampilkan dirinya untuk membangun mereknya sambil berkontribusi pada pemahaman bahwa pilihan pakaian mewujudkan ekspresi pribadi dan status sosial ekonomi budaya yang membentuk pengakuan individu dan sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Pers.
- Adyiwibawa & Christin. (2024). Influencer Jejouw's Self-Presentation on Instagram Social Media in an Effort to Build Personal Branding. *Indonesian Journal of Humanities and Soical Sciences*. <https://ejournal.iai-tribakti.ac.id/index.php/IJHSS>
- Alqiva, A., & Gautama, M. I. (2021). Representasi Diri Melalui Instagram oleh Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Perspektif*, 4(4), 542. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v4i4.486>
- Asfar. (2019). Analisis Naratif, Analisis Konten, Dan Analisis Semiotik (Penelitian Kualitatif). *ResearchGate*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.219633.41767>
- Azwar & Dian. (2019). Fashion Branding Dalam Narasi Simulacra dan Simulasi (Penggunaan Brand 'Nike' Dalam Menentukan Status Sosial di Masyarakat). *Journal of Scientific Communication, Volume 1*(Issue 1).
- Dante. (2021). Proses Terbentuknya Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Dengan Pola Pikir Orientasi Pada Brand (Brand Minded) Pada Produk Fashion. *Commercium, Vol 4, No 2*.
- Darmayati, R. (2019). Analisis Wacana Kritis Fairclough Pada Pemberitaan Selebriti Di Media Daring. *Jurnal Literasi, Volume 3, Nomor 1*.
- Dasgupta, R. K., & Alimen, N. (2024). Consuming and retailing fashion: South Asian diaspora negotiating clothing practices, identities and community making in Glasgow. *Social Identities*. <https://doi.org/10.1080/13504630.2024.2382865>
- Dilla Octavia, C. N. (2023). Peran Influencer dalam Style Fashion Essential (Analisis Resepsi Pengikut Akun Instagram @ashleymicheller\_). *Sang Pencerab: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton, Volume 9, Nomor 4*. <https://doi.org/10.35326>
- Fany. (2023). Representasi Diri 'Generasi Z' Melalui Media Sosial TikTok. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL), 1*.
- Fuxman, M. M. (2021). A Triple-Trickle Theory for Sustainable Fashion Adoption: The Rise of a Luxury Trend. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0060>
- Girsang. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Ultimacomm, Vol.12, No.2*.

- <https://doi.org/10.31937/ultimatecomm.v12i2.1299>
- Hidayah. (2021). Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat. *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development*, 3(2), 129–136.
- Indainanto, N. (2020). *Representasi Di Media Sosial Sebagai Pembentuk Identitas Budaya Populer* (Vol. 14, Issue 1). <http://journal.ubm.ac.id/>
- Iqbal, C. (2021). Gaya hidup konsumtif dan pencitraan diri mahasiswa pengguna Instagram (Studi kasus pada mahasiswa kelas menengah di Kabupaten Jember). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(1), 85–96. <https://doi.org/10.17977/um066v1i12021p85-96>
- Karamoy dkk. (2022). Representasi Konsep Percaya Diri Dalam Iklan Head&Shoulders Edisi Bloopers. *Publication for Advertising Studies*, 1.
- Knoblauch, P. (2019). *Social Constructivism as Paradigm (The Legacy of the Social Construction of Reality)*. Routledge.
- Kusuma, W. (2024). Gaya Konsumtif Fast Fashion Oleh Masyarakat urban (Studi Fenomenologi Terkait Gaya Hidup Fast Fashion Mahasiswa Surakarta). *UMS Library*.
- Latif. (2023). Thrifting Budaya Konsumsi Pakaian Bekas Pada Mahasiswa. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Vol.25, No.3. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb>
- Nanda, S. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Ilmu Sosial FISH*, Vol 1.
- Nengsi, E. G., & Azhar, A. (2025). Fashion as a Form of Self-Identity: A Semiotic Analysis of Millennials' Dress Style. *PARAPLU JOURNAL* |, 2(1), 2025.
- Panayanti, Prasetyo, Sari, & Ani. (2024). Bentuk Representasi Diri Fashion Stylist Pada Media Sosial Instagram. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 208–220. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.995>
- Rahmawati. (2020). Fashion Sebagai Komunikasi: Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Fashion Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) Dalam Pemilihan Gubernur Jakarta. *KREDO: Jurnal Ilmiah Bahasa Dan Sastra*, Vol.4 No.1. <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/kredo/index>
- Ramadhani, D. E., & Rosa, D. V. (2024). Fashion Skena: Kontestasi Tampilan Kaum Muda di Coffee Shop Jember. *Jurnal Studi Pemuda*, 12(1), 66. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.92966>
- Rankuty, R. (2020). Konsumerisme Dan Gaya Hidup Perempuan Di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri Di Lingkungan FISIP UNIMAL. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, Volume 1, Nomor 1, 97–113.
- Sella & Banowo. (2023). Eksistensi Anak Muda Pada Fenomena Trend Thrifting Dalam Pembentukan Identitas Sosial. *AKMRTV Jakarta*.
- Situmorang. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Suh, S. (2020). Fashion everydayness as a cultural revolution in social media platforms-focus on fashion instagrammers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/su12051979>
- Sulistiyowati & Nisak. (2022). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2).
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact: Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129–140. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>
- Tauhid, K., & Yasim; | Akbar. (2024). *Pemilihan Gaya Berpakaian Sebagai Pesan Nonverbal* (Vol. 3).
- Zahid, D. (2023). Standarisasi Brand Pakaian dalam Pertemanan (Studi Kasus Mahasiswa Sosiologi Agama Tahun 2019). *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, Vol 7, No 1. <https://online->

[journal.unja.ac.id/index.php/titan](http://journal.unja.ac.id/index.php/titan)

Zain. (2020). Gaya Hidup dan Cermin Diri dalam Food, Fun dan Fashion di Kalangan Mahasiswa Universitas Sriwijaya. *Jurnal Empirika*, Vol.5 No.1.