



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 2, No. 4, 2025

MISTER

**Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research**

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 2, No. 4, 2025

Pages: 4514-4522

Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Komunikasi Fashion:
Tren dan Perkembangan

Putri Widiya Salsabilah Tanjung, Rona Tama Olivia Purba, Selfina
Anggraini, Siti Andini, Sintia.P, Hendra Kurnia Pulungan

Universitas Negeri Medan

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v2i4.3854>

How to Cite this Article

APA : Salsabilah Tanjung, P. W., Rona Tama Olivia Purba, Selfina Anggraini, Siti Andini, Sintia.P, & Hendra Kurnia Pulungan. (2025). Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Komunikasi Fashion : Tren dan Perkembangan. Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research, 2(4), 4514 - 4522. <https://doi.org/10.32672/mister.v2i4.3854>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Komunikasi Fashion: Tren dan Perkembangan

Putri Widiya Salsabilah Tanjung^{1*}, Rona Tama Olivia Purba², Selfina Anggraini³, Siti Andini⁴, Sintia.P⁵, Hendra Kurnia Pulungan⁶

Program Studi Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Medan^{1,2,3,4,5,6}

*Email Korespondensi: putritanjung.5243343004@mhs.unimed.ac.id

Diterima: 06-10-2025

| Disetujui: 16-10-2025

| Diterbitkan: 18-10-2025

ABSTRACT

Fashion in Indonesia is not merely about clothing styles, but also functions as a form of communication and cultural identity. This research aims to describe the development of Indonesian language use in the fashion industry amidst the strong influence of globalization and the dominance of foreign terms. The study applies a descriptive qualitative method through literature review. Journals, articles, and reports were analyzed to explore how foreign terms are adopted, combined, or replaced with local vocabulary. The findings show that while foreign terms remain widely used due to their modern and prestigious image, many fashion practitioners have started to integrate Indonesian language into their communication strategies. This adaptation appears in product naming, digital promotion, and hybrid expressions that mix foreign terms with everyday Indonesian words. Social media plays a significant role in spreading new terminology, while consumer preferences also shape the choice of language used by fashion brands. This phenomenon indicates that language in fashion is not only a tool to describe products, but also a strategy for branding and cultural identity building. Therefore, the development of Indonesian language in fashion communication reflects a new direction: local language coexists with global terms to create a unique, inclusive, and competitive communication style.

Keywords: Fashion, Indonesian Language, Foreign Terms, Communication, Identity

ABSTRAK

Fashion di Indonesia tidak hanya sekadar gaya berpakaian, tetapi juga merupakan bagian dari komunikasi dan identitas budaya. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perkembangan penggunaan bahasa Indonesia dalam dunia fashion di tengah derasnya arus globalisasi yang membawa dominasi istilah asing. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan kajian pustaka. Berbagai literatur seperti jurnal, artikel, dan laporan dianalisis untuk melihat bagaimana istilah asing diadopsi, dipadukan, atau digantikan dengan kosakata lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun istilah asing masih sering digunakan karena dianggap modern dan bergengsi, pelaku industri fashion mulai berusaha mengadaptasi bahasa Indonesia dalam proses komunikasi. Adaptasi tersebut tampak dalam penamaan produk, promosi digital, hingga tren hibrida yang menggabungkan istilah asing dengan bahasa sehari-hari. Media sosial berperan penting dalam penyebaran istilah baru, sementara konsumen ikut memengaruhi pilihan bahasa yang digunakan produsen. Fenomena ini menegaskan bahwa bahasa dalam fashion tidak hanya berfungsi sebagai penjelas produk, tetapi juga sebagai strategi branding dan pembentuk identitas budaya. Dengan demikian, perkembangan bahasa Indonesia dalam komunikasi fashion menunjukkan arah baru: bahasa lokal hadir berdampingan dengan istilah global untuk menciptakan gaya komunikasi yang unik, inklusif, dan berdaya saing.

