

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam sebuah tatanan masyarakat, setiap individu manusia menjalankan dan mengendalikan peranya masing-masing. Bagi sebagian orang ada yang memilih musik, *arct* dan beberapa hal lainnya. Termasuk didalam adalah selera dalam gaya berpakaian, yang merupakan cara seseorang menunjukkan identitasnya. Salah satu bentuk dari representasi dari identitas diri adalah *fashion* yang digunakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Dewasa ini tidak dapat dipungkiri bahwa dalam kehidupan yang sesungguhnya penampilan menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan bersosial. Pakaian menjadi sebuah penampilan utama yang melekat pada tubuh manusia yang merupakan objek fisik yang paling penting apabila sedang terjadi interaksi sosial dengan individu lain atau bahkan kepada kelompok lain (Utari, 2019:443).

Komunikasi merupakan sebuah bentuk penyampaian pesan antar individu atau kelompok yang dapat dilakukan secara tertulis, terucap bahkan tanpa tertulis dan terucap yakni melalui pertanda-pertanda yang ditunjukkan oleh komunikator. Komunikasi sendiri terbagi menjadi dua yakni verbal dan non verbal. (Deddy Mulyana, 2020:155) menyatakan bahasa dapat dianggap sebagai sistem komunikasi linguistic yang dikodekan, yang menyatakan bahwa bahasa dapat diartikan sebagai seperangkat simbol dengan aturan untuk mencampur simbol-simbol ini, digunakan dan dipahami oleh sekelompok orang. Komunikasi non verbal adalah komunikasi

yang menggunakan pesan non verbal. Istilah non verbal umumnya digunakan untuk menggambarkan peristiwa komunikasi yang melampaui bahasa lisan dan tulisan. Secara teori, komunikasi non verbal dan verbal dapat dipisahkan, akan tetapi kedua jenis komunikasi ini saling melengkapi dalam komunikasi sehari-hari (Trisnawati, 2018:36).

Identitas didefinisikan sebagai konsepsi tentang diri, penentuan tujuan, nilai dan keyakinan yang dipegang teguh oleh seorang individu. kesadaran diri individu dalam menempatkan diri dan memahami arti pada diri sendiri sebagai pribadi yang memiliki karakteristik yang menarik Menurut Stella Ting Toomey, identitas merupakan cerminan diri yang berasal dari keluarga, gender, budaya, etnis dan proses sosialisasi. Pada dasarnya identitas cerminan diri dan persepsi orang lain terhadap diri sendiri. Identitas merupakan label diri yang dipahami sebagai sesuatu yang bersifat pribadi, yang menghubungkan antara individu dan masyarakat dan komunikasi sebagai proses penghubung terjadinya identitas diri (Muhibudin, 2019:42).

Identitas diri merupakan suatu ciri dan karakter, interaksi sosial, posisi, dan keanggotaan dalam kelompok sosial yang menentukan siapa diri seseorang. Identitas membentuk konsep diri seseorang seseorang yang akan dijelaskan dengan berbagai cara dan digambarkan dalam pemikiran seseorang ketika memikirkan dirinya. Dengan begitu, identitas diri terbentuk melalui pengaruh dari karakter seseorang, lingkungan yang ditinggali, dan pemikirannya sendiri terkait dirinya sendiri. *Fashion* menjadi satu hal yang penting dalam menunjukkan identitas diri. Identitas disini merupakan ciri khas seseorang yang diperoleh lewat gaya

berpakaianya dan *style* pada dirinya mulai dari ujung rambut hingga kaki (Monica, 2018:9).

Jika seorang wanita menggunakan *blazer*, kemeja, rok, dilengkapi dengan aksesoris seperti jam tangan dan sepatu hak tinggi, orang akan menilai bahwa wanita tersebut adalah seorang wanita karier. Seseorang yang menggunakan kaos, celana *jeans*, serta sepatu *sneakers*, orang sering menilainya sebagai seorang mahasiswa. Inilah mengapa *fashion* juga disebut sebagai media komunikasi non verbal seseorang untuk menunjukkan identitas diri, meskipun tak selalu apa yang dipikirkan oleh orang mengenai seseorang melalui pakaian yang digunakan adalah benar adanya (Adhityo, 2021:23).

Fashion merupakan suatu hal dianggap bisa menyampaikan makna ataupun maksud tertentu oleh si pemakainya. Seperti, contoh anak *punk* yang identik dengan gaya busana baju dan celana yang berwarna hitam. Warna tersebut menampilkan pesan akan sebuah kebebasan. Selain itu *fashion* juga mencerminkan suasana hati pemakainya. Saat memilih model dan warna pakaian yang ingin kenakan ataupun bagian *fashion* lainnya, secara tidak sadar telah berusaha mencerminkan suasana hati pemakainya melalui pakaian yang dikenakan, tempat yang akan dikunjungi, situasi yang dihadapi baik ormal ataupun informal ataupun identitas yang dimilikinya (Rahmawati, 2020:233).

Fashion khususnya pakaian, adalah bagian dari kehidupan manusia yang saat ini sangat penting. Setiap harinya seseorang selalu memilih pakaian yang akan digunakan sesuai dengan kondisi yang akan dijalani. Mulai dari suasana hati, siapa

yang akan ditemui, situasi apa yang akan dihadapi, baik formal ataupun informal, serta tempat yang akan dikunjungi. Semua hal tersebut membuktikan bahwa *fashion* atau pakaian yang dikenakan tak hanya berguna menjadi pakaian penutup tubuh semata, melainkan alat untuk penampilan seseorang mengikuti situasi, identitas dirinya hingga tempat dimana dirinya berada. Dengan *fashion* yang digunakan, seseorang berkomunikasi secara non verbal untuk menunjukkan identitas dirinya serta cerminan kepribadian kepada orang lain (Budi et al., 2019).

Penampilan dalam model berpakaian, gaya rambut, dandanan, dan sebagainya merupakan ekspresi yang dikomunikasikan oleh diri kita kepada orang lain. Bahkan ekspresi wajah maupun bahasa tubuh merupakan bagian dalam komunikasi. Karena hal tersebut telah lebih dahulu mengkomunikasikan sebelum kita berbicara. Tanpa kita sadari *fashion* dan komunikasi adalah kedua hal yang saling bersinggungan. Karena melalui *fashion* yang dikenakannya, seseorang mengirim pesan atau mengkomunikasikan tentang dirinya kepada orang lain. Sebagaimana yang dikatakan oleh Umberto Eco (dalam Trisnawati, 2018) menyatakan “aku berbicara lewat pakaianku (*I speak through my clothes*)”.

Penggunaan *fashion* atau cara berpakaian bisa menentukan pola pikir, keinginan, dan *valuenya* seorang individu. Dalam berpakaian yang rapi bisa meningkatkan rasa produktivitas seseorang. Sebab berpenampilan yang menarik dapat meningkatkan kualitas bahagia seseorang. Banyak istilah dalam *trend style fashion*, seperti “*casual*” gaya berpakaian yang santai, nyaman, dan tidak terlalu formal, seperti celana panjang, kemeja, jaket, “*sport*” gaya berpakaian yang terkait dengan aktivitas olahraga dan kegiatan *outdoor*, seperti celana olahraga, kaos dan

jaket, dan “vintage” gaya pakaian yang terkait dengan masalah biasanya dari era 1950-an, seperti dress bunga-bunga dan celana *flare* yang kembali menjadi *tren*. Gaya *fashion* yang dimiliki seseorang berdampak besar sehingga dapat mempengaruhi kepribadian dan bebas dalam mengungkapkan ekspresi termasuk kalangan mahasiswa di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandira (Syarafa, 2020:29).

Mahasiswa prodi ilmu komunikasi merupakan individu yang memiliki minat dan bakat dalam berbagai aspek komunikasi, seperti media massa, periklanan, *public relations*, hingga memiliki kemampuan berpakaian yang baik. Gaya berpakaian mahasiswa ilmu komunikasi biasanya lebih santai dan *casual* seperti *jeans* dan kemeja atau baju prodi yang formal sebagai identitas diri mereka. Mahasiswa prodi ilmu komunikasi dituntut untuk bisa berpenampilan menarik dihadapan publik karena hal ini menjadi nilai dasar kesan seseorang dalam membangun komunikasi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya lulusan program studi ilmu komunikasi yang bekerja sebagai presenter dan MC, pemilik merek, pecinta *fashion*, dan pecinta kecantikan. Dari banyaknya pekerjaan tersebut sangat berpengaruh pada sebuah tampilan diri yang mereka bawakan dihadapan publik demi mendapatkan sebuah keuntungan dengan sistem bisnis.

Gaya *fashion* atau berbusana berkaitan dengan selera dan pandangan, maka peneliti berpendapat bahwa seorang individu yang berbusana atau bergaya *fashion* dapat menunjukkan atau menampilkan jati dirinya. Dari pengamatan awal yang peneliti lakukan di program studi ilmu komunikasi peneliti melihat ketika mereka berinteraksi di kampus yang akan dinilai atau diperhatikan adalah cara seorang

mahasiswa prodi ilmu komunikasi berpakaian, serta memberi kesan tentang jati diri atau identitas dirinya kepada orang sekitarnya.

Berdasarkan wawancara awal pada tanggal 07 Maret 2024 dengan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNWIRA Kupang yang bernama Rani dan Carmel. Rani mengungkapkan bahwa ketika dirinya datang ke kampus ia lebih nyaman memakai pakaian yang tidak terlalu menunjukkan bentuk tubuh sehingga ia lebih suka memakai pakaian yang lebih kelihatan *oversize*. Sedangkan Carmel mengungkapkan bahwa ketika dirinya datang ke kampus ia lebih nyaman menggunakan pakaian yang sesuai dengan bentuk tubuhnya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana identitas diri melalui *fashion* pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2020 dengan menggunakan Teori Interaksi Simbolik milik Herbert Mead dimana memaknai dan menjadikan *fashion* untuk membentuk identitas diri di kalangan mahasiswa.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka rumusan masalah peneliti adalah **“Bagaimana Identitas Diri Melalui *Fashion* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020?”**

