

Perspektif Masyarakat mengenai Trend Fashion di Era Zaman Modernisasi

(Studi Kasus Organisasi Mahasiswa Desain Grafis Jakarta)

Salman Alfarisi^{1*}, Arief Ruslan²

^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Universitas Budi Luhur, Indonesia

*Penulis Korespondensi: kingarab745@gmail.com

Abstract. *Modernization has changed how individuals present their identities, including through fashion. For Visual Communication Design (VCD) students, In addition to being a fundamental need, clothing is also a form of visual communication that reflects creativity, character, and social identity. This study explores how VCD students interpret fashion trends as expressions of self-identity in the modern era. Roland Barthes' semiotic analysis, which includes denotation, connotation, and myth, was used together with a descriptive qualitative method. Visual observation, in-depth interviews, and documentation were used to gather data. The subjects were VCD students from two Jakarta institutions. The analysis focused on visual fashion elements such as clothing type, color, pattern, and accessories as signs that construct social significance. The study's findings demonstrate that fashion among VCD students has a broader meaning beyond physical appearance. When it comes to denotation, fashion it's represented using visual elements like clothing also accessories. At the connotative level, these elements create meanings such as casual, creative, expressive, and modern. Meanwhile, at the mythical level, fashion becomes a symbol of creative student identity, where appearance is used as a medium of nonverbal communication and self-expression. Fashion trends among VCD students are not only influenced by global trends and social media developments, but also by academic environments and visual culture on campus.*

Keywords: *Fashion; Modernization; Roland Barthes' Semiotics; VCD Students; Visual Identity.*

Abstrak. Perkembangan modernisasi telah membawa perubahan terhadap cara individu menampilkan identitas diri, salah satunya melalui fashion. Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) memandang desain pakaian bukan sekadar kebutuhan dasar, melainkan juga sebagai sarana komunikasi visual yang mencerminkan identitas sosial, daya cipta, dan karakter. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana mahasiswa DKV memanfaatkan tren mode sebagai cara untuk mengekspresikan jati diri mereka di tengah kondisi dunia saat ini. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika Roland Barthes, yang mencakup tiga tingkatan makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam, analisis dokumen, serta observasi visual terhadap pilihan busana para mahasiswa. Subjek penelitian merupakan mahasiswa Desain Komunikasi Visual dari dua institusi di Jakarta. Analisis dilakukan terhadap elemen visual fashion seperti jenis pakaian, warna, corak, dan penggunaan aksesoris sebagai tanda yang membentuk makna sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fashion mahasiswa DKV memiliki makna yang lebih luas dari sekadar penampilan fisik. Mode dipahami pada tingkat denotatif melalui komponen visual seperti pakaian dan aksesoris. Pada tingkat konotatif, komponen-komponen ini mengomunikasikan gagasan mengenai modernisme, orisinalitas, ekspresivitas, dan kesan santai. Di sisi lain, pada tingkat mitos, mode merepresentasikan identitas mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang kreatif. Para mahasiswa ini memanfaatkan penampilan mereka sebagai sarana ekspresi diri dan komunikasi nonverbal. Pilihan mode mereka tidak hanya dipengaruhi oleh media sosial dan tren global, tetapi juga oleh lingkungan akademis serta budaya visual di kampus.

Kata Kunci: Fashion; Identitas Visual; Mahasiswa DKV; Modernisasi; Semiotika Roland Barthes.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan modernisasi memberi implikasi besar pada berbagai dimensi kehidupan seseorang, termasuk gaya individu dalam membangun serta menampilkan identitas diri. Salah satu bentuk perubahan tersebut dapat dilihat melalui perkembangan fashion yang tidak lagi hanya dipahami sebagai kebutuhan dasar dalam berpakaian, melainkan juga sebagai medium komunikasi yang efektif dalam mengkomunikasikan nilai-nilai serta karakter seseorang.

Fashion menjadi unsur dalam budaya visual yang memungkinkan individu menunjukkan identitasnya dalam lingkungan sosial (Hidayanto & Akbar, 2022).

Fashion memiliki hubungan yang erat dengan identitas sosial karena pakaian dapat menjadi simbol yang merepresentasikan nilai, gaya hidup, dan posisi individu dalam masyarakat. Crane (2022) menjelaskan bahwa fashion pada kelompok generasi muda lebih dari sekadar terkait dengan estetika, akan tetapi juga tergabung dalam proses pembentukan identitas dan hubungan sosial. Dengan demikian, pilihan berpakaian merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang memiliki makna tertentu.

Lebih jauh lagi, Aisyah (2016) mengkaji hubungan antara fashion design dan ekspresi budaya generasi muda, dan menemukan bahwa mahasiswa yang berasal dari disiplin ilmu seni dan desain memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mengekspresikan diri melalui gaya berpakaian yang kreatif, eksperimental, dan inovatif. Dalam lingkungan kampus yang terbuka dan beragam, fashion menjadi wadah untuk menunjukkan karakter, preferensi estetik, serta afiliasi kultural.

Di lingkungan kampus, tren fashion berkembang pesat dan cenderung bersifat siklikal. Mahasiswa menjadi pelaku sekaligus konsumen utama tren ini, terutama melalui keterpaparan intensif terhadap media sosial. Media ini tak hanya memengaruhi preferensi berpakaian, tetapi juga membentuk norma sosial seputar citra mahasiswa ideal yang “modis” dan “representatif” (E. A. Siregar et al., 2025).

Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) menjadi salah satu kelompok yang memiliki keterkaitan kuat dengan budaya visual. Lingkungan akademik DKV yang berhubungan dengan kreativitas, desain, dan estetika menjadikan fashion sebagai salah satu bentuk ekspresi visual. Gaya berpakaian mahasiswa DKV tidak hanya menunjukkan preferensi pribadi, tetapi juga dapat merepresentasikan kreativitas, karakter, serta identitas sosial mahasiswa.

Dalam era modernisasi, tren *fashion* berkembang dengan sangat cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan globalisasi. Platform digital seperti Instagram, TikTok dan Pinterest mempercepat proses penyebaran tren dan memperluas jangkauan pengaruh mode global (Lestari et al., 2025). Pada lingkungan kampus, khususnya pada mahasiswa DKV, fashion dapat dipengaruhi oleh budaya akademik, komunitas kreatif, serta pemahaman terhadap komponen visual yang meliputi warna, komposisi, dan bentuk. Hal itu menjadikan fashion dalam bentuk fenomena yang dapat dikaji melalui perspektif komunikasi visual.

Untuk memahami makna yang terdapat dalam tren fashion mahasiswa DKV, penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Terdapat tiga tingkatan pemaknaan tanda menurut Barthes, yaitu konotasi, mitos, dan denotasi. Mitos adalah makna ideologis yang muncul dan diterima sebagai hal yang wajar dalam masyarakat; denotasi adalah makna harfiah dari suatu tanda; konotasi adalah nilai-nilai sosial dan budaya yang dikaitkan dengan tanda tersebut (Chandler, 2020).

Berdasarkan definisi sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana mahasiswa Desain Komunikasi Visual dari dua institusi di Jakarta memaknai tren fashion di era modernisasi serta bagaimana fashion berfungsi sebagai sarana komunikasi visual dan representasi identitas diri.

2. KAJIAN TEORITIS

Fashion sebagai Bentuk Komunikasi Visual

Fashion adalah salah satu bentuk komunikasi nonverbal yang digunakan orang untuk menyampaikan sinyal tentang identitas, karakter, dan cita-cita masyarakat. Pakaian tidak hanya dapat melindungi tubuh, melainkan juga menjadi media representasi diri yang dapat menunjukkan bagaimana seseorang ingin dipandang oleh lingkungan sosialnya. Menurut Hidayanto & Akbar (2022) fashion merupakan fenomena sosial dan budaya yang berkaitan dengan proses pembentukan makna, sehingga pakaian dapat dipahami sebagai bagian dari sistem simbol dalam masyarakat. Dalam konteks perkembangan digital, Mahmud et al. (2024) menjelaskan bahwa representasi fashion di era digital memiliki dimensi budaya yang semakin kompleks karena individu tidak hanya berpakaian untuk lingkungan fisik, tetapi juga untuk ruang sosial daring. Nair (2024) turut menegaskan bahwa fashion pada masyarakat kontemporer berfungsi sebagai bentuk ekspresi budaya yang mencerminkan dinamika nilai dan identitas kolektif suatu kelompok sosial. Qorib (2020) menunjukkan bahwa dalam lingkungan kampus, pilihan berpakaian mahasiswa bukan semata-mata keputusan estetika, melainkan juga merupakan pernyataan identitas sosial yang dikomunikasikan kepada lingkungan sekitarnya.

Dalam konteks mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV), fashion memiliki hubungan erat dengan budaya visual karena mahasiswa terbiasa berinteraksi dengan berbagai bentuk elemen desain. Pemilihan gaya berpakaian dapat menjadi bentuk ekspresi kreativitas serta menunjukkan bagaimana individu memahami dan menginterpretasikan lingkungan visual di sekitarnya.

Fashion dan Pembentukan Identitas Diri

Identitas diri merupakan proses bagaimana individu membentuk pemahaman mengenai dirinya serta cara orang lain memaknai dirinya. Fashion termasuk unsur penting dalam mengonstruksi identitas karena pilihan pakaian dapat menggambarkan preferensi, gaya hidup, serta hubungan seseorang dengan kelompok sosial tertentu. Crane (2022) menjelaskan bahwa fashion pada generasi muda berkaitan dengan pembentukan identitas sosial. Melalui pakaian, individu dapat menunjukkan keanggotaan dalam suatu kelompok, nilai yang diyakini, serta cara mereka menempatkan diri dalam lingkungan sosial. Hal ini menjadikan fashion bukan hanya persoalan estetika, tetapi juga berkaitan dengan proses komunikasi budaya. Hidayah & Minarti (2025) menambahkan bahwa narasi budaya yang melekat pada pilihan berpakaian kalangan muda memiliki dimensi relasional yang membentuk pola interaksi sosial di lingkungan mereka. Suyanto et al. (2020) menyoroti bahwa pilihan fashion simbolik pada generasi muda mencerminkan konstruksi identitas yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun tekanan sosial eksternal. Wang (2025) menegaskan bahwa di era media sosial, ekspresi fashion mengalami transformasi di mana batas antara penampilan fisik dan representasi digital semakin kabur, sehingga identitas visual menjadi semakin penting bagi individu. Pratama & Widodo (2022) dalam konteks mahasiswa laki-laki Indonesia menemukan bahwa kesadaran fashion dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan paparan media massa yang mendorong konsumsi gaya berpakaian modern.

Unsur Visual dalam Fashion

Fashion tersusun dari berbagai elemen visual yang secara bersama-sama membentuk sebuah pesan. Unsur seperti warna, bentuk pakaian, motif, tekstur, dan aksesoris memiliki peran dalam menciptakan kesan tertentu terhadap pemakainya. Harahap et al. (2023) menegaskan bahwa elemen-elemen visual dalam fashion jauh dari kata netral, tetapi mengandung pesan dan kesan spesifik yang mampu ditafsirkan secara sosial dan kultural, termasuk motif dan corak yang berfungsi sebagai representasi visual yang mengandung nilai simbolik dan identitas budaya. Frascara (2020) menambahkan bahwa komunikasi visual tidak terbatas pada karya desain formal, melainkan juga mencakup segala bentuk visual dalam kehidupan sehari-hari yang memiliki potensi menyampaikan makna dalam konteks sosial, termasuk fashion sebagai medium visual non-verbal. Sebagai salah satu unsur visual, warna dapat memengaruhi interpretasi seseorang terhadap suatu objek. Perbedaan pemilihan warna dapat menghasilkan kesan psikologis dan sosial tertentu. Misalnya, penggunaan warna gelap sering dikaitkan dengan kesan sederhana, kuat, atau formal, sedangkan warna cerah dapat memberikan kesan

lebih ekspresif dan terbuka. Dalam fashion, warna menjadi bagian dari tanda visual yang dapat dianalisis untuk melihat makna yang ingin disampaikan.

Selain warna, bentuk dan jenis pakaian juga memiliki fungsi sebagai tanda. Pemilihan gaya seperti kasual, *streetwear*, atau formal dapat menunjukkan preferensi serta identitas tertentu. Begitu pula dengan penggunaan aksesoris yang dapat menjadi elemen tambahan dalam memperkuat karakter visual seseorang. Fashion kemudian berperan sebagai sarana komunikasi visual yang berkembang dalam proses interaksi individu, media, dan lingkungan sosial.

Semiotika Roland Barthes

Studi mengenai tanda dan bagaimana tanda menyampaikan makna dikenal sebagai semiotika. Karena mode dapat dipandang sebagai kumpulan penanda visual yang memiliki makna tertentu, penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Barthes membagi proses pemaknaan ke dalam tiga tingkatan: mitos, konotasi, dan denotasi. Sementara konotasi mencakup makna tambahan yang diperoleh dari pengalaman, nilai-nilai sosial, dan budaya, denotasi merujuk pada makna dasar yang tampak jelas seketika pada suatu tanda. Sebaliknya, mitos merupakan jenis makna yang berkembang di tengah masyarakat dan pada akhirnya diterima sebagai sesuatu yang lumrah (Chandler, 2020). Melalui pendekatan semiotika Barthes, fashion mahasiswa DKV dapat dianalisis bukan hanya berdasarkan tampilan fisiknya, akan tetapi juga dengan dasar pesan sosial serta budaya yang terdapat di balik penggunaan pakaian, warna, corak, dan aksesoris. D. B. Siregar (2024) menegaskan bahwa pendekatan semiotika Barthes relevan digunakan dalam kajian fashion kontemporer karena mampu mengungkap lapisan makna yang tidak terlihat secara langsung namun beroperasi dalam kehidupan sosial sehari-hari. Danesi (2021) menambahkan bahwa makna konotatif dalam fashion terbentuk melalui asosiasi kolektif yang berkembang dalam kelompok sosial tertentu, sehingga sebuah tanda yang serupa juga mampu menghasilkan makna yang beragam bergantung pada konteks budaya yang melingkupinya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif yang dipadukan dengan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman makna, interpretasi, dan proses pembentukan identitas melalui fenomena mode di kalangan mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV). Menurut Creswell & Poth (2021), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami suatu fenomena berdasarkan perspektif individu atau kelompok melalui pengumpulan data yang bersifat mendalam.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yang memandang bahwa pengalaman, hubungan, dan interpretasi pribadi terhadap lingkungan membentuk realitas sosial. Berdasarkan pengalaman dan budaya visual mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV), tren mode dalam studi ini dipandang sebagai fenomena sosial yang memiliki beragam makna.

Objek penelitian ini adalah tren fashion mahasiswa Desain Komunikasi Visual di era modernisasi, khususnya pada mahasiswa dari dua institusi di Jakarta. Subjek penelitian merupakan mahasiswa DKV yang aktif dalam lingkungan organisasi mahasiswa dan memiliki keterkaitan dengan budaya visual serta perkembangan fashion.

Pengamatan visual, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Pengamatan dilakukan dengan mengamati elemen-elemen fashion yang digunakan oleh mahasiswa, meliputi jenis pakaian, warna, corak, gaya berpakaian, serta penggunaan aksesoris. Wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana mahasiswa memahami dan memaknai pilihan fashion sebagai bentuk ekspresi identitas diri. Dokumentasi digunakan sebagai informasi pendukung mengenai objek studi, seperti foto atau rekaman visual.

Teknik semiotika Roland Barthes, yang mencakup tiga tingkat signifikasi denotasi, konotasi, dan mitos digunakan dalam analisis data penelitian ini. Penelitian ini menemukan adanya penanda visual yang tampak jelas pada busana mahasiswa pada tahap denotasi. Makna sosial dan budaya yang muncul dari penanda tersebut dikaji pada tahap konotasi. Terakhir, tahap mitos menelaah gagasan atau ideologi masyarakat mengenai mode sebagai representasi identitas mahasiswa yang kreatif.

Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini berupaya memperjelas bagaimana mahasiswa Desain Komunikasi Visual memandang tren mode bukan sekadar sebagai cara untuk berpenampilan, melainkan juga sebagai sarana komunikasi visual yang memengaruhi identitas sosial di masa kini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Binus University

Gambar	Jenis	Warna	Corak	Aksesoris	Makna Konotasi
	Kasual	Solid	Polos	Gantungan	Santai
	Kasual	Hitam, Hijau Army	Polos, aksen typography		Santai
	Streetwear	Hitam, Denim	Polos, Akses Logo	Gantungan, Jam Tangan, Kacamata	Kalcer



Kasual

Solid

Polos

Santai



Streetwear

Hitam,
Krem

Garis

Gantungan,
Kacamata

Playful,
Ekspresif



Kasual

Hitam,
Hijau
Army

Polos

Jaket

Clean Look

Universitas ITB Ahmad Dahlan

Gambar	Jenis	Warna	Corak	Aksesoris	Makna Konotasi
	Formal	Merah Hitam	Polos		Rapih
	Kasual	Putih, Hitam	Polos, aksen typography	Kalung, jam tangan, Gelang	Santai
	Streetwear	Hitam, Abu - Abu	Polos, Aksen typography	Tas, Cincin	Kalcer



Kasual Krem,
hitam,
coklat Kotak kotak Kalcer



Streetwear jeans,
Krem polos Gantungan,
Anting,
Kalung kalcer



Kasual Hitam Polos Kamera, Topi,
Gelang,
Gantungan Santai



Kasual Hitam,
Putih
Gading Kaos
graphis Santai

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisa dua perguruan tinggi di Jakarta, yaitu BINUS University dan ITB Ahmad Dahlan, khususnya pada mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV). Analisa ini bertujuan guna mengetahui persamaan maupun perbedaan makna tanda visual yang muncul melalui gaya berpakaian mahasiswa dari kedua institusi tersebut.

Penelitian dilakukan terhitung dimulai pada hari Senin, 6 April 2026 hingga tanggal 14 April 2026. Sebelum melakukan proses pengumpulan data melalui survei, observasi, dan wawancara kepada mahasiswa, peneliti terlebih dahulu menyusun daftar pertanyaan yang disesuaikan dengan fokus penelitian.

Pertanyaan penelitian disusun untuk menggali informasi mengenai bagaimana tanda-tanda visual dalam gaya berpakaian mahasiswa Desain Komunikasi Visual direpresentasikan dan dimaknai berdasarkan pendekatan semiotika Roland Barthes, melalui tiga tingkat pemaknaan tanda: Denotasi, Konotasi, dan Mitos.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa responden dari kedua institusi, ditemukan bahwa sebagian besar responden mengikuti perkembangan tren fashion yang bersifat dinamis. Namun, terdapat pula beberapa responden yang tidak terlalu mengikuti tren fashion dan lebih memilih menggunakan pakaian berdasarkan kenyamanan serta preferensi pribadi.

Menurut beberapa responden, mereka mengikuti tren mode yang bersifat sementara agar tetap mengikuti perkembangan terkini dan tidak terlihat ketinggalan zaman. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO, atau "*fear of missing out*" yaitu kekhawatiran akan tertinggal memengaruhi para responden tersebut. Gaya yang populer pada masa tertentu disebut sebagai tren mode (Umboh, Mananeke dan Samadi, 2018) dikutip dari penelitian (Sari & Patrikha, 2021)

Bagi responden *fashion* bukan lagi berfungsi sebagai kebutuhan berpakaian, tetapi juga menjadi bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan identitas diri. Elemen fashion yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis pakaian, warna, corak, motif, serta penggunaan aksesoris.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa mahasiswa DKV dari kedua institusi memiliki kecenderungan menggunakan gaya berpakaian kasual dan *streetwear*. Beberapa elemen yang sering ditemukan yaitu penggunaan kaos, kemeja, outer, celana panjang, sneakers, serta aksesoris seperti jam tangan, gelang, cincin, kacamata, dan tas.

Dari segi warna, responden cenderung mendominasi warna netral meliputi putih, abu-abu, hitam, krem, serta warna gelap lainnya karena mudah dikombinasikan dengan berbagai jenis pakaian. Pemilihan warna dan kombinasi elemen fashion tersebut menunjukkan adanya pertimbangan estetika dalam membentuk penampilan.

Kesamaan pola yang ditemukan pada kedua institusi menunjukkan bahwa tren berpakaian mahasiswa DKV bukan hanya dipengaruhi preferensi individu, melainkan juga dipengaruhi oleh perkembangan tren yang dibuat oleh influencer serta kampanye strategi brand lokal yang sedang hits. Konten yang mendominasi tentang outfit pun memengaruhi cara gaya berpakaian seperti konten cek outfit, rate outfit, berapa harga outfit, serta akun affiliate yang menjual beragam macam outfit membuat mahasiswa memiliki referensi visual yang relatif mirip.

Meskipun terdapat kesamaan dalam mengikuti tren, setiap mahasiswa tetap memiliki cara tersendiri dalam menginterpretasikan fashion sesuai dengan karakter pribadi, kenyamanan, serta lingkungan sosialnya.

Pada teori Roland barthes tingkat makna yang paling mendasar adalah denotasi, yang dicirikan oleh sifatnya yang deskriptif dan langsung. Pada tingkat ini, interpretasi budaya dan norma sosial tidak dilibatkan; sebaliknya, sebuah tanda dipahami semata-mata berdasarkan apa yang terlihat secara jelas. Chandler (2020) menjelaskan bahwa denotasi adalah makna harfiah dari suatu tanda, yaitu makna yang objektif dan diterima secara luas. Hal ini dapat berkaitan dengan deskripsi visual pakaian, seperti jenis busana, warna yang digunakan, motif yang terlihat, serta potongan pakaian yang dikenakan. Denotasi menjadi tahap awal dalam analisis semiotika karena berfungsi sebagai dasar sebelum masuk ke pemaknaan yang lebih kompleks.

Berdasarkan hasil wawancara, tanda denotasi yang muncul terlihat dari penggunaan pakaian seperti kaos, kemeja, celana panjang, jaket, serta berbagai aksesoris pendukung. Penggunaan warna seperti hitam, putih, dan warna netral lainnya secara langsung menunjukkan pilihan estetika mahasiswa dalam berpakaian.

Pada tahap ini, pakaian masih dipahami sebagai benda fisik yang memiliki fungsi utama sebagai pelindung tubuh dan kebutuhan sehari-hari. Misalnya, penggunaan kaos dan celana panjang menunjukkan jenis pakaian yang digunakan dalam aktivitas kampus, sedangkan penggunaan aksesoris seperti jam tangan atau kacamata menjadi pelengkap penampilan.

Namun, tanda-tanda visual tersebut sebagai pijakan untuk memahami makna yang lebih komprehensif. Dalam semiotika Barthes, tanda yang terlihat secara fisik dapat berkembang menjadi pemaknaan sosial ketika dikaitkan dengan pengalaman dan budaya yang ada di lingkungan masyarakat.

Makna Konotasi itu sendiri adalah tataran makna kedua yang terbentuk dari hubungan antara tanda dan konteks sosial serta budaya. Pada titik ini, makna tidak lagi bersifat netral; sebaliknya, makna dibentuk oleh kesepakatan sosial, pengalaman, dan nilai-nilai. Menurut Danesi (2021), makna konotatif terbentuk melalui asosiasi yang berkembang secara kolektif sehingga sebuah tanda dapat dimaknai berbeda oleh kelompok sosial tertentu.

Konotasi muncul ketika elemen visual seperti warna, motif, atau gaya berpakaian diasosiasikan dengan makna tertentu, misalnya kesan santai, kreatif, religius, atau modern. Konotasi memungkinkan fashion berfungsi sebagai media komunikasi sosial karena maknanya dapat dipahami oleh individu lain dalam konteks budaya yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan gaya kasual memberikan makna konotatif berupa kenyamanan, kesederhanaan, dan fleksibilitas. Mahasiswa memilih pakaian yang dapat mendukung aktivitas perkuliahan sekaligus tetap memberikan tampilan yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa fashion menjadi bentuk pertimbangan antara fungsi dan estetika.

Sementara itu, penggunaan gaya *streetwear* memberikan makna konotatif yang lebih kuat. Pakaian oversized, kombinasi warna tertentu, penggunaan motif grafis, serta aksesoris tambahan memberikan kesan kreatif, ekspresif, dan mengikuti perkembangan zaman.

Sebagai mahasiswa DKV, pilihan fashion tersebut memiliki hubungan dengan bidang yang mereka pelajari. Lingkungan desain membuat mahasiswa lebih peka terhadap elemen visual seperti komposisi warna, bentuk, serta keseimbangan tampilan. Fashion kemudian menjadi salah satu media untuk menampilkan kreativitas di luar ruang akademik.

Hal tersebut sesuai dengan pandangan Hidayanto & Akbar (2022) bahwa fashion adalah fenomena sosiologis dan budaya yang berkaitan dengan identitas serta bagaimana seseorang memosisikan diri dalam lingkungan sosialnya, di luar sekadar soal pakaian.

Sedangkan Mitos merupakan tingkat makna ketiga yang bersifat ideologis. Pada tahap ini, makna konotatif berkembang menjadi narasi budaya yang dianggap wajar dan alami oleh masyarakat. Chandler (2020) menjelaskan bahwa mitos bekerja dengan membakukan nilai-nilai tertentu, sehingga memberikan kesan bahwa nilai-nilai tersebut merupakan kebenaran universal yang tidak dapat digugat.

Mitos terbentuk ketika gaya berpakaian tertentu secara konsisten dikaitkan dengan identitas atau citra tertentu, misalnya gaya kasual yang diasosiasikan dengan kebebasan atau gaya tertentu yang dianggap mencerminkan kreativitas. Mitos seputar mode memengaruhi cara orang berpakaian serta cara masyarakat menilai dan mengategorikan identitas sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fashion mahasiswa DKV membentuk mitos mengenai mahasiswa kreatif yang memiliki kebebasan berekspresi melalui penampilan. Gaya berpakaian tertentu seperti *streetwear*, penggunaan aksesoris, maupun kombinasi warna dianggap sebagai representasi dari individu yang dekat dengan kreativitas dan budaya visual, hal ini sejalan dengan studi oleh Yens et al. (2025), yang menunjukkan bahwa mode memengaruhi sikap masyarakat di samping merupakan sebuah keputusan pribadi. Mahasiswa DKV yang menggunakan pakaian dengan karakter visual tertentu dapat dipandang sebagai individu yang memiliki kreativitas, keterbukaan terhadap tren, serta kemampuan mengekspresikan diri.

Mitos tersebut terbentuk karena adanya hubungan antara fashion dengan identitas bidang studi mahasiswa. Sebagai mahasiswa yang mempelajari desain dan komunikasi visual, penampilan mereka sering dikaitkan dengan kemampuan menciptakan estetika dan memahami visual.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap mahasiswa Desain Komunikasi Visual dari BINUS University dan ITB Ahmad Dahlan, tren gaya berpakaian dari kedua kelompok responden tersebut ditemukan cukup sebanding. Mahasiswa dari kedua institusi sama-sama menunjukkan penggunaan fashion bergaya kasual dan *streetwear* yang dipadukan dengan berbagai elemen visual seperti pemilihan warna, motif, serta penggunaan aksesoris. Hal ini menggambarkan bagaimana mahasiswa Desain Komunikasi Visual menggunakan busana untuk mengekspresikan kepribadian mereka, di samping memenuhi kebutuhan dasar akan pakaian.

Pada mahasiswa BINUS University, gaya berpakaian yang ditemukan menunjukkan adanya penggunaan pakaian yang mengutamakan kenyamanan namun tetap memperhatikan unsur estetika. Para mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan aspek kepraktisan dalam berpakaian, tetapi juga citra visual yang ingin mereka tampilkan, sebagaimana terlihat dari penggunaan warna-warna netral dan padu padan busana yang sederhana. Sementara itu, pada mahasiswa ITB Ahmad Dahlan juga ditemukan pola fashion yang memiliki karakteristik serupa, yaitu penggunaan pakaian kasual dengan tambahan elemen visual seperti aksesoris dan pemilihan warna tertentu.

Kesamaan pola fashion dari kedua institusi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa DKV memiliki referensi visual yang dipengaruhi oleh perkembangan tren fashion modern. Akses terhadap media sosial, perkembangan budaya populer, serta kemudahan memperoleh informasi mengenai tren global menyebabkan mahasiswa memiliki inspirasi gaya berpakaian yang relatif sama. Meskipun demikian, setiap mahasiswa tetap melakukan penyesuaian berdasarkan karakter pribadi, kenyamanan, serta lingkungan sosialnya.

Berdasarkan hasil perbandingan tersebut, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan dalam gaya berpakaian mahasiswa dari kedua kampus. Namun, hal tersebut tidak berarti bahwa lingkungan kampus tidak memiliki pengaruh terhadap pembentukan makna fashion. Lingkungan akademik, interaksi sosial, dan budaya kampus tetap menjadi faktor yang memengaruhi bagaimana mahasiswa memahami dan menggunakan fashion sebagai bagian dari identitas diri.

Dalam lingkungan pendidikan Desain Komunikasi Visual, mahasiswa memiliki keterlibatan yang lebih dekat dengan unsur visual, estetika, dan kreativitas. Hal tersebut dapat memengaruhi cara mahasiswa dalam memilih pakaian, mengombinasikan warna, serta menggunakan aksesoris sebagai bagian dari penampilan. Dengan demikian, fashion dipandang bukan sekadar sebagai pakaian sehari-hari, melainkan juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dalam kaitannya dengan subjek ilmiah yang sedang dipelajari.

Perbedaan karakter lingkungan kampus dapat memengaruhi cara mahasiswa memberikan makna terhadap elemen fashion yang digunakan. Tergantung pada konteks sosial tempatnya dilihat, pakaian yang sama persis dapat memunculkan beragam makna. Mengenakan gaya tertentu dalam lingkungan kreatif seperti Desain Komunikasi Visual (DKV) dapat ditafsirkan sebagai cara untuk mengekspresikan diri, sarana kebebasan untuk mencoba hal-hal baru, serta wujud kreativitas seseorang.

Hal ini berkaitan dengan teori semiotika Roland Barthes, yang menyatakan bahwa sebuah tanda dapat memiliki beragam makna di samping makna utamanya tergantung pada konteks sosial dan budayanya. Dalam pengertian ini, pakaian, warna, motif, dan aksesoris dipandang sebagai penanda yang mengekspresikan aspek-aspek tertentu dari identitas pemakainya, bukan sekadar sebagai benda fisik semata.

Namun, perkembangan media sosial dan akses terhadap tren fashion global menyebabkan mahasiswa dari kedua institusi memiliki referensi visual yang semakin serupa. Kondisi tersebut membuat batas perbedaan gaya antar kampus menjadi lebih fleksibel. Dengan demikian, lingkungan kampus tetap berperan dalam membentuk cara mahasiswa memaknai fashion, tetapi pengaruh budaya visual digital juga menjadi faktor besar dalam menciptakan kesamaan tren berpakaian mahasiswa.

Akibatnya, saat ini tren busana mahasiswa Desain Komunikasi Visual tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi pribadi, tetapi juga oleh interaksi antara lingkungan kampus, perkembangan teknis, media sosial, dan perubahan budaya visual di masyarakat. Meskipun kedua institusi memiliki lingkungan akademik yang berbeda, perkembangan budaya digital

menyebabkan mahasiswa memiliki referensi visual yang semakin serupa sehingga menghasilkan pola fashion yang memiliki kesamaan makna.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai tren busana mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) di era modern, dapat disimpulkan bahwa busana berfungsi sebagai bentuk komunikasi visual yang merepresentasikan identitas diri, kreativitas, dan hubungan sosial mahasiswa, di samping sekadar menjadi kebutuhan akan pakaian.

Hasil analisis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes menunjukkan bahwa elemen fashion seperti jenis pakaian, warna, corak, dan aksesoris memiliki makna pada setiap tingkatan. Pada tingkat denotasi, fashion terlihat sebagai bentuk fisik berupa pakaian dan pelengkap penampilan. Pada tingkat konotasi, elemen tersebut membentuk makna seperti kesan santai, kreatif, ekspresif, dan mengikuti perkembangan zaman. Sedangkan pada tingkat mitos, fashion berkembang menjadi simbol yang menggambarkan mahasiswa DKV sebagai individu yang memiliki kebebasan berekspresi dan dekat dengan budaya visual.

Berdasarkan perbandingan mahasiswa dari dua institusi di Jakarta, ditemukan bahwa terdapat kesamaan dalam pola penggunaan fashion yang dipengaruhi oleh perkembangan tren global, media sosial, serta lingkungan akademik. Meskipun setiap individu memiliki gaya berpakaian yang berbeda, fashion tetap menjadi media bagi mahasiswa untuk membangun citra diri dan menunjukkan karakter personal.

Dengan demikian, tren fashion mahasiswa DKV pada era modernisasi dapat dipahami sebagai bagian dari proses komunikasi budaya. Fashion tidak hanya menggambarkan cara seseorang berpakaian, tetapi juga menjadi sarana penyampaian pesan mengenai identitas, nilai, dan posisi sosial seseorang dalam lingkungan masyarakat.

Mahasiswa Desain Komunikasi Visual perlu menyadari bahwa fesyen lebih dari sekadar cara berpenampilan; fesyen juga dapat menjadi sarana komunikasi visual yang mengekspresikan identitas pribadi dan orisinalitas. Keputusan terkait fesyen sebaiknya mempertimbangkan karakter serta keyakinan pribadi, di samping sekadar mengikuti tren.

Bagi lingkungan akademik, khususnya program studi Desain Komunikasi Visual, penelitian mengenai fashion dan budaya visual dapat terus dikembangkan karena gaya berpakaian mahasiswa memiliki hubungan dengan perkembangan kreativitas serta cara individu membangun identitas sosial.

Peneliti di masa mendatang dapat memperluas studi ini dengan mencakup cakupan subjek yang lebih luas, lebih banyak informan, serta metode alternatif untuk menyelidiki hubungan antara mode, budaya digital, dan pembentukan identitas di kalangan generasi muda.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, S. D. (2016). The Role of Social Media for the Movement of Modest Fashion in Indonesia. *Proceedings of International Conference*.
- Chandler, D. (2020). *Semiotics: The Basics* (4th ed.). Routledge.
- Crane, D. (2022). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. The University of Chicago Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Danesi, M. (2021). *Understanding Media Semiotics*. Bloomsbury Academic.
- Frascara, J. (2020). *Design and the Social Sciences: Making Connections*. Routledge.
- Harahap, R. H., Marpaung, N. Z., & Asengbaramae, R. (2023). Consumptive Behaviour of Gen-Z and Identity in the Digital Era. *Jurnal Sosiologi Andalas*, 9(2), 183–192. <https://doi.org/10.25077/jsa.9.2.184-193.2023>
- Hidayah, S., & Minarti, S. (2025). Influence of Fashion Trends on Social Behavior: An Islamic Educational Perspective Among University Students. *Business and Applied Management Journal*, 2(2), 71–80. <https://doi.org/10.61987/bamj.v2i2.505>
- Hidayanto, S., & Akbar, M. R. (2022). Orientalism and Western Hegemony in Fashion Brand's Social Media Advertisements. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–16.
- Lestari, P., Rahmawati, A., Marta Dwi, A. A., Febriani, P. I., & Ramli, M. F. (2025). Fashion Transformation from Tradition to Modernity: The Evolution of Aesthetics in the Clothing Culture of Kudus, Central Java. *ArTiES Journal: Art and Technology in Elementary School*, 3(1), 10–22.
- Mahmud, N., Mohd Lokman, A. N., Khairuddin, N., Samsul, N. N., Norazizan, S. N., & Saifuddin, S. N. (2024). Effectiveness of TikTok Marketing on Students' Purchase Intention Towards Fashion Products. *Information Management and Business Review*, 16(2), 198–204.
- Nair, S. (2024). Fashion as a Cultural Expression in Contemporary Society. *Journal of Language, Art and Culture*.
- Pratama, M. A., & Widodo, S. (2022). Discovering Advancement in Technology and Mass Media Influence on Gen Y Male Fashion Consciousness. *Indonesian Journal of Business*.
- Qorib, F. (2020). Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu. *Jurnal Komunikasi Universitas Bengkulu*.
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Gaya Hidup, Trend Fashion, dan Customer Experience terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen. *AKUNTABEL*, 18(4), 683–690.

- Siregar, D. B. (2024). *Understanding Indonesian Consumers' Purchase Intention toward Slow Fashion Products*. Seoul National University.
- Siregar, E. A., Tullaili, M., & Afdal, Z. (2025). Social Media on Islamic Lifestyle Trends Among : A Systematic Literature Review. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 2270–2286.
- Suyanto, B., Sugihartati, R., Hidayat, M., & Subiakto, H. (2020). Global vs. Local: Lifestyle and Consumption Behaviour among the Urban Middle Class in East Java, Indonesia. *South East Asia Research*. <https://doi.org/10.1080/0967828X.2019.1703557>
- Wang, Z. (2025). The Transformation of Fashion Expression in the Social Media Era. *Communication & Humanities Research*.
- Yens, D., Syuhada, N. H., Rajaby, W., Fauzi, R. A., Putra, E., Maulana, M. F., & Lestari, P. (2025). The Social Construction of Beauty in the Digital Era: Gen Z's Interpretation of Beauty Standards in Jakarta. *Gender Equality: International Journal of Child and Gender Studies*, 11(1), 122–139. <https://doi.org/10.22373/equality.v11i1.28836>