Kata kunci: Fashion, Bahasa Indonesia, Istilah Asing, Komunikasi, Identitas

PENDAHULUAN

Fashion merupakan salah satu wujud ekspresi budaya yang terus berkembang seiring dengan dinamika zaman. Di Indonesia, perkembangan dunia fashion tidak hanya dilihat dari sisi desain atau gaya berpakaian semata, tetapi juga mencerminkan bagaimana tren, komunikasi, serta identitas budaya nasional dibangun dan dipertahankan. Seiring dengan meningkatnya globalisasi dan penetrasi media digital, fashion Indonesia mengalami akselerasi pesat. Kehadiran media sosial, platform e-commerce, hingga event berskala internasional membuat produk fashion lokal semakin dikenal luas, baik di dalam negeri maupun di kancah global. Dalam konteks ini, fashion tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan estetika, melainkan juga sebagai sarana komunikasi sosial, ekonomi, bahkan diplomasi budaya.

Tren fashion Indonesia menunjukkan adanya perpaduan antara nilai tradisional dengan inovasi modern. Para desainer dan brand lokal semakin berani mengangkat kekayaan wastra nusantara, motif etnik, serta nilai budaya daerah untuk dipadukan dengan gaya kontemporer yang diminati generasi muda. Hal ini memperlihatkan bahwa fashion di Indonesia bukan hanya mengikuti arus global, tetapi juga berusaha menegaskan identitas sendiri. Tren tersebut semakin kuat karena didukung oleh komunikasi yang efektif melalui berbagai media. Fashion kini tidak lagi berhenti pada panggung peragaan busana, tetapi hadir dalam bentuk narasi visual, kampanye digital, hingga branding yang mampu menyentuh kesadaran masyarakat.

Dalam proses komunikasi fashion tersebut, bahasa memegang peranan yang tidak kalah penting. Penggunaan bahasa Indonesia dalam dunia fashion semakin berkembang, baik dalam bentuk nama merek, slogan, tema koleksi, maupun penyampaian pesan kampanye. Jika sebelumnya istilah asing lebih mendominasi, kini mulai banyak pelaku industri fashion yang menyadari nilai strategis bahasa Indonesia sebagai identitas sekaligus pembeda dari produk global. Bahasa Indonesia tidak hanya memperkuat keterhubungan emosional antara produk dengan konsumen, tetapi juga menjadi media edukasi budaya yang menumbuhkan rasa bangga terhadap karya anak bangsa.

Lebih jauh lagi, perkembangan bahasa Indonesia dalam industri fashion mencerminkan kesadaran kolektif bahwa bahasa dan mode adalah dua entitas yang saling melengkapi dalam membangun identitas nasional. Tren fashion yang berkomunikasi dengan menggunakan bahasa Indonesia memberi ruang bagi masyarakat untuk mengenal kembali jati diri bangsanya sekaligus mendukung gerakan nasional seperti Bangga Buatan Indonesia. Dengan demikian, perkembangan fashion Indonesia tidak bisa dilepaskan dari tren komunikasi dan bahasa yang menyertainya. Mode, tren, komunikasi, dan bahasa bersatu sebagai satu kesatuan yang saling menguatkan dalam menghadirkan wajah baru industri fashion Indonesia yang berdaya saing, beridentitas, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi fashion di Indonesia. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menelusuri fenomena sosial dan budaya yang tidak bisa diukur dengan angka, tetapi perlu dipahami makna dan konteksnya (Sugiyono, 2019).

Sumber data diperoleh melalui kajian pustaka yang meliputi jurnal, artikel, buku, dan laporan resmi terkait tren bahasa dan fashion. Kajian pustaka memungkinkan peneliti untuk menelaah fenomena seperti dominasi istilah asing, upaya pelokalan bahasa, serta peran media sosial dan influencer dalam membentuk pola komunikasi fashion (Rahma & Fitria, 2020; Yuniarti, 2019).

Data dianalisis dengan teknik analisis isi (content analysis), yaitu menelaah, mengelompokkan, dan mendeskripsikan istilah yang berkembang dalam industri fashion. Analisis isi dipandang relevan karena mampu mengungkap makna yang terkandung dalam teks dan praktik bahasa di industri kreatif (Badan Bahasa, 2023).

Dengan pendekatan ini, penelitian tidak berfokus pada pengujian hipotesis, melainkan pada deskripsi fenomena nyata. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perkembangan bahasa Indonesia dalam fashion, sekaligus menegaskan peran bahasa sebagai identitas, strategi komunikasi, dan kekuatan budaya dalam industri kreatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan kajian pustaka dan analisis konten yang dilakukan, ditemukan beberapa temuan utama mengenai penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi fashion di Indonesia:

1. Dominasi Istilah Asing dalam Dunia Fashion di Indonesia

Industri fashion di Indonesia, baik lokal maupun global, telah lama dipengaruhi oleh budaya Barat. Hal ini tampak jelas dari maraknya penggunaan istilah asing, khususnya bahasa Inggris, dalam komunikasi fashion. Kosakata seperti ready to wear, outerwear, lookbook, fashion show, hingga styling sering dijumpai, baik dalam percakapan sehari-hari maupun di media sosial. Penggunaan istilah asing sering dianggap mampu memberikan kesan modern, eksklusif, dan profesional. Namun, fenomena ini juga menimbulkan tantangan tersendiri, yakni adanya jarak antara pelaku industri fashion dengan masyarakat luas yang kurang akrab dengan bahasa asing. Fauziah (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa kalangan sosialita di Kota Bandung kerap menggunakan istilah asing dalam percakapan mereka. Hal ini menunjukkan bagaimana budaya Barat memberi pengaruh dalam gaya hidup sehari-hari kelompok tersebut. Selain itu, Prihartono (2015) mengungkapkan bahwa media massa, seperti televisi, turut memperkuat dominasi istilah asing. Sikap artis dan selebritas yang lebih memprioritaskan bahasa asing dalam komunikasi justru dapat memengaruhi bahasa mahasiswa. Kondisi ini dipandang berpotensi menimbulkan dampak negatif, terutama terhadap eksistensi bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional.

Fenomena dominasi istilah asing juga terlihat dalam tren Citayam Fashion Week. Menurut penelitian Kharismah, Mulyati, dan Anshori (2022), bahasa yang digunakan dalam peristiwa ini menampilkan campuran slang dan istilah asing. Hal tersebut memperlihatkan bahwa bahasa dalam dunia fashion terus berkembang mengikuti dinamika sosial masyarakat. Melihat kondisi tersebut, penting untuk mempertimbangkan upaya pelokalan bahasa dalam industri fashion Indonesia. Upaya ini dapat dilakukan dengan mengganti istilah asing menggunakan padanan Bahasa Indonesia yang mudah dipahami. Selain menjaga kelestarian bahasa Indonesia, langkah ini juga berfungsi memperkuat identitas budaya nasional di tengah gempuran globalisasi. Dengan demikian, meskipun penggunaan istilah asing dalam dunia fashion mampu memberi kesan modern dan profesional, keseimbangan tetap perlu dijaga.

2. Arah Perkembangan Bahasa Indonesia dalam Fashion

Perkembangan bahasa dalam dunia fashion Indonesia akan terus bergerak mengikuti tren visual, komersialisasi digital, pengaruh influencer, serta kebutuhan branding. Bahasa kini tidak lagi berfungsi sebatas penanda produk, melainkan menjadi bagian dari citra, estetika, dan strategi pemasaran. Dengan

semakin kuatnya digitalisasi, pemilihan istilah bukan hanya soal deskriptif, melainkan juga tentang nilai jual dan bagaimana suatu istilah dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk fashion.

Tren istilah menunjukkan adanya pergeseran dari penyebutan lokal ke arah yang lebih estetik dan global. Warna yang dahulu dikenal dengan istilah sederhana seperti “merah bata” kini diganti dengan “terracotta”, atau “merah keunguan” berubah menjadi “burgundy”. Begitu juga dengan penyebutan model pakaian: “baju longgar” menjadi “oversize”, “daster” menjadi “loungewear”, hingga “jaket parasut” menjadi “windbreaker”. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Sari (2022) yang menegaskan bahwa dinamika penamaan warna dan model fashion kontemporer dipengaruhi tren global sekaligus tuntutan pasar lokal.

