

Konstruksi Identitas Remaja Dalam Pemakaian Tas *Branded* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang)

Susan Junita¹, Henny Yusalia², Fera Indasari³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Raden Fatah
Palembang, Indonesia

Email: susan.jnta@gmail.com¹, hennyusalia_uin@radenfatah.ac.id²,
Feraindasari_uin@radenfatah.ac.id³

Article History:

Received: 01 Maret 2025

Revised: 27 Maret 2025

Accepted: 30 Maret 2025

Keywords: *Konstruksi
Identitas, Tas Branded,
Makna, Identitas Sosial*

Abstract: *Konstruksi identitas adalah proses dimana seseorang membangun, mendefinisikan, memproyeksikan gambar dirinya melalui interaksi dengan simbol-simbol tertentu di lingkungan sosial dan budaya mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana mahasiswa mengkonstruksikan identitas dirinya dalam pemakaian tas branded. Identitas sebagai peran yang dimainkan di depan audiens sosial dengan menggunakan simbol seperti fashion, gaya bicara, atau aksesoris seperti tas branded untuk menyampaikan pesan tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang memungkinkan analisis mendalam mengenai konstruksi identitas seperti apa yang ingin disampaikan oleh pemakai tas branded. Hasil penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa membangun makna menggunakan tas branded sebagai cara untuk menunjukkan gaya hidup, selera fashion, dan kelas sosial mereka yang dianggap dapat meningkatkan rasa percaya diri, memberikan validasi sosial, dan membangun citra diri yang diinginkan di lingkungan kampus. Selain itu, proses pembentukan makna melalui pemakaian tas branded dipengaruhi oleh interaksi yang kompleks antara individu, faktor-faktor seperti pengaruh teman sebaya, media sosial, dan tekanan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan kampus menjadi pendorong utama pembentukan identitas mahasiswa melalui pemakaian tas branded.*

PENDAHULUAN

Masa remaja merupakan periode penting dalam perkembangan individu di mana mereka berusaha untuk menetapkan identitas diri mereka. Pada masa ini, remaja memiliki banyak kesempatan untuk mengalami hal-hal baru dan menemukan kekuatan, bakat, serta kemampuan

yang ada dalam diri mereka. Namun, mereka juga dihadapkan dengan tantangan, pembatasan, dan kekangan, baik dari dalam diri maupun dari lingkungan. Dalam proses mencari identitas diri, remaja mencari tahu siapa dirinya dalam lingkungan sosial, terutama kelompok sosial seperti teman sebaya, kelompok agama, dan lain-lain. Kemampuan untuk memandang diri sendiri secara berbeda dari orang lain, percaya diri, dapat mengontrol diri, dan memiliki persepsi tentang peran serta citra diri adalah tanda-tanda dari pembentukan identitas diri remaja. Hal ini dapat membantu remaja memahami bagaimana mereka melihat diri mereka dibandingkan dengan orang lain, yang akan memengaruhi cara mereka berperilaku.

Identitas diri seseorang, terutama remaja, sangat dipengaruhi oleh penggunaan fashion *branded*. Penggunaan produk fashion *branded* seperti tas, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk menunjukkan status sosial, kelas, dan identitas diri seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Digital Luxury Group dan Luxury Society, menunjukkan bahwa merek-merek tas mewah seperti Louis Vuitton, Chanel, Gucci, dan lain-lain, merupakan merek yang paling banyak dicari dan dianggap sebagai tingkat tertinggi dari merek bergengsi (Wisal, 2014). Namun, untuk remaja yang baru menyukai tas *branded*, terdapat merek-merek yang lebih terjangkau seperti Kate Spade, Coach, Furla, dan Michael Kors, yang masuk dalam kategori *affordable luxury*. Dan ada juga data yang didapat dari aplikasi tiktok dan web mengklasifikasi *brand* ternama nasional yang sangat populer di kalangan remaja dan dewasa, seperti Jims Honey, Bostanten, Mossdooom, dan Les Catino, dengan harga yang lebih terjangkau, yaitu di kisaran seratus ribu sampai dua ratus ribu rupiah.

