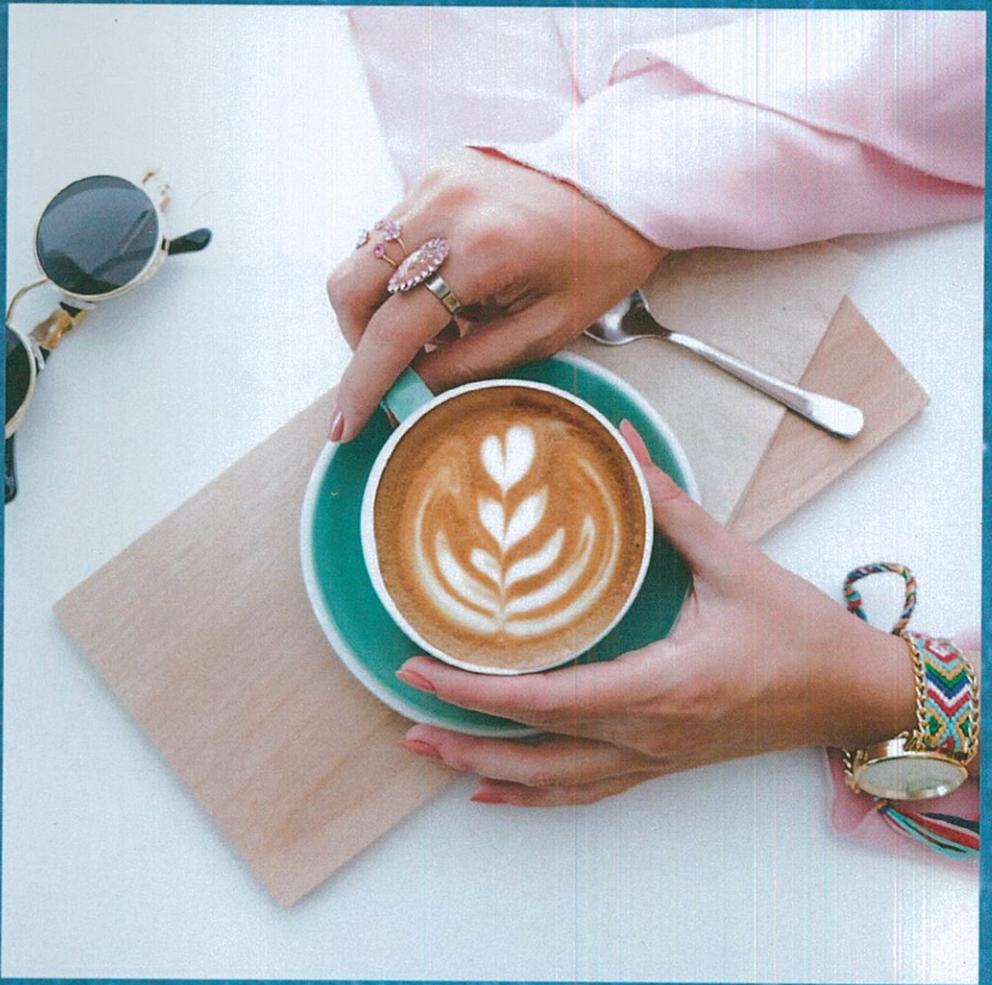


Psycoffee

Refreshing & Inspiring Your Mind



Editor:
Laila M.I. Wardani, dkk.



Apa itu psikologi dan bagaimana cara men
kehidupan sehari-hari? Buku ini menjawab
tersebut. Berbagai penjelasan konsep dan aplika
berbagai konteks, baik itu klinis, sosial, pendidik
dan organisasi tersaji dengan ringkas dan praktis
Ditulis oleh dosen, peneliti, maupun mahasiswa

Psycoffee: Refreshing & Inspiring Your Mind

Penyunting :

Laila Meiliyandrie Indah Wardani

Selviana

Gita W.L. Soerjoatmodjo

Made Diah Lestari

Subhan El Hafiz

Ika Wahyu Pratiwi

Carvin Goei

ISBN : 978-602-5859-12-0

Desain Sampul :

Carvin Goei

Penata Letak :

