

Fenomenologi Gaya Berbusana Siswa-Siswi di Kota Medan

Isna Asdani Nasution*)

*Universitas Prima Kota Medan, Indonesia
koresponden: isnanasution@gmail.com*

ABSTRAK

Kajian dalam penelitian tentang fenomena gaya berbusana siswa-siswa di Kota Medan khusus di SMA Dharmawangsa Medan. Metode yang digunakan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Analisis kualitatif merupakan data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Kesimpulan yang diperoleh bahwa komunikasi non verbal terhadap fenomena gaya hidup khususnya gaya berbusana *Boyband* dan *Girlband* tidak sepenuhnya diikuti oleh siswa-siswi di Kota Medan khususnya di SMA Dharmawangsa Medan. Hal ini karena usia dan status mereka yang masih digolongkan pelajar. Fenomena *Boyband* dan *Girlband* yang ditampilkan oleh siswa-siswi SMA Dharmawangsa Medan lebih banyak menggunakan aksesoris dan atribut lain pada saat di luar jam sekolah. Informan mengaku gaya hidupnya khususnya gaya berbusana berubah ketika mulai mengenal sosok idola grup band asal Korea itu. Mereka mengaku lebih bersemangat, lebih percaya diri, lebih banyak memiliki teman, lebih ceria, serta lebih modis dalam berpakaian.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Aksesoris, Atribut

ABSTRACT

Study in research on the phenomenon of the style of dress of students in the city of Medan specifically at SMA Dharmawangsa Medan. The method used is qualitative with a phenomenological approach. Qualitative analysis is data that appears in the form of words and not a series of numbers. The conclusion was obtained that non-verbal communication to lifestyle phenomena, especially Boyband and Girlband style of dress, was not fully followed by students in Medan, especially in Dharmawangsa Medan High School. This is because their age and status are still classified as students. The phenomenon of Boyband and Girlband displayed by Dharmawangsa High School students in Medan uses more accessories and other attributes when outside school hours. The informant claimed his lifestyle, especially the style of dress, changed when he began to recognize the idol figure of Boyband and Girlband. They claimed to be more energetic, more confident, more friends, more cheerful, and more fashionable in clothes.

Keywords: *Lifestyle, Accessories, Attributes*

Pendahuluan

Salah satu contoh gaya hidup para remaja yang mengikuti mode dari Barat dalam kehidupan sehari-hari adalah masalah "Berpakaian". Masalah berpakaian para remaja masa kini selalu dikaitkan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Sebagian remaja Indonesia khususnya, dalam berpakaian selalu mengikuti mode yang berlaku. Bahkan yang lebih menyedihkan, di stasiun-stasiun TV banyak ditampilkan contoh gaya hidup berpakaian para remaja yang mengikuti mode dari Barat. Otomatis bukan hanya remaja

metropolitan saja yang mengikuti mode tersebut, tetapi juga orang-orang yang berada dalam perkampungan atau pedalaman.

Beberapa waktu belakangan ini, fenomena *Boyband* dan *Girlband* semakin marak di Indonesia. Hal ini diawali dengan maraknya drama-drama Korea yang bermunculan di televisi, diikuti dengan datangnya *Boyband Korea* ke negara kita. Semakin berkembangnya di Indonesia mulailah “k-pop” menjadi populer di Indonesia dan diikuti dengan bermunculannya di Indonesia. Pengaruh musik Korea tersebut cukup memberikan dampak besar bagi musik Indonesia. Telah kita ketahui, di Indonesia kini bermunculan boyband dan girlband yang cukup beragam. Setiap hari di televisi pasti selalu muncul nama-nama mereka.

Akses masuk musik Korea di Indonesia yang cukup muda merupakan semacam penjahatan kecil yang dilakukan lewat media musik. Terbukti remaja-remaja mengganderungi grup asal Korea yang turut berimbas pada gaya busana dan bahasa yang diikuti oleh para pencinta band dari Korea di Indonesia. Para remaja yang mengikuti gaya berbusana sering kita jumpai yang ditandai dengan pakaian yang mereka kenakan tidak sesuai dengan umur maupun situasi saat mereka mengenakannya. Pakaian dan mode seperti model pakaian “U can See” yang diterapkan dan ditiru oleh kaum-kaum remaja kita terutama oleh kaum perempuan yang merasa bangga dengan pakaiannya sehingga tidak menutup auratnya. Fenomena ini merupakan bagian penting untuk dikaji dan diteliti dengan menetapkan rumusan masalah bagaimana fenomena yang ditampilkan dalam gaya hidup khususnya gaya berbusana remaja di SMA Dharmawangsa Medan?