Penggunaan tas *branded* di kalangan remaja, termasuk mahasiswa, tidak hanya sebagai kebutuhan praktis, tetapi juga sebagai simbol status sosial, gaya hidup, dan identitas diri. Terdapat perbedaan yang signifikan antara tas lokal *branded* dan tas tidak terklasifikasi atau produk tiruan, baik dari segi harga maupun kualitas desain dan material (Tasya, 2023). Remaja cenderung lebih menekankan aspek simbolis daripada fungsional dalam menggunakan tas *branded*, sering kali hanya karena logo atau nama merek tanpa memperhatikan keasliannya. Fenomena ini menunjukkan bagaimana simbol-simbol yang memiliki makna sosial tertentu membentuk identitas remaja. Tas *branded* menjadi alat komunikasi untuk menunjukkan status, gaya hidup, atau afiliasi sosial mereka dengan lingkungan sekitarnya.

Khususnya di lingkungan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang, yang umumnya diasosiasikan dengan kesederhanaan, ternyata juga mulai menunjukkan tren penggunaan tas *branded*, terutama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Mahasiswa FEBI menggunakan tas *branded* sebagai cara untuk mengekspresikan identitas, meningkatkan status sosial, dan berafiliasi dengan kelompok tertentu. Faktor-faktor yang memengaruhi konstruksi identitas mahasiswa FEBI melalui penggunaan tas *branded* antara lain penggunaan media sosial, interaksi dengan teman sebaya, budaya kompetisi, dan profesionalitas di kampus. Pandangan mereka terhadap produk bermerek dipengaruhi oleh media sosial, iklan, *influencer*, dan tren gaya hidup. Terdapat kompleksitas yang menarik dalam memahami bagaimana mahasiswa FEBI membangun identitas mereka melalui pemakaian tas *branded*, serta apakah penggunaan tas *branded* benar-benar mempresentasikan identitas asli mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai konstruksi identitas mahasiswa FEBI melalui pemakaian tas *branded*.

LANDASAN TEORI

Konstruksi Identitas Pemakaian Tas Branded

Pemakaian tas *branded* bisa dipandang sebagai simbol dari kelompok sosial tertentu yang

ingin diasosiasikan oleh remaja, seperti kelompok yang terkait dengan status atau kekayaan. Menurut Erikson (dalam Ayuh, 2017), mengartikan bahwa produk mewah seperti tas *branded*, sering kali berfungsi sebagai simbol status, pencapaian sosial, dan ekspresi personal. Sehubungan dengan hal tersebut, konstruksi identitas dapat menyebabkan konsekuensi yang kompleks. Bisa meningkatkan kepercayaan diri, memberikan rasa prestise, dan menjadi cara menunjukkan identitas sosial yang diinginkan. Di sisi lain, dampak negatifnya bisa mencakup tekanan sosial, ketergantungan pada pendapat orang lain, dan kecenderungan untuk berlebihan dalam mengonsumsi barang. Oleh karena itu, sangat penting bagi remaja untuk memahami bahwa identitas diri yang sehat seharusnya didasarkan pada nilai-nilai personal dan pencapaian yang lebih besar dari pada barang-barang material.

Konsumsi Simbolik Pemakaian Tas Branded

Tas *branded* bisa dilihat sebagai contoh konsumsi status yang menunjukkan status sosial pemakainya, terutama di kalangan remaja yang sedang membangun dan mencari jadi diri mereka. Menurut Veblen (1899), perilaku pamer kemewahan saat ini tidak terlepas dari konteks sosial dimana individu atau kelompok tertentu berusaha memenuhi hasrat mereka akan status sosial dan penghargaan, ini ditunjukkan dengan menghabiskan waktu luang dan barang yang mencolok. Perilaku konsumsi mencolok ini kemudian berkembang dan berdampak pada sosial, termasuk perilaku kelas bawah (Bakti dkk., 2020). Menurut Jean P. Baudrillard (dalam Ambarwati, 2018), mengartikan konsumsi simbolik berarti menggunakan atau menghabiskan barang atau jasa yang tidak dimotivasi oleh kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, tetapi oleh nilai atau jasa barang tersebut. Dalam hal ini tas *branded* berfungsi sebagai media komunikasi bagi remaja untuk menampilkan identitas sosial mereka.

Fashion Remaja dalam Pemakaian Tas Branded

Fashion sebagai komunikasi dalam pemakaian tas *branded* oleh remaja adalah fenomena sosial dimana remaja menggunakan tas *branded* untuk mengkonstruksikan berbagai pesan sosial, identitas, status, penanda sosial yang dapat menunjukkan afiliasi sosial atau hubungan dengan orang lain. Banyak remaja yang mengenakan tas *branded* mengandung makna yang lebih dalam tentang bagaimana mereka ingin dilihat oleh lingkungan sosial mereka. Tas *branded* dianggap sebagai tanda status sosial yang tinggi dan kemewahan. Remaja juga dapat menggunakan tas *branded* sebagai cara untuk mengungkapkan identitas pribadi mereka, fashion adalah cara yang efektif untuk menyatakan diri dan menunjukkan siapa mereka dihadapan teman sebayanya (Rahmawati, 2020).

Konteks Sosial dan Psikologis Remaja dalam Pemakaian Tas Branded

Remaja sangat sensitive terhadap penampilan dan simbol sosial yang dapat menegaskan atau mendefinisikan siapa mereka. Pemakaian tas *branded* bisa menjadi cara bagi remaja untuk menegaskan identitas mereka, terutama diantara teman sebaya. Tas *branded* bisa dipandang sebagai cara bagi remaja untuk memenuhi kebutuhan akan pengakuan sosial dan status, yang bisa menjadi sangat penting dalam kelompok pertemanan atau lingkungan sekolah. Dalam hal ini menekankan bahwa remaja menggunakan tas *branded* sebagai cara untuk memenuhi berbagai kebutuhan sosial seperti pengakuan, penerimaan dalam kelompok sosial, dan status sosial. Tas *branded* bukan hanya fungsional, tetapi juga simbol status yang mencerminkan prestasi, keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu, dan pengaruh sosial. Dengan menggunakan tas *branded* remaja dapat memenuhi kebutuhan mereka untuk diterapkan dan diterima (Susanto, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena sosial dan perilaku subjek yang diteliti (Sidiq dkk., 2019). Pendekatan studi kasus mencakup analisis yang mendalam terhadap program atau peristiwa yang relevan. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode studi kasus untuk menggambarkan mengenai konstruksi identitas seperti apa yang ingin disampaikan oleh pemakai tas *branded*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna yang Dibangun Remaja Melalui Pemakaian Tas *Branded*

Konstruksi identitas disini yaitu proses dimana seseorang membangun dirinya melalui interaksi dengan simbol-simbol tertentu dan lingkungan sosial. Konstruksi identitas bagi remaja sangat berpengaruh pada diri sendiri dan hanya bisa dilakukan secara maksimal oleh diri mereka sendiri. Seperti hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah berkaitan dengan latar belakang mahasiswa pemakai tas *branded* mengacu pada faktor lingkungan dan tren media sosial yang mempengaruhi cara mereka membangun identitas dirinya.

Penelitian ini membahas mengenai makna yang dibangun di kalangan remaja terkait penggunaan tas *branded*. Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan tas *branded* sebagai cara untuk menunjukkan identitas, status sosial, dan nilai-nilai yang mereka anut. Dari wawancara dengan beberapa informan, ditemukan bahwa tas *branded* merupakan bagian penting bagi diri mereka dalam menunjang penampilan. Salah satu informan, Brili, mengungkapkan bahwa ia merasa tas *branded* merupakan bagian dari gaya hidup dan identitas yang mencerminkan kepribadiannya agar terlihat *fashionable* dan *up-to-date*. Hal ini mencerminkan bahwa tas *branded* yang digunakan dapat menunjukkan gaya hidup seseorang dan dapat menggambarkan identitas dirinya yang *fashionable* di hadapan orang lain. Dengan demikian, tas *branded* lebih dari sekadar aksesoris, melainkan merupakan bagian integral dari gaya hidup dan ekspresi identitas diri seseorang. Tas *branded* menjadi simbol dari citra diri yang ingin ditampilkan, yaitu sebagai seseorang yang *fashionable* dan mengikuti tren terbaru.

Pembentukan identitas sosial dalam penggunaan tas *branded* juga dirasakan oleh informan Wina, pernyataan informan mempertegas bahwa tas *branded* merupakan aspek penting untuk menunjukkan status sosial seseorang dan faktor teman sebayanya menjadi standar tertentu di lingkungan sosialnya. Memiliki tas *branded* yang menyandang merek tertentu menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi seseorang. Hal itu dikarenakan dengan menggunakan produk bermerek mereka beranggapan bahwa dirinya telah mampu menyelaraskan penampilannya dengan sehingga membuatnya merasa percaya diri dengan penampilan *fashionablenya* untuk menunjukan identitas dirinya. Tidak hanya berhenti pada lahirnya sebuah tindakan dan perbandingan atas penggunaan barang bermerek, namun kini banyak pengaruh yang ditimbulkan dan dirasakan oleh mahasiswa setelah mereka mengenal dan mempresentasikan tas *branded* sebagai fashion mereka (Ulilhaq, 2021). Wawancara terhadap konsumen pemakai tas *branded* untuk mengetahui alasan mereka ingin membangun identitas diri mereka melalui pemakaian tas *branded*, dalam wawancara, Cindy menjelaskan bahwa informan yang membangun identitas dirinya melalui pemakaian tas *branded*, dirinya ingin mencerminkan karakternya yang menyukai kemewahan dan *fashionable* untuk menunjang nilai sosialnya. Sehubungan hal tersebut nilai sosial menjelaskan bagaimana seseorang melihat bagaimana penggunaan barang *branded* sesuai dengan lingkungan sosialnya.

Dalam lingkungan kampus yang semakin terpengaruh oleh tren dan media sosial, pakaian

mewah sering menjadi identitas dan standar pribadi mereka. Pernyataan lain mengenai bagaimana lingkungan kampus memandang mahasiswa yang menggunakan tas *branded* juga disampaikan oleh informan Fefa yang merupakan bukan pemakai tas *branded*, diketahui bahwa bergantung pada budaya, prinsip, dan dinamika sosial dilingkungan kampus, pandangan tentang siswa yang menggunakan tas *branded* berbeda. Bagi beberapa mahasiswa, memakai tas *branded* tentu dapat dianggap sebagai tanda status sosial dan kemewahan yang mencerminkan gaya hidup atau latar belakang keuangan tertentu. Sementara beberapa orang melihatnya sebagai ekspresi diri dan mode, beberapa darinya mungkin melihatnya sebagai konsumtif atau pencitraan. Pandangan lain juga disampaikan oleh pak Farid selaku dosen FISIP mengenai pemakaian tas *branded* dikalangan mahasiswa, dimana informan menyebutkan bahwa penggunaan tas *branded* dapat membantu membangun *personal branding*, memungkinkan orang untuk menunjukkan kualitas dan identitas diri mereka. Dengan mengenakan tas *branded*, seseorang secara aktif membentuk citra diri yang diinginkan dan mengikuti tren. Hal ini dianggap sebagai nilai jual ketika seseorang menunjukkan kepada orang lain bahwa mereka memiliki standar tertentu yang mereka hargai dan tahu siapa diri mereka.

mengenai terjadinya pemakaian tas *branded* sebagai sesuatu yang lebih dari sekedar mode atau tanda status sosial. Mereka mulai merasa bahwa memiliki dan menggunakan tas *branded* mencerminkan siapa mereka dan bagaimana mereka ingin dilihat orang lain, yang bahkan berdampak pada posisi sosial dan rasa percaya diri mereka dikampus (Khairunnisa, n.d.). Dalam wawancara, Brili menjelaskan bahwa penggunaan tas *branded* mempengaruhi kepercayaan diri seseorang, terutama dalam interaksi sosial. Informan merasa lebih percaya diri ketika menggunakan tas *branded*, terkhususnya saat berbicara dengan teman-temannya atau menghadiri acara formal. Ini menunjukkan gagasan bahwa tas *branded* bukan hanya aksesoris mode tetapi juga simbol status sosial dan *prestise*. Ketika mahasiswa merasa dihargai karena penampilannya, mereka dapat lebih percaya diri dalam berbagai situasi, baik dikampus maupun dalam interaksi sosial yang lebih luas seperti dunia kerja.

Hasil penelitian yang didapatkan bahwa mahasiswa membangun makna menggunakan tas *branded* sebagai cara untuk menunjukkan identitas sosial dan status mereka dilingkungan kampus. Tas *branded* sering kali dianggap sebagai representasi kemewahan dan *prestise*, digunakan oleh mahasiswa untuk menunjukkan keberhasilan pribadi dan memperoleh pengakuan dari teman sebayanya. Dalam hal ini, pemakaian tas *branded* mencerminkan upaya mahasiswa untuk memenuhi ekspektasi sosial tertentu, menciptakan citra diri yang modern dan berkelas, serta menunjukkan bahwa mereka memiliki selera yang sesuai dengan perkembangan tren dan gaya hidup yang ada.