Laila Meiliyandrie Indah Wardani

November 2020 | Hak Cipta ©2020 pada penulis

UPH Press

Jl. M.H. Thamrin Boulevard, Tangerang, Banten

Konsorsium Psikologi Ilmiah Nusantara

<http://k-pin.org/>

ENDORSEMENT

"Di penghujung tahun 2020 ini KPIN sekali lagi menerbitkan artikel-artikel terpilih dari Buletin KPIN untuk menjadi buku Psycoffee. Seperti terbitan-terbitan sebelumnya, saya percaya artikel-artikel psikologi populer dari belasan universitas anggota KPIN ini akan menjadi bacaan menarik. Selain informatif dan mudah dipahami, artikel-artikel ini juga memberikan perspektif ulayat dari berbagai fenomena psikologi sehari-hari dan tentu saja disampaikan dari berbagai perspektif berbeda, mengingat anggota KPIN juga sangat beragam seperti bangsa Indonesia yang juga beragam. Selamat buat tim KPIN yang membidani buku ini dan selamat membaca."

Yonathan Aditya, Ph.D.

Dekan Fakultas Psikologi - Universitas Pelita Harapan

"KPIN adalah kumpulan dosen, peneliti dan orang-orang hebat yang banyak menghasilkan karya-karya yang berkualitas, buku ini merupakan karya hebat yang wajib dibaca oleh mahasiswa, dosen dan masyarakat umum sebagai referensi dalam ilmu psikologi yang bisa memberikan pencerahan dan solusi dalam berbagai masalah kehidupan, selamat membaca!"

Muhammad Iqbal, Ph.D

Dekan Fakultas Psikologi - Universitas Mercu Buana

"Buku ini sangat menarik dan bermanfaat bagi semua kalangan dalam lingkup pendidikan dan khususnya dalam bidang psikologi."

Dr. Anastasia Sri Maryatmi, M.Psi, Psikolog

Kaprodi Psikologi - Universitas Persada Indonesia Y.A.I

"Sebagai anggota dari komunitas psikologi-KPIN, saya bangga sekali karena semakin tahun KPIN makin menunjukkan kontribusinya dalam mewedahi aspirasi dan ide-ide kreatif anggota khususnya baik dalam bentuk Bulletin, Jurnal psikologi Ulayat, buku tahunan Psycoffee yang tidak hanya melibatkan para dosen tetapi juga mahasiswa Psikologi dari Perguruan Tinggi anggota KPIN yang mulai terinspirasi menulis di Bulletin KPIN. Semoga buku Psycoffee ini menjadi bacaan yang inspiratif bagi penulis dan peneliti di kalangan dosen dan mahasiswa psikologi yang tergabung dalam Konsorsium Psikologi Ilmiah Nusantara."

Dra. Tjitjik Hamidah, M. Si., Psikolog

Dekan Fakultas Psikologi - Universitas Tama Jagakarsa

"Buku KPIN adalah kumpulan pemikiran ilmiah dari para sejawat dosen, praktisi di bidang Psikologi. Beragam hasil penelitian disajikan secara apik dan faktual. Selain sebagai wadah hasil pemikiran, buku ini juga punya efek positif yang lain, yaitu menyatukan para dosen dan praktisi Psikologi dalam bersama-sama membangun sikap saling tolong menolong dan kebersamaan. Sikap ini penting kalau ingin ilmu Psikologi Indonesia berkembang mendunia. SMANGAD maju dan sukses bersama."

Budi Sarasati, SKM, MSi

Dekan Fakultas Psikologi - Universitas Azzahra

DAFTAR ISI

ENDORSEMENT	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	iv
Bagian I PERILAKU ORGANISASI	1
Pelatihan Dalam Dunia Barista	2
~Membangun Perusahaan, Membangun Budaya Organisasi	6
Pentingnya <i>Learning Agility</i> pada Karyawan Generasi Y	9
<i>Creative Task Performance</i> Pada Advokat	13
Niat Remaja Millennial Menjadi Polisi, Suatu Keniscayaan	16
Kepemimpinan Transformasional:	
Kepemimpinan yang Membawa Perubahan	19
Memahami <i>Gig Economy</i> dari Perspektif Psikologi	22
Koalisi: Strategi Memperkuat Kelompok	25
Pentingnya Budaya Adaptif dalam Perusahaan	28
<i>Work-Life Balance Crafting</i>	30
Bagian II AGRESIVITAS DAN MORAL	32
Psst...Can You Keep a Secret??	33
Joker is not a Joke	36
Lingkungan Sekolah Sebagai Penyebab Terjadinya <i>Bullying</i>	38
Memaafkan Bagi Korban <i>Bullying</i>	42
Bangkit Melawan <i>Bullying</i>	45
Membangun Resiliensi Terhadap Terorisme Di Indonesia	48
Tips Untuk Korban <i>Body Shaming</i>	53
Menjadi Diri yang Baru: Memahami Proses Pindah Agama	55
Meledak Bersama: <i>Natural Instinct</i> Perempuan Jihadis	57
Menjadi Ateis: Pilihan "Menghadirkan" Tuhan Vs Mengandalkan Logika	60
Bagian III CONSUMER BEHAVIOR	64
Menghindari Kegagalan Berwirausaha	65
Hal Apa Yang Perlu Dimiliki Dalam Berbisnis?	68

