

**SKRIPSI**

**ANALISIS CITRA DIRI DALAM PENGGUNAAN BARANG  
*FASHION HIGH-END* TIRUAN PADA MAHASISWA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**



**REDHO PRAYUDI  
07021181621024**

**JURUSAN SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDRALAYA  
2020**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS MAKNA CITRA DIRI DALAM PENGGUNAAN**  
**BARANG *FASHION HIGH-END* TIRUAN PADA MAHASISWA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



**REDHO PRAYUDI**  
**07021181621024**

**JURUSAN SOSIOLOGI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDRALAYA**  
**2020**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS MAKNA CITRA DIRI DALAM  
PENGUNAAN BARANG *FASHION HIGH-END*  
TIRUAN PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU  
SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
SRIWIJAYA**

**SKRIPSI**

Oleh:


**REDHO PRAYUDI  
07021181621024**

Indralaya, 2020

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
**Dr. Yoyok Hendarso, MA  
NIP. 19600625 198503 1 005**

  
**Safira Soraida, S.Sos, M.Sos  
NIP. 19820911 200604 2 001**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya**

  
**Prof. Dr. Kaagus Muktamad Sobri, M.Si  
NIP. 196311061990031001**

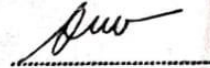
## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul "Analisis Makna Citra Diri Dalam Penggunaan Barang Fashion High-End Tiruan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya" telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pada tanggal 22 September 2020.

Indralaya, 2020

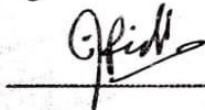
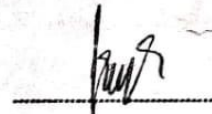
Ketua:

1. Dr. Yoyok Hendarso, MA  
NIP. 19600625 198503 1 005



Anggota:

1. Safira Soraida, S.Sos, M.Sos  
NIP. 19820911 200604 2 001
2. Dr. Dadang Hikmah Purnama, M.Hum  
NIP. 19650712 199303 1 003
3. Dr. Ridhah Taqwa, M.Si  
NIP. 19661231199303 1 018



Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si  
NIP. 1963110619900 3 1001

Ketua Jurusan Sosiologi,



Dr. Yunindyawati, S.Sos., M.Si  
NIP. 19750603200003 2 001

### **SUMMARY**

*This research aims to analyze about mean of self image wear imitate of fashion high-end on students of faculty social and politic sriwijaya university. In this research the writer try to explain about relation among symbols, self image, and mean on wear imitate of fashion high-end. In faculty social and politic sriwijaya universiy which has an impact on the analysis of the meaning of self-image in the use of counterfeit high-end fashion items for students of the Faculty of Social and Political Sciences, Sriwijaya University. This research uses qualitative research methods, meaning that the researcher is directly involved in the research through observation and interviews. This research is a qualitative descriptive. Based on the research that has been done, the results of research using the theory of symbolic interaction by George Herbert Mead show that in the analysis of the meaning of self-image is the result of mind, self, society. They can give meaning to their existence in using the high-end imitation fashion items they use in their daily lives. On this side they show their fashion in imitation high-end fashion items as well as people who are trendy, fashionable and look high-class. They use these items in various occasions, when hanging out or on campus activities, by paying attention to the details of the high-end fashion items they use so that they get recognition in their environment.*

*Keywords: Mean of self image, imitate of fashion high-end, interactionism symbolic*

*Knowing/Approve,  
Advisor I*



Dr. Yoyok Hendarso, MA  
NIP. 19600625 198503 1 005

*Advisor II*



Safira Soraida S.Sos, M.Sos  
NIP. 19820911 200604 2 001

*Head of Sociology Departement  
Faculty of Social and Political Sciene  
Sriwijaya University*



Dr. Yunindyawati, S.Sos, M.Si  
NIP.197506032000032001



## RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna citra diri dalam penggunaan barang *fashion high-end* tiruan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Pada penelitian ini penulis mencoba untuk menggambarkan hubungan antara Simbol, Citra diri, dan makna pada penggunaan *fashion high-end* tiruan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, yang berdampak pada Analisis makna citra diri dalam penggunaan barang *fashion high-end* tiruan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, artinya peneliti terlibat langsung dalam penelitian melalui observasi dan wawancara. Penelitian ini bersifat deksriptif kualitatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian yang menggunakan teori interaksionisme simbolik karya *George Herbert Mead* menunjukkan bahwa dalam analisis makna citra diri adalah hasil dari *mind, self, society*. Mereka bisa memaknakan keberadaan mereka dalam menggunakan barang *fashion high-end* tiruan mereka gunakan dalam kesehariannya. Dalam sisi ini mereka menunjukkan *fashion* mereka dalam barang *fashion high-end* tiruan seperti halnya orang yang *trendy, fashionable* dan terlihat *high-class*. Mereka menggunakan barang tersebut diberbagai kesempatan, ketika *nongkrong* ataupun pada kegiatan kampus, dengan memperhatikan secara detail barang *fashion high-end* yang mereka gunakan sehingga mereka mendapatkan pengakuan di lingkungannya.

Kata Kunci: Makna citra diri, *fashion high-end* tiruan, Interaksionisme Simbolik

Mengetahui/menyetujui,  
Pembimbing I



Dr. Yoyok Hendarso, MA  
NIP. 19600625 198503 1 005

Pembimbing II



Safira Soraida S.Sos, M.Sos  
NIP. 19820911 200604 2 001

Ketua Jurusan Sosiologi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



Dr. Yunindyawati, S.Sos, M.Si  
NIP.197506032000032001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO



**“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”**

**(Q.S.Al-Baqarah:216)**

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Allah SWT Tuhan Semesta Alam, yang memberikan banyak keberkahan bagi saya dan keluarga
- Kedua orang tua dan adik saya yang selalu memberikan do'a, dukungan, dan nasihat selama masa perkuliahan saya
- Keluarga besar saya yang sudah memberikan semangat baik secara lisan maupun tindakan
- Dosen Pembimbing Akademik saya, Ibu Yusnaini yang tak lelah memberikan dukungan dan nasihat selama masa perkuliahan
- Dosen Pembimbing Skripsi saya, bapak Yoyok Hendarso dan Ibu Safira Soraida yang sudah rela meluangkan waktunya untuk mengarahkan, memperbaiki serta menasihati saya selama ini
- Pihak terkait yang senantiasa membantu saya menyelesaikan skripsi hingga hari ini
- Seluruh mahasiswa sosiologi Angkatan 16 yang saya banggakan
- Almamater kebanggaanku

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanawata'ala atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Analisis makna citra diri dalam penggunaan barang *fashion high-end* tiruan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya” shalawat beriring salam tak henti-hentinya tercurahkan pada baginda Nabi Muhammad SAW beserta Keluarga, sahabat, dan para umatnya hingga akhir zaman, Aamiin.

Selama proses pembuatan skripsi ini penulis memiliki beberapa kendala. Namun kendala tersebut berhasil dilewati dengan kerja keras yang disertai do'a dan dukungan dari berbagai pihak yang menyertai penulis. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah Subhanawata'ala tuhan semesta alam yang telah memberikan keberkahannya hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad Salallahu Alahi wassalam beserta keluarga dan para sahabat yang membawa dunia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang seperti sekarang ini.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Anis Saggaff, MSCE., selaku Rektor Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Rektorat lainnya.
4. Bapak Prof. Dr. Kgs Muhammad Sobri selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
5. Ibu Dr. Yunindyawati M.Si selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Safira Soraida, S.Sos., M.Sos selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
7. Bapak Dr. Yoyok Hendarso MA selaku Pembimbing Skripsi I dan Ibu Safira Soraida, S.Sos, M.Sos. selaku Pembimbing Skripsi II yang telah



dengan sabar mengarahkan, memberi masukan dan menyempurnakan skripsi ini.

8. Ibu Dra. HJ. Eva Lidya, M.Si dan Ibu Gita Isyanawulan, S.Sos, MA selaku Dosen Penguji Ujian Proposal Usulan Penelitian yang telah memberikan masukan mengenai proposal skripsi.
9. Seluruh Dosen jurusan Sosiologi yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pengajaran selama masa kuliah, semoga diberi keberkahan oleh Allah SWT. *Aamiin Ya Rabb*.
10. Seluruh staff kepegawaian Universitas Sriwijaya, khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terkhusus Mbak Yuni, Mbak Sisca, Kak Ali, Pak Amir, Mbak Shinta, Bu dan yang lainnya, tanpa kalian perkuliahan kami juga tidak akan bisa terlaksana.
11. Kedua orang tuaku, Ahmad Yani dan Evi Silvia yang telah berkorban materi dan non-materi, selalu memberikan semangat dan do'a yang tiada henti.
12. Saudaraku Bobby Prayoga yang telah memberikan dukungan dan do'a.
13. Keluarga Besarku yang Namanya tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat selama masa perkuliahan.
14. Teman-teman yang terlibat dalam penelitian skripsi saya, Mba Vina Agustina, Novi, Winda, dan teman-teman KKN desa Cekar kabupaten Lahat.
15. Sahabat seperjuanganku Bia, Areta, Wahyu, Reza, Khrisna, Bayu, Putra, Pirman, Fery, Avri, Bibul yang telah menemani dikala susah dan senang selama masa perkuliahan.

16. Sahabatku yang mendukung dari luar kampus, Ica, Faisal, Zafatah, Ilham, Aldo, Rino, Deni, Ade, Acis, Bang Nanda, Afif, Imron, Yordan yang selalu mendukungku dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. Seluruh Keluarga Teksos yang senantiasa saling menolong bahu membahu selama masa perkuliahan sejak tahun 2016.
18. Teman-teman Himasos yang memberikan banyak pelajaran dan pengalaman dalam perjalanannya yang Kembali aktif, semoga selalu solid.
19. Almamaterku tercinta Universitas Sriwijaya.  
Semoga Allah membalas kebaikan kalian berkali-kali lipat, Aamiin ya Robbal Alamiin.

Indralaya, September 2020  
Penyusun,

Redho Prayudi

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	i
<b>Halaman Persetujuan</b> .....	ii
<b>Persembahan dan Motto</b> .....	iii
<b>Kata Pengantar</b> .....	iv
<b>Ringkasan</b> .....	vii
<b>Daftar Isi</b> .....	viii
<b>Daftar Tabel</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.3.1 Tujuan Umum .....	8
1.3.2 Tujuan Khusus .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritik.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Kerangka Pemikiran.....	15
2.3 Bagan Kerangka Pemikiran.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	21
3.2 Lokasi Penelitian .....	22
3.3 Strategi Penelitian .....	23
3.4 Fokus Penelitian .....	23
3.5 Unit Analisis .....	24
3.6 Penentuan Informan .....	24

3.7 Jenis dan Sumber Data .....	25
3.7.1 Data Primer .....	25
3.7.2 Data Sekunder .....	25
3.8 Peran Peneliti .....	26
3.9 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.10 Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data .....	29
3.11 Teknik Analisis Data .....	31

#### **BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

4.1 Sejarah Singkat UNSRI.....	36
4.2 Sejarah Singkat FISIP UNSRI.....	42
4.3 Jurusan Yang terdapat di UNSRI.....	43
4.3.1 Administrasi Publik.....	44
4.3.2 Sosiologi.....	47
4.3.3 Ilmu Komunikasi.....	51
4.3.4 Hubungan Internasional .....	52
4.4 Gambaran Umum Informan Penelitian.....	54
4.4.1 Informan Kunci.....	57
4.4.2 Informan Utama.....	58
4.4.3 Informan Pendukung.....	62

#### **BAB V PEMBAHASAN**

5.1 Potret Citra Diri Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dalam Menggunakan barang <i>Fashion High-End</i> Tiruan.....	63
5.1.1 Proses Pengenalan Penjual Barang <i>Fashion High-end</i> Tiruan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.....	65
5.1.2 Media Sosial.....	67
5.1.3 Informasi dari Teman.....	69
5.2 Alasan Mahasiswa Menggunakan Barang <i>Fashion High-End</i> Tiruan.....	68
5.2.1 Status Sosial.....	70
5.2.2 Simbolik .....	71
5.2.3 Ekonomi .....	75
5.2.4 Selera Personal .....	77
5.3 Makna Penggunaan <i>Fashion</i> pada Mahasiswa.....	79

5.3.1 Penggunaan <i>Fashion High-End</i> Tiruan Dalam Lingkungan Kampus.....	81
5.3.2 Gaya Hidup Hedonis .....	83
5.3.2.1 <i>Brand Minded</i> .....	86
5.3.2.2 Gaya Hidup Nongkrong.....	88
5.3.2.3 Representasi Diri.....	91
5.4 Makna Citra Diri .....	92
<b>BAB VI KESIMPULAN</b>	
6.1 Kesimpulan.....	98
6.2 Saran.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>103</b>
<b>PLAGIAT .....</b>	<b>109</b>
<b>PEDOMAN WAWANCARA.....</b>	<b>111</b>
<b>TRANSKIP WAWANCARA.....</b>	<b>114</b>

## Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran .....	20
Tabel 4.1 Struktur Kepemimpinan UNSRI.....	39
Tabel 4.2 Jumlah Mahasiswa FISIP UNSRI.....	44
Tabel 4.3 Struktur kepemimpinan FISIP UNSRI .....	45
Tabel 4.4 Jumlah Mahasiswa Administrasi Publik .....	48
Tabel 4.5 Jumlah mahasiswa Sosiologi .....	51
Tabel 4.6 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi .....	53
Tabel 4.7 Jumlah Mahasiswa Hubungan Internasional.....	55
Tabel 4.8 Daftar Informan Utama.....	57
Tabel 4.9 Daftar Informan Pendukung .....	62



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masyarakat perkotaan selalu dikaitkan dengan masyarakat modern yang maju dan memiliki perbedaan dengan masyarakat yang ada dipedesaan atau biasa disebut masyarakat tradisional terlebih dilirik dari aspek budayanya. Masyarakat modern yaitu masyarakat yang pada umumnya diisi oleh warga memiliki orientasi terhadap nilai-nilai budaya yang mengarah ke kehidupan dan selalu mengikuti zaman. Biasanya, masyarakat modern memiliki tempat tinggal di wilayah perkotaan karenanya disebut masyarakat kota. Masyarakat modern, sering membedakan antara masyarakat pedesaan dengan masyarakat perkotaan namun, perbedaan itu tidak ada hubungannya dengan definisi masyarakat sederhana dikarenakan dalam masyarakat modern, sekecil apapun desa, tentu memiliki pengaruh dari kota. Perbedaan antara masyarakat desa dan masyarakat kota, pada dasarnya bersifat gradual.

Sulit untuk memberikan batasan yang dimaksudkan dengan perkotaan karena adanya hubungan konsentrasi penduduk dengan gejala-gejala sosial yang dinamakan urbanisme. Dalam budaya urban, Adaptasi mempunyai peranan penting dalam proses keberhasilan akademik individu, khususnya pada pemuda yang baru pertama kali datang ke kota-kota besar, yang tidak terbiasa dengan pola-pola gaya hidup orang kota, terutama berupa kebebasan, pola konsumtif, gaya hidup maupun hubungan antar sesamanya (Mardani, 2014: 2). Palembang merupakan salah satu kota metropolitan terbesar kedua diprovinsi Sumatera dan termasuk yang terbesar di Indonesia. ([web.unair.ac.id/artikel\\_detail-70801](http://web.unair.ac.id/artikel_detail-70801). Di akses 8 Feb 2020). dengan semua kecanggihan teknologi public yang dimilikinya serta banyak pengalaman menggelar ajang-ajang besar dalam negeri maupun internasional seperti ajang *sea games dan ajang Asian games*. Faktor tersebut membuat kota Palembang berkembang pesat dalam mengikuti perkembangan zaman termasuk dalam *fashion*. Masyarakat yang tinggal di kota Palembang juga di manjakan dengan banyaknya pusat perbelanjaan di kota Palembang, beberapa diantaranya adalah Palembang

*icon*, Palembang *square*, dan Palembang Indah Mall serta Transmart. Salah satu lapisan masyarakat adalah pelajar termasuk mahasiswa, yang mana telah beranjak dewasa dan sangat umum dengan Namanya gaya berpakaian atau *fashion*.

Berbicara mengenai perkembangan daerah tidak dapat dilepaskan dari peranan dari pelajar. terutama mahasiswa yang merupakan *agent of change*, secara langsung menjadi bagian maupun aktor perubahan sosial. Mahasiswa berada di “lapisan elit” yaitu sebagai kelompok intelektual yang bisa memperlihatkan statusnya melalui pola hidup tertentu. Perubahan yang Nampak salah satunya yaitu cara hidup dari desa ke kota yang mengalami pergeseran. Mahasiswa yang awalnya tidak mengenal gaya hidup *nongkrong*, jalan-jalan ke *mall* dan keluar malam, ketika di mereka hidup di kota besar seperti Kota Palembang, secara tidak sadar mereka telah merubah pola hidup. Mulai dari gaya berbicara, *fashion*, kebiasaan dan pola konsumsi. Para mahasiswa juga lumayan intens menghabiskan waktu renggang untuk berinteraksi dengan teman sebayanya. Kondisi tersebut terjadi pada mahasiswa yang ada di kota Palembang, mahasiswa yang berasal dari daerah perlahan mengenal kehidupan Palembang yang berpola konsumtif. contohnya disaat mahasiswa urban ini menggunakan produk merek terkenal yang bisa merubah pandangan orang ataupun status. Mereka tentunya mengkonsumsi, serta menggunakan produk yang bermerek ke desanya. “Tidak hanya segi berpakaian tetapi gaya hidup mereka yang seperti masyarakat perkotaan”.

Begitu juga yang terjadi dikota Indralaya yang mana merupakan salah satu kota terdekat dengan Palembang dengan jarak kurang lebih 32 km. umumnya mahasiswa yang tinggal ataupun nge-*kost* saat libur dating ke Palembang untuk berkumpul dan nongkrong serta berbelanja keperluan termasuk untuk *fashion* mereka karena Palembang lebih lengkap. Namun, nyatanya kebanyakan mall di kota Palembang menjual barang tiruan termasuk di mall. Palembang *square* contohnya ada *supreme* beredar disana padahal *supreme* tidak punya toko resmi di Indonesia. *Brand* ini hanya memiliki dua belas toko yang ada di 4 negara meliputi *America, Paris, London, dan Japan*.

Barang-barang *fashion* tersebut nyatanya memiliki makna citra diri yang kuat sehingga sekaliber mahasiswa pun tertarik mengkonsumsinya, termasuk mahasiswa Fisip Unsri Indralaya yang sering terlihat menggunakannya, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, banyak mahasiswa Fisip Unsri Indralaya yang merupakan masyarakat yang melakukan urbanisasi yang baru mengetahui gaya hidup perkotaan terlebih jikalau sering ke Palembang yang pergaulan dan gaya hidupnya sudah amat modern dan konsumtif yang pada akhirnya merubah cara hidup mahasiswa Fisip Unsri Indralaya tersebut. Gaya hidup modern tidak lepas dari *fashion* yang menjadi ciri masyarakat mengikuti perkembangan zaman, dimana dalam setiap barang *fashion* tersebut memiliki maksud dan tujuan salah satunya citra diri.

Terkait dengan citra dapat dijelaskan bahwa citra dapat diartikan nilai-nilai *trust* yang secara konkrit diberikan dengan cara individual dan bagian dari persuasi dan pandangan, serta melibatkan proses akumulasi keseluruhan individu tersebut yang akan menghadapi suatu proses untuk membentuk suatu pendapat publik yang “lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra atau *image*”.(Ruslan 1998:63) sedangkan citra diri yaitu bagian dari bentuk nilai-nilai yang telah disadari oleh individu. Citra diri adalah kepercayaan atau keyakinan individu pada barang yang similiki, untuk *mengupgrade* diri individu itu sendiri.

Citra diri menjadi salah satu faktor pribadi dalam hubungannya dengan konsumsi produk-produk. Macam-macam analisa serta tinjauan literatur yang mengarah bahwa faktor pribadi dalam diri individu mempengaruhi intensi konsumsi dan menggunakan. (Schiffman & Kanuk 2008). Citra diri merupakan bagian dari aspek afektif yang memberikan efek pendekatan mahasiswa dalam memahami kondisi dan situasi lingkungan sekitar karena dapat mengetahui cara pandang individu pada dirinya yang berimbas ke seluruh perilakunya. Citra diri adalah inti pokok kepribadian yang bias terbentuk melalui pengalaman berinteraksi dengan individu lain citra diri didapatkan dari pendapat atau perilaku individu lain. Dalam menonjolkan citra nya individu bisa melakukannya dengan selera *fashion* masing-masing. *Fashion* menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari penampilan dan kebutuhan sehari-hari. Barang-barang seperti baju, celana dan aksesoris yang

digunakan bukan sekadar penutup *aurat* dan hiasan, makna yang meluas menjadi secuil alat komunikasi untuk menampilkan identitas pribadi. Perkembangan berikutnya, *fashion* tidak sekedar terkait dengan busana dan aksesoris perhiasan seperti emas dan perak, tetapi barang-barang fungsional lain yang dikombinasikan dengan unsur-unsur desain terbaru dan unik menjadi alat yang dapat menampilkan dan meningkatkan penampilan sang pengguna. *Fashion* adalah sebuah etalase kecil mengenai pribadi individu bagi individu lain. Pola berpakaian atau berbusana dapat menjadi penilaian awal seseorang.

Pakaian adalah objek yang oleh dianggap khalayak dapat menampilkan sesuatu yaitu tiap bentuk barang *fashion* mengandung pesan-pesan yang akhirnya disampaikan oleh penggunanya termasuk citra diri. inilah yang menjadi dasar mahasiswa Fisip Indralaya Menggunakannya. *Fashion* merupakan objek yang dianggap dapat menunjukkan makna dan maksud-maksud dari pemakainya. Dalam penggunaannya *fashion* memiliki salah satu tujuan yaitu citra diri yang ingin ditonjolkan oleh individu sebagai ekspresi dan aktualisasi diri individu. Beragam macam bentuk barang *fashion* beredar menyesuaikan dengan citra dari individu itu sendiri.

Unsur yang tidak pernah lepas dari barang-barang *fashion* pastinya *brand*. Yang menunjukkan bahwa, *brand* sebagai nama juga sebagai simbol utama dengan produk maupun jasa akan menimbulkan dampak psikologis. Barang *fashion* dengan *brand* terkenal secara tidak sadar memberikan makna simbol atau status tertentu bagi penggunanya. Pemanfaatan simbol status produk *fashion brand* ikut andil pada minat pengguna terhadap penampilan, dimana penampilan berhubungan dengan segala macam barang yang dipakai. Para *brand* tersebut mampu mendorong individu untuk mengkonsumsinya. *brand* eksklusif memberikan nilai spesial pada pemakainya. Nilai-nilai yang mempengaruhi hasrat konsumen untuk membeli barang *fashion brand* eksklusif. (Susanto & Wijanarko 2004), terkhusus barang *fashion high-end* atau barang dengan *brand* tertinggi dijenisnya banyak sekali yang dilakukan pemalsuan atau *counterfeiting* terhadap barang *fashion* tersebut. Dalam negeri, kasus peniruan atau pemalsuan *brand* dagang meningkat setiap tahunnya dan remaja-remaja menjadi konsumen yang paling banyak membeli barang-barang

*fashion* tiruan *brand high-end* . Tahun 2015 ditangkap 2 orang distributor menyelundupkan sepatu *brand adidas* sebanyak 2182 pasang (CNN Indonesia).

*Counterfeiting* atau pemalsuan adalah pelanggaran yang menyalahgunakan hak legal yang dimiliki *brand* yang sah secara hukum *intellectual property*. teknisnya, kata *counterfeiting* mengarah pada kasus-kasus pelanggaran hak milik nama dan symbol dagang (*trademark*), tetapi pada prakteknya *counterfeiting* juga meliputi perbuatan produksi sebuah barang atau produk dimana fisiknya barangnya sengaja dibuat hampir sama dengan barang orisinilnya.

Akhir-akhir ini, *counterfeiting* atau pemalsuan menjadi tindakan yang makin banyak dilakukan di banyak belahan dunia. Dari *America* sampai Asia. melirik data yang didapatkan OECD, perdagangan barang-barang palsu mencapai hampir setengah triliun US Dollar setiap tahun, atau 2,5% dari total nilai impor dunia. Umumnya barang-barang ataupun produk yang berasal dari Amerika, Italia, dan Perancis adalah yang banyak diproduksi tiruannya. Barang atau produk tiruan banyak diproduksi dan beredar dinegara berkembang ataupun negara dengan pendapatan menengah, seperti China sebagai salah satu produsen utama (OECD, 2009). Beberapa negara lainnya yaitu Hongkong, Turki, Singapore, Thailand, dan India. Indonesia juga merupakan negara yang melakukan perdagangan barang-barang palsu dan pemalsuan *brand* suatu produk. dibuktikan dari riset yang didapatkan oleh *European Union Customs Authorities* pada tahun 1998, bahwa Indonesia tercatat turut menyumbang persentase sebesar 1,2 % atas keterkaitannya dalam melakukan tindakan pemalsuan. Yasunobu (Direktur *E-commerce Rakuten* Belanja Online Indonesia), menjabarkan bahwa produk yang paling diminati oleh masyarakat adalah produk *fashion*. Selanjutnya produk bayi balita serta makan-makanan (Junita, 2014). Terdapat tiga jenis produk *dropship* yang paling dicari konsumen yaitu *fashion*, buku serta teknologi *gadget*. situasi tersebut menunjukkan besarnya ketertarikan masyarakat Indonesia pada *fashion* atau mode. Barang *fashion* incaran pembelian utamanya ialah tas, baju,, dompet, sepatu, celana,dan ikat pinggang. Barang *fashion* diy percaya memberikan simbol status sosial maupun status ekonomi terhadap individu yang menggunakannya. Penggunaan pakaian bagus dan *trendy* akan mendongkrak penampilan mereka

dilingkungan. intensitas kesadaran tinggi dimasyarakat akan penampilan, mempengaruhi minat mengikuti *tren fashion*.

Hal ini terjadi karena pada masyarakat khususnya pada mahasiswa yang masih dalam masa remaja yang merupakan masa perubahan atau masa untuk mencari identitas diri, yang mana mahasiswa yang umumnya masih 'remaja berusaha menjelaskan mengenai jati dirinya. Upaya mendapatkan penjelasan mengenai dirinya yang membuat remaja berupaya pula mencari simbol-simbol yang mendukung identitas 'dirinya salah satunya adalah dengan menggunakan produk *fashion* dengan harga yang terjangkau untuk remaja yang masih mengandalkan uang saku dari orang tua. Produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif yang dibeli oleh remaja biasanya sangat mudah untuk ditemukan hampir di seluruh mall atau pasar grosir yang dikunjungi oleh para' mahasiswa. Seperti yang dilakukan oleh kebanyakan remaja masa kini mereka berbelanja produk tas dengan merek eksklusif dengan tujuan untuk merepresentasikan identitas dirinya di dalam lingkungan sosialnya, meskipun hanya menggunakan produk tiruan. Ditingkatan mahasiswa seakan timbul strata sosial atau kelas sosial, karena adanya opini bahwa apabila seseorang menggunakan barang dengan merek eksklusif maka akan dipandang mempunyai strata atau status sosial yang lebih tinggi

Sudah bukan lagi menjadi suatu rahasia jika mall-mall menjadi seperti hal lumrah yang sering dikunjungi bagi para mahasiswa. Di 'sana para mahasiswa membeli segala macam kebutuhannya termasuk produk *fashion*. barang *fashion* tiruan bermerek *high-end* yang banyak dibeli' oleh para remaja di antaranya adalah tas, pakaian. Para remaja memilih untuk membeli produk tiruan disebabkan harganya yang terjangkau serta kemiripan produk tersebut dengan produk aslinya . Alasan yang lainnya adalah adanya kemungkinan bahwa remaja tidak mengetahui bahwa ternyata barang yang dibelinya merupakan produk tiruan.' Semakin hari seiring dengan semakin meningkatnya produk-produk tiruan yang muncul di pasaran, semakin bertambah pula jumlah konsumen terutama para remaja yang membeli produk tiruan. Inilah yang menjadikan harga yang murah, inovasi barang yang semakin beraneka macam dan mengikuti perkembangan zaman serta dapat memenuhi gaya hidup para mahasiswa.



Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya (Unsri) terlihat sangat banyak menggunakan produk *fashion* tiruan khususnya tas dan sepatu, *brand* yang sering terlihat adalah tas *Gucci, LV, Prada* sedangkan untuk sepatu ada produk *fashion* kolaborasi yang harganya diatas Rp 5.000.000 yaitu *AdidasXOffwhite, ConverseXCDG, Adidas yeezy*. Untuk para mahasiswa biasanya banyak menggunakan sepatu tiruan sedangkan mahasiswi banyak menggunakan tas tiruan.

Penjual telah mengakui bahwasanya barang yang dijual tersebut KW juga tidak mengaku-akui bahwa *brand* tersebut adalah miliknya tetap termasuk dalam konteks pengaturan pada “Pasal 100 maupun 102 UU Merek dan Indikasi Geografis.” karenanya pengakuan itu bukanlah menjadi sebuah unsur pengecualian dan tetap dapat ;memenuhi unsur-unsur di dalam pengaturan tindak pidana terkait penjualan barang KW tersebut. Bahkan atas pengakuan tersebut dimungkinkan untuk dapat menjadi acuan.’

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan pertanyaan ataupun sesuatu yang ingin dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian yang dilakukan, rumusan masalah muncul akibat adanya suatu gejala sosial yang sistematis dan akan dibuktikan kebenarannya secara akademis melalui penelitian sosial, berikut rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

Bagaimana mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya memaknai penggunaan barang *fashion high-end* tiruan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan hal yang ingin dicapai pada suatu penelitian yang dapat membuktikan kebenaran akan suatu gejala, masalah social yang ad. Tujuan penelitian dilaksanakan ini sebagai berikut :

### **1.3.1 Tujuan Penelitian Umum**

Mengetahui dan memahami makna citra diri dalam penggunaan barang *fashion high-end* tiruan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian Khusus**

1. Mengetahui gambaran bentuk citra diri pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Mengetahui latar belakang penggunaan Barang *fashion high-end* tiruan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah dampak positif yang diberikan oleh suatu penelitian yang telah dilakukan, dan manfaat penelitian ini sebagai berikut :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu sosiologi, mengenai makna citra diri dalam penggunaan barang *fashion high-end* tiruan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dan menambah kajian khasanah pengetahuan dalam mata kuliah sosiologi perkotaan dan sosiologi ekonomi.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai makna citra diri dalam penggunaan barang *fashion high-end* tiruan pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas sriwijaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang positif, terkhusus dalam upaya bagaimana mahasiswa seharusnya dapat mengelola keuangannya dengan lebih baik lagi guna menunjang kegiatan akademisnya dan mengenai kehidupan diperkotaan yang multikultural dan rentan akan perubahan sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan perbandingan pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

## Daftar Pustaka

### Buku :

- Agustiani,H.2006. *Psikologi Perkembangan Pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Konsep Diri*, Bandung : PT. Refika Aditama.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung :p Simbosa Rekatama Media
- Azwar, S. 2007. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Balai Pustaka Pelajar
- Bungin, Burhan. 2014. *Penelitian Kualitatif* . Jakarta : Kencana Prenada Media
- Creswell, Jhon W. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Mixed* Edisi Ke-3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (eds.). 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Terj. Dariyatno dkk. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Moleong, Lexy J.2007.*Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Mulyana, Deddy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. (online)
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Patton, Michael Quinn. 2009. *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ritzer, George dan Douglas J. Goodman. 2010. *Teori Sosiologi*. Penerjemah: Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Santrock. 2007. *Remaja* (edisi 11.). Jakarta: Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Soeprapto. 2007. *Interaksi Simbolik*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- West Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi. Buku 1 edisi ke-3 Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer*. Jakarta: Salemba Humanika

**Jurnal :**

- A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Penerbit: Mizan Publika Jakarta.
- Agfa Nizar, Yasyva. 2019. *Hegemoni Brand Image Fashion Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa (Studi di UIN Sunan Ampel Surabaya Dan Universitas Negeri Surabaya)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dipublikasikan 23 april 2019
- Athhardi Wijaya, Resti, M. As'ad Djalali dan Diah Sofiah. 2015. *Gaya Hidup Brand Minded dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif Pada Remaja Putri*. Volume 4.No 2. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Budi Rachman, Junita. 2014. *Kuasa insaniah negara Malaysia dan imej-imej selebriti Tun Dr. Mahathir Mohamad*. Universiti Utara Malaysia: Malaysia
- Chaplin, J. P. 2000. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajawali (online)
- Chrisnawati, D., & Abdullah, S. M. (2011). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian. *Jurnal Spirits*, 5.
- CNN Indonesia. 2017. *ketika bisnis barang bermerk tergerus barang jiplakan*. diakses 8 februari 2020
- Elok Kusuma Dewi, siska, dan Grendi Hendrastomo. 2018. *Perilaku Belanja Produk Tas Tiruan Bermerk Eksklusif Sebagai Bentuk Representasi Identitas Diri Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*. Volume 7.No 5. Universitas Negeri Yogyakarta
- Eramadina. (2013). Hedonisme Dikalangan Mahasiswa. Didapat dari: [http://eramadina.com/hedonisme di kalangan mahasiswa/](http://eramadina.com/hedonisme-di-kalangan-mahasiswa/) akses pada tanggal 20/05/2020/4:00 pm.
- Fatul Choiriyah, Hani. 2018 *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Produk Tiruan Di Pasar Soromoto Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo*. Skripsi. IAIN Ponorogo. Dipublikasikan 28 Dec 2018 06:49
- Fitraza, Vicky. 2008. *Teori Interaksi Simbolis (Symbolic Interaction Theory)* Bandung. PT.Rineka Cipta
- Fitria, Herlinda. 2013, "Hiperrealitas Dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan)".

- Hendariningrum, Retno & Susilo, M. Edy. (2008). Fashion dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25-32. Retrieved from [www.upnyk.ac.id](http://www.upnyk.ac.id)
- Hendariningrum, Retno, dan M. Edy Susilo.2008. *Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi*. Volume 6. No 2.UPN Veteran Yogyakarta.
- Ibrahim, Idy Subandi (Ed.), 2004, *Lifestyle Ectasy*, Jalasutra, Yogyakarta. dalam buku, 2007, *Budaya Populer sebagai Komunikasi*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Mardani, Akh dan M. Jacki. 2014. *Praktik Konsumtif Mahasiswa Kangean di Surabaya (Kajian Simulakra, Simulasi dan Hiperrealitas J.P. Baudrillard)*. Volume 02 Nomor 03. Jurnal Paradigma Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
- Marisa, Ririn.2017. *Kegilaan Para Fashionista (Studi Kajian Budaya terhadap Konsumerisme Tas Branded 'KW' di Kabupaten Aceh Tamiang)*. Volume 1. No 2. Universitas Malikussaleh
- Masmuadi, A.,Aliza, M. 2007. *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
- Ramadhan, A.S. 2012. Hubungan Gaya Hidup Konsumtif Dengan Harga Diri Mahasiswa Fakultas Psikologi X. Skripsi. [http:// lib.ui.ac.id](http://lib.ui.ac.id). Diunduh 22 Mei 2020
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sukma Dewanthi, Desyra.2014.*Faktor Sosial dan Personal yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Barang Fashion Tiruan (Counterfeited Fashion Goods)*.Volume 8.No 1.Hal 25-43.Binus University
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing. ISBN [978-87- 7681-992-7]

**Sumber lainnya :**

1. Website Universitas Sriwijaya
2. [Web.unair.ac.id/artikel\\_detail-70801](http://web.unair.ac.id/artikel_detail-70801). Di akses 8 Feb 2020