Melalui beberapa faktor, tas *branded* menjadi simbol status sosial yang kuat, termasuk logo dan desain unik yang mudah dikenali serta material berkualitas tinggi yang mencerminkan kemewahan. Hanganya yang tinggi menunjukkan bahwa hanya orang-orang dengan status keuangan tertentu yang dapat membelinya, sehingga menciptakan persepsi keberhasilan dan *prestise* sosial. Selain itu, memiliki tas *branded* sering dianggap tanda penerimaan dalam kelompok sosial dimana memakainya menunjukkan pengakuan dan reputasi baik. Tas *branded* juga berfungsi sebagai ekspresi selera dan gaya hidup, menciptakan citra yang diinginkan oleh pemakainya untuk tampil sukses dan modis. Oleh karena itu, tas *branded* tidak hanya sekedar aksesoris praktis, tetapi juga menggambarkan identitas dan keinginan seseorang dalam konteks sosial dan tren mode yang relevan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan tas *branded* tidak hanya berfungsi sebagai aksesoris fashion tetapi juga sebagai cara untuk menciptakan dan mengkomunikasikan identitas

sosial dan status individu. Keputusan untuk memakai tas *branded* berpengaruh pada aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan secara keseluruhan. Keputusan tersebut mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh pemakai dan identitas yang ingin ditunjukkan. Tas *branded* telah berkembang menjadi penanda pengakuan sosial dikalangan mahasiswa dan bukan sekedar barang konsumsi. Dengan menggunakan tas tersebut, mahasiswa secara aktif membuat identitas mereka sendiri, dengan tas yang dilabeli berfungsi sebagai indikator status sosial yang diharapkan diterima oleh lingkungan sosial mereka. Mahasiswa memahami makna sosial yang melekat pada tas *branded*, sehingga penggunaan tas tersebut tidak hanya merupakan penampilan tetapi juga mencerminkan pengakuan, status sosial, dan kepercayaan diri yang lebih besar dalam interaksi sosial. Studi ini menunjukkan tas *branded* dianggap tidak hanya sebagai produk material, tetapi juga merupakan komponen penting dalam pembentukan identitas mahasiswa, dimana mahasiswa menginternalisasi nilai-nilai tentang gaya hidup, *prestise*, dan norma sosial yang dominan dilingkungan akademik mereka.

Proses Terbentuknya Makna Melalui Pemakaian Tas *Branded*

Interaksi kompleks antara individu, budaya konsumsi dan norma sosial yang berlaku disekitar mereka membentuk proses pembentukan makna melalui pemakaian tas *branded*. Orang-orang, terkhususnya mahasiswa menyampaikan pesan tertentu tentang aspirasi, status sosial, dan citra diri mereka kepada lingkungannya melalui pemakaian tas *branded*, yang merupakan bagian dari proses konstruksi identitas diri. Dalam konteks ini, tas *branded* berfungsi sebagai simbol yang kaya akan makna yang terkait dengan nilai-nilai sosial dan budaya tertentu, hal ini terjadi melalui interaksi dengan lingkungan sosial, media, dan kelompok teman sebaya yang menciptakan perspektif tentang pentingnya status yang tercermin dalam barang konsumsi mewah.

Selain itu, memakai tas *branded* tertentu juga merupakan cara untuk ekspresi diri yang mencerminkan keinginan untuk diakui, diterima, atau bahkan ditiru oleh orang lain. Karena itu, makna yang terbangun di dalamnya selalu berubah seiring dengan perubahan sosial dan budaya. Dalam hal ini, didapatkan bahwa identitas mahasiswa dibentuk melalui hasil dari kombinasi antara unsur sosial, budaya, dan ekonomi, dimana tas *branded* merupakan alat ekspresi diri yang penting dalam beradaptasi dengan lingkungan sosial mereka. Meskipun tas *branded* memainkan peran sebagai komponen utama dalam pembentukan identitas individu, namun, Dengan demikian, pengetahuan tentang arti memakai tas *branded* dapat membantu meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang konstruksi identitas dan sosial mereka dilingkungan akademik.

Banyak pengguna merek tas memprioritaskan fungsi daripada simbol status, mereka mencari tas yang memiliki kenyamanan dan kapasitas penyimpanan terbaik. Kriteria ini menunjukkan bahwa mereka mempertahankan nilai praktis tas sambil mempertahankan desain dan estetika. Dalam wawancara, pak Abu seorang dosen difakultas FEBI untuk melihat pandangan dirinya terhadap mahasiswa yang menggunakan tas *branded* dilingkungan kampus menunjukkan bahwa , penggunaan tas *branded* sering kali lebih berfokus pada aspek simbolisnya dari pada fungsi utamanya. Bagi banyak orang tas dengan logo terkenal bukan sekedar aksesoris, melainkan representasi status sosial, gaya hidup, dan identitas diri yang terdapat dalam penelitian (Putri, 2018).

Kepemilikan tas *branded* tidak hanya memiliki rasa bangga dan kepercayaan diri yang lebih besar, mereka juga menciptakan persepsi yang baik tentang diri mereka dimata orang lain. Pernyataan lainnya juga disampaikan pak abu, yang menunjukkan bahwa bagi sebagian orang, yang paling penting bagaimana barang tersebut dapat membentuk citra sosial dan membuat mereka merasa diterima, meskipun ini berarti menggunakan tas *branded* yang tidak asli. Oleh

karena itu, bagi banyak orang menggunakan tas *branded* bukan hanya tentang gaya tetapi juga tentang bagaimana mereka ingin dipersepsikan dilingkungan sosial dan profesional konsumen lebih memprioritaskan aspek simbolis tanpa mengkhawatirkan keaslian, karena desain dan logo yang jelas sudah cukup merasa dirinya lebih percaya diri. Logo dan desain merek terkenal sudah cukup untuk memberikan kesan status dan prestise, sebagian orang hanya menggunakan tas *branded* karena nilai simbolnya tanpa memperhatikan apakah tas itu ori atau kw. Dalam hal ini, tas *branded* lebih berfungsi sebagai simbol identitas yang dapat meningkatkan rasa percaya diri dan memperkuat citra sosial. Keaslian produk tidak penting, yang penting adalah bagaimana tas tersebut mampu menciptakan kesan unik dan menunjukkan hubungan dengan gaya hidup mewah, terlepas dari apakah produk tersebut asli atau palsu.

Banyak mahasiswa saat ini terpengaruh oleh norma sosial dan tekanan teman sebaya, yang menjadikan penggunaan tas *branded* sebagai tanda kesuksesan dan gaya dalam pergaulan mereka, namun pernyataan lain juga disampaikan pak Farid, selaku dosen difakultas FISIP mengenai mahasiswa yang menggunakan tas *branded* hanya menekankan pada aspek simbolisnya saja tanpa memperhatikan keaslian produk. Informan mengatakan hal terpenting saat menggunakan tas *branded* adalah rasa percaya diri yang dimiliki konsumen, tidak peduli asli ataupun palsu. Informan percaya bahwa nilai tas tersebut tidak semata-mata berasal dari keaslian produk, tetapi juga dari cara tas tersebut mendukung gaya hidup dan penampilan penggunanya. Terlepas dari keaslian barang tersebut, jika tas tersebut mampu meningkatkan rasa percaya diri dan sesuai dengan tren mode, maka tidak ada masalah. Ini menunjukkan bahwa elemen sosial dan psikologis yang berkaitan dengan penggunaan produk *branded* lebih penting daripada nilai intrinsik dari produk itu sendiri.

Namun ada juga faktor lain yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan tas *branded* seperti dalam wawancara, Brili mengatakan menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam menentukan preferensi konsumen terhadap tas *branded* dengan menyebarkan tren, menciptakan aspirasi, dan membentuk persepsi nilai merek tertentu. *Influencer*, selebritas, dan penggemar mode memposting konten diplatform seperti Instagram, Tiktok dan Youtube. Mereka menggabungkan tas *branded* dengan gaya hidup mewah. bahwa algoritma media sosial yang mengidentifikasi minat pengguna dalam konten dan menyampaikan ulasan produk dan rekomendasi tren terbaru membantu memperkuat preferensi pengguna terhadap tas *branded*. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran untuk merek terkenal, tetapi juga faktor utama dalam membentuk selera dan keinginan individu terhadap tas *branded*.

Hasil penelitian ini juga dikomparasi menggunakan dimensi internalisasi yang menunjukkan bahwa, interaksi sosial dan lingkungan kampus berpengaruh besar pada pembentukan identitas melalui penggunaan tas *branded*. Teman-teman sebaya memiliki pengaruh yang kuat dalam menciptakan norma tentang apa yang dianggap modis dan enak dipandang. Banyak mahasiswa terdorong untuk membeli tas yang disukai teman-teman mereka agar tidak merasa asing. Ketidakcocokan dalam pilihan tas *branded* dapat menyebabkan mereka merasa tidak sepenuhnya terintegrasi dalam kelompok sosial tertentu, yang menunjukkan betapa pentingnya tas *branded* dalam proses pembentukan identitas sosial. Pengaruh media sosial menjadi faktor penting dalam pembentukan identitas remaja, platform seperti Instagram dan Tiktok telah berubah menjadi tempat penting dimana tren tas *branded* dipromosikan dan dibagikan. Remaja yang aktif di media sosial sering terpengaruh oleh konten penampilan gaya hidup glamor, yang membuat mereka merasa perlu memiliki barang-barang yang mencerminkan prinsip-prinsip tersebut.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dinamika sosial yang kompleks dan preferensi pribadi membentuk identitas remaja pemakai tas *branded*. Pemakaian tas *branded* adalah cara

yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan standar sosial yang berlaku dilingkungan kampus. Identitas yang dibangun melalui pemakaian tas *branded* menunjukkan hubungan antara elemen sosial, budaya, dan individu yang saling berkaitan, yang menyebutkan identitas penuh makna dalam konteks kehidupan sehari-hari mahasiswa. Berdasarkan penelitian yang peneliti sudah dilakukan dengan menggunakan teori sosial yang dicetuskan Peter L. Berger dan Thomas Luckman tentang bagaimana mahasiswa mengkonstruksikan identitas dirinya dalam pemakaian tas *branded*, maka peneliti mendapatkan hasil, yaitu:

1. Dalam dimensi eksternalisasi, diketahui proses individu atau kelompok menciptakan makna dan simbol melalui interaksi sosial yang terjadi disekitar mereka. Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan tas *branded* tidak hanya berfungsi sebagai aksesoris fashion tetapi juga sebagai cara untuk menciptakan dan mengkomunikasikan identitas sosial dan status individu. Keputusan untuk memakai tas *branded* berpengaruh pada aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan secara keseluruhan. Keputusan tersebut mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh pemakai dan identitas yang ingin ditunjukkan. Studi ini menekankan betapa pentingnya bagi mahasiswa untuk memahami alasan mengapa mereka memilih tas *branded* sebagai bagian penting dari identitas mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk menjadi lebih sadar dan kritis saat berbicara tentang fashion.
2. Dimensi objektifitas, menunjukkan bahwa penggunaan tas *branded* oleh mahasiswa dilingkungan kampus berfungsi sebagai simbol status, *prestise*, dan identitas yang diakui secara sosial. Proses objektifikasi adalah proses dimana masyarakat mengubah makna subjektif dari penggunaan tas *branded* menjadi realitas sosial yang dianggap objektif. Hal ini menunjukkan bahwa tas *branded* telah berkembang menjadi penanda pengakuan sosial dikalangan mahasiswa dan bukan sekedar barang konsumsi. Dengan menggunakan tas tersebut, mahasiswa secara aktif membuat identitas mereka sendiri, dengan tas yang dilabeli berfungsi sebagai indikator status sosial yang diharapkan diterima oleh lingkungan sosial mereka. Studi ini menunjukkan ketergantungan mahasiswa terhadap simbolisme yang ada dilingkungan mereka dan cara mereka melihat diri mereka melalui objek material yang menunjukkan nilai sosial tertentu.
3. Dimensi internalisasi, ditunjukkan dari tindakan mahasiswa dalam mengadopsi nilai-nilai dan norma yang berkaitan dengan penggunaan tas *branded* sebagai bagian dari identitas mereka. Proses internalisasi ini terjadi ketika mahasiswa memahami makna sosial yang melekat pada tas *branded*, sehingga penggunaan tas tersebut tidak hanya merupakan penampilan tetapi juga mencerminkan pengakuan, status sosial, dan kepercayaan diri yang lebih besar dalam interaksi sosial. Studi ini menunjukkan tas *branded* dianggap tidak hanya sebagai produk material, tetapi juga merupakan komponen penting dalam pembentukan identitas mahasiswa., dimana mahasiswa menginternalisasi nilai-nilai tentang gaya hidup, *prestise*, dan norma sosial yang dominan dilingkungan akademik mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa membangun makna menggunakan tas *branded* sebagai cara untuk menunjukkan gaya hidup, selera fashion, dan kelas sosial mereka yang dianggap dapat meningkatkan rasa percaya diri, memberikan validasi sosial, dan membangun citra diri yang diinginkan dilingkungan kampus. Selain itu, proses pembentukan makna melalui pemakaian tas *branded* dipengaruhi oleh interaksi yang kompleks antara individu, budaya konsumsi mereka, dan norma sosial yang berlaku. Faktor-faktor seperti pengaruh teman sebaya, media sosial, dan tekanan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan kampus menjadi

pendorong utama pembentukan identitas mahasiswa melalui pemakaian tas branded. Aspek simbolis dan citra sosial yang ingin ditampilkan lebih dominan daripada kualitas dan fungsi praktis tas branded. Bahkan, beberapa mahasiswa tidak terlalu mementingkan keaslian produk, selama tas tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri dan sesuai dengan tren yang saat ini.

Adanya penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana mahasiswa mengkonstruksi identitas dirinya dalam pemakaian tas *branded*, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Mahasiswa perlu meningkatkan kesadaran kritis terhadap makna sosial dari menggunakan tas *branded*. Penting bagi mereka menyadari bahwa identitas yang dibentuk melalui pemakaian tas *branded* bukan hanya menunjukkan nilai-nilai dan kepribadian yang lebih dalam, tetapi juga berkaitan dengan status sosial material.
2. Diharapkan bahwa lembaga pendidikan, khususnya lembaga pendidikan kampus dapat mengadakan forum atau seminar yang membahas pengaruh simbol-simbol dalam fashion terhadap identitas diri mahasiswa, mengingat interaksi sosial dan lingkungan sangat memengaruhi perkembangan identitas remaja.
3. Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti, akademis, dan profesional dalam bidang komunikasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara identitas, konsumsi, dan dinamika sosial di kalangan remaja, khususnya tentang penggunaan tas *branded*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, R. (2018). *Mount Carmel: Konsumsi Simbolik Makam Modern Masyarakat Perkotaan*.
- Ayuh, E. T. (2017). Analisis Teori Identitas Diri Erikson dan Mercia dari Berita Figur gubernur dan Wakil Gubernur Bengkulu 2015. *KOMUNIKASI BERKEMAJUAN*, 267.
- Ardiansyah, O. (2017). *KONSTRUKSI MAKNA FASHION DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS: studi fenomenologi pada anggota komunitas purnaroots bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Bakti, I. S., Anismar, A., & Amin, K. (2020). Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi
- KHAIRUNNISA, A. B. (n.d.). *PERANAN PERILAKU PEMBELIAN PRODUK FASHION BRANDED TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI PADA DEWASA AWAL*.
- ULILHAQ, S. Y. (n.d.). *FoMo dan Konsumsi Simbolik Mahasiswa Universitas Jember dalam Mengikuti Perkembangan Fashion*.
- Putri, S. M. S. S. (2018). Makna Gaya Hidup “Brand Minded” pada Konsumen Sosialita (Studi Fenomenologi Gaya Hidup “Brand Minded” Orang Tua Siswa SMPN 7 Bandung). *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema (PIKMA)*, 78–93.
- 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.
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–228.
- Susanto, N. H. (2018). Mengurai problematika pendidikan nasional berbasis teori motivasi abraham maslow dan david maclelland. *Lembaran Ilmu Kependidikan*, 47(1), 30–39.
- Tasya, M. Z. (2023). *PENGARUH PENGGUNAAN TAS BRANDED KW TERHADAP LIFESTYLE MAHASISWA (Studi Sosiologis Pada Mahasiswi Universitas Lampung Jurusan Sosiologi Angkatan 2019-2020)*.
- Wisal, J. S. F. (2014). Hubungan antara motivasi dengan intensi membeli pada konsumen tas branded. *Calypra*, 2(2), 1–27