Ketika Kreativitas dan Kerja Sama Berbuah	
Hak Kekayaan Intelektual	71
Menjadi Konsumen Kritis dengan <i>High-Involvement Purchase</i>	74
Yang Muda Yang Berwirausaha	77
You are What You Wear	80
Dibuang sayang, dijual menguntungkan: Godaan Membeli Barang <i>Preloved</i>	83
Bagian IV GADGET DAN MEDIA SOSIAL	85
Empati dan Impact Investing	86
Penggunaan Internet Untuk Mendorong Kreativitas dalam Mengerjakan Tugas Sekolah	89
Gemar <i>Update</i> Status: Melihat Eksistensi Diri Pengguna Media Sosial	92
Sindrom yang Disebabkan Karena Pengaruh Menonton Drama Korea	95
Internet di Mata Remaja	97
Curhat di Media Sosial : Trend Katarsis Masa Kini	100
Mengapa Kita Bisa Percaya Berita <i>Hoax</i> ?	103
Bimbel <i>Online</i> : Pergeseran menuju Era Pendidikan <i>E-Learning</i>	105
Bagian V GENDER	108
Zaman Boleh Berganti, Ranger Merah Tetap Idola	109
Istri Versus Hobi Suami: " <i>Boys Will Be Boys</i> "	111
Gemuk Momok bagi Perempuan? Tinjauan dari Teori Adler	114
<i>Rethinking</i> Jihad: Feminin not Maskulin	117
Bagian VI KESEHATAN MENTAL	120
Kecenderungan Perilaku Tidak Sehat (<i>Unhealthy Behavior</i>)	121
Sehat Mental di Media Sosial	124
Obesitas dan Perilaku	127
Self Care	129
Masih Muda Sering Lupa, Apakah Saya Demensia?	132
Makan Secara Intuitif, Apakah Itu?	135
Menjadi Tua? Siapa Takut	138
Ketangguhan Mental Bukan Sebatas Resiliensi	140

Penanganan Pertama Kondisi Krisis Psikologis.....	143
Inferiority Complex & Perfeksionisme	145
Apakah langkah advokasi dan <i>treatment</i> medis sudah cukup untuk meningkatkan layanan kesehatan mental di Indonesia?	148
Regulasi Diri dan Persepsi akan Dukungan Sosial.....	150
Skripsi: Proses Resiliensi dan Rendah Hati.....	154
Atasi Stress dengan “Humor”	156
Pikirkan dan Pertimbangkan, Lalu Ambil Keputusan!.....	159
Bagian VII PARENTING	162
Analisis Film <i>The Greatest Showman</i> dari Perspektif Kreativitas dan Keberbakatan	163
Ketika Anak Belajar Berduka	166
Memahami Remaja	170
Berisik & Regulasi Emosi.....	173
Sekolah Usia Dini dalam <i>Parenting</i> Gen-A.....	176
Anakku Bukan Anakku Lagi: Mengenali Gejala Trauma Pada Anak	179
Dampak Psikologis Bagi Remaja yang Hamil di luar Nikah.....	182
<i>School Well Being</i> adalah Sekolah Impianku.....	187
Apa yang Perlu Diketahui Orang Tua tentang <i>Toilet Training</i> ? ...	191
Apa Adanya atau Ada Apanya?.....	195
Keluarga yang Normal, yang Bagaimana?.....	198
“ <i>Child Corner</i> ” Sebagai Pendukung Perkembangan Sosial Anak	201
<i>Grit</i> : Melatih Anak Memiliki Daya Juang.....	204
<i>Quality Time</i> dalam Keluarga	210
Kebutuhan dan Prioritas : Refleksi memasuki tahun 2019	210
Bagian VIII PENDIDIKAN	213
Mengidentifikasi dan Membantu Kesulitan Belajar Orang Dengan Dyslexia	214
Murid Idaman Vs Guru Idaman: Sebuah Ironi Pendidikan Kreativitas	216

Apakah Sih Pentingnya Penyesuaian Diri untuk Mahasiswa Baru? 219	
Mengenal JASP: Program Analisis Statistik Gratis yang Mumpuni	224
Bapak Ibu Guru, Siswanya Sudah Bahagia?	229
Berbincang Motivasi Guna Menghadapi Kehidupan Perguruan Tinggi	232
Pentingnya Taman Baca Masyarakat dalam Mengatasi Masalah Belajar	236
Optimalisasi Kegiatan Membaca Buku Cerita melalui Membaca Dialogis untuk Stimulasi Perkembangan Bahasa dan Literasi Anak	239
Nilai-nilai Moral dan Psikologis Permainan Tradisional Bagi Anak	243
Kuliah Antistres	246
Kajian Singkat Tes David-CHaD	249
Self-Regulation dan Blended Learning	252
Bagian IX PSIKOLOGI POSITIF	255
Mari Berlatih Mindfulness untuk Mencerdaskan Emosi Kita: Bekal untuk Menghadapi Masa Depan	256
Bagaimana <i>Self-Compassion</i> dapat Menurunkan Depresi Pada Remaja di Indonesia?	259
Sisi Gelap Optimisme: Pesimisme Juga (Terkadang) Dibutuhkan	262
Percaya Diri dalam Keterbatasan.....	266
Emosi Positif : Mari Tingkatkan dengan <i>Gratitude</i>	269
Stop Membenci Diri Sendiri!.....	272
Melatih Optimisme, Sistem Imun Psikologis Pada Manusia.....	275
Dumbo & Efikasi Diri	279
Bagian X RELATIONSHIP	282
Bercerai di Masa Paruh Baya	283
I’m Sorry, Please Forgive Me (Jangan Hanya Diucapkan, Mari Praktikkan).....	286
Perempuan Memulai PDKT: Kenapa Harus Takut?	289
Menyikapi Konflik: Panduan Ringan Untuk yang Dirundung Seteru.....	292

<i>Dear Couple, Bertengkarlah!</i>	295
Dinamika Kelompok dalam Reuni	297
Kami Bahagia Dengan atau Tanpa Buah Hati (Perkawinan Terhormat, Bahagia, dan Kekal)	300
Dear Mantan: Aku Memaafkanmu	303
Bagian XI SOSIAL DAN BUDAYA	306
Meneropong Arah Psikologi Kita	307
Psikologi dan Kebijakan Publik: Contoh Kasus di Jombang dan Madura	310
Faktor Psikologis Financial Technology	313
Peran Taman Kota Bandung dalam Integrasi Sosial Masyarakat Kota	316
Mengapa Suku Madura tidak bi(a)sa dengan Warna Hijau?	319
Atraksi Interpersonal Calon Anggota Legislatif	321

Bagian I

PERILAKU ORGANISASI

You are What You Wear

Oleh
Gita Widya Laksmini Soerjoatmodjo
Program Studi Psikologi, Universitas Pembangunan Jaya

Psikologi Fesyen (*Fashion Psychology*)
Psikologi fesyen (*fashion psychology*) dijelaskan Solomon (1985) sebagai kajian tentang bagaimana pilihan busana berdampak pada persepsi dan penilaian kita terhadap satu sama lain. Memahami faktor psikologis dibalik pemilihan fesyen membantu menjelaskan apa yang memotivasi kita untuk tampil bergaya (*fashionable*), diantaranya konformitas, dorongan untuk mencari variasi, serta keinginan mengungkapkan diri seperti kreativitas sampai daya tarik seksual. Memahami psikologi fesyen berarti memahami konsep: *you are what you wear*.

Di sisi lain, keinginan tampil *fashionable* ini berkontribusi mendorong *fast fashion*. Stein (2019) mengkritik tren mengejar desain busana terbaru dengan harga termurah mengakibatkan polusi lingkungan, eksploitasi sumber daya alam dan emisi gas rumah kaca. Daniel Benkendorf, Ph.D., psikolog pengajar Fashion Institute of Technology di New York menyatakan, "Industri fesyen termasuk salah satu yang paling kotor - dilihat dari kontribusinya pada penurunan kualitas lingkungan hidup, penggunaan sumber daya alam serta polusi (Weir, 2018). Apabila konsep *you are what you wear* diterapkan pada konsumen *fast fashion*, alangkah kotornya kita.

Menanggapi hal ini, psikologi perlu berkontribusi demi keberlanjutan lingkungan hidup. Namun penelitian perilaku konsumen fesyen selama ini lebih fokus pada bagaimana meningkat konsumsi. Contohnya penelitian Park, Kim dan Forney (2006) yang memotret betapa emosi positif mendorong perilaku belanja impulsif (*impulse buying behavior*), sehingga pihak penjual direkomendasikan untuk menciptakan emosi positif melalui desain toko, display produk, kemasan maupun strategi penjualan.

Psikologi dan Sustainable Fashion Consumption
Di sisi lain, barangkali kita pun perlu menggunakan 'senjata' yang sama - yaitu menggunakan psikologi untuk meningkatkan konsumsi fesyen berkelanjutan (*sustainable fashion consumption*). Davies (2015) menguraikan bahwa jejak isu etis dan lingkungan hidup dalam produksi dan konsumsi fesyen diletakkan sejak gerakan anti mantel bulu (*fur*) tahun 1980 an, pengungkapan skandal *sweatshop* (produksi busana secara massal menggunakan tenaga kerja upah murah) sampai mendorong *fair trade* (perdagangan yang lebih adil).

Davies (2015) memetakan motivasi terkuat *sustainable fashion consumption* adalah *social justice* dan keinginan untuk melindungi lingkungan. Di sisi lain, ada juga dorongan yang sifatnya lebih egoistis karena berpusat ke diri

sendiri - seperti *sense of accomplishment*, *self-expression* dan *self-esteem*.

Kini muncul berbagai tren terkait hal di atas. Salah satunya *upcycling*, yakni upaya mengoptimalkan materi, bahan maupun langkah pemrosesan sehingga limbah dapat diubah menjadi materi untuk industri lain (McDonough & Braungart dalam Myers, 2014). Tren lain adalah busana baju bekas (*second-hand clothing/SHC*). Herjanto, Scheller-Sampson & Erickson (2016) memotret konsumsi SHC ini memberi alternatif busana berkualitas relatif baik yang terjangkau.

Hansson dan Morozov (2016) menjelaskan SHC dari motivasi ideologi dan nilai pribadi, Reiley dan DeLong (2011) memotret *desire for unique consumer products* (DUCP) dikaitkan dengan ekspresi gaya *vintage*, di sisi lain Alam (2014) menemukan harga (baik saat produk masih baru dan harga jual saat ini), risiko (kualitas produk, rusak/cacat, tahan lama), merek (*brand*) sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi ini.

Fesyen dan Kepedulian Terhadap Lingkungan

Bagaimana dengan di Indonesia? Giovanni (2018) mengkaji 17 perusahaan fesyen Indonesia yang menggunakan materi ramah lingkungan (dikenal sebagai *circular design*), menjual produk fesyen bekas pakai atau *pre-loved* (*value recovery*) atau menawarkan jasa sewa fesyen (*optimal use*). Konsumen perusahaan-perusahaan tersebut menyebutkan alasan kepedulian terhadap lingkungan dengan membeli fesyen yang diproduksi alamiah, berkelanjutan juga etis, atau memiliki gaya hidup yang selaras dengan visi, nilai maupun makna perusahaan-perusahaan ini. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya edukasi konsep fesyen ini ke masyarakat luas. Moningka dan Ghassani (2019) menyebutkan bazaar *pre-loved* dikunjungi sampai 24.000 orang.

Kembali ke konsep *you are what you wear*, kita sebagai konsumen bisa memilih fesyen yang mencerminkan siapa diri kita. Vest (2012) mengutip Jennifer Braumgartner, psikolog klinis penulis buku *You Are What You Wear: What Your Clothes Reveal About You*, perilaku belanja - termasuk belanja produk fesyen - berasal dari faktor internal seperti emosi, pengalaman maupun budaya. Pilihan tersebut ada di tangan kita, mari memilih dengan bijak.

Referensi:

Giovanni, F.F. (2018). *Circular business models in the Indonesian fashion industry: Opportunities and challenges*. Thesis yang tidak dipublikasikan. WAGENIGEN: WAGENIGEN UNIVERSITY.

Hansson, A. & Morozov, E. (2016). *Driving forces towards shopping for second-hand clothing: A qualitative study on motivations, moderating factors and their linkages conducted in Lund*. Penelitian yang tidak dipublikasikan. Lund: Lund University