

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

*Fashion* bukan sekadar kebutuhan fisik, melainkan juga medium ekspresi diri yang mencerminkan identitas sosial individu. Di lingkungan akademik, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara (FH USU), *fashion* menjadi sarana penting dalam membentuk dan menegaskan citra diri. Dalam konteks mahasiswa, khususnya di lingkungan akademik seperti Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara, *fashion* bukan hanya soal gaya, tetapi juga menyiratkan pesan-pesan sosial tertentu yang berkaitan dengan pembentukan citra diri.

Mahasiswa merupakan kelompok sosial yang sedang berada dalam proses pembentukan identitas diri. Masa perkuliahan menjadi fase penting dalam pencarian jati diri serta penentuan posisi sosial di lingkungan sekitarnya. Salah satu cara yang digunakan mahasiswa untuk membentuk dan memperkuat citra dirinya adalah melalui penampilan, termasuk dalam pemilihan gaya berpakaian atau *fashion*. Penampilan yang dipilih tidak jarang mencerminkan nilai-nilai yang ingin ditampilkan, seperti profesionalisme, intelektualitas, modernitas, atau bahkan keberpihakan terhadap suatu kelompok sosial tertentu.

Dalam hal ini, teori identitas sosial yang dikembangkan oleh Henri Tajfel dan John C. Turner menjadi landasan teoritis yang relevan. Teori ini menyatakan bahwa individu mendefinisikan dirinya berdasarkan keanggotaan dalam kelompok

sosial tertentu, dan bahwa identitas tersebut berperan penting dalam perilaku serta interaksi sosial mereka. *Fashion*, dalam konteks ini, dapat dilihat sebagai salah satu mekanisme yang digunakan mahasiswa untuk mengidentifikasi dan menegaskan keanggotaannya dalam suatu kelompok sosial, serta untuk membedakan dirinya dari kelompok lain.

Mahasiswa Fakultas Hukum, misalnya, sering diidentikkan dengan citra intelektual, kritis, dan profesional. Oleh karena itu, pilihan *fashion* yang mereka gunakan bisa jadi bukan hanya didasari oleh tren semata, tetapi juga oleh dorongan untuk membentuk dan mempertahankan citra tertentu di mata dosen, teman sebaya, maupun masyarakat luas. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat *fashion* kerap dipandang sebagai hal yang superfisial, padahal sesungguhnya memiliki makna sosial dan psikologis yang kompleks.

Pengamatan langsung di lingkungan kampus menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara (selanjutnya akan disebut sebagai FH USU) cenderung memilih pakaian yang mencerminkan kesan formal dan profesional. Banyak dari mereka mengenakan jas almamater berwarna hijau dengan logo Universitas Sumatera Utara, yang menjadi simbol identitas akademik mereka. Selain itu, pemilihan pakaian seperti kemeja lengan panjang, celana panjang formal, dan sepatu formal juga sering terlihat, terutama pada saat perkuliahan atau kegiatan resmi.

Namun, di luar kegiatan formal, mahasiswa FH USU juga menunjukkan keberagaman dalam gaya berpakaian. Beberapa mahasiswa mengadopsi gaya kasual yang tetap mempertahankan kesan profesional, seperti memadukan *cardigan* dengan celana *chinos* atau mengenakan sepatu *sneakers* yang dipadukan dengan

kemeja. Gaya berpakaian ini mencerminkan upaya mahasiswa untuk menyeimbangkan antara tuntutan akademik dan ekspresi pribadi.

Teori identitas sosial yang dikembangkan oleh Henri Tajfel dan John C. Turner menjelaskan bahwa individu membentuk identitas diri melalui keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu<sup>1</sup>. Dalam konteks mahasiswa FH USU, *fashion* menjadi salah satu cara untuk menegaskan keanggotaan mereka dalam kelompok akademik tersebut. Pemilihan gaya berpakaian yang sesuai dengan norma dan nilai-nilai fakultas menunjukkan upaya mahasiswa untuk diterima dan diakui dalam kelompok sosial mereka.

Selain itu, *fashion* juga berfungsi sebagai alat untuk membedakan diri dari kelompok lain. Misalnya, mahasiswa FH USU yang mengenakan jas almamater dan pakaian formal dapat dibedakan dari mahasiswa fakultas lain yang mungkin lebih santai dalam berbusana. Hal ini sejalan dengan konsep "*ingroup*" dan "*outgroup*" dalam teori identitas sosial, di mana individu cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok yang memiliki karakteristik serupa dan membedakan diri dari kelompok lain.

Pemilihan *fashion* yang tepat dapat meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa, karena mereka merasa lebih dihargai dan diakui dalam kelompok sosialnya. Sebaliknya, ketidaksesuaian dalam berbusana dapat menimbulkan perasaan tidak diterima atau terpinggirkan. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana *fashion* berperan dalam membentuk citra diri mahasiswa FH USU menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut.

---

<sup>1</sup> Tajfel, H., & C. Turner, John. "An Integrative Theory of Intergroup Conflict," *The Social Psychology of Intergroup Relations*, ed. William G. Austin & Stephen Worchel. (Monterey, CA: Brooks/Cole, 1979), h. 33–47.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengetahui dengan jelas mengenai cara mahasiswa mengkomunikasikan dan mengaplikasikan *fashion* yang dikenakan sebagai identitas diri. Pentingnya penelitian ini dikaji, karena selama ini belum ditemukan bagaimana mahasiswa mengkomunikasikan dirinya melalui *fashion* sebagai identitas diri dikampus, maka peneliti mengangkat judul skripsi, “Fashion Sebagai Media Dalam Membentuk Citra Diri Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara”.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *fashion* sebagai media dalam membentuk citra diri di kalangan mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.