Sesuai dengan kodratnya manusia itu adalah sebagai makhluk pribadi dan sosial. Dalam hal ini bagi manusia terdapat dua kepentingan yaitu kepentingan pribadi dan kepentingan bersama (masyarakat). Kepentingan pribadi, karena manusia secara pribadi berkeinginan memenuhi kepentingan pribadi, dan kepentingan bersama karena manusia berkeinginan untuk memenuhi kepentingan masyarakat. Agar tercipta suasana yang saling mengerti, suasana yang harmonis maka diperlukan suasana yang serasi, selaras dan seimbang. Keadaan dan situasi seperti ini menunjukkan suatu landasan kebudayaan dimana manusia dan atau masyarakat dapat menciptakan saling pengertian, saling kerja sama dan ini sesuai dengan kedudukan manusia sebagai makhluk sosial. Untuk memperlancar jalannya situasi tersebut, manusia haruslah melakukan sebuah interaksi satu sama lainnya maka ini tidak luput dari alat yang digunakan untuk berinteraksi yaitu “komunikasi” karena tanpa komunikasi interaksi tidak akan bisa terjadi, seperti pengertian komunikasi (Effendy, 2003:9).

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* menurut asal katanya berasal dari bahasa latin *Communicate*, dalam perkataan ini bersumber dari kata “Communis” yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Untuk itu, jika dua orang terlibat dalam atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu.

Komunikasi nonverbal lebih tua daripada komunikasi verbal. Kita lebih awal melakukannya, karena hingga usia kira-kira 18 bulan, kita secara total bergantung pada komunikasi nonverbal seperti sentuhan, senyuman, pandangan mata, dan sebagainya sehingga tidak mengherankan ketika kita ragu pada seseorang, kita lebih percaya pada pesan nonverbalnya. Orang yang terampil membaca pesan nonverbal orang lain disebut intuitif, sedangkan yang terampil mengirimkannya disebut ekspresif.

Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter :“Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima” (Mulyana, 2007:34).

Sebagaimana kata-kata, kebanyakan isyarat nonverbal juga tidak universal, melainkan terikat oleh budaya, jadi dipelajari, bukan bawaan. Sedikit isyarat nonverbal yang merupakan bawaan. Kita semua lahir dan mengetahui bagaimana tersenyum, namun kebanyakan ahli sepakat bahwa di mana, kapan, dan kepada siapa kita menunjukkan emosi ini dipelajari dan karenanya dipengaruhi oleh konteks dan budaya. Kita belajar menatap, memberi isyarat, memakai parfum, menyentuh berbagai bagian tubuh orang lain, dan bahkan kapan kita diam. Cara kita bergerak dalam ruang ketika berkomunikasi dengan orang lain didasarkan terutama pada respons fisik dan emosional terhadap rangsangan lingkungan. Sementara kebanyakan perilaku verbal kita bersifat eksplisit dan diproses secara kognitif, perilaku nonverbal kita bersifat spontan, ambigu, sering berlangsung cepat, dan di luar kesadaran dan kendali kita.

Budaya Pop

Fenomena ini adalah tergolong dalam budaya massa. Budaya populer berkaitan dengan budaya massa. Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa. Budaya massa ini berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya. Akibatnya musik dan seni tidak lagi menjadi objek pengalaman estetis, melainkan menjadi barang dagangan yang wataknya ditentukan oleh kebutuhan pasar. Definisi tersebut sangat tergantung pada definisi sebelumnya. Mereka menyatakan budaya pop adalah ”budaya massa” dengan tujuan menegaskan bahwa budaya massa secara komersial tidak bisa diharapkan. Ia diproduksi massa untuk konsumsi massa. Audiensnya adalah sosok-sosok konsumen yang tidak memilih. Budaya itu sendiri dianggap hanya sekedar rumusan, manipulatif (misalnya, politik kanan/kiri yang tergantung pada siapa yang menganalisisnya).

Pernyataan bahwa budaya pop merupakan budaya massa Amerika, mempunyai sejarah yang panjang dalam pemetaan teoretis budaya pop. Budaya massa ala Amerika ini seringkali muncul dalam istilah ”Amerikanisasi”. Pengkajian dalam hal ini termasuk merosotnya budaya Eropa Barat di bawah hegemonisasi budaya Amerika. Ada dua hal yang bisa kita katakan tentang kepercayaan diri Amerika dan budaya pop. Pertama, seperti diungkapkan oleh Andrew Ross ”budaya pop secara sosial dan kelembagaan telah berpusat di Amerika dengan jangka waktu yang lebih lama dan lebih signifikan dibanding di Eropa”. Kedua, pengaruh budaya Amerika di seluruh dunia sudah tidak diragukan lagi, tetapi hakikat pengaruh itu sangat kontradiktif. Yang benar adalah pada tahun 1950-an oleh pemuda Eropa Barat (khususnya Inggris), budaya Amerika menjadi sarana liberalisasi menentang ketentuan kaku aturan kehidupan ala budaya Eropa Barat. Hal lain yang cukup jelas adalah bahwa ketakutan terhadap Amerikanisasi sangat erat kaitannya dengan ketidakpercayaan dalam munculnya berbagai bentuk budaya pop. Terdapat versi lunak dari perspektif budaya massa ini. Teks dan praktik budaya pop lebih dilihat dari sebagai fantasi publik. Budaya pop dianggap sebagai dunia impian kolektif. Seperti diungkapkan oleh

Richard Malthy, budaya pop memberi ruang bagi "eskapisme yang bukan hanya lari dari, atau ke tempat tertentu, tetapi suatu pelarian dari utopia kita sendiri" (Maltby, 1989; 14).

Terkait fenomena yang menjadi kajian di atas, peneliti banyak menggunakan pandangan seorang sosiolog dan kriminolog juga yang sering disebut sebagai bapak psikologi sosial, Gabriel Tarde. Secara umum, imitasi adalah proses sosial atau tindakan seseorang untuk meniru orang lain melalui sikap, penampilan, gaya hidupnya, bahkan apa saja yang dimiliki oleh orang lain. Menurut pendapat Gabriel Tarde menyebut seluruh kehidupan sosial itu sebenarnya berdasarkan faktor imitasi saja (Ahmadi, 2007:52)

Masyarakat itu tiada lain terdiri dari pengelompokan manusia, dimana individu-individu yang satu mengimitasi yang lain, dan sebaliknya. Menurutnya, kehidupan manusia itu ditentukan oleh dua macam kejadian utama. Pertama, timbulnya gagasan-gagasan baru (inventions) yang dirumuskan oleh individu yang berbakat tinggi, dan yang kedua proses-proses imitasi dari gagasan-gagasan tersebut oleh orang banyak. Faktor imitasi itu sudah berlangsung sejak kita kecil dan dimulai dari lingkungan keluarga. Dari lingkungan keluarga proses imitasi ini terus berkembang kepada lingkungan yang lebih luas lagi, mulai dari lingkungan tetangga sampai kepada lingkungan masyarakat lainnya. Hal yang didapat dari proses imitasi bisa meliputi; cara berbicara, cara bertingkah laku, cara berpakaian, termasuk adat istiadat dan konvensi-konvensi lainnya, sehingga dapat terbentuk tradisi yang dapat bertahan berabad-abad lamanya (Ahmadi, 2007:59).

Titik mula dari proses imitasi adalah peristiwa yang bisa diamati, baik langsung maupun tidak langsung oleh seseorang. Peristiwa tersebut mungkin terjadi pada kegiatan orang sehari-hari, dapat pula disajikan secara langsung oleh televisi, buku, film dan media massa lain. Seseorang dapat mengamati orang lain yang terlibat dalam perilaku tertentu di televisi dan dapat mempraktekkan perilaku itu dalam kehidupannya, seperti halnya seseorang yang belajar dari televisi mengenai bagaimana berpakaian, berbicara atau berperilaku yang sesuai dengan trend saat ini.

Pada awal tahun 2012 industri musik Indonesia dipenuhi oleh *Boyband* dan *Girlband* yang tidak jelas asal mulanya, bagaimana tidak kehadiran mereka tidak sedikit menggerus Band-Band Indonesia maupun penyanyi solo yang sebelumnya menjamur di Indonesia. Kebanyakan anak-anak muda sekarang kurang merespon bila disodori akan kebudayaan bangsa sendiri. Mereka lebih suka dengan budaya negara lain yang mereka anggap lebih keren. Remaja-remaja Indonesia kebanyakan telah terhipnotis oleh budaya asing terutama bangsa Korea ataupun Jepang. Banyak budaya-budaya dari Korea dan Jepang yang dengan mudah menghipnotis generasi muda kita, entah itu kebiasaan yang baik atau mungkin banyak kebiasaan yang buruk yang mereka tiru. Mereka tak sadar kebiasaan yang mereka anut tersebut membawa dampak yang buruk bagi dirinya bahkan lingkungan serta keutuhan budaya Indonesia.