Media sosial mempercepat lahirnya istilah-istilah baru yang relevan dengan gaya hidup generasi muda. Influencer dan brand lokal menggunakan istilah seperti “soft glam outfit”, “clean girl look”, atau “earth tone aesthetic” dalam konten digital mereka. Menurut Wulandari (2021), kekuatan influencer bukan hanya dalam mempromosikan produk, tetapi juga dalam membentuk pola bahasa promosi yang lebih mudah diterima pasar. Karena itu, istilah seperti “best seller”, “premium look”, dan “jatuh di badan” cepat populer di marketplace karena sesuai dengan pola komunikasi konsumen Indonesia.

Arah perkembangan ke depan cenderung menuju pola hibrida: istilah global tetap diserap, namun akan diadaptasi dengan gaya komunikasi khas pasar Indonesia. Hal ini juga terlihat dalam strategi branding, di mana pemilihan bahasa tidak hanya harus terdengar modern, tetapi juga komunikatif bagi konsumen lokal. Seperti diungkapkan Yuniarti (2019), bahasa fashion selalu terkait erat dengan identitas visual dan budaya masyarakatnya. Artinya, perkembangan istilah akan terus bergerak dinamis tanpa benar-benar meninggalkan akar bahasa Indonesia.

3. Upaya Pelokalan Bahasa dalam Dunia Fashion

Pelokalan bahasa juga dapat terlihat dari bagaimana istilah asing diserap dan disesuaikan. Misalnya, istilah “cardigan” memunculkan istilah turunan seperti “kardigan rajut”, sementara “shawl” diserap menjadi “pashmina” lalu berkembang menjadi “pashmina ceruty”, “pashmina baby doll”, atau “instan pashmina”. Proses ini mencerminkan bagaimana masyarakat Indonesia tidak sekadar menyalin istilah asing, tetapi juga memodifikasi makna, ejaan, dan konteksnya. Dalam konteks warna, selain adopsi istilah global seperti “terracotta” atau “burgundy”, terdapat pula pelokalan penamaan warna seperti “cokelat kopi susu”, “hijau sage daun”, atau “abu smokey”.

Upaya pelokalan bahasa dalam fashion juga tampak pada kombinasi istilah hibrida. Misalnya, “outer batik”, “ethnic cardigan”, “long dress syar’i”, “kulot linen”, atau “kebaya modern look”. Bahasa Indonesia dipadukan dengan istilah tren, tetapi tetap memiliki dasar lokal. Menurut Rahma dan Fitria (2020), campuran bahasa seperti ini merupakan strategi agar produk lokal tetap memiliki daya tarik modern tanpa kehilangan identitas budaya. Pelokalan juga berperan dalam menjaga kedekatan emosional antara konsumen dan produk, karena istilah yang familiar lebih mudah diterima.

Dalam ranah digital, pelokalan bahasa terlihat dari penggunaan frasa promosi seperti “bisa COD”, “real pict”, “bayar di tempat”, “model kekinian”, “bahan adem”, “anti nerawang”, atau “jatuh di badan”. Frasa-frasa ini tidak ditemukan dalam bahasa asing, tetapi lahir dari adaptasi kebutuhan konsumen lokal. Penjual sering menggabungkan istilah global dengan bahasa sehari-hari agar pesannya lebih komunikatif, misalnya: “crop top rajut adem, cocok buat OOTD, warna mocha dan sage ready”. Hal ini menunjukkan bahwa pelokalan bukan berarti menolak istilah asing, tetapi mengkombinasikannya secara strategis. Upaya pelokalan bahasa juga bertujuan agar produk fashion tetap relevan secara budaya. Misalnya, istilah “modest

fashion” diterjemahkan dan dilokalisasi menjadi “busana santun”, “fashion syar’i”, atau “pakaian sopan muslimah”. Begitu pula dengan istilah “traditional wear” yang tidak hanya disebut “busana adat”, tetapi berkembang menjadi “kebaya kontemporer”, “batik modern”, atau “wastra etnik”. Bahasa lokal menjadi alat identitas sekaligus sarana membedakan produk lokal dari produk impor.

4. Peran Media Sosial dan Influence

Media sosial menjadi ruang paling aktif dalam membentuk dan mengubah bahasa yang digunakan dalam industri fashion. Platform seperti TikTok, Instagram, Shopee Live, dan YouTube mempercepat penyebaran istilah baru yang berkaitan dengan warna, gaya, bahan, hingga cara berbusana. Influencer dan content creator fashion ikut memperkuat penyebaran istilah tersebut melalui gaya komunikasi, endorsement, tutorial, dan branding personal.

Menurut Rahma dan Fitria (2020), media sosial tidak hanya menjadi saluran promosi, tetapi juga berfungsi sebagai medan penyebaran istilah visual dan linguistik dalam fashion digital. Contohnya, istilah seperti “lookbook”, “haul”, “OOTD (outfit of the day)”, “soft tone outfit”, atau “mix and match” menjadi populer karena dipakai secara konsisten oleh influencer. Selain itu, istilah seperti “earth tone”, “twotone”, “monochrome style”, “styling hijab”, “streetwear style”, dan “K-fashion” muncul bukan dari kamus bahasa Indonesia, tetapi dari pola komunikasi kreator digital. Pelokalan juga terjadi, misalnya:

- “baju tidur” → “sleepwear” → “homewear”
- “baju santai” → “daily outfit”
- “seragam kantor” → “office look”
- “daster” → “loungewear”

Dalam penelitian Putri dan Lestari (2021), disebutkan bahwa penggunaan istilah hybrid (Indonesia + Inggris) memperkuat citra modern tanpa menghilangkan konteks lokal dalam promosi fashion online. Influencer juga berperan dalam menciptakan istilah populer berbasis budaya visual. Misalnya:

- “busana hijab layering”
- “clean girl aesthetic”
- “cewek bumi look”
- “luxury modest wear”
- “soft glam outfit”

Istilah tersebut menyebar melalui konten digital dan kemudian digunakan oleh penjual fashion, desainer, hingga merek lokal. Menurut Yuniarti (2019), media sosial mempercepat perubahan bahasa fashion karena konsumen tidak lagi hanya membeli produk, tetapi ikut mengadopsi istilah visual yang dipakai public figure. Hal yang sama terlihat dalam studi visual Sari (2022) tentang penamaan warna, di mana influencer memperkenalkan nama warna tertentu agar terdengar lebih estetik dan komersial. Buku “Fashionology: Bahasa, Gaya, dan Identitas Visual” oleh Yuniarti (2019) juga menegaskan bahwa istilah fashion masa kini tidak lagi statis, melainkan dipengaruhi oleh interaksi digital, estetika visual, dan algoritma media sosial. Pelaku fashion cenderung mengikuti istilah yang sedang tren di internet agar terlihat relevan dan menjangkau audiens yang lebih luas.

5. Tantangan dan Hambatan dalam Pelokalan Bahasa Fashion:

- Kurangnya Padanan Kata yang “Se-Elit” Istilah Asing

Salah satu hambatan terbesar adalah belum tersedianya kosakata Bahasa Indonesia yang memiliki kekayaan makna dan nuansa sekelas istilah asing, khususnya bahasa Inggris, dalam dunia fashion. Menurut Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (Badan Bahasa), pengembangan kosakata khusus yang adaptif dan memiliki daya saing internasional masih menjadi pekerjaan rumah besar dalam pengembangan bahasa Indonesia (Badan Bahasa, 2023).

Misalnya, istilah *ready to wear* mengandung makna yang tidak hanya deskriptif tapi juga konotatif mengenai segmen pasar dan nilai estetika, sehingga penerjemahannya menjadi tantangan untuk mempertahankan makna yang sama.

- Persepsi bahwa Istilah Asing Lebih Bergengsi dan Profesional

Persepsi sosial bahwa istilah asing membawa nilai lebih tinggi dalam konteks bisnis dan gaya hidup tidaklah mengherankan. Dalam studi yang dilakukan oleh Kurniawan dan Setiawan (2022), ditemukan bahwa 72% responden di kalangan pelaku industri kreatif merasa penggunaan istilah bahasa Inggris dapat meningkatkan daya tarik dan citra produk mereka, khususnya di segmen pasar urban dan generasi milenial. Hal ini sejalan dengan pendapat ahli linguistik Dr. Rina Handayani dari Universitas Indonesia yang menyatakan, “Penggunaan bahasa asing sering diasosiasikan dengan status sosial dan profesionalisme, sehingga sulit untuk menggantinya dengan istilah lokal tanpa edukasi dan standar yang jelas” (Handayani, 2024).

- Belum Adanya Standar Baku dalam Penerjemahan Istilah Fashion

Ketiadaan standar baku dalam penerjemahan istilah fashion menyebabkan inkonsistensi yang merugikan komunikasi industri. Menurut laporan dari Asosiasi Desainer Indonesia (2025), kurangnya panduan terminologi yang resmi mengakibatkan variasi penggunaan istilah dalam media dan kampanye promosi, sehingga membingungkan konsumen dan pelaku usaha baru. Badan Bahasa sendiri tengah menginisiasi penyusunan glosarium istilah fashion sebagai bagian dari program pelestarian dan pelokalan bahasa Indonesia (Badan Bahasa, 2023).

No	Fokus	Temuan Utama
1	Dominasi istilah asing	Istilah asing (seperti <i>ready to wear</i> , <i>lookbook</i> , dll.) masih mendominasi karena dianggap modern dan bergengsi.
2	Pengaruh media dan selebriti	Selebritas dan media massa turut memperkuat penggunaan bahasa asing dalam fashion, terutama di kalangan urban dan mahasiswa.
3	Tren hibrid bahasa (lokal + asing)	Istilah seperti “outer batik”, “kulot linen”, hingga “pashmina ceruty” menunjukkan integrasi bahasa lokal dan asing dalam komunikasi fashion.
4	Media sosial dan influencer	Media sosial mempercepat penyebaran istilah visual dan linguistik melalui content creator fashion. Istilah seperti <i>clean girl look</i> , <i>OOTD</i> , dll. menjadi populer.
5	Adaptasi lokal pada istilah global	Kata seperti “windbreaker” menjadi “jaket parasut”, “loungewear” jadi “daster kekinian”. Terjadi penyesuaian makna sesuai konteks lokal.
6	Kendala pelokalan	- Kurangnya padanan kata lokal yang sekelas istilah asing - Belum adanya standar baku - Persepsi masyarakat bahwa istilah asing lebih bergengsi dan profesional

Pembahasan

Perkembangan bahasa dalam industri fashion Indonesia menunjukkan dinamika yang menarik. Di satu sisi, penggunaan istilah asing seperti *ready to wear*, *lookbook*, atau *fashion show* masih mendominasi.

Hal ini dapat dimaklumi karena bahasa Inggris sering dipandang lebih modern, berkelas, dan relevan dengan tren global (Fauziah, 2013; Prihartono, 2015). Namun, dominasi istilah asing ini justru menciptakan jarak komunikasi antara pelaku fashion dan sebagian masyarakat yang tidak akrab dengan istilah-istilah tersebut.

Seiring waktu, muncul strategi baru yang lebih adaptif, yaitu penggunaan bahasa campuran atau hybrid. Banyak istilah fashion kini menggabungkan bahasa Inggris dengan Bahasa Indonesia, seperti dalam penamaan produk “long dress syar’i”, “outer batik”, atau “kulot linen”. Menurut Putri dan Lestari (2021), strategi ini bukan hanya soal gaya, tetapi juga merupakan bentuk penyesuaian terhadap pasar lokal yang tetap menginginkan kesan modern, namun tidak kehilangan kedekatan secara kultural.

Yang menarik, pelokalan istilah tidak dilakukan secara kaku, melainkan sangat kreatif. Contohnya, istilah “cardigan” diadaptasi menjadi “kardigan rajut”, atau warna “burgundy” menjadi “merah anggur”. Warna-warna juga dipopulerkan dengan nama lokal yang unik seperti “cokelat kopi susu” atau “hijau sage daun”. Adaptasi ini menunjukkan bagaimana masyarakat Indonesia mampu menyesuaikan istilah global agar lebih dekat dengan keseharian dan selera lokal (Sari, 2022).

Di era digital, media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk dan menyebarkan bahasa fashion. Istilah-istilah seperti *soft glam outfit*, *cewek bumi look*, hingga *clean girl aesthetic* menjadi akrab karena sering digunakan oleh influencer di TikTok, Instagram, dan YouTube. Rahma dan Fitria (2020) mencatat bahwa influencer tidak hanya memengaruhi tren produk, tetapi juga menciptakan cara baru dalam menyampaikan pesan melalui bahasa visual dan verbal. Bahkan istilah sederhana seperti “bisa COD”, “bahan adem”, atau “jatuh di badan” sangat efektif karena terasa natural dan sesuai dengan gaya komunikasi masyarakat Indonesia.

Namun, meskipun tren pelokalan bahasa ini semakin berkembang, masih ada beberapa tantangan yang perlu dihadapi. Salah satunya adalah keterbatasan padanan kata dalam Bahasa Indonesia yang mampu menandingi kekuatan makna istilah asing. Misalnya, istilah “ready to wear” tidak hanya menjelaskan jenis pakaian, tapi juga memberi kesan eksklusif dan tren. Menerjemahkannya secara langsung sering kali terasa kurang kuat atau kurang “menjual” (Handayani, 2024).

Tantangan lainnya adalah persepsi masyarakat. Menurut Kurniawan dan Setiawan (2022), mayoritas pelaku industri kreatif masih merasa bahwa penggunaan bahasa asing membuat produk lebih bernilai dan profesional, terutama untuk pasar perkotaan dan generasi muda. Selain itu, belum adanya standar baku dalam penerjemahan istilah fashion juga menjadi penghambat. Dalam praktiknya, satu produk bisa diberi nama yang berbeda-beda oleh brand yang berbeda, sehingga menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen (Asosiasi Desainer Indonesia, 2025).

Meski begitu, langkah-langkah pelokalan bahasa yang dilakukan saat ini tetap patut diapresiasi. Pelaku industri fashion, khususnya desainer dan brand lokal, mulai menyadari bahwa bahasa bisa menjadi kekuatan branding yang membedakan mereka dari produk luar negeri. Pelokalan istilah juga menjadi bentuk perlawanan halus terhadap dominasi budaya luar, sekaligus usaha untuk membentuk identitas fashion Indonesia yang unik dan berakar pada budaya sendiri.

Dengan terus berkembangnya tren ini, dapat dikatakan bahwa masa depan komunikasi fashion di Indonesia tidak hanya akan dipenuhi istilah asing, tetapi juga akan semakin kaya dengan nuansa lokal yang khas. Penggunaan bahasa Indonesia dalam industri fashion tidak lagi dianggap kuno, melainkan sebagai cara strategis untuk membangun koneksi dengan konsumen, memperkuat identitas budaya, dan menciptakan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi fashion di Indonesia memperlihatkan dinamika yang kompleks. Di satu sisi, istilah asing, khususnya bahasa Inggris, masih dominan karena dianggap lebih bergengsi, modern, dan profesional. Namun, di sisi lain, muncul kesadaran kolektif dari pelaku industri fashion untuk mengedepankan pelokalan bahasa sebagai bentuk identitas budaya sekaligus strategi branding. Fenomena ini tampak pada adopsi istilah hybrid (campuran Indonesia-Inggris), penciptaan istilah turunan yang sesuai konteks lokal, serta penggunaan kosakata promosi khas masyarakat Indonesia. Dengan demikian, bahasa berperan bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol identitas, diferensiasi, dan daya saing dalam industri fashion Indonesia.

