

**FASHION SEBAGAI KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL DALAM
PEMBENTUKAN IDENTITAS DIRI MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Reza Kurnia Sandy



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2023**

**FASHION SEBAGAI KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL DALAM
PEMBENTUKAN IDENTITAS DIRI MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh

Reza Kurnia Sandy

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

FASHION SEBAGAI KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS DIRI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh:

REZA KURNIA SANDY

Fashion merupakan tampilan atau gaya pakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang, baik itu dalam kehidupan sehari-harinya ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan. Namun di lingkungan kampus mahasiswa harus mengikuti aturan yang telah ditetapkan sehingga mahasiswa tidak bisa seenaknya dalam menggunakan fashion oleh sebab itu ini menjadi hal yang perlu dikaji. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana fashion sebagai media komunikasi artifaktual dalam pembentukan identitas sosial pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi penelitian. Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori Interaksi Simbolik dan dibagi menjadi 3 yaitu mind, self, society. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi artifaktual didasari dari keinginan diri sendiri kemudian memiliki tujuan yang berbeda, mulai menjadikan fashion sebagai tujuan daripada peningkatan penjualan, endorsement, serta edukasi genre fashion kepada masyarakat kampus terkhusus mahasiswa. Tujuan tersebut dibawa oleh mahasiswa untuk menarik minat pembeli pada kalangan masyarakat kampus. Artifaktual yang ditampilkan melalui memiliki karakter yang beragam dengan penunjang aksesoris yang dipergunakan sebagai penguat karakter seperti riasan wajah. Fashion sebagai komunikasi artifaktual dalam pembentukan identitas diri mahasiswa ilmu komunikasi FISIP universitas Lampung memiliki identitas yang terdiri dari :street style, mamba style, chic bumi style, kue style.

Kata kunci: Fashion, Komunikasi Artifaktual, Pembentukan Identitas

ABSTRACT

FASHION AS ARTIFACTUAL COMMUNICATION IN THE ESTABLISHMENT OF SELF-IDENTITY OF COMMUNICATIONS STUDENTS IN FISIP UNIVERSITY OF LAMPUNG

By

REZA KURNIA SANDY

Fashion is the appearance or style of clothing that is used every day by someone, be it in their daily life or during certain events with the aim of enhancing appearance. However, in the campus environment students must follow the rules that have been set so that students cannot go around in using fashion, therefore this is something that needs to be studied. The purpose of this study is to describe how fashion as an artifactual communication medium in the formation of social identity in students of the Department of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, University of Lampung. This research approach is a qualitative approach that is descriptive. The data collection process was carried out by means of observation, interviews, and research documentation. In this study the theory used is the theory of symbolic interaction and is divided into 3 namely mind, self, society. After the data is collected then analyzed to get a conclusion. The results of the study show that artifactual communication is based on one's own desires and then has a different goal, starting to make fashion a goal rather than increasing sales, endorsement, and educating the fashion genre to the campus community, especially students. This goal was brought by students to attract buyers in the campus community. The artifacts shown through have various characters with supporting accessories that are used as character reinforcements such as facial makeup. Fashion as an artifactual communication in the formation of self-identity of FISIP students of Lampung University has an identity consisting of: street style, mamba style, chic bumi style, kue style.

Keywords: Fashion, Artifactual Communication, Identity Formation

Judul Skripsi : **PENGARUH FASHION SEBAGAI
KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL DALAM
PEMBENTUKAN IDENTITAS DIRI
MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Reza Kurnia Sandy*

Nomor Pokok Mahasiswa : **1646031022**

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

[Signature]
Dr. Tina Kartika, M.Si.
NIP. 197303232006042001

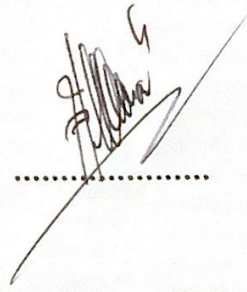
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

[Signature]
Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

MENGESAHKAN

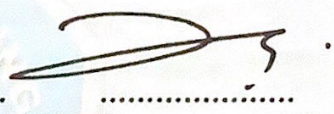
1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Tina Kartika, M.Si.**





.....

Penguji Utama : **Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.**



.....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **05 Mei 2023**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reza Kurnia Sandy

NPM : 1646031022

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jln. Maulana No.14 A / 15 B Barat, Metro Pusat, Lampung

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Fashion Sebagai Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Lampung** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat milik orang lain ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, **05 Mei** 2023
Yang membuat pernyataan,



Reza Kurnia Sandy
NPM. 1646031022

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Reza Kurnia Sandy. Penulis dilahirkan di Kota Metro 1 Mei 1997. Penulis merupakan anak Keempat dari empat bersaudara, buah hati dari orang tua yang luar biasa Sangidu dan Risda Syam. Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis adalah Taman Kanak-Kanak Aisyiyah yang diselesaikan pada tahun 2003. Penulis kemudian menyelesaikan pendidikan di SDN 1 Metro Pusat tahun 2009, SMPN 3 Metro Pusat tahun 2012 dan SMAN 3 Metro tahun 2015. Pada tahun 2016 penulis terdaftar di Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam kegiatan organisasi yaitu menjadi anggota *Advertising* di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi (2017-2018). Pada tahun 2018 penulis menjalani kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Sindang Marga, Kecamatan Tanjung Raja, Kabupaten Lampung Utara, Provinsi Lampung. Pada tahun 2019 penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di *Advertising Agency* Jakarta yang bernama *Seequence.Inc* pada divisi *Graphic Designer* selama kurang lebih 40 hari. Selama masa perkuliahan, penulis mengaplikasikan ilmu yang di dapat dari Ilmu Komunikasi mata kuliah Periklanan sebagai *Freelance Graphic Designer*.

MOTTO

“Kalau ke kandang ular dan kamu jadi kelinci, kamu akan mati dan harus menjadi ular juga. Kalau ke kandang macan, Harus jadi macan. Kalau ke kandang kelinci dan kita jadi macan, nanti akan dijauhi orang”

[Joe Taslim]

“As Soon As Possible”

[Unknown]

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahiim...

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT,
Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang,

Penulis persembahkan karya tulis ini kepada:

Kedua orang tua tersayang, Ayah dan Ibu.

Terima kasih telah sabar dan terus memberikan motivasi kepada penulis
untuk dapat menyelesaikan karya tulis ini.

Kupersembahkan juga untuk kakak, adik

Serta orang-orang yang selalu bersedia membantu, dan mendukungku sepenuh
hati hingga sekarang

Kepada diri saya sendiri,

Terima kasih sudah bertahan dan berjuang sampai dengan detik ini.

Good luck untuk kedepannya!

SANWACANA

Alhamdulillahirobilalamin. Puji syukur kepada Allah SWT, karena berkat dan rahmat serta hidayah-Nya penelitian dengan berjudul **Fashion Sebagai Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Lampung** dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berjasa dalam memberikan doa, bantuan serta semangat kepada penulis, yaitu:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung serta selaku dosen penguji dalam penelitian ini. Terima kasih atas kritik dan saran membangun yang telah Ibu berikan kepada saya selama melaksanakan penelitian ini.
3. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung serta selaku dosen pembimbing akademik bagi penulis selama menjalani masa perkuliahan di jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Dr.Tika Kartika, M.Si selaku dosen pembimbing penelitian skripsi penulis. Terima kasih banyak Ibu Tina karena telah membimbing penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas kesabaran Ibu dalam mengedukasi penulis mengenai penelitian ini.
5. Ibu Hestin Oktiani, M. Si., selaku dosen pembahas penelitian skripsi penulis. Terima kasih banyak Ibu Hestin karena telah membahas penelitian ini untuk menjadi lebih baik. Terima kasih atas kesabaran Ibu dalam mengedukasi penulis mengenai penelitian ini.

6. Kepada seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya staff Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
7. Kedua orang tua penulis, Ayah dan Ibu yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan. Terima kasih sudah selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Kedua kakakku, Bang Tono dan Uni Lia. Terima kasih sudah menjadi penyemangatan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.
9. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat kepada penulis selama penulis kuliah hingga menyelesaikan penelitian ini.
10. Teman-teman Angkatan 16 selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk terus semangat menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas dukungan yang kalian berikan.
11. Teman-teman seperjuangan di masa kuliahku Aulia, Thia, Dzaky, Deden, Agil, Ayup, Vincent, Aho, Basith, Tania, Jeje, Sarah, Adji, Gayuh, . Terima kasih telah menemani dan memberikan kenangan yang indah selama di masa perkuliahan. Kenangan bersama kalian, akan terus penulis rindukan. Semoga kita sama-sama sukses di jalan yang kita pilih.
12. Teruntuk Sherin Julianne yang menjadi support system di luar keluargaku, . Terima kasih sudah terus memberikan semangat menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas dukungan yang diberikan dalam kondisi baik dan buruk.
13. Teruntuk Tim Workwide Company yang telah mengingatkan perihal kelulusan yang harus ditunaikan.
14. Kepada Mas Ready yang selalu membantu administrasi perkuliahan dan selalu memberikan dukungan agar menyelesaikan perkuliahan serta mengingatkan untuk menghadap dosen.
15. Teman-teman angkatan 2016 yang sudah berjuang bersama sejak masuk kuliah hingga saat ini. Kenangan bersama kalian akan selalu penulis kenang. Sukses selalu ya kalian!

16. Untuk Almamater tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuat penulis menjadi orang yang lebih baik.

Bandar Lampung, 2023
Penulis,

Reza Kurnia Sandy

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Bagan Kerangka Pikir	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	10
2.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	13
2.2.1 Sejarah Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.....	13
2.2.2 Profil Jurusan Ilmu Komunikasi	15
2.3 <i>Fashion</i> Sebagai Komunikasi Artifaktual.....	16
2.4 <i>Fashion</i>	25
2.3 <i>Fashion</i> Sebagai Identitas Diri.....	28
2.4 <i>Fashion</i> Di Kalangan Mahasiswa	29
2.5 <i>Fashion</i> Sebagai Komunikasi Verbal dan NonVerbal	30
2.6 Teori Interaksi Simbolik	31
III. METODE PENELITIAN.	
3.1 Pendekatan Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian	36

3.3 Tipe Penelitian	37
3.4 Lokasi Penelitian.....	38
3.5 Penentuan Informan	38
3.6 Sumber Data.....	40
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.8 Teknik Analisis Data.....	41
3.9 Triangulasi	42

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Identitas Informan	43
4.1.2 Hasil Wawancara	44
5.2 Pembahasan.....	62
5.2.1 Komunikasi simbol berupa fashion.....	64
5.2.2 <i>Fashion</i> Sebagai Komunikasi Artifaktual Dalam membentuk Identitas Diri Mahasiswa.....	76

V. KESIMPULAN DAN SARAN.

5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86

DAFTAR PUSTAKA.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kegiatan Berkaitan Dengan <i>Fashion Industry</i> Oleh Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung Angkatan 2016-2018.....	5
Tabel 2. Risngkasan Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3. Model Komunikasi (Non Verbal)	77
Tabel4. Data tabel observasi dan wawancara	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	9
Gambar 2. Model <i>Vintage Style</i>	18
Gambar 3. Model <i>Kue Style</i> Tasyi	20
Gambar 4. Informan Thia.....	20
Gambar 5. Model <i>Bohemian Style</i>	21
Gambar 6. Model <i>Chic Bumi Style</i>	22
Gambar 7. Informan Nunik.....	22
Gambar 8. Model <i>Casual Style</i>	23
Gambar 9. Model <i>Street Fashion</i>	24
Gambar 10. Informan Dheriq.....	24
Gambar 11. Model <i>Mamba Style</i>	26
Gambar 12. Informan Karenina	26
Gambar 13. Tampilan Fashion Informan 1 (<i>Street Style</i>)	66
Gambar 14 . Tampilan Fashion Informan 2 (<i>Bumi Style</i>).....	67
Gambar 15. Tampilan Fashion Informan 3 (<i>Kue Style</i>).....	68
Gambar 16. Tampilan Fashion Informan 4 (<i>Mamba Style</i>)	69
Gambar 17. Gambar informan mengenakan brand fashion yang dimiliki.....	72
Gambar 18. Profesi Informan Menandakan Karakteristik Fashion Melalui Fitur Bio di Media Sosial Instagram.....	73
Gambar 19. Profesi Informan 3 Sebagai Makeup Artist.....	73
Gambar 20. Profesi Informan 4 Menandakan Karakteristik Fashion Melalui Fitur Bio Instagram.....	74
Gambar 21. Tampilan Fashion Dengan Karakter Bumi.....	79
Gambar 22. Tampilan Fashion Dengan Karakter Kue.....	80
Gambar 23. Tampilan Fashion Dengan Karakter Foto Mamba/Folk	81

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pergaulan dalam kehidupan sosial merupakan hal yang tidak pernah lepas dari aktivitas keseharian masyarakat, karena manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa untuk tidak berkomunikasi yang pada akhirnya saling membutuhkan dan selalu berhubungan langsung dengan manusia lainnya. Pergaulan tersebut akan memunculkan cara dan gaya tersendiri bagi setiap manusia dalam berinteraksi, melalui perkembangan teknologi dan informasi yang begitu canggih berperan bagi setiap manusia, Sehingga terjadi berbagai fenomena yang muncul yaitu cara berinteraksi manusia dengan berbagai konteks khususnya melalui komunikasi artifaktual (Pratiwi, 2015:5).

Komunikasi artifaktual di masyarakat saat ini mengarah pada peningkatan gaya hidup (*lifestyle*), sebagian diantara mereka selalu tertarik dengan perkembangan *fashion* dan sosial. Banyak dari perempuan dan laki-laki pada era ini yang mengikuti *fashion* global sehingga banyak dari mereka bukan memenuhi kebutuhan sandangnya, melainkan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Kehidupan sosial yang semakin berkembang pesat mempengaruhi cara seseorang dalam berpenampilan. Hal tersebut memunculkan sebagian fenomena tentang kehidupan sosial dimasyarakat, perubahan gaya hidup masyarakat mempengaruhi perkembangan *fashion* Indonesia. Seluruh lapisan memiliki gaya masing-masing, bahkan *fashion* terkadang menjadi gaya hidup yang populer, dari *fashion* menjadi status sosial dan identitas. Busana adalah cermin status dari busana yang dikenakan dapat diketahui tingkat ekonomi dan status sosial pemakainya. *Fashion* dianggap sebagai barometer perubahan budaya dan status sosial bagi seseorang (Barnard, 2011:15).

Salah satu fenomena yang terjadi dalam kehidupan sosial masyarakat adalah fenomena gaya berbusana (*fashion style*) di kalangan anak muda khususnya mahasiswa. Gaya busana ini terjadi dikalangan mahasiswa karena wilayah kampus sebagai salah satu wadah untuk mendapatkan sebuah identitas sosial. Selain itu juga alasan lain ialah Kampus menjadi ruang sosial yang multi-identitas dalam pandangan *modern* saat ini, dimana pada dunia kampus persaingan dan perebutan makna terjadi untuk mendapatkan dominasi atas busana dan dirinya (Danesi, 2011:13). Gambaran ini dapat kita lihat dari penggunaan busana tiap tiap kelompok kampus, untuk konteks kelompok terbagi menjadi dua bagian yaitu kelompok yang mengikuti aturan dan kelompok yang tidak mengikuti aturan. Kesemuanya langsung maupun tidak langsung akan menegaskan identitas melalui busananya (Rakhmat, 2011:86-87).

Adapun fenomena ini sebagai presentasi diri dimana adanya upaya individu untuk menumbuhkan identitas nya di depan orang lain, dengan cara menata perilaku agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan apa yang diinginkan. Sesuai dengan apa yang disebutkan dalam konsep Herbert Mead Interaksi Simbolik, yaitu upaya pengelolaan kesan yang di kelola melalui pemikiran seseorang yang selanjutnya diterapkan pada konsep *self* atau diri yaitu teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Morissan, 2021:120).

Dalam proses produksi identitas tersebut, ada suatu pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan mengenai atribut simbol yang ditampilkan dan hendak digunakan untuk mendukung identitas yang ditampilkan secara menyeluruh. Pada kasus ini, barang-barang *fashion* menjadi atribut pelengkap simbol mereka ditengah identitasnya dimasyarakat. Berbusana merupakan hal yang tidak akan pernah lepas dari perhatian setiap individu, karena hal ini bisa menjadi penilaian tersendiri dari orang lain terhadap karakter masing-masing individu tersebut. Dahulu busana merupakan kebutuhan, namun seiring berkembangnya zaman, busana tidak lagi sekedar pemenuhan kebutuhan, akan tetapi juga menjadi sebuah kehendak dalam memenuhi citarasa si pemakai serta kepentingan yang dibawa.

Busana menunjukkan siapa pemakainya seperti yang dikatakan “*I speak through my clothes*” yang artinya aku berbicara lewat busanaku (Barnard, 2011:28).

Berbusana berarti menampilkan pesan, penyingkap identitas sebagai personal maupun identitas kelompok. Persoalan berbusana sebagai identitas merupakan bentuk dialektika sosial dalam mengartikulasikan realitas. Busana menyampaikan pesan-pesan dan merupakan pencitraan untuk menegaskan berbagai fungsi-fungsi sosial dalam transformasi sosial. Selain itu, busana juga berfungsi untuk menyatakan status sosial dan standarisasi norma melalui penggunaannya (Lestari, 2014:226).

Busana memiliki fungsi komunikatif, tepatnya komunikasi artifaktual (*artifactual communication*) yang memberikan pencitraan terhadap personalitas. Busana dapat dikatakan sebagai perlambangan jiwa (*emblems of the soul*) dari pemakainya. Busana, kostum, serta dandanan adalah bentuk komunikasi artifaktual (*artifactual communication*) yaitu komunikasi yang berlangsung melalui busana dan penataan berbagai artefak, seperti busana itu sendiri, dandanan, barang perhiasan, kancing baju, bahkan furnitur di rumah serta penataannya, ataupun dekorasi ruang (Danesi, 2011:13).

Karena *fashion*, atau busana menyampaikan pesan-pesan nonverbal, dan termasuk dalam model komunikasi nonverbal. *Fashion* membuat setiap individu dapat mengekspresikan apa yang sedang dirasakan melalui pilihan warna, corak ataupun model yang digunakan, karena *fashion* dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif. Dengan demikian, apakah *fashion* dan busana dapat diperlakukan analog dengan bahasa lisan dan tertulis yang dapat menciptakan identitas pemakainya dihadapan publik (Subandy, 2014:7).

Berbicara melalui busana, yang dimaksudkan adalah bahwa busana digunakan untuk melakukan apa yang dilakukan dengan menggunakan kata-kata lisan dalam konteks lain. Disisi lain busana juga dapat menunjukkan keyakinannya bahwa busana sama dengan kata-kata bahkan mungkin bisa dikombinasikan menjadi kalimat. Dalam pandangannya, bahasa terdiri atas kata-kata, tata bahasa dan

sintaksis bahasalah satu-satunya sarana untuk mengekspresikan konsep dan makna (Barnard, 2011:39).

Fashion dan busana memiliki beberapa kekuatan yang langsung untuk diketahui umum. Bisa dibenarkan secara intuitif untuk menyatakan bahwa seseorang mengirim pesan tentang dirinya sendiri melalui *fashion* dan busana yang dikenakannya. Berdasarkan pengalaman sehari-hari busana dipilih sesuai dengan apa yang akan dilakukan seseorang pada saat itu, bagaimana suasana hatinya, siapa yang akan ditemui dan seterusnya, kesemuanya menegaskan pandangan bahwa *fashion* dan busana dipergunakan untuk mengirim pesan tentang diri seseorang pada orang lain. *Fashion* dan busana sering kali juga digunakan untuk menunjukkan nilai sosial atau status seseorang, di mana orang seringkali membuat penilaian terhadap nilai sosial atau status orang lain berdasarkan apa yang dipakai orang tersebut (Mudiawati, dkk. 2020:3).

Pemaparan yang terurai di atas untuk konteks kampus menjadi sangat menarik untuk dikaji, kampus menjadi ruang sosial multi-identitas dalam pandangan modernitas, di mana pergulatan dan perebutan makna terjadi untuk merebut dominasi atas busana. Seperti halnya pada setiap penjuru kampus terutama di Universitas Lampung dengan objek kajian Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dimana pada objek kajian ini sangat menarik untuk di ungkap terutama pada jurusan Ilmu Komunikasi, pada jurusan ini selain mempelajari bidang komunikasi secara umum mahasiswa juga dibentuk bisa berkomunikasi secara profesional dihadapan publik. Karena bidang pekerjaan pada jurusan ini akan banyak bersentuhan langsung dengan sarana dan ranah kemajuan industri teknologi komunikasi seperti media, sehingga sangat berhubungan sekali dengan kajian yang akan peneliti lakukan.

Objek kajian ini dipilih menjadi penelitian karena mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi memiliki ladang pekerjaan salah satunya ialah pada bidang media dimana mahasiswa jurusan ilmu komunikasi dituntut untuk bisa berpenampilan menarik dihadapan publik karena hal ini menjadi nilai dasar kesan seseorang dalam membangun komunikasi. Hal ini dibuktikan langsung berdasarkan pra penelitian bahwa banyak dari mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi yang saat ini

bekerja menjadi *Fashion Enthusiast*, *Brand Owner*, *Presenter* dan *MC*, *Beauty Enthusiast*, *Band Vocalist*. Dari banyaknya pekerjaan tersebut sangat berpengaruh pada sebuah tampilan diri yang mereka bawakan dihadapan publik demi mendapatkan sebuah keuntungan dengan sistem bisnis. Lebih lanjut dibuktikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 1. Kegiatan Berkaitan Dengan *Fashion Industry* Oleh Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung Angkatan 2016-2018.

No	Nama Mahasiswa	Angkatan	Kegiatan Harian
1	Ade nurma	2016	Brand Owner
2	Setiawan nasuha	2016	Fashion Enthusiast
3	Sarah Permata Sari	2016	Band Vocalist
4	Tazkiyah Azizah	2016	Presenter
5	Thia Anggraini	2016	Beauty Enthusiast, MUA
6	Adya Wigunawan	2017	Barista, Fashion Enthusiast
7	Delsi aulia	2017	Owner Beauty product
8	Dheriq Auliano	2017	Band Personnel, Fashion Industry
9	Niko anggayu	2017	MC
10	Syeha S Alhaddar	2017	MC, Presenter
11	Nuni Rizky Permata	2018	Selebgram, Model Fashion
12	Karenina Amanada	2018	Fashion Enthusiast

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (Hasil Prariset Penelitian), 2021-2022.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi memerlukan peran serta penampilan dikehidupan sehari-hari karena banyaknya mahasiswa ini memiliki predikat yang melekat pada kegiatan harian selain menjadi mahasiswa di Ilmu komunikasi. Karena wilayah kampus menjadi sarana serta sasaran bagi mereka dalam memperlihatkan fashion yang mereka gunakan agar produk yang dikenakan dapat diminati oleh publik.

Dengan adanya hal ini menjadikan sebuah fenomena baru yang dapat diamati pada dunia kampus saat ini, fennomena yang terjadi ini juga mengundang benturan yang terjadi pada sistem peraturan kampus dalam sarana berpakaian. pada Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik sendiri terdapat bentuk peraturan dalam berbusana yang tertuang pada keputusan Rektor Universitas Lampung nomor 359/UN26/DT tentang pergaulan warga dan sanksi serta penghargaan di Universitas Lampung.

Pada Bab III Etiket Bag, menjelaskan bahwa warga Universitas Lampung memiliki norma khusus Pasal 5 yang berisi berpakaian yang sopan yaitu yang dapat diterima masyarakat khususnya masyarakat unila: rapi, bersih, bersepatu, tidak menojolkan yang dianggap masyarakat Unila suatu kemewahan, enak dilihat, sesuai dengan waktu, dan kesempatan, dan tidak bercelana pendek, robek dan berkaus oblong. sehingga dengan adanya peraturan tersebut menjadi sebuah dilematis bagi setiap mahasiswa yang memiliki tuntutan dalam berbusana ketika berpergian ke kampus (Buku Pedoman Akademik Universitas Lampung, 2017/2018).

Untuk itu berdasarkan latar belakang masalah serta alasan penelitian, peneliti akan meneliti bagaimana mahasiswa sebagai kaum yang sedang gemar-gemarnya mengolah *fashion* mereka, namun mereka diikat oleh aturan kampus dalam berpakaian, bagaimana mereka mensinkronkan *fashion* dengan aturan seragam menjadi penting dan menarik untuk dikaji mengenai fenomena *fashion* di kalangan mahasiswa. Dengan menggunakan teori Komunikasi Simbolik milik Herbert Mead, yang akan banyak mengungkap dan menganalisis terkait bagaimana mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi memaknai dan menjadikan *fashion* sebagai komunikasi artifaktual dalam membentuk identitas diri, melihat bagaimana atribut-atribut berlabel *fashion* sebagai unsur pendukung dalam produksi pesan identitas diri kepada masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: **“Bagaimana *Fashion* Sebagai Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Lampung?”**.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis Bagaimana *fashion* sebagai media komunikasi artifaktual dalam pembentukan identitas diri pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di dapat dalam penelitian ini, diantaranya:

- a. Secara teoritis, penelitian ini dapat berkontribusi dan menambah kajian ilmu komunikasi khususnya pada kajian model komunikasi nonverbal *fashion* Sebagai Komunikasi Simbolik Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Simbolik ditengah Masyarakat.
- b. Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber literatur bagi penelitian komunikasi, khususnya mengenai Makna *Fashion* Sebagai Komunikasi Simbolik Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Simbolik ditengah Masyarakat. Serta temuan-temuan yang muncul nantinya dapat memperkaya teori-teori yang berkaitan dengan komunikasi simbolik.
- c. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dalam bagaimana menciptakan gaya berbusana dalam menampilkan dirinya ditengah masyarakat.

1.5 Bagan Kerangka Pikir

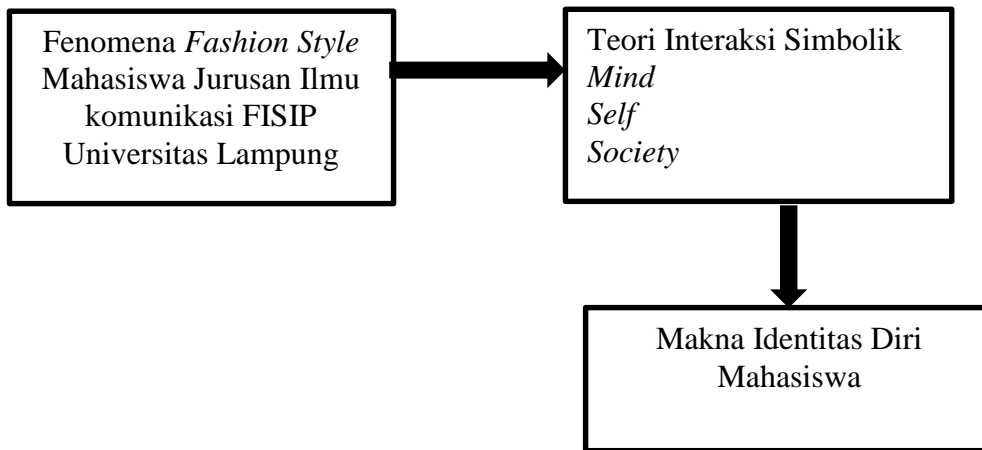
Fashion menjadi salah satu penunjang utama penampilan yang dapat dilihat secara langsung. *Fashion* merupakan istilah yang akrab dalam kehidupan sehari-hari. Kita seringkali mengidentikkan *fashion* dengan busana atau pakaian, padahal sebenarnya yang dikatakan *fashion* adalah segala sesuatu yang sedang tren dalam masyarakat. Hal ini mencakup busana, selera makan, hiburan, barangbarang konsumsi dan lain-lain. *Fashion* hari ini sudah menjadi salah satu keharusan bagi semua kalangan termasuk kalangan muda.

Hingga dalam kalangan mahasiswa, *fashion* dijadikan identitas dirinya dan sebagai penunjuk kelas mereka, munculnya sebutan OOTD atau *Outfit Of The Day* padanan kata untuk menunjukkan apa yang Anda pakai di hari itu. Konsep OOTD sangat sederhana, dan tidak terlalu dibuat-buat. Dalam artian, itu adalah outfit pribadi yang benar-benar mereka pakai untuk beraktivitas dalam satu hari. Hashtag ini sudah mulai populer sekitar 2 tahun terakhir.

OOTD bisa diartikan sebuah cara memadu padankan pakaian yang nantinya akan diabadikan kedalam sebuah bentuk foto yang kreatif oleh para pecinta fashion ataupun pelaku industri fashion, dimana diberikan *caption* dalam foto dengan tagar #OOTD tersebut akan diabadikan kedalam foto dengan spot-spot yang menarik, keren dan unik, lalu foto #OOTD tersebut yang menampilkan gaya berpakaian dari atas kepala sampai ujung sepatu akan di unggah ke berbagai social media, para pelaku dan pecinta fashion biasanya juga menambahkan keterangan tentang semua *brand* yang melekat di tubuh mereka.

Tujuannya adalah mereka berupaya untuk membagikan informasi tentang apa yang mereka kenakan sehingga para pecinta fashion yang lain juga dapat memiliki fashion items yang mereka kenakan, disamping itu mereka akan menjadi *trendsetter* di dalam dunia *fashion*. Fenomena #OOTD yang muncul dan menjadi populer di berbagai social media salah satunya adalah instagram, dalam perkembangannya saat ini instagram tidak hanya digunakan untuk sekedar berbagi foto lewat media sosial namun nyatanya Simbol dan komunikasi terdapat dalam salah satu prinsip- prinsip komunikasi mengenai komunikasi adalah suatu proses simbolik.

Penelitian ini akan melihat mendeskripsikan bagaimana *fashion* dijadikan sebuah identitas diri dari masing masing pengguna dengan mengungkap menggunakan teori milik hearbet mead Interaksi simbolik yang didalamnya terdapat tiga aspek yaitu: *Mind*: pada tataran mind sendiri akan mengungkap bagaimana cara pandang seseorang yang berfashion dalam melihat *trend fashion*. *Self*: merupakan aktualisasi diri dari pikiran yang telah terbentuk. pada self sendiri aktualisasi ini akan diteliti dengan melihat dari gaya berpakaian, hiburan, dan pernak Pernik yang digunakan oleh orang tersebut. *Society*: merupakan bentukan makna yang akan dibentuk dari *fashion* yang telah dihadirkan serta apa yang dipandang dari masyarakat melalui *fashion* yang dibentuk. Sehingga terbentuklah identitas diri atau lambang dari diri orang yang bersangkutan. melalui penjelasan ini kerangka fikir pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber: Diolah Oleh Peneliti Pada, 2 Januari 2022.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan bagi pengembangan dan perbandingan untuk penelitian yang dilakukan, dalam hal ini peneliti mencari studi penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini, dimana penelitian ini membahas *fashion* Sebagai Komunikasi Simbolik Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Lampung. Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan, pelengkap dan kajian. Beberapa hasil penelitian yang memiliki hubungan dengan penelitian peneliti antara lain:

Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu

1.	Judul	<i>Fashion</i> Sebagai Media Komunikasi Arti Faktual Dalam Pembentukan Identitas diri Islam (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
	Penulis	Cut Adetya, Skripsi 2020, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
	Tujuan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui <i>fashion</i> sebagai media komunikasi artifaktual dalam pembentukan identitas diri pada mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
	Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan yaitu <i>field research</i> atau lapangan, yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden. tipe penelitian deskriptif, populasinya yaitu seluruh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan angkatan 2017 sebanyak 345 orang, teknik dalam pengambilan sampel adalah menggunakan <i>purposive sampling</i> yakni berdasarkan ciri atau sifat

		tertentu. Oleh karena itu penulis mengambil sample yaitu mahasiswa berjumlah 10 orang.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa <i>fashion</i> sebagai media komunikasi arti faktual dalam pembentukan identitas diri yakni merupakan salah satu bagian yang penting bagi mahasiswi hal ini tergambar mereka akan memperoleh rasa percaya diri yang amat berharga ketika dia menunjukkan eksistensi dirinya di kalangan teman kampusnya. Sebagai bagian dari nilai aktualisasi dari identitas sosial diri perempuan menunjukkan <i>fashion</i> merupakan objek untuk mendapatkan nilai percaya diri tersebut.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dalam penelitian terdapat pada fokus penelitian, dimana penelitian ini berfokus kepada mengetahui <i>fashion</i> sebagai komunikasi simbolik. Kemudian perbedaan pada metode penelitian, yaitu dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.
	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi dan acuan bagi peneliti serta membantu dalam proses penyusunan penelitian tentang <i>fashion</i> Sebagai Komunikasi Simbolik Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Lampung.
2.	Judul	<i>Fashion</i> sebagai Simbol Aktualisasi Diri: Studi Fenomenologi Fashion sebagai Simbol Aktualisasi Diri pada Model Fashion Muslim
	Penulis	Febriana Hanifah, Skripsi 2014, Universitas Padjajaran.
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif mengapa model <i>fashion</i> muslim terjun menjadi model fashion muslim, makna profesi model muslim bagi dirinya, makna pakaian muslim dan <i>fashion</i> sebagai simbol aktualisasi diri, pengalaman komunikasi nonverbal model <i>fashion</i> muslim dalam menjalani profesi.
	Metode Penelitian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi non partisipan dan studi dokumentasi.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model fashion muslim memiliki motif berbeda diantaranya adalah because motive, yaitu karena passion hidup, dan dukungan dari keluarga. Lalu <i>in order to motive</i> nya adalah ingin menginspirasi, perkembangan <i>fashion</i> muslim di Indonesia yang mendukung karier mereka, membantu pekerjaan lain dirinya, dapat mencoba baju karya desainer ternama, ingin berbeda dengan wanita lainnya serta

		kebutuhan akan finansial. Menyebabkan diri mereka terjun menjadi model <i>fashion</i> muslim. Para model <i>fashion</i> muslim memaknai profesi mereka tidak sesuai dengan aturan agama Islam, mereka mengakui bahwa ingin memperbaiki diri dan profesi mereka saat ini mempertemukan mereka dengan orang-orang berilmu dan berpengalaman. <i>Fashion</i> dan pakaian muslim diakui sebagai simbol aktualisasi diri mereka, yang didalamnya juga ada fungsi sebagai pelindung, komunikasi identitas sosial, nilai sosial dan status serta tingkat kedalaman religi.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dalam penelitian terdapat pada fokus penelitian, dimana penelitian ini berfokus kepada mengetahui <i>fashion</i> sebagai komunikasi simbolik di kalangan mahasiswa. Kemudian perbedaan pada metode penelitian, yaitu dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.
	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi dan acuan bagi peneliti serta membantu dalam proses penyusunan penelitian tentang <i>Fashion</i> Sebagai Komunikasi Simbolik Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Lampung. Khususnya menjadi bahasan referensi dalam menganalisis <i>fashion</i> muslim, karena banyaknya mahasiswi yang menggunakan <i>fashion</i> muslim.
3.	Judul	Pemaknaan Terhadap <i>Fashion Style</i> Remaja Di Bandung.
	Penulis	Baruna Tyaswara, Reza Rizkina Taufik, Mahardiansyah Suhadi, Ratna Danyati, Jurnal Komunikasi Vol 8 No 3 2017
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pemaknaan Terhadap <i>Fashion Style</i> Remaja Di Bandung.
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode yang digunakan yaitu studi fenomenologi. yaitu metode yang dilakukan berdasarkan pemahaman atas tindakan, ucapan, dan interaksi yang merupakan prasyarat.
	Hasil Penelitian	Perkembangan <i>fashion style</i> di kalangan remaja kota Bandung telah berkembang pesat mengikuti modernisasi. Tidak sedikit remaja di kota Bandung yang sangat mempedulikan <i>fashion style</i> di Bandung dengan kepentingan sekolah. Hal ini menyatakan bahwa <i>fashion style</i> untuk kalangan remaja sangat lah penting. Dengan didukungnya peran media, <i>fashion style</i> menjadi suatu kebutuhan sekunder bagi para remaja di kota Bandung. Trend <i>fashion style</i> di kota-kota besar termasuk Bandung, saat ini di dominasi oleh jenis <i>fashion</i> hijabers, mulai dari yang casual, formal, elegan, dan glamour. Hal ini membuktikan ukuran gaya ber <i>fashion</i> itu akan selalu

		dinamis.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dalam penelitian terdapat pada fokus penelitian, dimana penelitian ini berfokus kepada mengetahui <i>fashion</i> sebagai komunikasi simbolik di kalangan mahasiswa. Kemudian perbedaan pada metode penelitian, yaitu dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.
	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi dan acuan bagi peneliti serta membantu dalam proses penyusunan penelitian tentang <i>Fashion</i> Sebagai Komunikasi Simbolik Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Lampung.

2.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

2.2.1 Sejarah Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung mulai melaksanakan kegiatan Tridharma Perguruan Tinggi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Lampung Nomor 90/KPTS/R/1983 tanggal 28 Desember 1983 tentang panitia pendirian persiapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Disusul kemudian tanggal 21 Agustus 1984 terbit Keputusan Dirjen Dikti Depdikbud RI Nomor: 103/DIKTI/Kep/1984 tentang jenis dan jumlah program studi setiap jurusan di lingkungan Universitas Lampung.

Dalam rangka memenuhi harapan masyarakat akan ketersediaan tenaga-tenaga terampil siap pakai, mulai tahun akademik 1998/1999 FISIP membuka Program Diploma III (Keputusan Dirjen Dikti Nomor: 211/DIKTI/Kep/1998): Program Studi Administrasi Perkantoran dan Sekretari, Program Studi Hubungan Masyarakat (Humas), dan Program Studi Perpustakaan, Dokumentasi dan Informasi (Keputusan Dirjen Dikti Nomor: 3953/D/T/Kep/2001) serta membuka Program Ekstensi/Nonreguler (S.1) berdasarkan Keputusan Dirjen Dikti nomor 28/DIKTI/Kep/2002 dan Keputusan Rektor Unila nomor 4596/J26/PP/2003, yaitu Program Studi Sosiologi, Program Studi Ilmu Pemerintahan, dan Program Studi Ilmu Komunikasi. Kemudian pada tanggal 1 Juli 1998 terbit Keputusan Dirjen

Dikti Nomor: 212/DIKTI/Kep/1998, tentang Pembentukan Program Studi Strata 1 (reguler): Ilmu Administrasi Negara dan Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis. Pada tanggal 8 oktober 2012 terbit keputusan mendikbud nomor: 352/E/2012, tentang Pembentukan program Studi Strata 1 (reguler): Ilmu Hubungan Internasional.

FISIP Universitas Lampung menetapkan visi yaitu: “Pada Tahun 2025, terwujudnya FISIP Unila menjadi Lembaga Pendidikan dan Pusat Pengembangan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Sepuluh Terbaik di Indonesia”. Visi FISIP Unila tersebut menggambarkan cita-cita atau keadaan yang diharapkan dimasa yang akan datang, yaitu pada tahun 2025. Jadi visi fakultas telah dinyatakan dengan jelas, sangat realistis dan dapat dicapai secara bertahap dalam bentuk program baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Misi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

1. Adapun Misi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung: Menyelenggarakan pendidikan di bidang ilmu sosial dan politik dalam rangka menghasilkan lulusan yang menguasai ipteks, berintegritas tinggi dan berdaya saing baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan di bidang ilmu sosial dan politik untuk mendukung pendidikan dan pengabdian pada masyarakat.
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat berbasis kearifan lokal untuk mendukung masyarakat madani yang harmonis dan sejahtera.
4. Menyelenggarakan organisasi dan tata kelola yang baik yang berorientasi pada mutu dan kemampuan bersaing.
5. Menyelenggarakan kerjasama dengan *skateholders* ditingkat lokal, nasional, dan internasional.

Tujuan penyelenggaraan Tri Darma Perguruan Tinggi di FISIP Unila adalah:

1. Menghasilkan lulusan yang mampu mengembangkan ipteks di bidang ilmu sosial dan politik dan memiliki kepekaan terhadap masalah-masalah sosial dan politik baik pada tingkat lokal, nasional maupun internasional.

2. Menghasilkan penelitian di bidang ilmu sosial dan politik untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat yang menjadi rujukan pada tingkat lokal, nasional dan internasional.
3. Menghasilkan pengabdian masyarakat yang mendorong masyarakat madani yang harmonis dan sejahtera.
4. Mewujudkan fakultas dengan tata kelola yang baik, bermutudan berdaya saing.
5. Menghasilkan *memorandum of understanding (MOU)* sebagai acuan kerjasama berkesinambungan dan yang saling menguntungkan

2.2.2 Profil Jurusan Ilmu Komunikasi

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung berdiri pada 18 Maret 1997 dengan nomor SK pendirian Dirjen Dikti No.49/DIKTI/Kep/1997. Pada saat itu Jurusan Ilmu Komunikasi merupakan program studi ketiga yang berada pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Hingga saat ini Jurusan Ilmu Komunikasi menaungi empat program studi, yaitu: program studi S2 Ilmu Komunikasi, program studi S1 Ilmu Komunikasi, program studi D3 Hubungan Masyarakat, dan program studi D3 Perpustakaan.

Sejak berdiri dari tahun 1997 Jurusan Ilmu Komunkasi memiliki 27 tim dosen yang memiliki latar bekang guru besar, doktor dan master. Seluruh dosen bergabung di Jurusan Ilmu Komunikasi konsisten dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi untuk meningkatkan mutu pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi. Hal ini dapat dibuktikan dari mutu akreditasi Jurusan Ilmu Komunikasi mendapatkan predikat “A” dalam waktu 10 tahun terakhir.

Visi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yaitu “Pada tahun 2025 Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Unila menjadi SepuluhTerbaik di Indonesia”. Dalam mewujudkan visi nya, mempunyai misi yaitu:

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang profesional untuk menghasilkan sarjana ilmu komunikasi yang memiliki etika, integritas tinggi, penguasaan ipteks, dinamis dan fleksibel dalam memenuhi tantangan global.

2. Melaksanakan penelitian dan pengembangan ipteks bidang komunikasi dalam mendorong terciptanya tatanan global komunikasi.
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat berbasis penerapan iptek guna mendukung terciptanya kesejahteraan masyarakat.
4. Melakukan kerjasama dengan lembaga atau instansi pemerintah dan swasta di dalam negeri maupun luar negeri.

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung memiliki tujuan yakni:

1. Menghasilkan lulusan sarjana yang berdaya saing tinggi dan memiliki etika, integritas tinggi, penguasaan ipteks, dinamis dan fleksibel dalam memenuhi tantangan global.
2. Menghasilkan penelitian-penelitian dosen PS Ilmu Komunikasi yang berkualitas, inovatif, berdaya guna bagi pengembangan keilmuan dalam mendorong terciptanya tatanan global komunikasiserta bermanfaat bagi kehidupan bermasyarakat dan berbangsa serta terpublikasikan pada jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional yang bereputasi.
3. Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan masyarakat melalui penerapan iptek di bidang komunikasi.
4. Menjalinkan kerjasama yang saling menguntungkan dengan berbagai lembaga atau instansi pemerintah dan swasta di tingkat regional maupun nasional

2.3 Fashion Sebagai Komunikasi Artifaktual

Ilmu komunikasi yang sebagai ilmu yang multidisipliner, memberikan banyak sumbangan dalam konteks kajiannya. Salah satunya mengenai pakaian memainkan peran yang sangat penting. Pakaian dalam konteks komunikasi nonverbal merupakan bagian dari pesan artifaktual. Suatu bentuk pesan yang diungkapkan melalui penampilan. Pada kaum wanita, artifaktual ditampilkan dalam bentuk pakaian, lipstik, kaca mata, asesoris dan tatanan rambut, bulu mata palsu, perhiasan, dan asesoris lainnya. Pada kaum pria, artifaktual ditampilkan dalam pakaian, aksesoris, tatanan rambut. Saat ini perkembangan artifaktual pada wanita dan pria semakin bervariasi seperti pemasangan *contact lens* dan pemakaian tato serta riasan wajah (Rakhmat, 2011:92).

Fungsi pakaian juga adalah sebuah pesan, setiap bentuk dan jenis pakaian yang dikenakan akan menyampaikan penanda sosial (*social signals*) tentang si pemakainya. Penanda sosial ini artinya dapat membentuk identitas sosial, Identitas diri adalah proses menjadi seorang individu yang unik dengan peran yang penting dalam hidup. Dalam konteks penelitian ini ingin melihat bagaimana seorang individu menciptakan identitas diri melalui keunikannya dalam mengenakan pakaian. Melihat di era saat ini dalam perkembangannya pakaian yang dikenakan dipengaruhi oleh nilai-nilai agama, kebiasaan, tuntutan lingkungan, nilai kenyamanan, dan tujuan pencitraan. Pakaian mencerminkan peran seseorang, kelompok asalnya, status orang tersebut di dalam kelompok atau identitas kelompok yang membedakan dengan kelompok lainnya, status orang tersebut di dalam masyarakat yang lebih luas, hierarki, gender, memiliki nilai simbolik, dan merupakan ekspresi cara hidup tertentu (Sobur, 2004:170).

Studi tentang artifaktual atau pakaian termasuk ke dalam studi komunikasi nonverbal, komunikasi nonverbal pada dasarnya adalah interaksi antara pengirim dan penerima pesan tanpa menggunakan kata-kata baik dilakukan secara sengaja maupun tidak. Komunikasi artifaktual diartikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artefak yaitu: pakaian, tata riasan, aksesoris perhiasan, dan gaya rambut. Sebagai suatu bentuk komunikasi artifaktual, dalam konteks ini komunikasi artefaktual termasuk ke dalam komunikasi nonverbal memiliki berbagai fungsi. Pakaian merupakan penanda dari sejumlah domain sosial; citra diri seseorang, identitas individu dan kelompok, status sosial, dan gender (Faried, A. I, 2019 :34).

Melihat industri fashion saat ini yang banyak memunculkan *trend* baru dalam berpakaian, menjadi sebuah ketertarikan bagi para seorang individu untuk mengikutinya. Kaum pria wanita dan *style fashion* adalah dua hal yang tak dapat dipisahkan, *style fashion* sudah melekat pada keseharian seorang pria dan wanita dalam berpenampilan. Inilah yang menjadi suatu identitas tersendiri bagi seorang pria dan wanita (Faried, A. I, 2019 :36).

Fashion yang melekat pada dirinya akan membentuk suatu ciri khas tersendiri, *style* tersebut dapat terbentuk mulai dari pemakaian *outfit* hingga aksesoris yang

digunakan. Semuanya bisa membentuk padu padan *style* yang digunakan sehari-hari oleh mereka. Secara tidak langsung, *outfit* keseharian ini bisa membentuk *style fashion* tersendiri, dan memberikan pesan komunikasi kepada lingkungan sosialnya meskipun tak disadari secara langsung (Faried, A. I, 2019 :36).

Menurut (Aulia, 2000:18) Perkembangan dunia *fashion* yang semakin maju, memunculkan beberapa jenis *style fashion* yang dikenali oleh masyarakat seperti:

1. *Vintage Style*

Vintage style merupakan salah satu jenis *style* yang sering digunakan dan sedang trend di era sebelumnya. *Vintage style* disulap menjadi pakaian yang sangat disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mengikuti karakter masa lampau. *Style* yang berasal dari tahun 90-an ini bisa dibilang menjadi salah satu *fashion* yang tak lekang oleh waktu. Baru-baru ini vintage muncul menjadi sebuah trend yang kuat terutama dikalangan generasi muda. Dalam hal ini vintage digunakan untuk menggambarkan mode busana berkelas dan antik sehingga busana vintage dirasa mampu menciptakan sebuah penilaian bagi penggunaanya melalui ornamen-ornamen yang terdapat pada busana tersebut (Alysa, 2021:2).

Gambar 2. Model *Vintage Style*



Sumber: <https://www.idntimes.com/men/vintage-style>
(Diakses pada 13 Februari 2023)

Vintage merupakan busana yang diadaptasi dari tahun 20-an hingga 60-an dengan gaya busana yang feminin dan didominasi dengan warna soft. Pakaian vintage biasanya tidak lepas dari corak polkadot, garis-garis, bunga, maupun polos. Penggunaan kerah bulat dan pita besar, rok A-Line di bawah lutut, celana pendek di atas pinggang, hingga blouse tanpa lengan merupakan item vintage yang cukup populer di kalangan wanita. Seabad yang lalu, kata “vintage” digunakan dalam konteks busana mewah untuk menggambarkan pakaian musim lalu yang mana tanggal produksinya diperbaharui dengan cara memodifikasinya ke mode dan gaya busana musim yang akan datang. Namun sekarang, kata tersebut mengacu kepada pakaian dengan “usia” tertentu yang dihargai dari waktu pembuatannya (Jenss, 2015:1).

2. Kue Style

Mengutip dari kompasiana.com pada edisi Fashion (26 Juli 2022), membahas tentang Kue *style*, *style ini* dikenal dengan perpaduan baju yang penuh warna (*colourfull*), bisa disebut juga menggunakan teknik *color blocking* yang memadukan warna-warna kontras. Sering kali warna yang dipilih oleh para cewek kue ini perpaduan warna biru dengan pink atau pun memakai pakaian dengan warna *pastel* yang imut. Tak selalu warna yang lembut, terkadang cewek kue juga akan memilih warna yang mencolok dengan memadukan warna neon seperti kuning dengan biru terang.

Istilah kue *style* digunakan untuk menggambarkan penampilan dengan *outfit* berwarna cerah yang mencuri perhatian. Biasanya *style* cowok kue didukung dengan *outfit* berwarna ungu, merah muda, kuning, merah, biru, hingga hijau stabile. Terlihat *eye catching* dengan warna yang mencolok tetapi tetap terlihat unik dan lucu.

Seperti pada gambar dibawah ini yang diambil dari situs *fashion* di internet (sebelah kiri) dan foto informan (sebelah kanan).

Gambar 3. Model Kue *Style Tasyi*

Gambar 4. Informan Thia



Sumber:- cewek-kue

<https://www.jd.id/news/insight/fashion>

(Diakses pada 13 februari 2023)

Sumber : dokumen pribadi

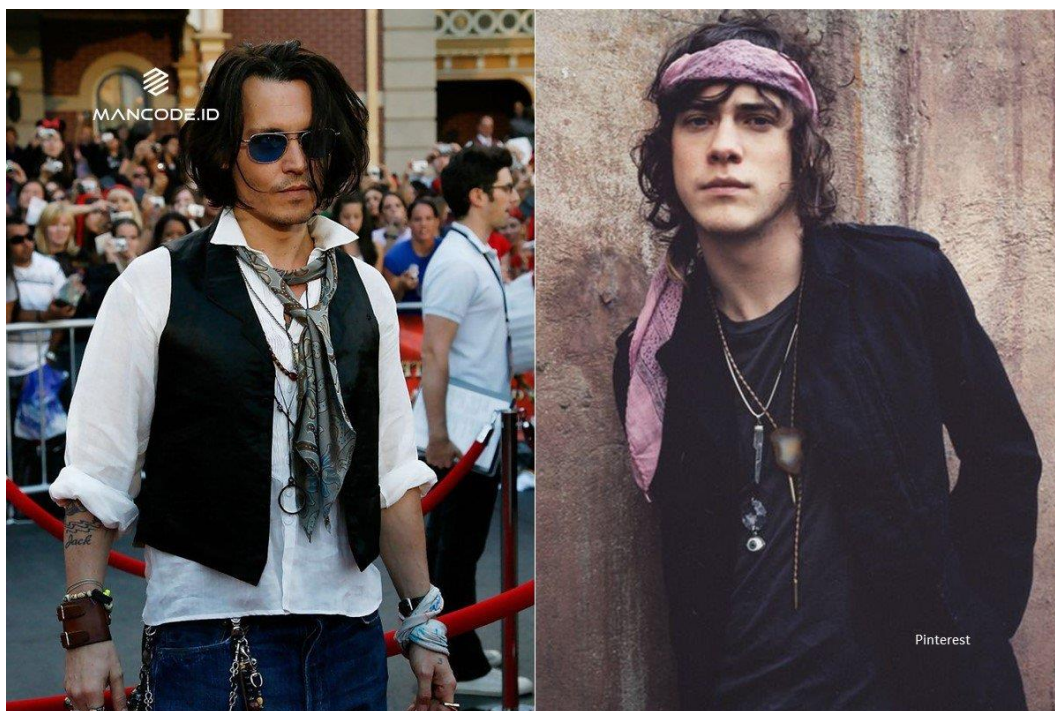
Pada gambar diatas merupakan gaya kue, dimana gaya kue banyak menampilkan gaya dengan penuh warna dengan ciri khas warna yang mencolok. Jika dilihat perbandingan dan persamaan pada gambar diatas ialah sama sama menggunakan warna yang mencolok, seperti gambar yang di dapat dari internet menggunakan pakaian dengan warna pink dan hijau, warna kontras ini juga digunakan oleh informan Thia yaitu dengan memadukan warna teracota dengan perpaduan celana panjang berwarna biru. Sedangkan pada perbedaan dari kedua gambar tersebut ialah, informan thia tindak mengambil gambar seara keseluruhan sehingga alas kaki tidak terlihat.

3. Bohemian Style

Sejak tahun 1960, Gaya bohemian ini merupakan perpaduan dari gaya *fashion* hippie, gypsy, ethnic, dan vintage. Maka dari itu gaya ini memiliki ciri khas yang bervariasi dalam desainnya. Kesan yang muncul dari desain ini yaitu damai, namun mencolok bila menggunakan aksesoris pendukung, namun untuk warna bisa dibilang menggunakan warna yang dominan coklat, sehingga untuk warna

tidak terlalu mencolok. Namun karena banyaknya aksesoris kadang membuat gaya ini terlihat terlalu ramai. Tetapi dengan aksesoris ini justru membuat fashion ini menjadi terlihat unik (Tyaswara, dkk. 2017:295). Seperti pada gambar dibawah ini yang diambil dari situs *fashion* di internet.

Gambar 5. Model *Bohemian Style*



Sumber: <https://mancode.id/berita/bohemian-style-pria>
(Diakses pada 13 Februari 2023)

Bohemian style identik dengan orang-orang yang memiliki jiwa bebas, masyarakat subkultur yang memiliki jiwa seni *fashion*. *Style* ini memiliki ciri khas yang sangat unik, yaitu sentuhan warna *earthy tone*, *loose*, dan memiliki *pattern* yang sangat eksotis. Sehingga yang memakainya akan terkesan lebih santai dan *enjoy*. Selain itu mereka juga biasa melengkapinya dengan aksesoris besar, *headpiece* (ikat kepala), serta pernak-pernik (gelang, kalung, anting) yang unik dan menarik (Arimodel, 2009:37).

4. *Chic Bumi Style*

Style fashion Bumi sangat identik dengan warna *earth tone* alias warna-warna natural yang ada di bumi. Pilihan warnanya seperti hijau daun, coklat tanah, abu-

abu khas bebatuan, biru langit atau biru laut, dan sejenisnya. Mengutip dari kompasiana.com pada edisi Fashion (26 Juli 2022), membahas tentang *Chic Bumi style* terkadang juga dipadukan dengan warna netral atau warna pastel, dimulainya trend fashion ini diawali dengan para fashion enthusiast yang lebih berani dalam mengeksplorasi warna dari pada warna monokrom saja. *Bumi style* ini hadir terinspirasi dari *korean style* yang senang memadukan warna - warna monokrom dengan kombinasi warna rustik yang kalem dan menenangkan. Seperti pada gambar dibawah ini yang diambil dari situs *fashion* di internet (sebelah kiri) dan foto informan (sebelah kanan).

Gambar 6. Model *Chic Bumi Style*



Sumber: <https://urban.co.id/urstyle>
(Diakses pada 13 Februari 2023)

Gambar 7. Informan Nunik



Sumber : dokumen pribadi

Berdasarkan gambar diatas, *bumi style* terinspirasi dari gaya *fashion* korea yang simpel, namun tetap terlihat manis. Sama halnya dengan informan penelitian ini yang terinspirasi dengan *bumi style*. Seperti pemakaian warna *sage green* dan hijau *olive/zaitun* kini telah menjadi favorit pada kategori pakaian dengan warna *earth tone*. Pilihan warna tersebut akan memberikan nuansa yang lebih *fresh* dan segar serta sentuhan klasik pada gaya penampilan. Memadukan *outfit* dengan menggunakan kedua warna ini akan membuat penampilanmu tampak lebih kalem dan terkesan hangat selain itu juga bisa memunculkan perasaan yang lembut dan nyaman.

Pada gambar diatas merupakan gaya bumi dimana gaya tersebut mengedepankan warna-warna yang nampak di bumi, seperti hijau, sage, olive zaitun seperti warna daun dan coklat yang merupakan waran tanah dan bebatuan. Sehingga dengan tampilan warna tersebut akan lebih membuat pemakainya terlihat segar dilihat mata. Jika dilihat perbandingan dan persamaan pada gambar diatas ialah sama sama menggunakan pakaian dengan lengan panjang dan celana dengan warna senada, Sedangkan pada perbedaan dari kedua gambar tersebut ialah, informan nuni menggunakan baju *croptop* atau baju setengah badan, menggunakan cardigandan tas fashion serta menggunakan sandal berwarna hijau yaitu sandal fashion sedangkan gambar yang diperoleh melalui internet menggunakan aksesoris anting dengan baju berwarna tanah dengan sandal formal.

5. *Casual Style*

Casual style merupakan gaya *fashion* dengan desain pakaian bersifat santai dan selalu menjadi *comfort zone* setiap orang. *Style* yang satu ini biasanya digunakan oleh kebanyakan orang-orang sehari-hari, pada dasarnya kunci dari gaya berpakaian *casual style* adalah kenyamanan dan ukuran yang disesuaikan dengan bentuk tubuh masing-masing. Sehingga orang menggunakan gaya *casual* akan terlihat sangat nyaman saat mengenakannya. Jenis *fashion* ini lebih menjunjung tinggi kenyamanan pengguna, sehingga pengguna akan merasa bebas berekspresi namun tetap dengan berpakaian elegan (Prihatini & Kusumasari, 2020:40).

Gambar 8. Model *Casual Style*



Sumber: <https://www.pinhome.id/casualstyle>
(Diakses pada 13 Februari 2023)

Berdasarkan gambar diatas, beberapa orang yang kerap kali menggunakan pakaian *casual style* kerap memadupadankan kaos, *coat/outer*, jaket, celana *jeans*, *sneakers* dan aksesoris seperti tas sangat terlihat simple dan elegan.

6. *Street Fashion Style*

Street fashion style adalah sebuah gaya pakaian yang awalnya tercipta dari sebuah model pakaian yang disebut *streetwear*. Dalam pengertiannya adalah sebuah *style fashion* dengan tampilan khas jalanan yang awalnya muncul dari budaya surfing dan skate yang terletak di wilayah West coast, Amerika Serikat. Kemudian mulai berkembang di Indonesia yang terinspirasi dari negara lain (Tahalea, 2015:213). Seperti pada gambar dibawah ini yang diambil dari situs *fashion* di internet (sebelah kiri) dan foto informan (sebelah kanan)

Gambar 9. Model *Street Fashion*



Sumber: <https://lifestyle.okezone>
(Diakses pada 13 Februari 2023)

Gambar 10. Informan Dheriq



Sumber : dokumen pribadi

Street fashion style yang digunakan anak muda di Indonesia banyak yang berasal dari *trend* yang sudah lampau namun dilakukan modifikasi dengan gaya lain sehingga menimbulkan *street fashion style* yang cukup baru, selain itu pada tahun ini banyak didominasi dengan pengguna *oversize* pakaiannya baik t-shirt, *sweatshirt*, atau pun celana, pada sepatu sendiri banyak ditemukan pengguna dari *sneakers* dan didominasi dengan warna putih. Namun selain itu *fashion* hitam di atas pun banyak ditemui dipadukan dengan berbagai macam baik vest, kemeja, ataupun jaket serta ditambahkan aksesoris seperti gelang, kalung dan kacamata.

Sehingga penampilan pun menjadi lebih menarik dan nyaman saat digunakan saat beraktivitas sehari-hari.

Pada gambar diatas merupakan gaya street dimana gaya tersebut mengedepankan gaya anak muda masa kini di padukan dengan baju kaos dengan merek tertentu, ditambahkan dengan aksesoris pendukung serta sepatu sneakers yang santai karena pakaian dan gaya ini digunakan sehari hari bagi kalangan pria. Jika dilihat perbandingan dan persamaan pada gambar diatas ialah sama sama menggunakan pakaian dengan warna senada dan menggunakan merek *brand* tertentu, Sedangkan pada perbedaan dari kedua gambar tersebut ialah, informan dheriq menggunakan aksesoris kacamata hitam dan menggunakan baju kaos dengan *brand* miliknya sendiri.

7. Mamba Style

Belakangan, istilah mamba tersemat bagi cewek atau cowok yang kerap berbusana warna hitam. Istilah tersebut awalnya merujuk pada ular mamba yang erat kaitannya dengan warna hitam.

Mengutip dari kompasiana.com pada edisi Fashion (26 Juli 2022), membahas tentang Mamba *style*, penampilan dengan Mamba *style* biasanya akan didominasi warna hitam atau warna gelap lainnya. Selain pakaian, pria tipe ini juga kerap mengenakan sederet aksesoris yang juga berwarna hitam. Meski minim warna, mereka memadukan ragam outfit dengan kece dan effortless

Style yang satu ini muncul dari gaya dengan warna yang serba gelap dengan perpaduan warna gelap akan memberikan kesan *elegant*. Tampilan mamba ini bersifat casual karena dalam karakternya menampilkan outfit *fashion boots* dan *look makeup bold*. Seperti pada gambar dibawah ini yang diambil dari situs *fashion* di internet (sebelah kiri) dan foto informan (sebelah kanan).

Gambar 11. Model Mamba Style



Sumber: <https://id.theasianparent>
(Diakses pada 13 Februari 2023)

Gambar 12. Informan Karenina



Sumber: dokumen pribadi

Pada gambar diatas merupakan gaya mamba dimana gaya tersebut mengambil dari warna ulat mamba yang identik dengan warna hitam, Sehingga dengan tampilan warna tersebut akan lebih membuat pemakainya terlihat *elegant* dilihat mata. Jika dilihat perbandingan dan persamaan pada gambar diatas ialah sama sama menggunakan pakaian dengan lengan panjang dan celana dengan warna senada, Sedangkan pada perbedaan dari kedua gambar tersebut ialah, dimana informan karenina mengguakan aksesoris topi.

2.4 Fashion

Fashion berasal dari bahasa Latin, *Factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Karena itu, arti kata asli fashion mengacu pada kegiatan . (Alfred Adler dalam Priansa, 2017:185) *Fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini, yang memaknai fashion sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Arti asli *fashion* pun mengacu pada ide tentang fetish atau obyek fetish. . (Alfred Adler dalam Priansa, 2017:185) Kata ini mengungkapkan bahwa butir-butir fashion dan pakaian adalah komoditas yang paling di-fetishkan, yang diproduksi dan dikonsumsi di masyarakat kapitalis menunjukkan bahwa dalam

masyarakat kontemporer Barat, istilah *fashion* sering digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana (Barnard, 2011:39).

Fashion merupakan istilah yang akrab dalam kehidupan sehari-hari. Kita seringkali mengidentikkan *fashion* dengan busana atau pakaian, padahal sebenarnya yang dikatakan *fashion* adalah segala sesuatu yang sedang tren dalam masyarakat. Hal ini mencakup busana, selera makan, hiburan, barang-barang konsumsi dan lain-lain. Menurut Alex Thio dalam bukunya, *Sociology*, “*fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for a particular innovation*”. Jadi sebenarnya *fashion* bisa mencakup apa saja yang diikuti oleh banyak orang dan menjadi trend. *Fashion* juga berkaitan dengan unsur novelty atau kebaruan, oleh karena itu *fashion* cenderung berumur pendek dan tidak bersifat kekal. Dan karena yang cenderung bergerak dan selalu berubah setiap saat adalah busana, maka *fashion* sering dikaitkan dengan busana, padahal selama ada sesuatu yang baru tentang suatu artefak yang melibatkan kesenangan banyak orang, itu bisa menjadi *fashion* (Thio, 2007:82).

Istilah *fashion* atau mode sebenarnya telah ada sejak manusia pertama kali menggunakan kulit hewan untuk menutupi tubuhnya. (Peti Pera, 2021). Sedangkan rancangan pakaian ada sejak berabad-abad yang lalu, biasanya raja dan ratu memiliki penjahit pribadi untuk membuat pakaian terbaik dan bahan terbaik pula. Setelah beberapa waktu, manusia mulai menggunakan pakaian sebagai media komunikasi, bukan hanya pelindung atau penghangat tubuh saja. Pada zaman Renaissance di Eropa, pakaian merupakan bentuk seni tingkat tinggi dan simbol status. Korset yang rumit, pakaian yang ketat, dan sepatu berhak tinggi dengan jelas dapat menggambarkan status sosial pemakainya (Lee, 2003:27).

Mengapa *fashion* menjadi sangat penting, *Fashion* adalah sebuah ekspresi diri yang memungkinkan setiap orang mencoba berbagai peran dalam hidup. *Fashion* adalah perubahan penting agar hidup dapat selalu menyenangkan. (Peti Pera, 2021). *Fashion* juga merupakan cermin yang dapat menjadi alat ukur situasi sikap dan perasaan seseorang. (Peti Pera, 2021). Definisi *fashion* sangat beragam, masing-masing tergantung pada fakta yang biasa ditimbulkan. Namun ada benang merah yang dapat ditarik dari berbagai macam definisi itu. *Fashion* secara umum

dapat diklasifikasikan menurut sifatnya yang tidak tahan lama dan perubahan gaya yang berlangsung secara terus-menerus yang menurut beberapa orang didikte oleh desainer dan industri (Sultana, 2016:8).

2.3 Fashion Sebagai Identitas Diri

Perkembangan globalisasi dan modernisasi benar-benar mempengaruhi perkembangan fashion di berbagai wilayah di dunia, seperti berawal dari keberadaan *store fashion* (distro), hingga mall-mall yang menawarkan produk-produk dengan merek-merek luar negeri. Disisi lain ada juga mereka yang dapat membeli barang-barang bekas bermerek dengan harga yang murah (*Thrifting*), *Trend fashion* lambat laun menjadi sangat berubah, seperti menjadi lebih konsumtif, sangat mengikuti zaman, sehingga merubah pandangan mereka dalam memilih kelompok bergaul yang sesuai dengan keinginannya (Trisnawati, 2011:2).

Fashion dijadikan sebagai salah satu hal yang berperan penting dalam menciptakan identitas diri bagi para penggunanya saat ini. Identitas tersebut merupakan sebuah ciri khas yang di dapat melalui gaya busana yang mereka gunakan. Melalui *fashion*, para pengguna nya merasa lebih dikenal dan di anggap di lingkungan sosialnya karena memiliki gaya busana yang ber-ciri khas. Tentunya, para penggunanya khususnya mahasiswa benar-benar ingin terlihat berbeda dan menjadi pusat perhatian melalui pakaian yang mereka gunakan (Trisnawati, 2011:2).

Pakaian merupakan obyek yang oleh sebagian besar orang dianggap bisa menyampaikan sesuatu sebagaimana yang dikemukakan oleh Barthes mengenai “*The language of fashion*”, bahwa setiap bentuk *fashion* pasti mengandung pesan tertentu yang kemudian ingin disampaikan oleh pemakainya. Hal ini dianggap benar dan diakui oleh sebagian besar orang. *Fashion* merupakan obyek yang dianggap bisa menyampaikan makna dan maksud-maksud tertentu dari pemakainya. Oleh karena itu dengan pakaian yang dikenakan diharapkan orang bisa menilai tanda-tanda yang ditampilkan dengan pakaian yang dikenakannya. Misalnya saja gaya busana anak punk, yang selalu memakai baju dan celana

warna hitam-hitam ingin menunjukkan pesan yakni kebebasan. (Trisnawati, 2011:36).

Fashion sebagai ekspresi diri dan komunikasi dari pemakainya memberikan implikasi bagi penggunaan *fashion* dalam kaitannya dengan bagaimana orang mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identitas, dan perasaan kepada orang lain. Ciri dan identitas diri menjadi sesuatu yang sangat penting untuk ditunjukkan ketika kita hidup dalam masyarakat, dimana individualitas menjadi tolak ukur penilaian dalam sebuah hubungan maupun interaksi. Karena *fashion* bisa mengekspresikan sesuatu yang tidak terucap secara verbal, inilah maka *fashion* juga seringkali digunakan untuk menunjukkan identitas diri personal dari individu yang bersangkutan (Idi Subandy, 2007: vii)

Hanya dengan mengenakan jenis pakaian tertentu maka, orang lain akan bisa menilai kepribadian dan citra dirinya. Sementara itu, diantara para perempuan, pada tataran usia remajalah mereka cenderung lebih terpengaruh oleh perkembangan *fashion*. Mereka yang cenderung masih belum stabil, selalu mencoba hal-hal baru, ingin selalu menonjolkan diri terutama di mata lawan jenisnya. *Fashion* memang identik dengan perempuan, hal ini sudah menjadi *common knowledge* yang hampir semua orang mengakuinya. Diantara perempuan-perempuan, mulai dari kecil, remaja, hingga dewasa dan tua, maka pada tataran remajalah demam *fashion* begitu berpengaruh dalam kehidupan mereka (Trisnawati, 2011:38).

2.4 Fashion Di Kalangan Mahasiswa

Trend Fashion yaitu cara berpakaian yang baru, *up to date* dan mengikuti perkembangan zaman. *trend fashion* juga merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up*. Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan *trend* yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti *trend* yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk

tampil *trendy* dan *stylish*. (Trisnawati, 2011:36). Dengan perkembangan media baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti *trend*, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan. Kode etik mahasiswa dalam berpakaian sendiri merujuk pada

1. Memahami dan menjunjung tinggi Visi, Misi kampus
2. Menjaga nama baik, harkat dan martabat kampus dengan mematuhi segala peraturan atau keputusan yang ditetapkan Institusi
3. Menghormati dan mentaati kejujuran akademik
4. Melaksanakan kegiatan akademik secara bertanggung jawab
5. Menghormati Dosen, Tenaga Kependidikan, dan sesama Mahasiswa
6. Menjaga hubungan professional dengan Dosen, Tenaga Kependidikan, dan sesama Mahasiswa
7. Menjunjung tinggi kebebasan akademik yang bertanggung jawab, memelihara serta memajukan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan kebudayaan.

Busana yang sudah ditetapkan oleh kampus sesuai dengan peraturan yang digunakan oleh mahasiswa saat mereka melaksanakan perkuliahan berlangsung adalah *fashion* yang sesuai dengan peraturan kampus yang bersangkutan Berdasarkan gambar diatas, pada program universitas sendiri pasti memiliki kode etik berbusana untuk mahasiswa, diantara kode etik berbusana tersebut memaparkan bahwa untuk mahasiswa perempuan dilarang memakai busana yang ketat, menerawang. Sedangkan untuk mahasiswa laki-laki tidak boleh memakai celana jeans sobek dan tidak boleh memakai baju tanpa kerah.

2.5 Fashion Sebagai Komunikasi Verbal dan NonVerbal

Komunikasi terbagi menjadi dua yakni komunikasi verbal dan nonverbal. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Mulyana, 2006:48). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Sedangkan, komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang

menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari.

Komunikasi nonverbal merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari komunikasi verbal. Pesan-pesan nonverbal seringkali mengikuti proses komunikasi verbal. Menurut Leathers komunikasi nonverbal diklasifikasikan menjadi 3 bagian, yaitu: pesan nonverbal visual (meliputi kinetik atau gerak tubuh, proksemik atau penggunaan ruangan personal dan sosial, artifaktual seperti pakaian, kosmetik), pesan nonverbal auditif (meliputi paraliguistik), dan pesan nonverbal nonvisual nonauditif atau tidak berupa kata-kata, tidak terlihat dan tidak terdengar (meliputi sentuhan dan penciuman) (Rakhmat, 2010:289).

Fashion merupakan pesan artifaktual yang ditampakkan melalui penampilan tubuh. Pakaian akan tampak begitu orang saling berhadapan. Bahkan ketika keduanya belum saling menyapa sekalipun. Menurut Kefgan dan Touchie, “pakaian menyampaikan pesan, pakaian terlihat sebelum suara terdengar, pakaian selalu berhubungan dengan perilaku tertentu” (Rakhmat 2011:29). Hal ini seringkali tampak dalam kehidupan sehari-hari, dimana kita seringkali menilai orang dari penampilan fisiknya, terutama yang diperlihatkan dari bagaimana cara dia berbusana.

2.6 Teori Interaksi Simbolik

Interaksi simbolik adalah teori yang menjelaskan bahwa simbol dan arti memberikan ciri-ciri khusus pada tindakan sosial manusia (Yang menggunakan seorang tunggal) dan apabila pada interaksi sosial manusia menggunakan dua orang atau lebih yang terlibat dalam tindakan sosial timbal balik. Tindakan sosial adalah tindakan seseorang bertindak dengan orang lain dari buah pikirannya. Dalam melakukan tindakan seseorang mencoba merespon pengaruh terhadap seseorang lainnya meski mereka sering terlibat dalam perilaku tanpa pikir, perilaku

berdasarkan kebiasaan, namun manusia mempunyai kapasitas untuk terlibat dalam tindakan sosial nya (J. Goodman, 2011:293).

Dalam terminologi yang dipikirkan Mead, setiap isyarat nonverbal dan pesan verbal yang dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu interaksi merupakan satu bentuk simbol yang mempunyai arti yang sangat penting. Prilaku seseorang dipengaruhi oleh simbol yang diberikan oleh orang lain, demikian pula prilaku orang tersebut. Melalui pemberian isyarat berupa simbol, maka kita dapat mengutarakan perasaan, pikiran, maksud, dan sebaliknya dengan cara membaca simbol yang ditampilkan oleh orang lain. Sesuai dengan pemikiran-pemikiran Mead, definisi singkat dari tiga ide dasar dari interaksi simbolik adalah (Ritzer, 2014:264):

1. Pikiran (*mind*): kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain. Dimensi pertama dalam konsep *mind* ini melihat bagaimana kemampuan diri individu menggunakan simbol artifaktual yaitu pakaian dengan perasaan dan keyakinan yang dapat memberikan penilaian sosial terhadap dirinya sendiri (Bachtiar, 2006:56).
2. Diri Pribadi (*self*): kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (*the-self*) dan dunia luarnya. Dimensi kedua yaitu melihat bagaimana kemampuan diri individu mengembangkan sikap-sikap tentang bagaimana orang lain memandang/menganggap dirinya, dari artifaktual yang dikenakan oleh diri individu tersebut cenderung menyesuaikan anggapan-anggapan yang dipersepsi atau diterimanya (Bachtiar, 2006:58).
3. Masyarakat (*Society*): hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses

pengambilan peran di tengah masyarakatnya. Dimensi ketiga ini mengacu pada bagaimana kemampuan diri individu untuk mengkehendaki bagaimana masyarakat memberikan perilaku, menyesuaikan dengan aspirasi, tujuan kedepannya yang lebih baik dalam hal citra diri (Bachtiar, 2006:60). Tiga tema konsep pemikiran George Herbert Mead yang mendasari interaksi simbolik antara lain:

Tiga tema konsep pemikiran George Herbert Mead yang mendasari interaksi simbolik antara lain (Arisandi, 2015:111):

1. Pentingnya makna bagi perilaku manusia: Tema ini berfokus pada pentingnya membentuk makna bagi perilaku manusia, dimana dalam teori interaksi simbolik tidak bisa dilepaskan dari proses komunikasi, karena awalnya makna itu tidak ada artinya, sampai pada akhirnya di konstruksi secara interpretif oleh individu melalui proses interaksi, untuk menciptakan makna yang dapat disepakati secara bersama dimana asumsi-asumsi itu adalah sebagai berikut : Manusia, bertindak, terhadap, manusia, lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepada mereka, Makna diciptakan dalam interaksi antar manusia, Makna dimodifikasi melalui proses interpretif.
2. Pentingnya konsep mengenai diri (*Self Concept*): Tema ini berfokus pada pengembangan konsep diri melalui individu tersebut secara aktif, didasarkan pada interaksi sosial dengan orang lainnya dengan cara antara lain: Individu-individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain, Konsep diri membentuk motif yang penting untuk perilaku Mead seringkali menyatakan hal ini sebagai : "*The particular kind of role thinking – imagining how we look to another person*" atau "*ability to see ourselves in the reflection of another glass*".
3. Hubungan antara individu dengan masyarakat: Tema ini berfokus pada dengan hubungan antara kebebasan individu dan masyarakat, dimana norma-norma sosial membatasi perilaku tiap individunya, tapi pada akhirnya tiap individu-lah yang menentukan pilihan yang ada dalam sosial kemasyarakatannya. Fokus dari tema ini adalah untuk menjelaskan mengenai keteraturan dan perubahan dalam proses sosial. Asumsi-asumsi

yang berkaitan dengan tema ini adalah orang dan kelompok masyarakat dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial, Struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial.

Pada masanya, sejumlah ahli sosiologi mengkhususkan diri pada untuk penelitian studi terhadap interaksi social ini sesuai dengan pandangan ahli sosiologi seperti Max Weber bahwa pokok pembahasan sosiologi ialah tindakan sosial, (Sunarto, 2012:37). Interaksi dijumpai aturan tertentu dalam hal penggunaan ruang. Pengamatan terhadap penggunaan ruang beserta teori-teorinya, meskipun diantara para penganut teori interaksionisme simbol terdapat perbedaan pandangan, namun semuanya memiliki tujuan yang sama intinya. Turner mencatat bahwa mereka sepakat mengenai beberapa hal pertama, terdapat kesepakatan bahwa manusia merupakan makhluk yang mampu menciptakan dan menggunakan simbol. Kedua, manusia menggunakan simbol untuk saling berkomunikasi. Ketiga, manusia berkomunikasi melalui pengambilan peran (*role taking*). Keempat, masyarakat tercipta, bertahan, dan berubah berdasarkan kemampuan manusia untuk berfikir, untuk mendefinisikan untuk melakukan renungan, dan untuk melakukan evaluasi, (Sunarto, 2012:233).

Teori interaksi simbolik memusatkan perhatian terutama pada dampak dari makna dan simbol terhadap tindakan dan interaksi manusia. Disini akan bermanfaat menggunakan pemikiran mead yang membedakan antara perilaku lahiriah dan perilaku tersembunyi. Perilaku tersembunyi adalah proses berpikir yang melibatkan simbol dan arti. Perilaku lahiriah adalah perilaku yang sebenarnya dilakukan oleh aktor. Beberapa perilaku lahiriah tidak melibatkan perilaku tersembunyi (perilaku karena kebiasaan atau tanggapan tanpa pikir terhadap rangsangan eksternal). Tetapi sebagian besar tindakan manusia melibatkan kedua jenis perilaku itu perilaku tersembunyi menjadi sasaran perhatian utama teoritis interaksi simbolik sedangkan perilaku lahiriah menjadi sasaran perhatian utama teoritis teori pertukaran atau penganut behaviorisme tradisional pada umumnya (Ritzer, 2012: 293).

Perspektif interaksi simbolik, perilaku manusia harus dipahami dari sudut pandang subjek. Dimana teoritis interaksi simbolik ini memandang bahwa kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol (Mulyana, 2001:70). Inti pada penelitian ini adalah mengungkapkan bagaimana cara manusia menggunakan simbol-simbol yang mempersentasikan apa yang mereka sampaikan dalam proses komunikasi dengan sesama. Penggunaan simbol yang dapat menunjukan sebuah makna tertentu, bukanlah sebuah proses interpretasi yang diadakan melalui sebuah persetujuan resmi, melainkan hasil dari proses interaksi sosial.

Makna adalah produk interaksi sosial, karena itu makna tidak melekat pada objek, melainkan dinegosiasikan dalam penggunaan bahasa. Negosiasi itu dimungkinkan karena manusia mampu menamai segala sesuatu, bukan hanya objek fisik, tindakan atau peristiwa (bahkan tanpa kehadiran objek fisik, tindakan atau peristiwa itu), (Arnold M Rose, 1974: 143 dalam Mulyana 2001:72). Terbentuknya makna dari sebuah simbol tak lepas karena peranan individu yang melakukan respon terhadap simbol tersebut. Individu dalam kehidupan sosial selalu merespon lingkungan termasuk objek fisik (benda) dan objek sosial (perilaku manusia) yang kemudian memunculkan sebuah pemaknaan. Respon yang mereka hasilkan bukan berasal dari faktor eksternal ataupun didapan dari proses mekanis, namun lebih bergantung dari bagaimana individu tersebut mendefinisikan apa yang mereka alami atau lihat. Jadi peranan individu sendirilah yang dapat memberikan pemaknaan dan melakukan respon kehidupan sosialnya.

Namun makna yang merupakan hasil interpretasi individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan dari faktor-faktor yang berkaitan dengan bentuk fisik (benda) ataupun tujuan (perilaku manusia) memungkinkan adanya perubahan terhadap hasil interpretasi barunya. Dan hal tersebut didukung pula dengan faktor bahwa individu mampu melakukan proses mental, yakni berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Proses mental tersebut dapat berwujud proses membayangkan atau merencanakan apa yang akan mereka lakukan. Individu dapat melakukan antisipasi terhadap rekasi orang lain, mencari dan memikirkan alternatif kata yang akan ia ucapkan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kajian Interaksionisme Simbolik, pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang dilakukan dalam suatu riset atau penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis suatu fenomena dengan penjelasan yang mendalam menurut Kriyantono (2009:58). Kajian Interaksionisme Simbolik adalah studi penelitian komunikasi yang meneliti tentang hubungan yang terjadi secara alami antara manusia dalam masyarakat, dan hubungan masyarakat dengan individu. Interaksi yang terjadi antar individu berkembang melalui simbol-simbol yang mereka ciptakan. Dalam penelitian kualitatif, jenis data yang dikumpulkan penulis adalah berupa kata-kata, lisan, tulisan, dan gambar. Data tersebut didapatkan dari naskah hasil wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, *recorder*, dan beberapa dokumen yang lainnya yang mendukung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan bagaimana mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung memaknai *fashion* sebagai komunikasi simbolik dirinya di tengah masyarakat.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan desain studi fenomenologi. Menurut Moleong (2012:27) metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Fenomenologi juga bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung

atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia, dan makna yang menempel pada manusia tersebut (Kuswarno, 2009: 35). Kegiatan utama dalam penelitian fenomenologi ini adalah membuat catatan-catatan naratif dan wawancara mendalam dengan informan.

Alasan menggunakan metode fenomenologi adalah karena melihat perkembangan *fashion* dan teknologi yang semakin canggih saat ini yang berkembang pesat, memasukan banyak budaya termasuk didalamnya dalam hal penampilan yang dapat menempatkan seseorang pada identitas sosialnya. Selain itu hal ini tidak hanya dilakukan oleh kalangan orang tua saja namun juga pada semua kalangan umur termasuk mahasiswa, yang mencoba untuk membentuk dan membranding dirinya demi mendapatkan sebuah kedudukan dalam kelompok sosial di kampus itu sendiri.

3.3 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian analisis deskriptif, menurut Kriyantono (2009:39) menjelaskan bahwa, tipe penelitian analisis deskriptif adalah suatu prosedur penelitian yang menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan pada fakta- fakta yang ditemukan (*fact finding*). Dalam penelitian ini penulis akan mendeskripsikan secara terperinci dan menganalisis bagaimana *fashion* sebagai komunikasi artifaktual dalam pembentukan identitas diri mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Lampung di tengah masyarakat.

3.4 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini yaitu melihat bagaimana *fashion* sebagai komunikasi artifaktual dalam pembentukan identitas diri mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Lampung. Penelitian ini mengarah pada perkembangan *fashion* saat ini dengan segala komponen yang menunjang menjadi sebuah keunikan, serta dapat menciptakan identitas bagi pemakainya.

3.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, yang beralamatkan di Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No 1, Gedong Meneng, Kec Rajabasa, Kota Bandar Lampung. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, memiliki 6 Program Studi yaitu: Sosiologi, Ilmu Komunikasi, Administrasi Negara, Administrasi Bisnis, Hubungan Internasional, Ilmu Pemerintahan.

Jurusan Ilmu komunikasi Universitas Lampung berdasarkan pra-riset peneliti, banyak mahasiswa nya yang terjun pada dunia *fashion* industri, menjadi *influencer* seperti *selebgram* dan *endorser*. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa ilmu komunikasi memiliki kepiawanya berbusana dengan berbagai macam *fashion* mulai dari yang mengedepankan gaya berpakaian, *brand fashion*, serta padu padan penggunaan pakaian atau disebut dengan *outfit of the day* (OOTD). Dengan adanya hal ini membuat mahasiswa Ilmu Komunikasi memiliki keahlian dan pengetahuan lebih terkait hal tersebut dibandingkan mahasiswa lain yang ada difakultas tersebut.

Dengan ragam fashion yang ditampilkan oleh mahasiswa ilmu komunikasi inilah yang menjadikan keunikan tersendiri pada objek kajian penelitian ini.

3.6 Penentuan Informan

Informan merupakan orang yang menjadi narasumber dan diwawancarai oleh penulis dalam pengumpulan data primer, informan adalah orang yang mengetahui, menguasai dan memahami tentang informasi, maupun fakta dari suatu topik penelitian (Bungin, 2008:82).

Pemilihan informan dalam penelitian ini, penulis memilih sebagian besar mahasiswa dan mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, pemilihan informan dilakukan secara *key informan* yaitu dalam penelitian ini kriteria informan yang ditetapkan oleh peneliti yaitu:

1. Informan merupakan mahasiswa dan mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, diantara angkatan tahun 2016 sampai dengan tahun 2018.
2. Informan memiliki karakter dalam berpenampilan, memiliki tujuan dalam berpenampilan. Baik dilihat dari penggunaan pakaian, aksesoris, gaya rambut/hijab dan riasan wajah.
3. Informan telah cukup lama dan intensif berkecimpung di dunia *fashion* industri serta mengetahui era *fashion* yang sedang *trend* saat ini.

Berdasarkan kriteria diatas, penulis memilih beberapa informan yang dianggap kredibel dan akan penulis mintai data melalui wawancara yaitu:

1. Mahasiswa angkatan 2017 yang bernama Dheriq Auliano, Alasan penulis memilih narasumber ini karena informan merupakan pemilik brand Harsproject yang ada di Kota Bandar Lampung. Dimana informan tersebut memperjual belikan barang melalui penjualan secara langsung, platform media sosial seperti tiktok dan instagram.
2. Mahasiswa angkatan 2018 yang bernama Nuni Rizky Permata, alasan peneliti memilih informan tersebut dikarenakan informan merupakan selebgram dimana informan tersebut memiliki pekerjaan sebagai model *fashion* untuk beberapa *brand* seperti Ladyfame, Yufiscraf, Sorela, Pinkyshop, Pinkyoutfit.
3. Mahasiswa angkatan 2016 yang bernama Thia Anggraini, alasan peneliti memilih informan tersebut dikarenakan informan merupakan Beauty Enthusiast, MUA, Brand owner Hasilangan_kita yang merupakan salon kecantikan kuku dan *eyelash*.
4. Mahasiswa angkatan 2016 yang bernama Sarah Permatasari, alasan peneliti memilih informan tersebut dikarenakan informan merupakan Band Vocalist dimana *fashion* yang ditampilkan memiliki ciri khas tersendiri sesuai dengan budaya Genre musik yang informan geluti.

3.7 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer, pada penelitian ini, data primer yang didapatkan penulis adalah melalui hasil wawancara mendalam dengan informan, observasi dan dokumentasi.
2. Data Sekunder, yaitu data tambahan yang diperoleh dari berbagai buku-buku, referensi, artikel, dan internet serta yang berhubungan dengan penelitian ini. Dengan demikian data sekunder berfungsi untuk melengkapi dan mendukung data primer.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses yang dilakukan penulis untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian, dalam penelitian ini teknik yang digunakan penulis ialah teknik kualitatif untuk memperoleh data yaitu dengan melakukan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara/ *Indepth Interview*: Wawancara merupakan teknik pengumpulan data utama yang dilakukan penulis dalam penelitian ini, wawancara dilakukan untuk memperoleh data-data yang diperlukan penulis kepada narasumber atau informan. Dengan membuat panduan wawancara yang didalamnya berisi tentang pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan. Wawancara tersebut akan dilakukan dengan menemui secara langsung informan yang telah dipilih berdasarkan *key informan*
2. Observasi/Pengamatan: Observasi merupakan prosedur atau teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat, mengamati dan mencatat mengenai perilaku objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis tidak melakukan observasi langsung maupun tidak langsung dalam suatu penelitian ilmiah, observasi tidak langsung akan dilakukan penulis dengan melihat beberapa unsur media sosial yang dapat membantu untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah. Selain itu secara langsung peneliti melakukan observasi pada fashion dan dikenakan oleh informan.

3. Dokumentasi: peneliti mengumpulkan catatan peristiwa yang telah terjadi, baik itu dalam bentuk tulisan, foto atau video yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumentasi ini dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung diambil ketika peneliti sedang melakukan kegiatan mengambil data sedangkan secara tidak langsung peneliti mengamati kegiatan media sosial informan.

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2012:88). Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif, proses analisis data kualitatif melalui tahapan menurut (Huberman, 2012:47) sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstrakan dan *transformasi* data “kasar” yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan bentuk suatu analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, menyeleksi ketat, dengan membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara yang sedemikian rupa sehingga kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasikan. Pada reduksi data ini peneliti melakukan penyederhanaan pada data yang telah diambil dari informan baik pada wawancara dan observasi hal ini dilakukan untuk menemukan data inti yang diperlukan pada penelitian ini.

2. *Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang lebih baik adalah suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang *valid* untuk melihat gambaran keseluruhan dari

penelitian ini. Setelah adanya penyederhanaan di reduksi data selanjutnya peneliti mengambil intisari dari penelitian untuk disimpulkan pada penelitian ini.

3. *Verifikasi* (Penarikan Kesimpulan)

Penarikan kesimpulan dalam penelitian dilakukan sejak pengumpulan data, hingga menyeleksi dan juga menafsirkan serta menyelarskan dengan konsep dan teori, menemukan satu kesimpulan Penarikan kesimpulan tersebut didapat dari hasil yang telah didapat dari teknik sebelumnya yang telah dilakukan. pada verifikasi ini peneliti melakukan pengecekan secara menyeluruh baik pada data yang telah diambil dan disimpulkan hingga redaksional.

3.10 Triangulasi

Dalam penelitian ini Penulis menggunakan triangulasi dalam melakukan teknik keabsahan data. Triangulasi merupakan proses pemeriksaan data yang didapatkan, dilakukan dengan mengecek data di luar data primer tujuannya sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moelong, 2012:42). Teknik triangulasi dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber data, yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Adapun cara-cara yang akan dilakukan penulis dalam melakukan triangulasi, yaitu:

1. Membandingkan data hasil dari wawancara dengan data hasil pengamatan. Pada proses ini peneliti melakukan verifikasi kembali data wawancara dan observasi apakah ada kesamaan atau terdapat perbedaan dari jawaban informan tersebut, dari hasil tersebut selanjutnya peneliti dapat menarik kesimpulan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Identitas diri merupakan kesadaran diri yang dapat diperoleh dari individu tersebut dan hal ini lahir dengan sendirinya, peneliti menemukan bahwa identitas diri informan berlandas dari kecintaan mereka akan penampilan yang dimana penampilan tersebut menjadi salah satu peran aktif untuk menumbuh kembangkan hal lain pada dirinya seperti pekerjaan. Namun pada ranah *privat* dan *internal* pada para informan kecenderungan berpenampilan berdasarkan fashion masa kini lebih tinggi sehingga hal ini segaris lurus dengan kegiatan ekstra diluar dari dirinya, dimana hal tersebut ternyata menimbulkan keuntungan tersendiri dari diri informan. Lebih lanjut dalam prakteknya ternyata fashion yang timbul atas dasar kecintaan dari dalam diri ini selaras dengan komunikasi yang mereka ciptakan pada bidang fashion yang disebut dengan pesan dalam komunikasi artifaktual yang mana pesan tersebut memiliki tujuan.

Komunikasi artifaktual mahasiswa pada penelitian ini memiliki tujuan yang berbeda beda, mulai dari tujuan pada peningkatan penjualan, endorsemnt, serta edukasi genre fashion kepada masyarakat kampus terkhusus mahasiswa. Tujuan tersebut dibawa oleh mahasiswa untuk menarik minat pembeli pada kalangan masyarakat kampus. Artifaktual yang ditampilkan melalui memiliki karakter yang beragam dengan penunjang aksesoris yang dipergunakan sebagai penguat karakter seperti riasan wajah. Dalam komunikasi artifaktual pada 4 informan, mereka memiliki identitas sebagai berikut :street style, mamba style, chic, bumi style, kue style.

Pada karakter street sendiri merupakan karakter yang biasa digunakan oleh kaum adam, dengan balutan penampilan casual kaos, celana sobek, sneakers, sedangkan pada karakter mamba lebih mengedepankan penggunaan warna gelap dan tata rias wajah looks bold. Bumi dan kue memiliki karakter yang berbeda dimana bumi menampilkan karakter yang lebih soft dengan penggunaan warna pastel yang

dimana karakter ini mencerminkan keanggunan sedangkan pada karakter kue merupakan karakter dengan ciri khas warna dan motif yang mencolok dan beragam dengan menabrakan unsur unsur warna terang.

Namun tidak hanya itu penggunaan baju crop top dan celana boyfriend sobek menjadi ciri khas tersendiri. Sedangkan pada karakter folk lebih mengedepankan genre musik asal amerika dengan sentuhan penampilan menggunakan kaos, sepatu boots, slayer, kacamata hitam. Dengan adanya penggunaan fashion tersebut menjadi kontra terhadap penerapan peraturan yang ada dilingkungan kampus dimana peraturan tersebut diterbitkan sebagai sarana dan arahan dalam hal berpenampilan. Namun meskipun terdapat kontra pada karakter fashion yang digunakan akan tetapi masyarakat kampus terkhusus mahasiswa menjadikan fashion enthusiast, beauty enthusiast, band vocalist, brand owner menjadi referensi dalam hal berpenampilan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki beberapa saran yang perlu diperhatikan, antara lain sebagai berikut :

1. Penulis berharap agar penulis selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini melalui fokus yang lain seperti pannggung depan danpanggung belakang dari seorang fashion enthusiast yang dituntut memiliki keseharian yang diatur pada jadwal baik pemilihan karakter fashion yang digunakan.
2. Penulis berharap pihak civitas akademika lebih memfokuskan kembali berkaitan dengan tata tertib berpenampilan di lingkungan kampus, agar penggunaan karakter fashion yang berlebihan dan tidak sesuai aturan mendapatkan teguran agar segera diperbaiki berdasarkan peraturan yang ada

DAFTAR PUSTAKA

- Arimodel. 2009. *Lighting For Fashion*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Arisandi, Herman. 2015. *Buku Pintar Pemikiran Tokoh-tokoh Sosiologi Dari Klasik Sampai Modern*, Yogyakarta: IRCiSoD.
- Alysa, Chairunnisa Sinuhaji. 2021. *Vintage Dan Identitas (Trend Penggunaan Busana Vintage Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia.
- Alex, Thio. 2007. Sociology, “*Fashion Is A Great Though Brief Enthusiasm Among Relatively Large Number Of People For A Particular Innovation*”. New York: Westview.
- Bachtiar, Wardi. 2006. *Sosiologi Klasik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Barnard, Malcolm. 2011. *Fashion Sebagai Komunikasi (Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel. *Pesan, tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Firdaus, Budiati, dkk. 2016. *Fashion Sebagai Komunikasi Identitas diri Mahasiswa Fkip Uns*. Jurnal Universitas Sebelas Maret. Surakarta: The Faculty of Education. March Surakarta University, November 2016.
- Ika Dyah Afriani. 2015. *Maskot Prajurit Nyutro Sebagai Branding Paket Wisata Kerajinan Pt. Mitra Persada Travelindo Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lee, Michelle. 2003. *Fashion Victim: Our Love-Hate Relationship With Dressing, Shopping And The Cost Of Style*. New York: Broadway Books.
- Subandy, Idy Ibrahim (Ed.). 2014. *Lifestyle Ectasy*. Jalasutra: Yogyakarta.
- J. Goodman-Douglas, Ritzer, George. 2011. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Jenss, Heike. 2015. *Fashioning Memory: Vintage Style and Youth Culture*. London : Bloomsbury.

- Lestari, Sri Budi. 2014. *Fashion Sebagai Komunikasi Identitas diri di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Pengembangan Humaniora. Vol.14 No 3. Desember 2014.
- Mulyana, Dedy. 2006. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ritzer, G. 2014. *Teori Sosiologi: dari Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Effendy, Onong Uchjana. 2014. *Komunikasi Teori dan Filsafat*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mudiawati, Siti, Sri dkk. 2020. *Penggunaan Outfit Terhadap Rasa Percaya Diri Mahasiswa Pendidikan Semester 7*. Jurnal Al-Qalb, Jilid 11, No 2, Maret 2010, hlm 1- 5.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moelong, J. Lexy. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Natalia Dwi C. 2017. *Perancangan Media Promosi Berupa Maskot Restoran & Cafe Baba the Di Fullstop Indonesia*. Skripsi. STIKOM Surabaya.
- Neuman, W. Lawrence. 2015. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Perdana Media Group.
- Pratiwi, Alita. 2015. *Analisis Gaya Hidup Wanita Sosialita Strata Menengah di Kota Manado dari Perspektif Trikotomi Motif Sosial McClelland*. Jurnal Fakultas Ilmu Pendidikan (JFIP) Vol 3, No 1 (2015): Jurnal Ilmu Pendidikan Publisher: Jurnal Fakultas Ilmu Pendidikan (JFIP).
- Prihatini, Titin. Kusumasari, Mutiara Selly. 2020. *Perancangan Busana Casual Wanita Dari Bahan Jumputan Dipadu Bahan Lurik*. Jurnal Socia Akademika. Vol 6. No 1.
- Rahardjo, Mudjia. 2017. *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*. Kearsipan Pasca Sarjana. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Rintania Rosita Citra Dewi. 2018. *Desain Maskot Dan Promosi Pariwisata Kota Muara Teweh Kalimantan Tengah*. Skripsi, Institut Seni Indonesia Surakarta.

- Sugiono. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 4 Bandung: Alfabeta.
- Sultana, A. 2016. *Hubungan Self Control dengan Fashion Involvement Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang.
- Trisnawati, T. Y. 2011. *Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi*. Jurnal The Messenger, Vol. 3, No. 1.
- Tyaswara, Baruna. Dkk. 2017. *Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung*. Jurnal Komunikasi. Vol 8. No 3.
- Yin, Robert K. 2018. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Penerjemah: M. Djauzi Mudzakir. Cetakan Ke-15. Depok: Rajawali Pers