Grup *Boyband* dan *Girlband* dari Korea ini tidak sedikit dianut oleh 'remaja-remaja galau' di seantero negeri, walaupun tidak semuanya (termasuk aku gak suka sama mereka). Pengaruh budaya grup band ini dapat dilihat pada remaja-remaja sekarang ini yang mereka idolakan. Misalnya gaya berpakaian mereka, model gaya rambut, jenis musik, bahkan makanan dan perabotan yang lain mereka merasa harus sama dengan yang mereka anut tersebut. Kebiasaan buruk mereka ini dikarenakan mereka sangat terobsesi yang mereka gandrungi, bahkan kalau gaya tidak sama dikatakan 'nggak gaul'. Grup itu sekarang yang terkesan terbuka dan aneh. Mereka berdandan saat bernyanyi dengan baju dada terbuka (atau bahkan hanya pakai tank top) dan rambut dicat berwarna-warni seperti kemoceng, mereka berjoget-joget seperti wanita penari. Tidak kalah dengan dandanan rok pendek

diatas dengkul, pakaian sedikit alakadarnya(mungkin karena kekurangan bahan), bahkan ada yang berdandan layaknya laki-laki dengan rambut super pendek pakai celana pendek jins sambil joget-joget.

Gaya hidup menurut Kotler (2002:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang iekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Assael (2001:252), gaya hidup adalah “A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)”.

Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2002:282), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001:174) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Penelitian fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji. Menurut Creswell (2006:54) pendekatan fenomenologi menunda semua penilaian tentang sikap yang alami sampai ditemukan dasar tertentu. Penundaan ini biasa disebut *epoche* (jangka waktu). Konsep epoche adalah membedakan wilayah data (subjek) dengan interpretasi peneliti. Konsep epoche menjadi pusat dimana peneliti menyusun dan mengelompokkan dugaan awal tentang fenomena untuk mengerti tentang apa yang dikatakan oleh responden.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Analisis kualitatif merupakan data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Data dikumpulkan dalam aneka macam cara seperti wawancara, observasi, inti sari dokumen dan biasanya diproses sebelum digunakan (melalui pencacatan, pengetikan atau alih tulis). Namun analisis kualitatif menggunakan kata-kata yang biasanya disusun dalam teks yang diperluas (Miles, 1992:15).

Pendekatan fenomenologi mendeskripsikan pengalaman, bukan menjelaskan atau menganalisisnya. Sebuah deskripsi fenomenologi akan sangat dekat dengan kealamiahannya (tekstur, kualitas, dan sifat-sifat penunjang) dari sesuatu sehingga deskripsi akan mempertahankan fenomena itu seperti apa adanya, dan menonjolkan sifat alamiah dan maknanya dibalikannya. Selain itu, deskripsi juga akan membuat fenomena “hidup” dalam term yang akurat dan lengkap. Dengan kata lain sama “hidup” nya antara yang tampak dalam kesadaran dengan yang terlihat oleh panca indera. Fenomenologi berakar pada pertanyaan-pertanyaan yang langsung berhubungan dengan makna dari fenomena yang diamati. Dengan demikian peneliti fenomenologi akan sangat dekat dengan fenomena yang

diamati. Analoginya peneliti itu menjadi salah satu bagian *puzzle* dari sebuah kisah biografi Lokasi penelitian dilakukan di SMA Dharmawangsa Medan yang terletak di Jalan Yos Sudarso No. 224 Medan. Adapun waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Januari 2013. Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan telaah dokumentasi

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini terlihat bahwa komunikasi nonverbal sangat berpengaruh dengan gaya hidup informan. Tingkah laku yang sering dan menjadikan acuan dalam kehidupan sehari-hari. Lewat musik dan lagu-lagunya yang ceria membuat informan merasa bersemangat menjalani hari-harinya di sekolah maupun di lingkungan tempat mereka tinggal. Mereka mengaku lebih percaya diri ketika mulai mengenal dan idolakan. Mereka memiliki motivasi tinggi dalam menjalani kegiatannya di sekolah. Lebih mudah berteman, lebih mudah bergaul dengan orang-orang baru, lebih dapat mengemukakan pendapat, dan juga lebih modis dalam berpakaian.

Secara garis besar penelitian ini membahas tentang fenomena gaya hidup khususnya gaya berbusana siswa-siswi SMA Dharmawangsa Medan setelah muncul baru saat ini, khususnya gaya berbusana. Berbicara tentang pakaian adalah mengenai sesuatu yang sangat dekat dengan diri kita. Manusia berkomunikasi bisa secara verbal ataupun non verbal. Pakaian dan aksesoris merupakan salah satu bentuk dari komunikasi non verbal, dengan pemakaian busana ataupun aksesoris yang juga dipakai oleh sang idola merupakan salah satu bentuk kecintaan dan kekaguman.