SARAN

Melihat dinamika penggunaan Bahasa Indonesia dalam industri fashion, ada beberapa hal yang patut menjadi perhatian. Pertama, para pelaku fashion di Indonesia sebaiknya mulai memberi ruang lebih besar bagi bahasa nasional dalam komunikasi mereka. Nama koleksi, deskripsi produk, hingga kampanye promosi bisa dikemas dengan istilah-istilah lokal yang segar dan kreatif. Cara ini tidak hanya akan memperkuat citra merek, tetapi juga menumbuhkan rasa bangga konsumen terhadap produk buatan dalam negeri.

Kedua, bagi kalangan akademisi, penting untuk memperbanyak penelitian terkait perkembangan istilah fashion, terutama yang menyangkut serapan bahasa asing. Kajian semacam ini dapat menjadi dasar penyusunan kosakata baru yang sesuai dengan kebutuhan zaman, sehingga bahasa Indonesia tetap relevan di kancah global. Selanjutnya, peran pemerintah melalui lembaga bahasa juga sangat dibutuhkan. Penyusunan glosarium atau pedoman resmi istilah fashion akan membantu menciptakan standar yang jelas, sehingga tidak terjadi kebingungan dalam penggunaannya, baik oleh desainer, media, maupun masyarakat. Tidak kalah penting, masyarakat sebagai konsumen juga perlu menumbuhkan kesadaran untuk memakai istilah berbahasa Indonesia dalam keseharian. Sikap ini akan membantu menjaga keberlangsungan bahasa nasional sekaligus memperkuat identitas budaya bangsa.

Terakhir, para influencer dan kreator konten di media sosial sebaiknya bijak dalam menyeimbangkan penggunaan istilah asing dan lokal. Konten yang dituturkan dengan bahasa yang mudah dipahami akan lebih inklusif, menjangkau audiens yang lebih luas, dan tetap menampilkan kesan modern tanpa meninggalkan akar budaya. Melalui kerja sama semua pihak industri, akademisi, pemerintah, masyarakat, dan influencer bahasa Indonesia berpeluang besar untuk terus bertumbuh dalam dunia fashion. Tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol identitas dan kebanggaan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Desainer Indonesia. (2025). Laporan Tren Bahasa dalam Industri Fashion Indonesia. Jakarta.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2023). Pengembangan Kosakata Bahasa Indonesia dalam Industri Kreatif. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI.
- Deloitte. (2024). Fashion Industry Global Market Analysis.
- Fauziah, Z. V. (2013). Pemakaian Istilah Asing Bidang Fashion di Kalangan Sosialita Kota Bandung. Universitas Pendidikan Indonesia.

- Handayani, R. (2024). "Pengaruh Bahasa Asing dalam Industri Fashion: Tantangan Pelokalan Bahasa." *Jurnal Linguistik Indonesia*, 12(1), 45-58.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI. (2024). *Laporan Pelestarian Bahasa dan Budaya di Era Globalisasi*. Jakarta.
- Kharismah, D., Mulyati, Y., & Anshori, D. S. (2022). Fenomena Penggunaan Bahasa Slang dalam Tren Citayam Fashion Week di Media Sosial. *Seminar Internasional Riksa Bahasa*.
- Kurniawan, A., & Setiawan, D. (2022). "Persepsi Pelaku Industri Kreatif terhadap Penggunaan Bahasa Inggris dalam Branding." *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(2), 102-117.
- Prihartono, W. (2015). Pengaruh Istilah-istilah Asing via Televisi terhadap Bahasa Mahasiswa. *MEDAN MAKNA: Jurnal Ilmu Kebahasaan dan Kesastraan*.
- Putri, A., & Lestari, H. (2021). Strategi linguistik dalam penamaan produk fashion online. *Jurnal Niaga dan Bahasa*, 3(2), 101–112.
- Rahma, D., & Fitria, H. (2020). Pengaruh istilah global terhadap komunikasi fashion digital. *Jurnal Komunikasi Visual Nusantara*, 4(1), 55–66.
- Sari, M. (2022). Dinamika penamaan warna dalam konteks fashion kontemporer. *Jurnal Bahasa dan Seni*, 50(3), 234–245.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yuniarti, L. (2019). *Fashionology: Bahasa, gaya, dan identitas visual*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama