

**FASHION STYLE SEBAGAI KOMUNIKASI NONVERBAL DALAM
MEMBENTUK IDENTITAS DIRI (Kajian Komunikasi Interaksi Simbolik
Pada Penggunaan Tren Fashion Era 90-An Dan 2000-An Di Kalangan
Mahasiwa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2021 - 2023)**

(Skripsi)

**Oleh :
M MALVIN RADJASA RANADIREKSA
2016031026**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

FASHION STYLE SEBAGAI KOMUNIKASI NONVERBAL DALAM MEMBENTUK IDENTITAS DIRI (Kajian Komunikasi Interaksi Simbolik Pada Penggunaan Tren Fashion Era 90-An Dan 2000-An Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2021 - 2023)

Oleh

M Malvin Radjasa Ranadireksa

Fashion tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan berpakaian, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi nonverbal yang mengandung makna simbolik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung memahami fashion dari era 90-an dan 2000-an sebagai simbol dalam membentuk identitas diri serta bagaimana simbol-simbol fashion tersebut digunakan dan dinegosiasikan dalam interaksi sosial sehari-hari. Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik milik George Herbert Mead yang menekankan pada tataran konsep *mind*, *self*, dan *society* dalam proses pembentukan makna simbol. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi yang memiliki ketertarikan dan menggunakan gaya fashion era 90-an dan 2000-an dalam kehidupan sehari-hari. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan informan dalam praktik penggunaan fashion sebagai bentuk ekspresi diri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi memaknai fashion era 90-an dan 2000-an sebagai simbol komunikasi nonverbal yang berfungsi untuk mengekspresikan identitas diri, karakter, dan citra sosial. Fashion digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan keunikan, kenyamanan, serta nilai-nilai yang ingin ditampilkan kepada lingkungan sekitar. Selain itu, penggunaan simbol-simbol fashion juga mengalami proses negosiasi, di mana mahasiswa menyesuaikan gaya berpakaian dengan situasi sosial, norma, dan etika akademik di lingkungan kampus. Proses ini menunjukkan bahwa fashion berperan sebagai simbol yang dinamis dan kontekstual dalam interaksi sosial mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa fashion era 90-an dan 2000-an memiliki peran penting sebagai media komunikasi nonverbal yang berkontribusi dalam pembentukan identitas diri dan identitas sosial mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

Kata Kunci: Fashion, Komunikasi Nonverbal, Identitas Diri, Interaksi Simbolik, Mahasiswa Ilmu Komunikasi

ABSTRACT

“ FASHION STYLE AS NONVERBAL COMMUNICATION IN SHAPING SELF-IDENTITY A SYMBOLIC INTERACTIONISM STUDY ON THE USE OF 1990S AND 2000S FASHION TRENDS AMONG COMMUNICATION STUDIES STUDENTS AT THE UNIVERSITY OF LAMPUNG, COHORTS 2021–2023 ”

By

M Malvin Radjasa Ranadireksa

Fashion does not merely function as a means of fulfilling clothing needs, but also serves as a form of nonverbal communication that carries symbolic meanings. This study aims to examine how Communication Studies students at the University of Lampung perceive 1990s and 2000s fashion as a symbol in shaping self-identity, as well as how these fashion symbols are used and negotiated in everyday social interactions. This research is grounded in George Herbert Mead's symbolic interactionism theory, which emphasizes the concepts of mind, self, and society in the process of meaning construction. This study employs a qualitative research approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving Communication Studies students who have an interest in and apply 1990s and 2000s fashion styles in their daily lives. Informants were selected using purposive sampling based on their engagement in fashion as a form of self-expression. The findings indicate that Communication Studies students interpret 1990s and 2000s fashion as a form of nonverbal communication used to express self-identity, personal character, and social image. Fashion is utilized as a medium to convey individuality, comfort, and values that students wish to present to their social environment. Furthermore, the use of fashion symbols involves a negotiation process, in which students adjust their clothing styles according to social situations, norms, and academic ethics within the campus environment. This process demonstrates that fashion functions as a dynamic and contextual symbol in students' social interactions. In conclusion, this study reveals that 1990s and 2000s fashion plays a significant role as a nonverbal communication medium that contributes to the formation of self-identity and social identity among Communication Studies students at the University of Lampung.

Keywords: *Fashion, Nonverbal Communication, Self-Identity, Symbolic Interactionism, Communication Studies Students*

**FASHION STYLE SEBAGAI KOMUNIKASI NONVERBAL DALAM
MEMBENTUK IDENTITAS DIRI (Kajian Komunikasi Interaksi Simbolik
Pada Penggunaan Tren Fashion Era 90-An Dan 2000-An Di Kalangan
Mahasiwa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2021 - 2023)**

**Oleh
M MALVIN RADJASA RANADIREKSA
2016031026**

**Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Pada
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi

: Fashion Style Sebagai Komunikasi Non Verbal Dalam
Membentuk Identitas Diri (Kajian Komunikasi Interaksi
Simbolik Pada Penggunaan Tren Fashion Era 90-an dan
2000-an di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Universitas Lampung Angkatan 2021 - 2023)

Nama Mahasiswa

: **Malvin Radjasa Ranadireksa**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2016031026

Program Studi

: S-1 Ilmu Komunikasi

Jurusan

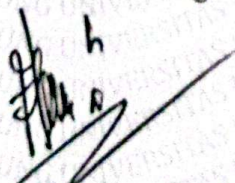
: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

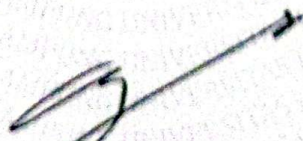
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Dr. Tipa Kartika, S.Pd., M.Si.
NIP 197303232006042001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

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

Penguji Utama : **Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Desember 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M Malvin Radjasa Ranadireksa
NPM : 2016031026
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Soekarno Hatta, Gg Bypass Raya 3 No 5 Rajabasa Bandar
Lampung
No. Handphone : 082180383290

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“FASHION STYLE SEBAGAI KOMUNIKASI NON VERBAL DALAM MEMBENTUK IDENTITAS DIRI (KAJIAN KOMUNIKASI INTERAKSI SIMBOLIK PADA PENGGUNAAN TREN FASHION ERA 90-AN DAN 2000-AN DI KALANGAN MAHASIWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS LAMPUNG ANGKATAN 2021 - 2023)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

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

Bandar Lampung, 10 Desember
2025

Yang membuat pernyataan,



M Malvin Radjasa Ranadireksa
NPM 2016031026

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Baturaja, Sumatera Selatan tanggal 23 September 2002, merupakan anak pertama dari 2 bersaudara pasangan Bapak Zulvan Hidayat dan Ibu Martini. Penulis mengawali pendidikan formalnya di Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Telkom pada tahun 2006, kemudian menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Alkautsar dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Al Kautsar yang diselesaikan pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Al Kautsar yang diselesaikan pada tahun 2020.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur seleksi Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah aktif sebagai anggota bidang public relation periode 2021-2022 pada Himpunan Jurusan Ilmu Komunikasi Unila

Sebagai bentuk peningkatan kemampuan sebagai mahasiswa ilmu komunikasi, penulis melaksanakan kegiatan magang mandiri di Payungi Metro pada bulan Januari-Juni 2023. Serta sebagai wujud pengabdian kepada masyarakat penulis selanjutnya melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Ringin Jaya, Kecamatan Negri Suoh, Kabupaten Lampung Barat pada bulan Juni-Agustus 2023.

DAFTAR ISI

	Halaman
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Kerangka Pikir	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Fashion Style	19
2.3 Komunikasi Nonverbal	21
2.4 Fashion Sebagai Identitas Diri	22
2.5 Teori Interaksi Simbolik (Hearbert Mead)	24
III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Tipe Penelitian	27
3.2 Metode Penelitian	27
3.3 Fokus Penelitian	28
3.4 Sumber Data	28
3.5 Karakteristik Informan	28
3.6 Teknik Analisis Data	29
3.7 Teknik Keabsahan Data	30
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil penelitian	31
4.1.1 Informasi Informan	31
4.1.2 Hasil Wawancara	32
4.1.2.1 Data Hasil Wawancara Fariz Daffa	32
4.1.2.2 Data Hasil Wawancara Arum Grestia	42
4.1.2.3 Data Hasil Wawancara Calista Xiaomi	53
4.1.2.4 Data Hasil Wawancara Purwoko Dwi Cahyo	64
4.1.2.5 Data Hasil Wawancara Adam Muttaqien	75
4.1.2.6 Aspek Society Berdasarkan Narasumber Pendukung	85
4.2 Pembahasan	91
4.2.1 Fashion Sebagai Komunikasi Non Verbal dalam Membentuk Identitas Diri, Pada Penggunaan Tren Fashion Era 90 An Dan 2000an ...	92

V. KESIMPULAN DAN SARAN	120
5.1 Kesimpulan.....	120
5.2 Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Gaya Fashion Grunge.....	3
Gambar 2. Gaya Fashion Hip-Hop.....	4
Gambar 3. Gaya Fashion Y2K.....	5
Gambar 4. Gaya Fashion Emo.....	6
Gambar 5. Bagan Kerangka Pikir.....	15
Gambar 6. Tampilan Fashion Informan 1.....	99
Gambar 7. Tampilan Fashion Informan 2.....	101
Gambar 8. Tampilan Fashion Informan 3.....	103
Gambar 9. Tampilan Fashion Informan 4.....	107
Gambar 10. Tampilan Fashion Informan 5.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. Hasil & Pembahasan	116

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 sekadar pemenuhan kebutuhan, akan tetapi juga menjadi sebuah kehendak dalam memenuhi citarasa si pemakai busana yang menunjukkan siapa pemakainya (Barnard, 2014).

Pada era globalisasi ini, fenomena fashion tidak lagi hanya dipandang sebagai sebuah tren atau gaya berpakaian semata, melainkan telah berkembang menjadi suatu bentuk komunikasi nonverbal yang kuat. *Fashion style* menjadi bahasa visual yang sangat ekspresif, mampu menyampaikan pesan dan nilai-nilai yang bersifat personal dan sosial. Dalam konteks ini, pemilihan *fashion style* oleh individu tidak hanya sekadar menunjukkan selera pribadi, tetapi juga berperan sebagai alat komunikasi yang dapat membentuk identitas diri (Davis, 1992; Kaiser, 2012).

Fashion bukan sekadar kebutuhan dasar manusia, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang memiliki peran penting dalam mengekspresikan identitas diri. Dalam berbagai konteks sosial, fashion dapat merepresentasikan kepribadian, status sosial, nilai budaya, hingga afiliasi kelompok tertentu. Dalam kajian komunikasi, fashion dapat dianalisis menggunakan pendekatan interaksi simbolik, yang menekankan

bagaimana individu memberi makna terhadap pakaian yang mereka kenakan dan bagaimana makna tersebut dipersepsikan oleh orang lain dalam interaksi sosial (Stone, 2005; Kaiser, 2012).

Saat ini, fenomena yang menarik dalam dunia fashion adalah kembalinya tren fashion era 90-an dan 2000-an, yang banyak diadopsi oleh Generasi Z, termasuk mahasiswa. Tren ini tidak hanya mencerminkan dinamika industri fashion, tetapi juga menunjukkan bagaimana generasi muda menggunakan fashion sebagai alat untuk membentuk identitas mereka. Generasi Z, yang lahir dalam era digital, memiliki keterikatan dengan budaya populer yang berkembang di media sosial, di mana nostalgia fashion dari dekade sebelumnya kembali menjadi tren (McKinsey & Company, 2023; Dazed, 2022).

Menurut data dari *Lyst's Year in Fashion Report* (2023), pencarian global untuk produk-produk fashion bertema tahun 1990-an dan 2000-an meningkat sebesar 60% dibandingkan tahun sebelumnya. Pakaian seperti baggy jeans, crop tops, oversized jackets, platform shoes, **dan** mini skirts kembali populer dan menjadi bagian dari gaya berpakaian sehari-hari. Tren ini juga diperkuat oleh kebangkitan kembali merek-merek fashion yang mendominasi era tersebut, seperti Tommy Hilfiger, FUBU, Von Dutch, dan Juicy Couture (Lyst, 2023). Di Indonesia, fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya thrift shop yang menjual pakaian vintage, serta influencer fashion yang mengadaptasi kembali estetika Y2K dalam konten digital mereka (Fajar & Novita, 2023).

Tahun 1990-an merupakan dekade yang ditandai dengan keberagaman gaya fashion yang berkembang seiring dengan pengaruh budaya pop, musik, dan televisi. Pada era ini, fashion mencerminkan berbagai subkultur yang muncul dan berkembang. Salah satu gaya fashion paling ikonik adalah grunge, yang terinspirasi dari musik rock alternatif dan band-band seperti Nirvana dan Pearl Jam. Ciri khas gaya ini adalah penggunaan flanel longgar,

kaos band, celana jeans robek, dan sepatu bot seperti Dr. Martens. Gaya ini menonjolkan kesan santai, anti-mainstream, dan cenderung terlihat "berantakan."



Gambar 1. Gaya *fashion grunge*

Sumber : www.pinterest.com

Selain itu, fashion hip-hop berkembang pesat seiring dengan popularitas musik rap dan hip-hop dari artis seperti Tupac Shakur dan The Notorious B.I.G. Gaya ini ditandai dengan pakaian oversized seperti celana baggy, kaos longgar, jaket bomber, serta aksesoris mencolok seperti rantai emas dan topi snapback. Di sisi lain, gaya minimalis hadir sebagai kontras dari tren grunge dan hip-hop. Ciri khasnya adalah pakaian dengan potongan sederhana, warna-warna netral, dan tampilan yang elegan namun tetap kasual. Desainer seperti Calvin Klein dan Giorgio Armani menjadi pionir dalam mempopulerkan tren ini.



Gambar 2. Gaya *fashion hip-hop*

Sumber : www.pinterest.com

Tren lain yang berkembang adalah gaya preppy, yang banyak dipengaruhi oleh dunia akademik dan gaya berpakaian anak muda dari sekolah elite. Gaya ini sering menampilkan pakaian seperti sweater rajut, kemeja berkerah, rok lipit, dan sepatu loafers, yang dipopulerkan oleh serial televisi seperti *Beverly Hills, 90210*. Selain itu, tren sporty dan streetwear juga mulai berkembang dengan meningkatnya popularitas merek seperti Nike dan Adidas, serta budaya skateboard dan olahraga ekstrem. Pakaian seperti celana track pants, jaket olahraga, sepatu sneaker, dan hoodie menjadi bagian dari gaya kasual anak muda pada era 90-an.

Memasuki tahun 2000-an, dunia fashion mengalami perubahan signifikan dengan perpaduan antara gaya futuristik, pop culture, serta pengaruh dari internet dan media sosial yang mulai berkembang pesat. Gaya Y2K memiliki ciri khas futuristik dan eksperimental dengan warna-warna metalik, bahan sintesis seperti vinil dan plastik, serta pakaian berpotongan unik. Gaya ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan pop culture dari film seperti *The Matrix*.



Gambar 3. Gaya *fashion y2k*

Sumber : www.pinterest.com

Selain itu, boho-chic menjadi tren yang sangat populer. Boho-chic merupakan gabungan dari gaya bohemian dan hippie dengan sentuhan modern, yang ditandai dengan penggunaan pakaian longgar, motif etnik, renda, serta aksesoris seperti headband dan tas berumbai. Tren ini dipopulerkan oleh artis seperti Mary-Kate dan Ashley Olsen. Sementara itu, gaya pop princess dan glam juga banyak digemari, terutama oleh kaum muda yang terinspirasi dari selebriti pop seperti Britney Spears, Christina Aguilera, dan Paris Hilton. Pakaian yang sering digunakan meliputi crop top, celana jeans low-rise, mini skirt, dan baju dengan hiasan payet atau glitter yang mencerminkan kemewahan.