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan tentang Identitas Diri Melalui *Fashion* Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, manfaat penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan juga manfaat praktis, yakni sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi perkembangan jurusan ilmu komunikasi, terutama dalam rangka mengetahui tentang identitas diri melalui *fashion* pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2020.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dalam menambah pengetahuan tentang Identitas Diri Melalui *Fashion*.

b. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang Identitas Diri Melalui *Fashion*.

c. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan berguna dalam melengkapi kepastakaan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

1.5. Kerangka Pemikiran, Asumsi, dan Hipotesis

Bagian ini terdiri dari kerangka pemikiran, asumsi, serta hipotesis. Kerangka pemikiran adalah penalaran yang akan menjelaskan secara garis besar mengenai masalah pada penelitian. Asumsi adalah anggapan terhadap masalah pada penelitian dan akan menjadi titik berpikir dalam melakukan penelitian. Sedangkan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian.

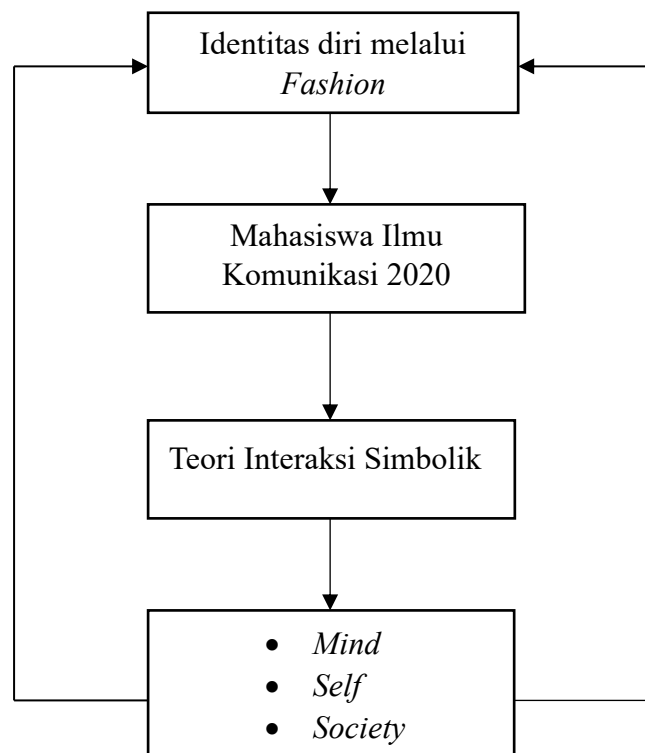
1.5.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berpikir yang menjadi fokus penelitian ini yakni: Identitas diri menjadi suatu ciri dan karakter, interaksi sosial, posisi, dan keanggotaan dalam kelompok sosial yang menentukan siapa diri seseorang. Identitas membentuk konsep diri seseorang yang akan dijelaskan dengan berbagai cara dan digambarkan dalam pemikiran seseorang ketika memikirkan dirinya. Dengan begitu, identitas diri terbentuk melalui pengaruh dari karakter seseorang, lingkungan yang ditinggali, dan pemikirannya sendiri terkait dirinya sendiri. *Fashion* berpengaruh pada tingkat kepercayaan diri seseorang terutama dikalangan mahasiswa *fashion* memberikan pengaruh yang cukup besar sehingga pada penelitian ini peneliti ingin mengungkapkan identitas diri mahasiswa melalui *fashion* dengan menggunakan teori interaksi simbolik.

Penelitian ini akan melihat mendeskripsikan bagaimana melihat identitas diri seseorang melalui *fashion* dijadikan sebuah identitas diri dari masing masing penggunaanya dengan menggunakan teori milik Hearbet Mead Interaksi simbolik

yang didalamnya terdapat tiga aspek yaitu: *Mind* (pikiran): pada tataran *mind* sendiri akan mengungkap bagaimana cara pandang seseorang yang *berfashion* dalam melihat trend *fashion*. *Self* (diri pribadi): 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* (masyarakat): merupakan 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 berpikir pada penelitian ini sebagai berikut:

Bagan 1.1 Kerangka Pikiran



Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2024

1.5.2. Asumsi

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian (Mukhid, 2021:60). Adapun asumsi yang dipegang peneliti sebelum melakukan penelitian ini adalah terdapat identitas diri melalui *fashion* pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2020.

1.5.3. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan didalam penelitian sampai jawaban itu bisa dibuktikan kebenarannya dengan melalui data yang diperoleh. Hipotesis juga didefinisikan sebagai sebuah pendapat yang dipakai untuk mengetahui suatu kenyataan realnya dari sesuatu yang kebenarannya belum terbukti (Amiruddin, dalam Rianty,2021:8). Berdasarkan rumusan masalah penelitian, hipotesis yang peneliti gunakan adalah identitas diri melalui *fashion* pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2020 dapat diungkap melalui *mind, self, society*.