Fenomena gurup band khususnya gaya berbusana mereka pada sekarang ini terus berkembang di kalangan remaja dari waktu ke waktu, hal ini dapat kita jumpai ketika kita sedang berjalan di sebuah mall, tempat nongkrong ataupun tempat hiburan lainnya. bahkan dalam dunia musik pun fenomena yang ada di Indonesia ini semakin berkembang pesat. Hal ini memang wajar terjadi karena hal yang dianggap baru dan menarik perhatian sangat cepat untuk berkembang.

Dengan adanya fenomena ini juga menimbulkan suatu proses dalam diri remaja dimana mereka melakukan imitation atau imitasi. Mereka meniru orang lain di sini bisa *public figure* dan lainnya yang mereka tiru melalui sikap, penampilan, gaya hidupnya, bahkan apa saja yang dimiliki oleh orang lain melalui media. Dengan pemakaian media remaja bisa mendapatkan segala informasi tentang gaya berbusana yang sedang *up to date* pada saat ini. Contohnya saja dengan penggunaan televisi seseorang mahasiswa dapat mengamati orang lain yang terlibat dalam perilaku tertentu ditelvisi dan dapat mempraktekkan perilaku itu dalam kehidupannya, seperti halnya seseorang yang belajar dari televisi mengenai bagaimana berpakaian, berbicara atau berperilaku yang sesuai dengan trend saat ini begitu juga media lain seperti majalah atau internet yang dapat mereka akses setiap saat.

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah komunikasi non verbal terhadap fenomena gaya hidup khususnya gaya berbusana *Boyband* dan *Girlband* tidak sepenuhnya diikuti oleh siswa-siswi SMA Dharmawangsa Medan. Hal ini karena usia dan status mereka yang masih digolongkan pelajar. Fenomena *Boyband* dan *Girlband* yang ditampilkan oleh siswa-siswi SMA Dharmawangsa Medan lebih banyak menggunakan aksesoris dan atribut lain pada saat diluar jam sekolah. Informan mengaku gaya hidupnya

khususnya gaya berbusana berubah ketika mulai mengenal sosok idola dari boyband dan girlband. Mereka mengaku lebih bersemangat, lebih percaya diri, lebih banyak memiliki teman, lebih ceria, dan lebih modis dalam berpakaian. Di samping kesimpulan penelitian ini menghasilkan saran-saran kepada pihak sekolah diharapkan lebih dapat memonitor para siswa dalam hal berpakaian di dalam lingkungan sekolah. Terutama dalam hal pemakaian aksesoris dan model rambut. Sekolah dapat membuat ekstrakurikuler seperti kelas *dance*, tarik suara, *fashion show*, dan sebagainya di dalam sekolah untuk menyalurkan hobi para siswa agar lebih terkontrol.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- As'ad, M. (2003). *Psikologi Industri : Seri Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Liberty.
- Assael, Henry. (2005). *Consumer Behavior 6th Edition*. New York : Thomson-Learning.
- Cangara, Hafield. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2004). *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Tradition*. London : Sage Publication.
- Devito, A. Joseph. (2011). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang : Karisma.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilanbelas. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Gerungan, W.A. (2004). *Psikologi Sosial*. Jakarta : Eresco.
- Ibrahim, Idy Subandy. (2007). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra Kanisius.
- Kotler, Phillip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa : Hendra Teguh.
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Metodologi Penelitian Fenomenolog : Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian*. Bandung: Widia Padjajaran.
- Liliweri, Alo. (2010). *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Minor, M. & Mowen , J. (2002.) *Perilaku Konsumen*. Edisi V Jilid I. Jakarta : Ghalia Indonesia. Publishing Group.
- Mowen, J, Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Mulyana, Dedy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, H. (2007). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta : UGM Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2008). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Subandy, Idi. (2005). *Ecstasy Gaya Hidup*. Bandung : Mizan.
- _____ (2007). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tubbs, L Stewart dan Moss Sylvia. (2003). *Human Communication (konteks-konteks komunikasi)*. Bandung : Remaja Rosda karya.

Wiryanto. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Grasindo.

Sumber lain :

(<http://akhmadfarhan.wordpress.com/2008/12/04/komunikasi-nonverbal/>) diakses pada tanggal 25 Februari 2013

(<http://derrymayendra.blogspot.com/2011/10/budaya-populer.html>) diakses pada tanggal 25 Februari 2013