Pada masa yang sama, tren emo dan scene juga berkembang, dipengaruhi oleh musik emo dan punk rock. Ciri khasnya adalah pakaian serba hitam, celana skinny jeans, t-shirt band, serta rambut berponi panjang yang menutupi sebagian wajah. Band seperti My Chemical Romance dan Fall Out Boy sangat berkontribusi terhadap popularitas gaya ini. Selain itu, dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat, tren fashion sporty semakin populer. Merek seperti Adidas dan Puma merilis berbagai koleksi pakaian

yang bisa digunakan baik untuk olahraga maupun aktivitas sehari-hari. Ciri khasnya adalah celana jogger, jaket hoodie, dan sepatu sneaker.



Gambar 4. Gaya *fashion emo*

Sumber : www.pinterest.com

Perkembangan fashion dari tahun 1990-an ke 2000-an menunjukkan bagaimana tren fashion dipengaruhi oleh budaya populer, musik, dan teknologi. Hal ini mencerminkan bagaimana komunikasi visual dalam bentuk fashion menjadi bagian dari ekspresi identitas individu serta media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sosial dan budaya pada masanya.

Di lingkungan akademik, khususnya di Universitas Lampung, mahasiswa Ilmu Komunikasi merupakan kelompok yang aktif dalam mengikuti perkembangan tren, baik melalui interaksi langsung maupun melalui media sosial. Mahasiswa dalam disiplin ilmu komunikasi memiliki kesadaran lebih terhadap konsep self-branding dan representasi diri, yang menjadikan fashion sebagai salah satu cara mereka untuk membentuk citra diri dalam pergaulan sosial. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana nostalgia fashion 90-an dan 2000-an digunakan sebagai bentuk komunikasi non-verbal dalam

membentuk identitas diri mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

Identitas dapat berarti ciri-ciri atau keadaan khusus yang dialami seseorang, sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai segala sesuatu yang berkenaan dengan masyarakat. Identitas sosial adalah suatu bentuk kondisi atau keadaan sekelompok masyarakat tertentu (Lisdiantini et al., 2019). Rahmawati (2020) mengemukakan bahwa fashion dikatakan sebagai identitas pribadi karena fashion yang digunakan akan menunjukkan siapa kita, dapat dikatakan sebagai identitas sosial atau kelompok melalui dress code, dan dapat dikatakan sebagai identitas budaya yang diekspresikan melalui kecenderungan masyarakat di suatu wilayah dalam berpakaian dan berpenampilan (Rahmawati, 2020).

Busana memiliki fungsi komunikatif, tepatnya komunikasi non verbal yang memberikan pencitraan terhadap identitas diri. 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).

Komunikasi non-verbal juga bisa diartikan sebagai tindakan-tindakan manusia yang secara sengaja dikirimkan dan diinterpretasikan seperti tujuannya dan memiliki potensi akan adanya umpan balik (feed back) dari penerimanya. Dalam arti lain, setiap bentuk komunikasi tanpa menggunakan lambang-lambang verbal seperti katakata, baik dalam bentuk percakapan maupun tulisan. Komunikasi non verbal dapat berupa lambang-lambang seperti gesture, warna, mimik wajah dll. Dalam hal ini, dapat dijabarkan bahwa pakaian atau fashion adalah salah satu alat komunikasi non-verbal (Dewa et al., 2010)

Secara tidak langsung, fashion melalui penggunaan simbol-simbol tersebut merupakan alat komunikasi non-verbal. Makna atau pesan yang ingin individu sampaikan dalam fashion yang mereka pilih dan kenakan mencerminkan seperti apa mereka ingin dipersepsikan publik. Oleh karena itu, setiap individu memiliki preferensi fashion masing-masing yang akan membentuk ciri khas tersendiri. Fashion diungkapkan secara nyata melalui pakaian. Gaya berpakaian seseorang menjadi sebuah penilaian awal (*first impression*) terhadap orang tersebut ketika pertama kali bertemu. Penampilan tubuh menjadi nomor satu dimana dari ujung rambut hingga ujung kaki yang terlihat dimata seseorang akan langsung membentuk persepsi oleh orang yang melihatnya.

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).

Manusia, sebagai makhluk sosial, secara alamiah memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi dan selalu terhubung dengan sesama manusia. Interaksi sosial tersebut memberikan kontribusi pada perkembangan gaya dan cara berinteraksi yang unik bagi setiap individu. Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat canggih turut berperan penting dalam memengaruhi dinamika hubungan manusia, menciptakan variasi baru dalam cara mereka berkomunikasi dan berinteraksi.

Identitas diri merupakan konsep psikologis yang mencakup pemahaman individu terhadap dirinya sendiri, termasuk nilai-nilai, keyakinan, dan citra diri yang ingin disampaikan kepada orang lain. Dalam konteks ini, fashion style dianggap sebagai salah satu medium yang kuat dalam membantu

individu mengkomunikasikan identitas dirinya. Pemilihan pakaian, aksesoris, dan gaya rambut dapat menjadi wujud nyata dari bagaimana seseorang ingin dipahami dan diterima oleh lingkungannya.

Dengan menggunakan pakaian tertentu, kepribadian seseorang dapat terlihat. Secara tanpa sadar, dapat disimpulkan bahwa fashion dibentuk karena kepribadian atau karakter seseorang berdasarkan apa yang orang tersebut persepsikan terhadap dirinya sendiri maupun orang lain. Tidak adil apabila kita menciptakan persepsi berdasarkan penampilan luarnya saja. Walaupun pada kenyataannya, orang akan lebih memandang dan menghargai orang lain berdasarkan penampilan luarnya. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa sebagian orang akan merasa dilihat dan dihargai bahkan diterima secara sosial apabila mereka mengikuti tren.

Berdasarkan penjelasan tersebut, faktor eksternal dan pendapat pribadi terhadap seseorang melalui fashion dapat mempengaruhi pembentukan citra diri (self image). Menurut Sutarno (2006) dalam Yones (2021) citra diri seseorang adalah pengakuan, penilaian, anggapan, dan pendapat orang lain dan masyarakat kepada orang yang bersangkutan. Fashion dapat memproduksi sebuah identitas individual dengan menawarkan pilihan pakaian, gaya dan citra seseorang. Selanjutnya, modernitas menganggap fashion sebagai hal penting yang terus mengalami inovasi dengan merekonstruksi yang lama menjadi baru. Fashion dan modernitas bersamaan menghasilkan pribadi-pribadi modern yang secara konstan terus mencari jati diri melalui gaya, busana dan gaya trendy sebagai wujud dari modernisasi serta dapat menjadikan individu merasa cemas jika tak sanggup mengikuti mobilitas zaman (Lestari, 2014). Berkaitan dengan hal tersebut, fashion saat ini menjadi suatu kebutuhan yang bukan hanya sebagai prioritas dalam berpakaian tetapi juga sebagai media dan sarana untuk mengekspresikan diri.

Pentingnya pemahaman terhadap peran *fashion style* sebagai komunikasi nonverbal dalam membentuk identitas diri menjadi relevan untuk dikaji

lebih dalam, terutama mengingat perubahan dinamika sosial dan budaya yang terjadi di masyarakat. Globalisasi, media sosial, dan pengaruh industri fashion memberikan dampak signifikan terhadap bagaimana individu memandang dan mengartikan fashion sebagai elemen komunikasi nonverbal.

Atas penjabaran diatas peneliti tertarik untuk mengulas dan meneliti terkait peran fashion dalam konteksnya yang saat ini kerap menjadi alat komunikasi non verbal yang dapat menjadi bentuk dari identitas diri seorang individu, penelitian akan akan mengambil informan dari mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik jurusan ilmu komunikasi angkatan 2020 sampai 2022.

Pemilihan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung sebagai subjek penelitian ini didasarkan pada observasi yang menunjukkan bahwa mereka memiliki keunggulan dalam mengombinasikan berbagai elemen fashion sebagai bentuk ekspresi diri. Dibandingkan dengan mahasiswa dari jurusan lain, mahasiswa Ilmu Komunikasi cenderung lebih kreatif dan berani dalam memadupadankan komponen fashion yang mereka kenakan. Keunikan fashion di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi tidak hanya sekedar mengikuti tren populer, tetapi juga mencerminkan karakter dan identitas yang kuat. Karakter dalam konteks ini merujuk pada bagaimana gaya berpakaian mereka menjadi simbol dari kepribadian, nilai-nilai, serta citra diri yang ingin mereka tampilkan di lingkungan sosial. Dengan kata lain, fashion bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi bukan sekedar kebutuhan atau bentuk adaptasi terhadap tren, tetapi juga merupakan alat komunikasi non-verbal yang mencerminkan identitas individu dan afiliasi sosial mereka.

Dalam perspektif interaksi simbolik, mahasiswa Ilmu Komunikasi menggunakan fashion sebagai simbol untuk berkomunikasi dengan lingkungan sekitarnya. Setiap pilihan pakaian yang mereka kenakan bukan hanya refleksi dari tren, tetapi juga memiliki makna tertentu yang ingin

disampaikan, baik secara sadar maupun tidak sadar. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengkaji bagaimana nostalgia fashion 90-an dan 2000-an diadaptasi oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung sebagai bentuk komunikasi non-verbal dalam membentuk identitas diri mereka.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana nostalgia fashion 90-an dan 2000-an digunakan sebagai bentuk komunikasi non-verbal dalam membentuk identitas diri mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Penelitian ini juga akan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi tren tersebut serta bagaimana makna fashion diinterpretasikan dalam konteks interaksi sosial di kalangan mahasiswa.

1.2 Rumusan Masalah

- a) Bagaimana mahasiswa ilmu komunikasi memahami fashion 90-an dan 2000-an sebagai symbol dalam membentuk identitas diri melalui komunikasi non verbal
- b) Bagaimana symbol fashion digunakan dan dinegoisasi oleh mahasiswa dalam interaksi sosial sehari hari

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian yang dipaparkan, tujuan penelitian adalah:

- a) Untuk menganalisa bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi memahami fashion era 90-an dan 2000-an sebagai simbol dalam membentuk identitas diri melalui komunikasi non-verbal.
- b) Untuk menganalisis bagaimana simbol-simbol fashion era 90-an dan 2000-an digunakan dan dinegosiasikan oleh mahasiswa dalam interaksi sosial sehari-hari.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis dan praktik, manfaat tersebut yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang komunikasi dan media serta menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh Fashion Style Sebagai Komunikasi Non Verbal Dalam Membentuk Identitas Diri

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dengan mengetahui bagaimana pengaruh Fashion Style Sebagai Komunikasi Non Verbal Dalam Membentuk Identitas Diri

1.5 Kerangka Pikir

Fashion merupakan salah satu bentuk komunikasi non-verbal yang memiliki makna dalam kehidupan sosial. Pakaian yang dikenakan seseorang bukan sekadar pelindung tubuh, tetapi juga merupakan simbol yang dapat menggambarkan identitas, status sosial, serta afiliasi budaya. Dalam konteks komunikasi, fashion berperan sebagai bahasa visual yang dapat menyampaikan pesan tertentu tanpa menggunakan kata-kata. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi muda, seringkali menjadikan fashion sebagai media ekspresi diri dan alat untuk membangun citra personal mereka di lingkungan sosialnya.

Saat ini, terdapat fenomena menarik dalam dunia fashion, yaitu kembalinya tren fashion era 90-an dan 2000-an yang banyak diadopsi oleh Generasi Z, termasuk mahasiswa. Gaya berpakaian dari dua dekade tersebut kembali populer seiring dengan berkembangnya media sosial, budaya populer, dan tren thrift shopping yang semakin diminati. Generasi Z, meskipun tidak mengalami secara langsung era 90-an dan 2000-an, menunjukkan ketertarikan besar terhadap fashion nostalgia ini, baik karena alasan estetika,

keterkaitan emosional dengan budaya pop masa lalu, maupun sebagai bentuk ekspresi identitas yang unik dan berbeda dari generasi sebelumnya.

Dari perspektif teori interaksi simbolik, fenomena ini dapat dijelaskan melalui cara individu memberikan makna terhadap pakaian yang mereka kenakan dan bagaimana makna tersebut dipersepsikan dalam interaksi sosial mereka. Menurut George Herbert Mead dan Herbert Blumer, identitas seseorang terbentuk melalui interaksi sosial yang dipenuhi dengan simbol-simbol bermakna, salah satunya adalah fashion. Dalam hal ini, mahasiswa yang mengenakan fashion nostalgia 90-an dan 2000-an tidak hanya sekadar mengikuti tren, tetapi juga membangun identitas sosial mereka berdasarkan bagaimana gaya berpakaian tersebut diterima dan dimaknai oleh lingkungan sekitarnya.

Selain itu, media sosial memainkan peran besar dalam penyebaran tren fashion nostalgia ini. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest menjadi sarana utama bagi mahasiswa dalam mengeksplorasi dan mengadopsi kembali gaya fashion dari era tersebut. Influencer dan selebriti yang menggunakan fashion nostalgia memperkuat tren ini, sementara algoritma media sosial semakin mempercepat popularitasnya melalui konten yang menampilkan rekomendasi fashion, tutorial mix and match, hingga thrift haul. Kemudahan akses terhadap pakaian vintage melalui thrift shop, baik offline maupun online, juga semakin mendorong mahasiswa untuk mengadaptasi gaya ini sebagai bagian dari identitas mereka.

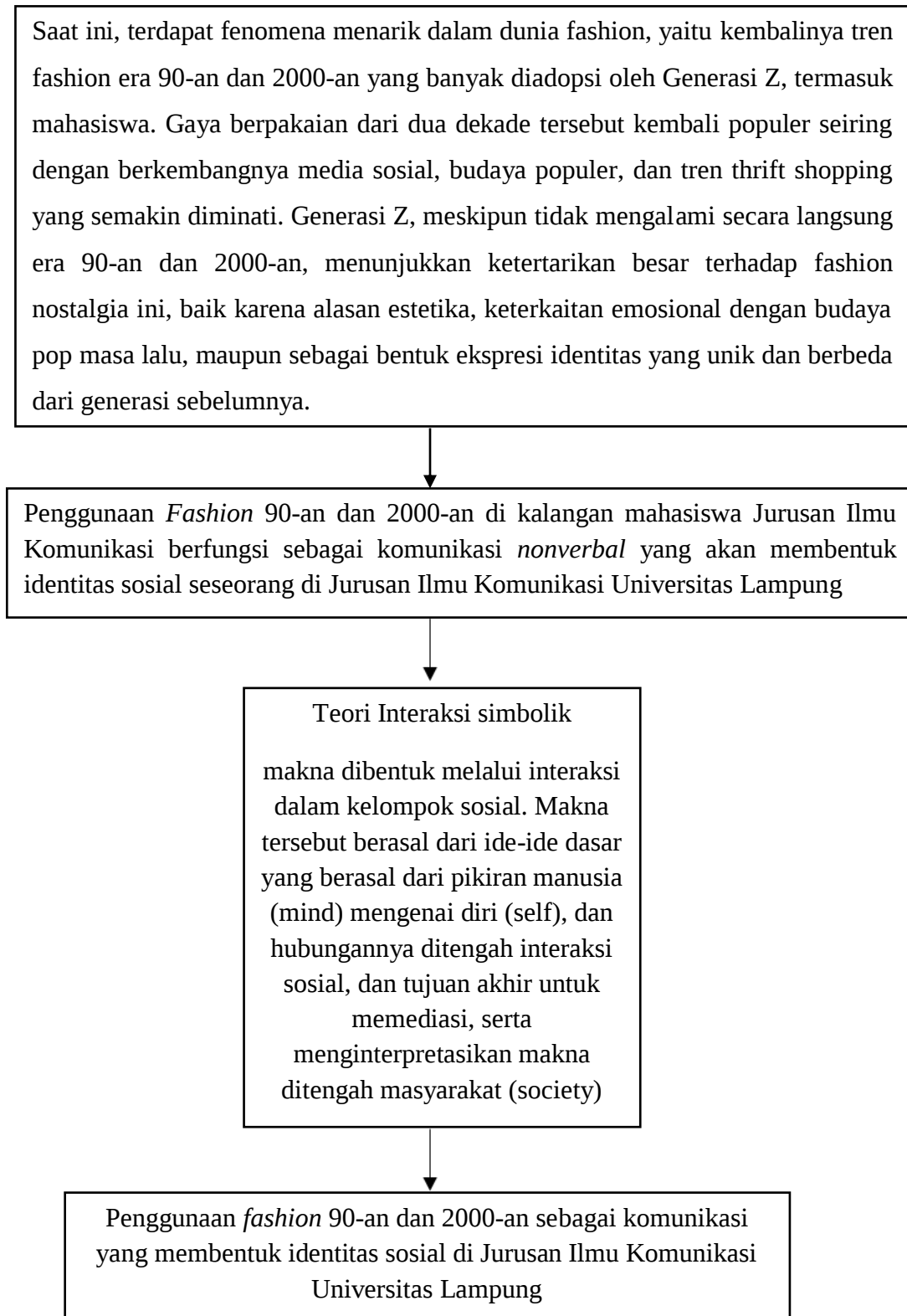
Dalam konteks mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, tren fashion nostalgia 90-an dan 2000-an menjadi bagian dari dinamika sosial mereka. Sebagai individu yang aktif dalam dunia komunikasi, mahasiswa cenderung lebih sadar akan pentingnya membangun citra diri, baik dalam interaksi langsung maupun di media digital. Dengan menggunakan fashion nostalgia, mereka tidak hanya mengadopsi kembali estetika masa lalu, tetapi

juga menciptakan makna baru yang sesuai dengan realitas sosial mereka saat ini.

Berdasarkan kerangka pikir ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana nostalgia fashion era 90-an dan 2000-an digunakan sebagai bentuk komunikasi non-verbal dalam membentuk identitas diri mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji faktor-faktor yang mendorong kebangkitan tren ini, serta bagaimana mahasiswa memaknai fashion nostalgia dalam interaksi sosial mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti 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, make up, 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.

Dibawah ini peneliti memaparkan kerangka pikir penelitian untuk mempermudah pembaca dalam memahami kerangka pikir:



Gambar 5. Bagan Kerangka Pikir

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai landasan teoritis dan empiris dalam penelitian ini, Bab II menyajikan kajian pustaka yang relevan dengan fokus penelitian mengenai fashion style sebagai bentuk komunikasi nonverbal dalam membentuk identitas diri. Kajian pustaka ini disusun untuk memberikan pemahaman konseptual yang komprehensif terkait konsep komunikasi nonverbal, interaksi simbolik, serta fashion sebagai medium simbolik dalam proses pembentukan dan representasi identitas sosial.

Selain itu, tinjauan terhadap penelitian terdahulu menjadi bagian penting dalam bab ini guna menelaah sejauh mana kajian serupa telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai rujukan akademik untuk mengidentifikasi pola, pendekatan, dan temuan yang relevan, sekaligus menunjukkan posisi dan kebaruan (novelty) penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Melalui pemaparan penelitian terdahulu, diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai kontribusi ilmiah penelitian ini dalam mengkaji fenomena penggunaan tren fashion era 1990-an dan 2000-an sebagai bentuk komunikasi nonverbal di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2021–2023.

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu

1	Judul Penelitian	"Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Sosial Islam (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)"
	Peneliti	Cut Adetya (2020)

	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian untuk menjelaskan Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual dalam Pembentukan Identitas Sosial Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung
	Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan yaitu field research atau lapangan, yaitu penelitian yang langsung dilakukan dilapangan atau pada responden. tipe penelitian deskriptif,
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian Bagaimana Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual dalam Pembentukan Identitas Sosial pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung. Persamaan sama-sama membahas tentang Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual.
	Hasil Perbandingan	Perbedaan objek yang diteliti disini Mahasiswa di UIN Raden Intan Lampung sedangkan dalam penelitian ini objeknya adalah Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

2	Judul Penelitian	Motivasi Mahasiswa Universitas Fajar Dalam Memilih Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial
	Peneliti	Muhammad Bisyr, Muhammad Fathur Rahman
	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana fashion sebagai alat komunikasi yang dapat mempengaruhi identitas sosial dan mengetahui apa saja motivasi Mahasiswa

		Universitas Fajar dalam memilih fashion sebagai komunikasi identitas sosial mereka
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yakni data yang diperoleh seperti hasil observasi dan wawancara dengan informan, catatan lapangan yang disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk angka-angka.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang diperoleh peneliti pada mahasiswa Universitas Fajar bahwa setiap Mahasiswa memiliki motivasi dan alasan yang beragam dalam memilih fashion yang akan mereka gunakan. Saat memilih Fashion seseorang akan mendapat dorongan intrinsik dan ekstrinsik. Fashion yang digunakan juga dijadikan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan bahwa fashion memiliki makna. Fashion di anggap menjadi pembeda antara satu kelompok dengan kelompok yang lain, fashion juga dianggap mampu melambangkan dengan jelas identitas sosial suatu organisasi dengan cara melihat ciri khusus fashion yang digunakan. Makna yang dihasilkan melalui pakaian bukanlah makna baku, melainkan dinamis dan selalu berubah dari waktu ke waktu. Peran pakaian bukan semata-mata sebagai kebutuhan pokok dari individu lebih berharga Ketika pakaian yang digunakan seseorang dapat mengkomunikasikan identitasnya
	Hasil Perbandingan	Menitik beratkan pada motivasi mahasiswa Universitas Fajar dalam ber- <i>fashion</i> secara umum

3	Judul Penelitian	Representasi Identitas Remaja Laki-Laki Melalui Penggunaan Fashion
	Peneliti	Patrisia Amanda Pascarina
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini fokus pada konstruksi identitas remaja laki-laki pengunjung mall dilakukan melalui simbol-simbol yang terdapat pada fashion dan praktik berbusana mereka
	Metode Penelitian	Dianalisis dengan menggunakan peta tanda Barthes yang kemudian akan mengungkapkan fashion bagi remaja laki-laki merupakan sebuah gaya berbusana yang dapat membedakan mereka dari satu golongan dengan golongan yang lain dan dapat mencitrakan diri mereka sebagai seseorang yang maskulin namun tetap nyaman ketika digunakan dan masih terlihat modis.
	Hasil Penelitian	Identitas pertama remaja laki-laki adalah ketika ia ingin dipandang sebagai laki-laki yang metroseksual dengan menggunakan model busana yang sedang tren saat itu, seperti denim berwarna dan penggunaan tas. Karakter laki-laki metroseksual sebagai seorang yang modis dan pedandan tidak ada dalam karakter laki-laki maskulin. Maka, jika seorang remaja menggunakan denim tersebut maka ia sudah pasti akan mendapatkan titel “modis” dari orang-orang yang melihatnya. Selain itu, denim berwarna ini yang pada awalnya digunakan hanya oleh kaum hawa kemudian dipakai juga oleh para adam. Maka seorang remaja laki-laki yang memakai celana denim berwarna menunjukkan keinginan mereka untuk setara dalam hal berbusana modis dengan kaum feminis yang kemudian mereka akan disebut sebagai laki-laki metroseksual.

	Hasil Perbandingan	Menitikberatkan pada bahwa apabila seorang remaja menggunakan salah satu item fashion yang sedang tren maka akan mendapat title “modis” atau update dengan fashion terkini dari orang yang melihatnya
--	--------------------	---

2.2 Fashion Style

Istilah fashion sangat dekat dengan kata perubahan. Pasalnya, fashion selalu menyuguhkan pembaharuan secara terus menerus, dan berfokus pada perubahan (Midiani et al., 2015). Menurut Polhemus dan Procter seperti dikutip Midiani et al, pada masyarakat kontemporer Barat, istilah fashion kerap kali digunakan untuk mengganti istilah gaya, dandanan serta busana (Midiani et al., 2015).

Lebih lanjut mengenai definisi fashion, menurut Barnard Malcolm secara etimologis, fashion diserap dari bahasa Latin, yaitu *factio* yang berarti “membuat”. Sementara itu, fashion juga dimaknai dengan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang. Namun, berbeda halnya dengan saat ini, terjadi pergeseran makna dimana fashion lebih dimaknai sebagai sesuatu yang hanya dikenakan oleh seseorang (Barnard Malcolm, 2007). Istilah fashion, tidak hanya berhubungan dengan pakaian dan atribut pendukungnya saja, melainkan termasuk gaya berbusana atau perilakunya (Midiani et al., 2015). Beberapa produk fashion diantaranya adalah pakaian, sepatu, aksesoris hingga dandanan (tata rias)

Tidak seperti trend mode yang dapat berubah – ubah, gaya busana juga sering digunakan untuk dapat menekankan atribut dan karakteristik yang dimiliki seseorang untuk diterapkan dalam jangka waktu yang cukup lama. Sebagai bagian dari salah satu istilah yang paling populer dan juga penting

dalam dunia fashion, definisi fashion juga sangat beragam menurut para ahli.

Menurut Malcolm Barnard (Barnard Malcolm, 2007), beliau mengatakan bahwa fashion sangat berkaitan erat dengan kata latin “factio” yang berarti “melakukan”. Karena itu, fashion dapat diberi definisi sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Kemudian beralih kepada teori milik Roland Barthes, fashion memiliki arti sebagai sebuah sistem tanda (sign) untuk menunjukkan siapa dan nilai budaya apa yang dianut oleh seseorang.

2.3 Macam Macam Fashion

Fashion sebagai bagian dari kehidupan sosial tidak hanya berfungsi sebagai penunjang penampilan, tetapi juga memiliki makna dan ragam yang beragam sesuai dengan konteks penggunaannya. Seiring perkembangan zaman, fashion mengalami perubahan yang signifikan dan melahirkan berbagai bentuk serta gaya yang mencerminkan kebutuhan, selera, dan nilai-nilai yang dianut oleh individu maupun kelompok masyarakat. Oleh karena itu, untuk memahami fashion secara lebih komprehensif, penting untuk mengkaji berbagai jenis fashion yang berkembang dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Rahmawati (2020) menjelaskan bahwa fashion dapat dipahami sebagai bentuk identitas diri karena pilihan busana yang dikenakan mampu merepresentasikan siapa seseorang. Selain itu, fashion juga berfungsi sebagai identitas sosial atau kelompok yang tercermin melalui penerapan *dress code*. Di sisi lain, fashion dapat dimaknai sebagai identitas budaya yang diekspresikan melalui pola dan kecenderungan berpakaian serta berpenampilan masyarakat di suatu wilayah tertentu (Rahmawati, 2020). Menurut Tako dalam Oktialista dan Erianjoni (2019), terdapat tiga kategori gaya dalam fashion. Pertama, preppy style, yaitu gaya berpakaian yang memiliki karakteristik perpaduan antara kesan formal dan sporty. Beberapa item yang identik dengan gaya ini antara lain sepatu loafer, *slim cargo pants*, serta kardigan atau jenis jaket tertentu. Melalui preppy

style, individu ingin menyampaikan citra berbusana yang terlihat rapi dan formal, namun tetap memberikan kesan santai.

Kedua, dandy style, yang merepresentasikan gaya berpakaian formal seperti yang sering digambarkan dalam film *Wall Street*. Gaya ini menonjolkan kesan rapi, elegan, dan sangat formal. Item yang umumnya digunakan meliputi kemeja formal, sepatu *wingtip*, suspender, serta pomade sebagai penunjang penampilan rambut. Dandy style mengkomunikasikan citra profesional dan serius, sehingga seseorang yang mengenakan jas, celana bahan, sepatu pantofel, dan pakaian yang tertata rapi akan dengan mudah dikenali sebagai individu yang hendak bekerja atau menghadiri acara penting tanpa perlu penjelasan verbal.

Ketiga, casual style, yaitu gaya berpakaian yang menampilkan kesan santai, mudah, dan tetap terlihat stylish secara alami. Item utama dalam casual style antara lain kaus, celana jeans, sepatu sneakers, polo shirt, dan kemeja. Melalui gaya ini, pemakainya ingin menunjukkan kesan tidak formal, lebih fleksibel, serta mengutamakan kenyamanan dalam berpenampilan. Selain itu, ada juga beberapa *style fashion* yang melejit di tahun 90an yaitu *Grunge Style*. Menurut Irwansyah (2018) Penampilan grunge pada dasarnya memiliki beberapa karakteristik utama yang relatif sederhana untuk diterapkan. Pertama, penggunaan sepatu boot dan kemeja flanel menjadi elemen yang khas dalam gaya ini. Selain itu, pakaian grunge umumnya diperoleh dari toko loak, dengan item yang paling sering dicari seperti flanel, jaket jeans, celana, sweter lama, dan sepatu boot. Ciri berikutnya terlihat pada gaya rambut, di mana sebagian besar pelaku fashion grunge membiarkan rambutnya panjang tanpa penataan yang rumit. Karakter terakhir dari penampilan grunge adalah keberanian untuk tampil berbeda, meskipun pakaian yang dikenakan tampak lusuh atau sedikit kotor, karena justru kondisi tersebut dianggap memiliki nilai estetis tersendiri dalam gaya grunge.

Pada era 1990-an, gaya grunge menjadi salah satu dari tiga jenis fashion yang mendominasi, selain gaya *mix-up* dan *yuppie*, yang dikenal luas oleh

masyarakat global. Indonesia pun turut mengalami pengaruh dari tren fashion dunia tersebut, salah satunya melalui industri perfilman nasional yang tidak kalah dalam merepresentasikan gaya-gaya tersebut. Secara khusus, fashion grunge memiliki keterkaitan erat dengan musik grunge, yang kemudian menjelma menjadi simbol gaya berpakaian khas pada dekade 1990-an.

Tahun 2000-an juga menjadi tahun dari tren *fashion* yang dikenal dengan nama Y2K. Busana Y2K yang berkembang pada awal tahun 2000-an umumnya dikenal melalui penggunaan crop tee dan tank top. Namun, seiring dengan perkembangan budaya berpakaian, penggunaan busana juga dituntut untuk menyesuaikan diri dengan norma dan etika yang berlaku sesuai dengan konteks sosial. Oleh karena itu, perpaduan gaya busana menjadi aspek yang menarik untuk dikaji, khususnya dalam penerapan kombinasi pakaian berciri Y2K yang didominasi oleh warna-warna dengan tingkat saturasi tinggi seperti biru, merah muda, jingga, dan warna mencolok lainnya.

Perkembangan gaya busana Y2K sejak akhir era 1990-an hingga awal abad ke-21 ditandai dengan penggunaan warna-warna cerah yang dipadukan dengan elemen metalik. Gaya ini kerap dipahami sebagai tren peralihan dari busana bergaya retro menuju gaya futuristik (Firescholars & Callery, 2023; Yang, 2023). Perbedaan antara gaya retro dan futuristik yang membentuk karakter busana Y2K dapat dilihat dari aspek pemilihan warna, material, aksesoris, serta cara memadupadankan pakaian. Karakter busana retro, misalnya, dapat diamati melalui film *Empire Records* (1995) yang menampilkan latar busana sekolah sehari-hari dengan berbagai tampilan untuk kebutuhan acara tertentu, ditandai dengan penggunaan plaid skirt dan baggy jeans, meskipun masih didominasi oleh perpaduan warna yang cenderung gelap.

2.4 Komunikasi Nonverbal

Komunikasi non-verbal merujuk pada bentuk komunikasi yang tidak melibatkan kata-kata. Ini mencakup berbagai aspek dari perilaku manusia seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, postur, kontak mata, dan penggunaan ruang. Menurut Knapp dan Hall (2009), komunikasi non-verbal adalah cara di mana individu menyampaikan pesan tanpa menggunakan bahasa verbal dan memainkan peran penting dalam interaksi sehari-hari.

Sementara itu menurut Hariyanto (2021, hlm. 60) komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi di mana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Contoh dari komunikasi non-verbal adalah menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya.

Komunikasi nonverbal merupakan kebalikan dari komunikasi verbal yaitu proses komunikasi yang penyampaian pesannya tidak melalui kata-kata maupun tulisan atau sering disebut bahasa isyarat. Bentuk dari komunikasi nonverbal berupa gerakan seperti misalnya: bahasa tubuh, ekspresi wajah, dengan kontak mata dan lain sebagainya. Selain gerakan, intonasi suara dan juga nada bicara juga termasuk dalam komunikasi nonverbal. Namun demikian, komunikasi nonverbal memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan komunikasi verbal

Penggunaan kode nonverbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk:

- a) Meyakinkan apa yang diucapkan (repetition).
- b) Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak dapat diutarakan dengan katakata (substitution).
- c) Menunjukkan jati diri sehingga orang lain dapat mengenalnya (identity).
- d) Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempurna.

2.5 Fashion Sebagai Identitas Diri

Fashion bukan hanya sekadar tren atau gaya berpakaian, tetapi juga merupakan ekspresi dari identitas individu. Menurut Davis (1992), fashion berfungsi sebagai bentuk komunikasi non-verbal yang memungkinkan individu untuk menyampaikan pesan tentang siapa mereka, apa yang mereka rasakan, dan bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain. Dengan kata lain, fashion menjadi medium penting dalam mengekspresikan identitas pribadi dan sosial seseorang.. Pilihan pakaian sering kali didasarkan pada preferensi pribadi serta pengaruh sosial dan budaya, yang semuanya berkontribusi pada pembentukan identitas individu (Finkelstein, 1991).

Pakaian dapat menjadi simbol kekuatan, status, atau bahkan perjuangan sosial. Sebagai contoh, pakaian yang dikenakan oleh aktivis sosial dapat mencerminkan afiliasi politik dan pandangan mereka terhadap isu-isu sosial tertentu (Kawamura, 2005). Demikian pula, fashion style yang dianggap avant-garde atau eksentrik dapat menunjukkan keinginan individu untuk menonjol atau menantang norma-norma sosial yang ada (Cohen, 1985).

Identitas dalam masyarakat akan terbentuk ketika kita berinteraksi dengan orang lain, dan identitas akan terbentuk saat seseorang mendapat pandangan atau reaksi orang lain terhadap kita. Maka bisa dikatakan bahwa fashion merupakan implementasi penting dalam menyampaikan simbol dalam komunikasi nonverbal yang menjadikan komunikasi makna dari citra diri secara pribadi, dan juga fashion menjadi cara untuk membuka secara lebar untuk setiap orang memberikan kesan saat berkomunikasi dengan orang lain. Karena fashion bisa menjadi alat komunikasi untuk menyampaikan identitas sosial seseorang dengan menunjukkan siapa diri orang tersebut

yang bisa dikategorikan dalam kelompok atau komunitas sosial yang ada berdasarkan pandangan (Laksmi; 2017).

Fashion yang menjadi bagian dari komunikasi nonverbal dan membentuk identitas sosial merupakan hasil dari pengakuan dari orang yang melihat untuk menunjukkan eksistensinya di kalangan masyarakat, maupun di kalangan mahasiswa. Istilah fashion kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana. Fashion dan gaya berpakaian sendiri berfungsi sebagai daya tarik selain menjadi penutup dan sebagai kesopanan dan untuk mendeskripsikan dirinya di depan publik secara khusus dan menunjukkan citra pribadinya.

Saat ini, fashion dan busana yang dipakai oleh mahasiswa saat ini digunakan untuk menunjukkan nilai sosial atau status seseorang, oleh sebab itu perebutan makna menjadi hal yang utama dalam hal penilaian terhadap nilai sosial atau status orang salah satunya berdasarkan apa yang dipakai oleh orang tersebut. Kenyataannya saat ini, penampilan dari ujung kaki sampai ujung kepala, mahasiswa mengenakan pakaian mulai dari baju, celana, warna jilbab bagi perempuan, sepatu, dan aksesoris yang disesuaikan dengan gaya mereka sendiri. Dapat dikatakan bahwa fashion dengan karakteristik tertentu akan mengkomunikasikan identitas sosial tertentu pula.

Gaya berpakaian yang mereka gunakan, mahasiswa biasanya memakai pakaian yang menjadi trend remaja saat ini, contohnya memakai hoodie dan totebag dengan warna yang sama. Bukan pemandangan yang asing lagi ketika melihat mahasiswa menggunakan tote bag saat ke kampus. Tas yang digunakan pada area bahu ini mempunyai beragam desain yang dapat disesuaikan dengan selera atau gaya berpenampilan mereka masing masing

2.6 Teori Interaksi Simbolik (Hearbert Mead)

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 pikiran nya. Dalam lakukan tindakan seseorang mencoba merespon pengaruh terhadap seseorang lain nya 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. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh simbol yang diberikan oleh orang lain, demikian pula perilaku 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.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah yang bertujuan menjabarkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai cara yang ada. Adapun tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Moleong juga berpendapat bahwa “metode kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan maupun tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian deskriptif sendiri merupakan suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, baik secara alamiah maupun yang dibuat oleh seseorang, sehingga penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan data-data secara sistematis, rinci, lengkap dan mendalam untuk menjawab masalah yang akan diteliti.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan panduan teori interaksi simbolik oleh Herbert Mead. 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. Teori interaksi simbolik juga

bertujuan untuk mengetahui bagaimana *fashion* kerap dijadikan sebagai alat komunikasi dalam membentuk identitas diri dengan melihat melalui tiga aspek yaitu *Mind*, *Self*, dan *Society*. Sehingga terbentuklah identitas diri atau lambang dari diri orang yang bersangkutan.

3.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana nostalgia fashion era 90-an dan 2000-an digunakan sebagai bentuk komunikasi non-verbal dalam membentuk identitas diri di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung. Studi ini akan menyoroti peran fashion sebagai simbol dalam interaksi sosial serta bagaimana mahasiswa memaknai dan menginterpretasikan gaya berpakaian mereka dalam konteks kehidupan akademik dan pergaulan sosial.

3.4 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.

3.5 Karakteristik Informan

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 .Informan merupakan mahasiswa dan mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan

Ilmu Politik Universitas Lampung, angkatan tahun 2021 sampai dengan tahun 2023.

1. Informan memiliki karakter dalam berpenampilan, memiliki tujuan dalam berpenampilan. Baik dilihat dari penggunaan pakaian, aksesoris, gaya rambut/hijab dan riasan wajah.
2. Informan mengetahui era *fashion* yang sedang *trend* saat ini, terutama pada genre fashion nostalgia 90 an dan 2000 an.
3. Informan bersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dipahami dengan mudah, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Miles and Huberman (Sugiyono, 2013: 246-252) mengungkapkan komponen dalam analisis data, yaitu:

1. Reduksi data (Data reduction)
Melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.
2. Penyajian Data (Display)
Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di fahami tersebut.

3. Verifikasi Data (Verification):

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

3.7 Teknik Keabsahan Data

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 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

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pemakaian fashion era 90-an dan 2000-an di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, dapat disimpulkan bahwa fashion memiliki peran penting sebagai media komunikasi nonverbal dalam membentuk identitas diri dan identitas sosial mahasiswa. Fashion tidak hanya dipahami sebagai kebutuhan berpakaian atau tren semata, melainkan sebagai simbol yang mengandung makna dan mampu menyampaikan pesan tertentu kepada lingkungan sosial.

Pertama, mahasiswa Ilmu Komunikasi memahami fashion era 90-an dan 2000-an sebagai simbol pembentuk identitas diri melalui komunikasi nonverbal. Pemahaman ini terbentuk melalui proses interaksi sosial yang melibatkan pengalaman personal, pengaruh lingkungan pertemanan, serta paparan budaya populer seperti musik dan film. Elemen-elemen fashion khas era tersebut, seperti gaya kasual, oversized, dan pemilihan item tertentu, dimaknai sebagai representasi karakter, kepribadian, serta nilai yang ingin ditampilkan. Dalam perspektif teori interaksi simbolik, proses ini berkaitan dengan aspek *mind* dan *self*, di mana mahasiswa secara aktif menafsirkan simbol fashion dan menggunakannya untuk membangun konsep diri sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan di lingkungan kampus.

Kedua, simbol-simbol fashion digunakan dan dinegosiasikan oleh mahasiswa dalam interaksi sosial sehari-hari. Mahasiswa menyadari bahwa fashion yang dikenakan akan mendapatkan respons dari lingkungan sosial, sehingga pemilihan gaya berpakaian dilakukan dengan mempertimbangkan

situasi, norma, dan konteks sosial tertentu. Fashion era 90-an dan 2000-an tidak diterapkan secara utuh, melainkan disesuaikan dengan nilai kesopanan dan etika akademik. Proses negosiasi ini menunjukkan bahwa fashion berfungsi sebagai alat komunikasi nonverbal yang bersifat dinamis, di mana mahasiswa menyeimbangkan antara kebutuhan mengekspresikan identitas diri dan tuntutan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Dalam kerangka teori interaksi simbolik, hal ini mencerminkan hubungan antara aspek *self* dan *society*, di mana identitas dibentuk melalui interaksi dan tanggapan sosial yang terus berlangsung.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa fashion era 90-an dan 2000-an memiliki makna simbolik yang kuat dalam kehidupan mahasiswa Ilmu Komunikasi. Fashion menjadi sarana komunikasi nonverbal yang tidak hanya merepresentasikan identitas personal, tetapi juga berfungsi sebagai media untuk membangun relasi sosial, memperoleh penerimaan sosial, serta menegaskan posisi diri di lingkungan kampus. Dengan demikian, fashion dapat dipahami sebagai bagian integral dari proses komunikasi sosial mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari..

5.2 Saran

1. Bagi Mahasiswa:

Disarankan agar lebih menyadari bahwa fashion yang dikenakan tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh atau tren semata, tetapi juga memiliki makna simbolik dalam proses pembentukan identitas diri. Mahasiswa diharapkan mampu menggunakan fashion secara reflektif untuk mengekspresikan nilai dan karakter yang positif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan dimensi gender, kelas sosial, atau perbandingan antar budaya untuk memahami dinamika fashion sebagai komunikasi yang lebih kompleks. Selain itu, pendekatan kuantitatif juga dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh fashion terhadap pembentukan identitas diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abisya, N. D. (2022). FASHION SEBAGAI BENTUK IDENTITAS DIRI PADA KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA. *The Commecium*, 5(3), 68-78.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Jurnal Edumaspul*, 6(1), 974-980.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnard, Malcolm. 2011. *Fashion Sebagai Komunikasi (Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bisyri, M., & Rahman, M. F. (2023). Motivasi mahasiswa Universitas Fajar dalam memilih fashion sebagai komunikasi identitas sosial. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, 9(1).
- Cipta Barnard, Malcolm. 2011. *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- CUT, A. (2021). *Fashion Sebagai Media Komunikasi Arti Faktual Dalam Pembentukan Identitas Sosial Islam (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG).
- Danesi, Marcel. Pesan, tanda, dan Makna. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Dewa, D., Jurnal, B., & Dewa Barata, D. (2010). Fashion Sebagai Strategi Simbolik Komunikasi Non-Verbal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, II(1), 46.
- Firdaus, G., Budiati, A. C., & Nurhadi, N. (2015). Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FKIP UNS. *Sosialitas: Jurnal Ilmiah Pend. Sos Ant*, 5(2), 5–24.
- Firescholars, F., & Callery, K. M. (2023). Social Media. Retrieved from <https://firescholars.seu.edu/honors>
- Haris, A., & Amalia, A. (2018). Makna dan simbol dalam proses interaksi sosial (Sebuah tinjauan komunikasi). *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), 16-19.
- Hasyim, M. (2016). Fashion Sebagai Komunikasi. Analisis Semiotis Atas Fashion Jokowi Pada Pemilihan Presiden 2014. In *International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR 2016) Universitas Hasanuddin* (Vol. 1).
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2014). Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 25-32.
- Irwansyah, A., & Trilaksana, A. (2018). *Perkembangan komunitas musik grunge di Kota Surabaya tahun 1995–2009*. **AVATARA: e-Journal Pendidikan Sejarah**, 6(4).
- Kusumawati, T. I. (2019). Komunikasi verbal dan nonverbal. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 6(2).

- Kustiawan, W., Khairani, L., Lubis, D. R., Lestari, D., Yassar, F. Z., Albani, A. B., ... & Ahmad, A. S. (2022). Pengantar Komunikasi Non Verbal. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 143-149.
- Lestari, Sri Budi. 2014. *Fashion Sebagai Komunikasi Identitas diri di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Pengembangan Humaniora. Vol.14 No 3. Desember 2014.
- Lisdiantini, N., Subiyantoro, S., & Afandi, Y. (2019). Peranan Fashion dan Pakaian Sebagai Komunikasi Identitas Sosial. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 3(1).
- Lyst. (2023). *Year in Fashion Report 2023*. Diakses dari <https://www.lyst.com>
- Mead, George Herbert. 2018. *Pikiran, Diri, dan Masyarakat*. Terjemahan William Saputra. Yogyakarta: Forum.
- Moeleng, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, J. (2011). Metodologi penelitian. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Oktialista, Y., & Erianjoni, E. (2019). Makna Stylish di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Culture & Society: Journal Of Anthropological Research*, 1(1), 69–76. <https://doi.org/10.24036/culture/vol1-iss1/10>
- Oktaviani, N. N., Alamianti, D., & Munggaran, N. R. D. (2015). Konsep Diri Peminat Fashion Vintage (Studi Interaksi Simbolik Pada Peminat Fashion Vintage Di Bandung). *Dialog*, 1(2), 25-32.
- Pane, D. M., Punia, I. N., & Nugroho, W. B. (2018). Fashion Sebagai Penciptaan Identitas Diri Remaja Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 1(2), 1-9.
- Pascarina, P. A. (2014). Representasi Identitas Remaja Laki-Laki Melalui Penggunaan Fashion. *Journal Unair*, 3(2), 1-12.
- Puspitasari, T. A. (2024). *Gaya busana Y2K dalam fotografi fashion* [Skripsi sarjana, Program Studi S-1 Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta].
- Rahmawati, N. M. (2020). Fashion Sebagai Komunikasi: Analisa Semiotika Roland Barthes Pada Fashion Agus Harimurti Yudhoyono (Ahy): Dalam Pemilihan Gubernur Jakarta. *KREDO : Jurnal Ilmiah Bahasa Dan Sastra*, 4(1), 216–233. <https://doi.org/10.24176/kredo.v4i1.4903>
- Rizanjani, M. F. (2019). Identitas Diri Melalui Fashion Sebagai Komunikasi Non-Verbal (Studi Kasus Deskriptif Pada Pemilik Account Instagram@ Siviazizah).
- Salim, & Syahrin. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Haidir (ed.); 5th ed.). Citapustaka Media.
- Sari, B. R. N. (2019). Peran Komunikasi Nonverbal dalam Perkembangan Budaya. *Hikmah*, 13(1), 107–119
- SILOTO, A. J. (2023). *FASHION SEBAGAI IDENTITAS DIRI (Studi Deskriptif tentang Fashion sebagai Identitas dalam Mengkomunikasikan Diri dikalangan Mahasiswa Universitas Budi Darma Medan)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Islam Sumatera Utara).
- Stefani Putri Rizky, M. (2012). *Pakaian Sebagai Komunikasi (Pemakaian Baju Bekas Impor Sebagai Media Untuk Mengkomunikasikan Identitas Sosial)* (Doctoral dissertation, Program Studi Komunikasi FISKOM-UKSW).

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syarafa, D. A., Adhrianti, L., & Sari, E. V. (2020). Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 20-29.
- Tyaswara, B., Rizkina Taufik, R., Suhadi, M., Danyati, R., & Bahasa Asing BSI Jakarta, A. (2017). Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 3(September), 2579–3292.
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai bentuk ekspresi diri dalam komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36-47.
- Yang, X. (2023). Retro Futurism: The Resurgence of Y2K Style in the Fashion Field. SHS Web of Conferences, 167, 02003. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316702003>