### **1.3 Batasan Penelitian**

Penelitian ini terbatas kepada mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara angkatan 2021.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan batasan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui *fashion* sebagai media dalam membentuk citra diri di kalangan mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penulisan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka perkembangan ilmu komunikasi pada umumnya serta menambah referensi dan literatur yang dapat digunakan untuk melakukan kajian ilmu komunikasi dan penulisan ilmiah bidang komunikasi.
2. Secara praktis, untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat luas dalam menguraikan bagaimana *fashion* merupakan suatu cara untuk mengkomunikasikan identitas setiap individu melalui cara pandang mereka masing-masing.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITAS**

#### **2.1 Komunikasi**

Manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial yang tidak bisa lepas dari komunikasi. Komunikasi merupakan aspek penting bagi manusia untuk menjalankan segala aktivitasnya dan sebagai landasan untuk terjun dalam kehidupan masyarakat. Jika tanpa komunikasi manusia tidak dapat menyadari siapa dirinya dan orang lain. Maka dari itu, komunikasi sangat penting dalam kehidupan manusia dalam berinteraksi sosial.<sup>2</sup>

Pengertian komunikasi dalam bahasa latin "*communcatio*" yang beristilah "*communis*" yang berarti menciptakan kebersamaan antara dua orang atau lebih, Komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan keseharian manusia, mempelajari komunikasi mempermudah melakukan kegiatan dan mencapai tujuan yang dicapai. Menurut *Webster New Collogiate Dictionary*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku.<sup>3</sup>

Tubbs dan Moss mengatakan komunikasi adalah sebuah proses dalam menciptakan makna yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Sementara itu, Everett M. Rogers berpendapat komunikasi merupakan proses pengalihan ide dan gagasan dari pengirim kepada penerima, serta harapan terdapat perubahan.

---

<sup>2</sup> Mulyana, D. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2013), h. 1.

<sup>3</sup> *Ibid.*

Pengertian ini menunjukkan komunikasi dapat berpengaruh melalui perubahan tingkah laku individu. Dengan demikian sumber atau pengirim pesan yakin jika pesan yang disampaikan benar-benar diterima baik oleh si penerima pesan agar komunikasi berjalan dengan efektif. Pada proses komunikasi, terdapat dua unsur yang harus diketahui yaitu, komunikator dan komunikan. Komunikator adalah orang yang membuat pesan berupa ide dan gagasan yang disampaikan kepada komunikan atau yang penerima pesan.<sup>4</sup>

Menurut teori Harold Laswell, terdapat beberapa komponen dalam komunikasi yaitu, komunikator, pesan, komunikan, media/saluran, pengaruh atau efek yang diterima. Efek komunikasi berupa efek psikologi yang terdiri atas 3 hal:

- a. Pengaruh kognitif, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu.
- b. Pengaruh afektif, ketika pesan diterima ada perubahan sikap dan perasaan.
- c. Pengaruh konatif, saat komunikator menyampaikan pesan, komunikan menerima pesan dan menimbulkan tindakan untuk melakukan sesuatu. Kelima unsur tersebut ditambah dengan unsur-unsur lain yaitu, umpan balik (*feedback*), gangguan komunikasi (*noise*), dan konteks atau situasi komunikasi.<sup>5</sup>

Terdapat dua faktor pendukung efektifnya proses komunikasi, yaitu terdapat kesamaan *frame of reference* (kerangka acuan) dan *field of experience* (kerangka pengalaman) diantara pihak yang berinteraksi. *Frame of reference* merupakan kesamaan latar belakang yang berkaitan dengan budaya, agama, dan pendidikan. Sedangkan *field of experience* berhubungan dengan pengalaman apa yang pernah terjadi pada diri individu. Kedua faktor tersebut sangat penting untuk

---

<sup>4</sup> Mulyana, D. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2013), h. 2.

<sup>5</sup> Riswandi. *Ilmu Komunikasi*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2009), h. 4.

menghasilkan komunikasi yang efektif. Jika tidak ada kesamaan diantara keduanya maka tidak ada perubahan perilaku dan feedback yang sesuai dengan keinginan dan harapan pengirim pesan.

## 2.2 Fashion

*Fashion* diistilahkan secara etimologi dan terminologi. Etimologi merujuk pada asal-usul perkembangan arti dan makna kata sehingga makna bermanfaat untuk memperkuat kata dalam waktu tertentu. Dalam *Oxford English Dictionary*, kata *fashion* berasal dari bahasa latin, “*factio*” yang artinya membuat atau melakukan dan *facere*, yang artinya membuat dan melakukan. Maka makna *fashion* sebenarnya merujuk pada kegiatan, sehingga *fashion* adalah sesuatu yang dikerjakan seseorang bukan mengartikan *fashion* suatu hal yang dikenakan.<sup>6</sup>

Istilah *fashion* kerap diartikan sebagai model pakaian terbaru, *fashion* merupakan lambang dalam fase perubahan budaya dalam suatu kelompok. Selain itu, *fashion* dapat menentukan status sosial dan *fashion* tidak terlepas dengan nilai adat kesopanan. Pada zaman modern ini, hampir setiap individu diberbagai kalangan masyarakat termasuk mahasiswa ingin berlomba-lomba mengikuti dan menciptakan trend *fashion* masing-masing. Sehingga perkembangan desain *fashion* menjadi tidak terbatas.

Menurut Soekanto, *fashion* merupakan suatu mode yang tidak bertahan lama dalam segi bahasa, perilaku, hobi dan model pakaian. Dengan perubahan dunia, *fashion* akan terus berkembang dan menciptakan hal-hal yang baru sesuai dengan perkembangan zaman.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Polhemus, T. & Procter. *Fashion and Anti Fashion: An Anthropology of Clothing and Adornment*. (London: Thames & Hudson, 1978), h. 88.

<sup>7</sup> *Ibid.*

Sementara itu Polhemus dan Procter mengatakan bahwa *fashion* persamaan dengan istilah “dandanan, gaya dan busana”. *fashion* atau yang dapat dikenal dengan fesyen atau mode di Indonesia, merupakan suatu gaya berpakaian yang populer di masyarakat pada suatu budaya. Sedangkan pengertian *fashion* secara umum diartikan sangat beragam, seperti seni, bahasa, arsitektur, dan juga masakan. Meskipun dalam kesehariannya, namun istilah *fashion* merujuk pada cara gaya berpakaian atau berbusana pakaian merupakan suatu penampilan yang dipandang memiliki beberapa fungsi komunikatif. Gaya busana, model pakaian, dengan berbagai macam kostum serta perpaduan dandanan merupakan bentuk komunikasi artifaktual, dengan arti proses komunikasi yang sedang berlangsung. Davis mengatakan bahwa pakaian yang dikenakan menyatakan pernyataan<sup>8</sup>.

Terdapat beberapa orang menganggap, pakaian yang dikenakan dengan campuran model gaya memiliki makna tertentu. Kebanyakan individu merasa puas dengan makna penampilannya yang dinilai orang lain sehingga mempengaruhi cara bersikap. *fashion* memiliki suatu fungsi kesopanan dan juga daya tarik, dalam fenomena budaya *fashion* dipandang sebagai penampilan arti suatu budaya. Karena melalui *fashion* orang dapat menyimpulkan tentang siapa anda, kelompok sosial mana anda, dan dengan melalui *fashion* bisa menunjukkan nilai, dan status sosial seseorang.

Terdapat dalam mazhab komunikasi yang digambarkan oleh Fiske dalam Barnard, mengemukakan definisi komunikasi yang dimaksud interaksi sosial melalui pesan dan masing-masing mazhab mendefinisikan pemahaman tersebut

---

<sup>8</sup> Barnard, M. *Fashion Sebagai Komunikasi*, ter. Idy Subandy Ibrahim dan Yosol Iriantara. (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), h. 87.

dengan sedikit perbedaan. Dan mazhab yang pertama itu adalah “proses”, ketika seseorang menyampaikan sebuah pesan melalui *fashion* kepada orang lain agar mendorong terjadinya perubahan dengan maksud mengkomunikasikan pesannya kepada orang lain. Seseorang yang menyampaikan informasi mengenai dirinya melalui tampilan *fashion* yang dikenakan. *fashion* merupakan salah satu hal yang mencirikan pengalaman hidup seseorang. Terdapat beberapa fungsi *fashion* dalam kehidupan sosial<sup>9</sup>:

- a. Sebagai sarana komunikasi artifaktual.
- b. *Fashion* sebagai perlindungan, kesopanan, dan juga daya Tarik.
- c. Berfungsi mengekspresikan suasana hati.
- d. *Fashion* dapat mengungkapkan identitas pemakainya.
- e. *Fashion* juga berfungsi menunjukkan nilai dan status sosial.

### 2.3 Citra Diri

Para ahli psikologi membedakan konsepsi diri dengan citra diri. Konsepsi diri merupakan jawaban jawaban atas pertanyaan "siapakah saya?". Konsep diri itu sendiri dibangun dengan tiga hal, yaitu: *self schema*, *self references*, dan *possible self*. Ketiga komponen tersebut apabila digabung dengan bagaimana penghargaan seseorang terhadap dirinya sendiri, akan membentuk citra dirinya.<sup>10</sup> Citra diri merupakan bagian dari konsepsi diri juga dibenarkan oleh R.B Bum, salah satu bagian dari bagian dari konsep diri adalah citra diri atau gambaran diri merupakan.

---

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> Wibowo. *Perilaku Dalam Organisasi*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), h. 14.

Citra diri merupakan pandangan dan sikap individu terhadap keseluruhan keadaan dirinya.<sup>11</sup>

Seperti dikemukakan oleh Comb dan Soper bahwa citra diri adalah bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri. Citra diri terbentuk melalui dan dalam proses yang alami yang dijalani oleh individu sendiri dalam kehidupannya terutama dalam memenuhi kebutuhannya. Apabila didalam kehidupannya seseorang banyak mengalami keberhasilan dalam usahanya, semakin lama akan tumbuh kepercayaan bahwa dirinya cukup berarti atau cukup mempunyai mempunyai arti.<sup>12</sup> Allport mengungkapkan: *"Self image also develops between four and six. This is the looking-glass self" the me as others see me. This is the impresion i make on others, my "look", my social esteem or status, including my sexual identity, it is the begining of what others call concience, ideal self and persona"*. Maksud ungkapan diatas yaitu citra diri merupakan cerminan diri yang terbentuk dri bagaimana orang lain melihat diri seseorang, bagaimana ia membentuk kesan dihadapan orang lain, dan bagaimana seseorang terlihat bagi orang lain. Hal tersebut membentuk penghargaan atau status sosialnya.<sup>13</sup>

Citra diri merupakan awal pembentukan hati nurani, citra diri yang ideal dan persona. Elizabeth B. Hurlock mengemukakan, citra diri merupakan seluruh ide dan perasaan seseorang baik yang berupa ingatan maupun karakteristik personal yang berupa kepercayaan, nilai dan keyakinan.<sup>14</sup> Diri yang merupakan "aku" seseorang

---

<sup>11</sup> Burns, R.B. *Konsep Diri (Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku)*. (Jakarta: Arcan, 1993), h. 64.

<sup>12</sup> Burns, R.B. *Konsep Diri (Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku)*. (Jakarta: Arcan, 1993), h. 65.

<sup>13</sup> Allport, G., W. *The Individual and His Religion: A Psychological Interpretation*. (New York: The Macmillan Co., 1953), h. 78.

<sup>14</sup> B. Hurlock, Elizabeth. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Dalam Suatu Rentang Kehidupan*. (Jakarta: Erlangga, 1990), h. 83.

yang meliputi dua aspek yaitu actual self dan ideal self yang keduanya tercermin dalam perilakunya, sehingga melalui perilakunya itu citra diri atau gambaran diri orang tersebut akan nampak. Menurut R.B. Burn dalam perkembangan citra diri hal yang paling mendasar yaitu skema tubuh (citra) mengenai dirinya sebagai individu yang memiliki fisik.<sup>15</sup> Seperti melibatkan evaluasi terhadap tubuh (fisik) dengan lingkungan seperti norma-norma sosial serta umpan balik dari orang lain. Citra diri merupakan pandangan seseorang tentang dirinya, atau bagaimana seseorang menggambarkan dirinya sendiri. Citra diri inilah yang membedakan antara seorang yang satu dengan seorang yang lain, yakni bagaimana ia memandang dirinya sendiri, pandangan ini bervariasi antara satu orang dengan orang lainnya. Sukses, kegagalan, penghinaan, dan keberhasilannya dalam mencapai kemenangan, merupakan hasil dari pengalaman masa lalu, serta cara orang lain bereaksi terhadap dirinya.

Secara teoritis, citra diri atau self image merupakan bagian dari konsep diri. Hal ini menunjukkan bagaimana seseorang bertindak laku dalam situasi tertentu serta membayangkannya. Konsep dari self image merupakan kunci dari kepribadian, perilaku dan kekuatan naluri "*succes mechanism*" yang akhirnya mendorong individu menjadi sukses. Untuk menjadikan kepuasan hidup dengan maksud tertentu harus mengenai dan memahami kekuatan dari citra diri yang dapat mendorong individu menjadi sukses dalam seluruh aspek kehidupan sehari-hari.

Hal-hal mengenai perilaku sederhana sehari-hari, interaksi dengan orang lain dari hari kehari dan bagaimana individu mengelola akal, pikiran, dan emosinya. Sederhananya adalah bagaimana individu merasakan tentang dirinya menentukan

---

<sup>15</sup> *Ibid.*

bagaimana individu mengelola dirinya sendiri, citra diri sendiri menentukan menentukan individu dalam memandang kehidupan. Bagaimana individu merasakan tentang dirinya menentukan bagaimana individu melihat dunia, bagaimana individu merasakan lingkungan sekelilingnya, dan bagaimana individu bereaksi terhadap lingkungan sekitarnya. Ketika individu benar-benar mengetahui siapa dirinya, ketika individu memiliki citra diri yang konsisten, positif dan kuat dalam dirinya maka individu tersebut maka individu tersebut berada dalam jiwa yang tenang. Dalam diri individu tidak ada ketergantungan terhadap keadaan sekitar mengenai keadaan sekitar mengenai kepercayaan diri, motivasi, kekuatan hati, dan kebahagiaan tersendiri. Individu akan benar-benar siap menghadapi dunia luar secara positif dan efektif.

Citra diri terbentuk dari penilaian yang dibuat oleh kita sendiri maupun oleh orang-orang lain, citra diri merupakan "diri yang dipelajari", ia terbentuk dari informasi, pengalaman, umpan balik, dan kesimpulan yang dibuat oleh seseorang. Tanda pertama untuk memahami citra diri individu dilihat dari kepercayaan dirinya diikuti oleh motivasi, tingkah laku yang baik, dan seluruh kesatuan kualitas jiwa yang positif yang akan membantu dalam mencapai kesuksesan dalam hidupnya. Keputusan yang kuat akan melahirkan tindakan yang kuat. Citra diri yang lemah akan melahirkan keputusan hidup yang lemah begitupun kepercayaan diri yang lemah. Kepercayaan diri merupakan penguasaan dari citra diri penguasaan dari citra diri yang berarti mengetahui dengan tepat apa yang benar-benar diinginkan, memiliki keinginan yang kuat untuk mencapainya. Percaya akan kemampuan dan penilaian diri sendiri, memahami nilai-nilai dalam diri, keyakinan diri, pemikiran diri dan tingkah laku membuat individu percaya untuk menjadi sukses. Melalui citra

diri yang kuat, positif dan konsisten akan mengiringi individu kepada kualitas inti pribadi dalam diri yang akan mendorong sukses seperti tingkah laku, motivasi, kekuatan hati, kreativitas, dan imajinasi yang melimpah serta kekuatan berinovasi yang tersembunyi dari dalam diri. Untuk memahami dan menjawab citra diri yaitu dengan mencintai diri seperti apa adanya dengan begitu akan berjuang menjadi pribadi yang lebih baik. Kerangka berpikir yang teoritis menjelaskan citra diri, citra tubuh dan dampak gambaran masa lalu dan masa depan terhadap rasa diri tersebut. Citra diri termasuk dalam tiga gambaran yaitu, real, actual dan ideal self. Berdasarkan pandangan dan uraian diatas, citra diri yang dimaksud peneliti disini adalah bagian dari aspek pembentuk konsep diri dimana seseorang memiliki gambaran mengenai diri sendiri secara subjektif terhadap dirinya yakni kepribadianya, tubuhnya, penampilan pekerjaannya melalui bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri dari pengalaman masa lalu yang menentukan bagaimana individu bertingkah laku terhadap dirinya juga dalam berhubungan dengan orang lain ketika menampilkan dirinya.

Atwater berpendapat bahwa citra diri merupakan cara seseorang melihat dirinya yang terbentuk dari persepsi-persepsi diri yang di peroleh di sepanjang kehidupannya, yaitu dari pengalaman-pengalaman yang diperolehnya, baik yang menyenangkan maupun pengalaman-pengalaman yang tidak menyenangkan<sup>16</sup>. Citra diri merupakan konsep tentang diri sendiri, dimana citra diri terbentuk dari pembelajaran dan pengalaman sehingga menjadi keyakinan mengenai siapa sesungguhnya diri anda dan segala sesuatu ide atau gagasan yang anda yakini benar

---

<sup>16</sup> Wasstariyani. Membangkitkan Citra Diri. (*Jurnal Psikologi*: 2009).

menurut pendapat anda, akan menjadi program bagi diri anda dan mengendap di dalam pikiran bawah sadar anda.<sup>17</sup>

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan citra diri yaitu cara seseorang melihat dirinya yang terbentuk dari persepsi-persepsi diri yang di peroleh dalam kehidupannya, yaitu melalui pengalaman-pengalaman yang diperolehnya, baik yang menyenangkan maupun pengalaman-pengalaman yang tidak menyenangkan dan interaksi dengan lingkungan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra diri pada para remaja, antara lain: (1) faktor instrinsik meliputi kematangan fungsi organis dan perubahan-perubahan hormonal yang meningkatkan, dan (2) faktor ekstrinsik seperti kegiatan teman kelompok sebaya, lingkungan sosial, internal, dan eksternal. Aspek-aspek citra diri, yaitu menghargai diri sendiri secara realistis, memiliki penilaian yang realistis atas kemampuan diri sendiri, keyakinan diri tanpa harus mengikuti pendapat orang lain, dan memiliki kebebasan untuk sadar akan bermacam-macam perasaannya. Aspek-aspek citra diri tersebut dijadikan sebagai dasar penyusunan alat ukur atau skala citra diri.

## **2.4 Konsep Diri**

Dalam kajian psikologi, konsep diri merupakan suatu konstruksi yang menggambarkan bagaimana seseorang memaknai keberadaan dan tindakannya sendiri. Jalaluddin (2012) dalam bukunya Psikologi Komunikasi menyebutkan

---

<sup>17</sup> Ismail, R.I. *Hubungan Depresi dan Citra Diri Pada Remaja Di Panti Asuhan*. (Tesis, Universitas Indonesia, 2009)

bahwa konsep diri meliputi gambaran, penilaian, perasaan, serta pandangan seseorang terhadap dirinya secara fisik, sifat, dan psikologis.

Menurut Mulyana (2013), konsep diri dari perspektif komunikasi diartikan sebagai cara individu memandang jati dirinya berdasarkan interaksi dan pertukaran pesan dengan orang lain. Melalui proses ini, seseorang dapat menyadari siapa dirinya, bagaimana ia bertindak dan berperilaku baik secara verbal maupun nonverbal dalam merespons pandangan orang lain. Konsep diri ini berkembang bukan karena faktor keturunan, tetapi lebih dipengaruhi oleh pengalaman hidup seseorang (Agustiani, 2006).

Dimensi konsep diri, seperti penampilan, latar pendidikan, agama, pengalaman hidup, dan ras, diyakini individu sebagai bagian dari dirinya berdasarkan tanggapan dan persepsi orang lain terhadap aspek-aspek tersebut. Akhirnya, individu akan membentuk perilaku serta konsep dirinya sesuai dengan bagaimana ia ingin dilihat oleh lingkungan sosialnya (Mulyana, 2013).

George Herbert Mead dalam Mulyana (2013) menegaskan bahwa konsep diri terbentuk melalui pengalaman sosial dan interaksi individu dengan orang lain. Sedangkan Cooley, yang dikutip oleh Jalaluddin (2012), mengembangkan gagasan *looking glass self*, yaitu proses di mana seseorang membayangkan dirinya melalui kacamata orang lain.

Pandangan orang lain terhadap diri kita sangat berperan dalam pembentukan konsep diri, meskipun terkadang persepsi tersebut tidak mencerminkan kenyataan. Hal ini karena individu cenderung menampilkan citra terbaiknya di hadapan orang lain, sehingga yang terlihat sering kali adalah versi ideal dari dirinya.

Beberapa faktor utama yang memengaruhi pembentukan konsep diri seseorang, misalnya, seperti lingkungan keluarga, khususnya orang tua, yang menjadi tokoh sentral dalam memberikan pemahaman tentang siapa diri kita, melalui proses komunikasi yang berlangsung secara konsisten.

Jalaluddin (2012) mengidentifikasi dua faktor utama, yakni Orang Lain yang Signifikan (*Significant Other*), yaitu orang-orang terdekat seperti orang tua atau saudara memiliki peran penting dalam membentuk konsep diri karena hubungan emosional yang terjalin dan memengaruhi cara individu berpikir dan bertindak.

Faktor kedua adalah Kelompok Rujukan (*Reference Group*). Karena manusia hidup dalam kelompok, mereka akan menyesuaikan diri dengan norma, aturan, dan nilai dalam kelompoknya. Hal ini juga memengaruhi terbentuknya konsep diri berdasarkan pandangan dan ekspektasi kelompok terhadap dirinya.

Menurut Jalaluddin, terdapat juga dua komponen dalam konsep diri yaitu Komponen Kognitif, yang merupakan keyakinan seseorang mengenai apa yang ia pikirkan tentang dirinya, serta Komponen Afektif, yang berkaitan dengan emosi dan perasaan terhadap dirinya.

Dari sisi psikologi sosial, komponen ini dapat dirinci menjadi *self-image* (citra diri) sebagai bagian dari kognitif, dan *self-esteem* (harga diri) sebagai bagian dari afektif.

Calhoun dan Acocella (1990) mengemukakan bahwa konsep diri terdiri dari beberapa dimensi:

1. Pengetahuan tentang Diri: Individu mengetahui siapa dirinya berdasarkan latar belakang seperti ras, jenis kelamin, pekerjaan, dan sebagainya.

2. Harapan terhadap Diri: Menggambarkan impian dan tujuan hidup di masa depan (*self-ideal*), yang berbeda antara satu individu dengan yang lainnya.
3. Penilaian terhadap Diri: Evaluasi individu terhadap seberapa besar ia menghargai dirinya. Kesenjangan antara harapan dan kenyataan bisa menurunkan harga diri, sebaliknya keselarasan di antara keduanya bisa meningkatkan rasa percaya diri.

Calhoun dan Acocella (1990) membagi konsep diri menjadi dua bentuk yaitu Konsep Diri Positif, dimana Individu mampu menerima dan menghargai dirinya secara realistis, serta menjadikan pengalaman negatif sebagai bahan introspeksi. Sementara kebalikannya, yaitu Konsep Diri Negatif, terbagi menjadi dua bentuk, yaitu individu yang tidak mampu mengenal dirinya secara utuh, dan individu yang terlalu kaku karena didikan keras sehingga menolak adanya kelemahan dan merasa terancam bila terjadi penyimpangan dari citra ideal.

Dalam bukunya Psikologi Komunikasi, Jalaluddin (2012) mengungkapkan beberapa efek konsep diri terhadap komunikasi interpersonal, yaitu:

1. Nubuat yang Terpenuhi dengan Sendirinya: Individu cenderung bertindak sesuai dengan bagaimana mereka memandang dirinya atau dipandang oleh orang lain.
2. Membuka Diri: Pemahaman yang baik terhadap diri sendiri membuat seseorang lebih terbuka dalam berinteraksi dan menerima pengalaman serta masukan baru.
3. Kepercayaan Diri: Individu dengan rasa percaya diri rendah cenderung mengalami kesulitan dalam komunikasi interpersonal karena adanya rasa takut atau keraguan.

4. Selektivitas: Sikap dan komunikasi individu dipengaruhi oleh persepsi terhadap pesan yang diterima dan disampaikan. Pesan yang sesuai dengan konsep diri akan lebih mudah diterima dan disampaikan secara konsisten.

## 2.5 Teori Penelitian

### 2.5.1 Teori Identitas Diri

Teori Identitas Sosial (*Social Identity Theory*) pertama kali diperkenalkan oleh Henri Tajfel pada tahun 1972, dan kemudian dikembangkan lebih lanjut bersama John C. Turner. Teori ini berfokus pada bagaimana identitas individu terbentuk melalui keanggotaannya dalam kelompok sosial tertentu, serta bagaimana keanggotaan tersebut memengaruhi perilaku, persepsi, dan hubungan antarkelompok.<sup>18</sup>

Identitas sosial merupakan bagian dari konsep diri individu yang diperoleh dari pengetahuan tentang keanggotaannya dalam suatu kelompok sosial, yang diiringi oleh makna emosional dan nilai yang diberikan pada keanggotaan itu<sup>19</sup>.

Dalam konteks ini, seseorang tidak hanya memandang dirinya sebagai individu dengan karakteristik pribadi (*personal identity*), tetapi juga sebagai bagian dari kelompok sosial tertentu (*social identity*), seperti "mahasiswa", "anak hukum", atau "remaja intelektual". Tajfel dan Turner mengembangkan model tiga tahap pembentukan identitas sosial<sup>20</sup>:

---

<sup>18</sup> Tajfel, H. "Social Identity and Intergroup Behaviour," *Social Science Information*, Vol. 13 No. 2 (1974) h. 65.

<sup>19</sup> Tajfel, H. *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. (Cambridge: Cambridge University Press, 1981), h. 255–270.

<sup>20</sup> Tajfel, H., & C. Turner, John. "An Integrative Theory of Intergroup Conflict," *The Social Psychology of Intergroup Relations*, ed. William G. Austin & Stephen Worchel. (Monterey, CA: Brooks/Cole, 1979), h. 33–47.

1. *Social Categorization* (Kategorisasi Sosial)

Individu mengelompokkan orang (termasuk dirinya sendiri) ke dalam kategori sosial tertentu, seperti "mahasiswa hukum", "mahasiswa ekonomi", "fashionable", dan sebagainya. Hal ini membantu menyederhanakan realitas sosial dan menciptakan struktur sosial yang dapat dipahami.

2. *Social Identification* (Identifikasi Sosial)

Setelah mengkategorikan diri ke dalam suatu kelompok, individu menginternalisasi keanggotaan tersebut ke dalam konsep dirinya. Individu mulai menyesuaikan perilaku, sikap, bahkan gaya berpakaian agar sesuai dengan norma kelompok.

3. *Social Comparison* (Perbandingan Sosial)

Individu membandingkan kelompoknya dengan kelompok lain. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan harga diri melalui persepsi bahwa kelompoknya (*ingroup*) lebih baik atau memiliki keunggulan dibanding kelompok lain (*outgroup*).

Proses ini menjelaskan bagaimana *fashion* dapat menjadi sarana simbolik untuk menegaskan identitas kelompok dan membedakan diri dari kelompok lain. Mahasiswa Fakultas Hukum, misalnya, mungkin lebih memilih gaya berpakaian yang profesional dan rapi, seperti kemeja, blazer, atau jas almamater, untuk mencerminkan identitas sebagai pribadi yang intelektual dan formal.

Pakaian bukan hanya ekspresi estetika, tetapi juga cerminan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan norma sosial kelompok, serta menunjukkan status sosial dan keanggotaan tertentu<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Hogg, Michael A. & Abrams, Dominic, *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. (London: Routledge, 1988), h. 27–40.

Lebih lanjut, John C. Turner melalui pengembangan *Self-Categorization Theory* menekankan bahwa dalam situasi sosial tertentu, individu dapat memperkuat identitas sosialnya dengan menonjolkan atribut-atribut kelompok. Dalam konteks ini, *fashion* menjadi alat visual yang sangat efektif untuk menegaskan batas-batas identitas tersebut<sup>22</sup>.

Teori identitas sosial membantu menjelaskan bagaimana mahasiswa, khususnya di Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara, membangun citra diri melalui pilihan *fashion* yang dipengaruhi oleh keinginan untuk diterima, diakui, dan diidentifikasi sebagai bagian dari kelompok akademik yang memiliki standar tertentu. Proses ini menjadi bagian penting dalam pembentukan identitas mahasiswa di lingkungan kampus.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang menjadi referensi pada penelitian ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, dan Judul	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sri Budi Lestari 2014. <i>Fashion</i> Sebagai Komunikasi Identitas Sosial dikalangan Mahasiswa.	Identitas Sosial	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa busana bagi mahasiswa lebih dipandang sebagai suatu cara untuk mengomunikasikan identitas mereka sebagai mahasiswa, untuk menampilkan siapa mereka. Identitas ini juga diikuti oleh kepatuhan akan adanya regulasi aturan “moral” kolektif sebagai masyarakat

<sup>22</sup> C. Turner, John. *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. (Oxford: Blackwell, 1987), h. 15–35.

No	Nama, Tahun, dan Judul	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				“ilmiah”, yang kemudian membawa kriteria tentang kerapian sebagai identitas intelektual.
2	Ghani Firdaus, Atik Catur Budianti dan Nurhadi. 2017. <i>Fashion</i> Sebagai Identitas Sosial Mahasiswa FKIP UNS	Identitas Sosial	Fenomenologi, pendekatan Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa kurang bangga dengan seragam FKIP. Mahasiswa FKIP juga ingin dianggap sama dengan mahasiswa fakultas lain dalam hal <i>fashion</i> . Mahasiswa juga sangat menyukai <i>fashion</i> .
3	Cut Adetya. 2020. <i>Fashion</i> 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)	Komunikasi Artifaktual dan Identitas Sosial	Deskriptif Kualitatif, Penelitian Lapangan ( <i>Field Research</i> )	<i>Fashion</i> sebagai media komunikasi artifaktual dalam pembentukan identitas sosial yang memperoleh rasa percaya diri untuk menunjukkan eksistensi dirinya sebagai bagian aktualisasi dari identitas sosial.
4	Tri Yulia Trisnawati. 2011. <i>Fashion</i> Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dalam Komunikasi	Sistem Semiotik, Komunikasi Verbal dan Komunikasi Non-Verbal	Deskriptif Kualitatif	<i>Fashion</i> dalam realitas sosial yang ada saat ini, bukan saja dipergunakan karena nilai gunanya. Akan tetapi <i>fashion</i> lebih dipandang karena nilai-nilai tanda yang terkandung didalamnya. Orang memakai <i>fashion</i> untuk mengungkapkan maksud dan tujuan tertentu serta untuk menyampaikan pesan secara non-verbal.
5	Sinung Utami Hasri Habsari. 2015. <i>Fashion</i> Hijab dalam Kajian Budaya Populer	Semiotika dan Budaya	Deskriptif Kualitatif	Pakaian, jika ditinjau dari bentuk komunikasinya merupakan bentuk non-verbal yang bisa memberi makna bagi pemakainya. Mulai dari makna afiliasi politik. Selera berpakaian merupakan bagian dari gaya hidup seseorang yang bisa membentuk citra dan identitas pemakainya.
6	Dimas Abdillah Syarafah, Lisa Adhrianti dan Eka Vuspa Sari. 2020. <i>Fashion</i> sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa	Teori Identitas Sosial	Penelitian Kualitatif	Kategorisasi diri, mahasiswa dengan membandingkan gaya berpakaian dengan individu dengan berpakaian mahasiswa lain untuk mendapatkan penilaian positif dari mahasiswa lain. Sehingga dalam hal gaya berpakaian

No	Nama, Tahun, dan Judul	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	FISIP Universitas Bengkulu			
7	Karina Zain. 2020. Gaya Hidup dan Cerminan Diri dalam Food, Fun dan <i>Fashion</i> dikalangan Mahasiswa Sriwijaya	Gaya Hidup dan Cermin Diri	Kualitatif yang Bersifat Deskriptif	Gaya hidup food, fun dan <i>fashion</i> pada mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang menunjukkan variasi berbeda yang ditentukan dari perbedaan latar belakang sosial dan ekonomi yang terbagi menjadi kelas bawah, kelas menengah dan kelas atas. Gaya hidup yang dilakukan menimbulkan identitas diri yang dianggap setara dalam lingkungan pertemanan dan dimaknai sebagai sarana untuk menambah pertemanan, sarana membangun interaksi dengan kelompok sebaya, dan sebagai sarana untuk menjadi lebih modren tentang hal baru.

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya adalah, penelitian ini dilakukan di tahun 2025, sedangkan beberapa penelitian sebelumnya dilakukan di tahun 2011, 2014, 2015, 2017 dan 2020. Penelitian ini meneliti *fashion* sebagai media membangun citra diri dikalangan mahasiswi USU angkatan 2021. Penelitian ini juga menggunakan teori identitas sosial oleh Henri Tajfel dan John C. Turner sebagai landasan teorinya.

## 2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan landasan logis yang menjelaskan hubungan antara konsep-konsep utama dalam penelitian, serta menjadi panduan untuk menganalisis permasalahan yang diangkat. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir dibangun berdasarkan Teori Identitas Sosial, yang menyatakan bahwa individu mendefinisikan dirinya berdasarkan keanggotaannya dalam kelompok sosial

tertentu dan bahwa identitas tersebut memengaruhi sikap, perilaku, serta cara mereka menampilkan diri di ruang sosial.

### 1. Fashion sebagai Media Ekspresi Diri

*Fashion* merupakan bagian dari gaya hidup yang mencerminkan nilai, selera, dan kepribadian seseorang. Dalam konteks mahasiswa, *fashion* tidak hanya dilihat sebagai penampilan fisik semata, tetapi juga sebagai media simbolik untuk mengekspresikan jati diri dan identitas sosialnya. Mahasiswa Fakultas Hukum USU, sebagai kelompok sosial, memiliki kecenderungan tertentu dalam berpakaian yang mencerminkan nilai-nilai seperti profesionalisme, intelektualitas, dan kredibilitas.

### 2. Mahasiswa dan Pembentukan Citra Diri

Citra diri (*self-image*) adalah representasi mental seseorang mengenai dirinya sendiri, yang seringkali dibentuk dari interaksi sosial dan persepsi orang lain. Mahasiswa berada pada fase perkembangan identitas, di mana mereka aktif membentuk citra diri melalui pergaulan sosial, pencapaian akademik, dan cara berpakaian. Dalam hal ini, *fashion* berfungsi sebagai alat untuk membentuk citra yang ingin ditampilkan kepada kelompok sosial tertentu, termasuk teman sebaya, dosen, atau masyarakat umum.

### 3. Penerapan Teori Identitas Sosial

Menurut Tajfel dan Turner, terdapat tiga proses utama dalam pembentukan identitas sosial:

- a) Kategorisasi Sosial: Mahasiswa mengelompokkan dirinya sebagai bagian dari kelompok "mahasiswa hukum", yang memiliki citra tertentu, misalnya, cerdas, serius, dan profesional.

- b) Identifikasi Sosial: Mahasiswa mulai menginternalisasi identitas kelompok tersebut. Hal ini tercermin dalam kebiasaan berpakaian yang sesuai dengan norma atau citra kelompoknya, seperti menggunakan pakaian formal, kemeja, jas almamater, dan lainnya.
- c) Perbandingan Sosial: Mahasiswa membandingkan gaya berpakaian kelompoknya dengan kelompok fakultas lain untuk menegaskan keunggulan atau membedakan diri. Pilihan *fashion* menjadi penanda status sosial dan simbol prestise kelompok.

*Fashion*, dalam hal ini, tidak hanya menunjukkan ekspresi individual, tetapi juga berfungsi sebagai alat sosial untuk menyesuaikan diri dan memperkuat kedudukan dalam kelompoknya (*ingroup*), serta membedakan diri dari kelompok lain (*outgroup*).



**Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir**