

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Fashion merupakan salah satu bentuk ekspresi diri yang paling nyata dalam kehidupan masyarakat modern. Dalam kehidupan sehari-hari, cara berpakaian seseorang tidak hanya berfungsi untuk melindungi tubuh, tetapi juga mencerminkan kepribadian, latar belakang sosial, budaya, bahkan nilai-nilai yang dianut oleh individu tersebut. Seiring berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi informasi, *fashion* telah mengalami transformasi signifikan. Tidak hanya menjadi kebutuhan, *fashion* kini telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda.¹

Di Indonesia, perkembangan *fashion* sangat dipengaruhi oleh globalisasi yang mempercepat masuknya berbagai budaya asing, termasuk dalam hal berpakaian. Remaja sebagai kelompok usia yang paling terbuka terhadap perubahan, menjadi agen utama dalam menyerap dan memodifikasi tren *fashion* global. Mereka tidak hanya mengikuti arus *fashion* dari luar negeri, tetapi juga mengadaptasinya dengan konteks lokal, menciptakan gaya baru yang unik dan khas. Dalam proses ini, *fashion* menjadi lebih dari sekadar pakaian ia menjadi simbol identitas, bentuk komunikasi, dan alat untuk menunjukkan keberpihakan terhadap nilai atau kelompok tertentu.²

¹ Linda Maryani dan Harmon Chaniago, "Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 5 (2019): 219.

² Baruna Tyaswara et al., "Pemaknaan Terhadap *Fashion* Style Remaja Di Bandung," *Jurnal Komunikasi* 3, no. September (2017): 25.

Secara sosiologis, *fashion* tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga menjadi media komunikasi non-verbal yang merepresentasikan identitas, status sosial, hingga afiliasi budaya seseorang. Melalui pilihan busana, seseorang dapat mengekspresikan kepribadian, nilai-nilai yang dianut, serta keanggotaannya dalam kelompok sosial tertentu. Dalam konteks ini, *fashion* menjadi bagian penting dalam pembentukan identitas individu maupun kelompok.³

Remaja sebagai kelompok usia yang sedang mencari jati diri cenderung menjadikan *fashion* sebagai sarana untuk bereksplorasi dan mengekspresikan diri. Mereka tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga berusaha menciptakan gaya unik yang membedakan mereka dari kelompok lain. Proses ini sering kali dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan, media massa, dan perkembangan teknologi informasi.⁴

Salah satu fenomena *fashion* yang menonjol di kalangan remaja adalah kemunculan *fashion* subkultur, khususnya di lingkungan komunitas kreatif dan urban. *Fashion* subkultur merujuk pada gaya berpakaian yang mewakili kelompok-kelompok tertentu di masyarakat yang biasanya memiliki nilai-nilai, gaya hidup, atau pandangan dunia yang berbeda dari arus utama.⁵ Dalam banyak kasus, subkultur ini terbentuk sebagai bentuk perlawanan terhadap norma-norma dominan, atau sebagai sarana untuk membangun rasa solidaritas

³ Irna Sucidha, "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin," *At Tabdir, Jurnal Ilmiah Manajemen* 3 (2019): 69.

⁴ Yusuf Syamsu, *Psikolog Perkembangan Anak dan Remaja* (PT Remaja Rosdakarya, 2015), 71.

⁵ E. Husserl, "Beradu Outfit Ala Subkultur Ibukota: Citayam Fashion Week Dalam Telaah Fenomenologi," *Jurnal Yaqzhan* 2, no. 1 (2022): 18.

di antara anggotanya. Contoh dari *fashion* subkultur antara lain gaya *punk*, *grunge*, hip-hop, *indie*, hingga gaya yang dikenal dengan istilah “skena” di kalangan anak muda Indonesia.⁶

Istilah “skena” sendiri merupakan adaptasi dari kata “*scene*” dalam bahasa Inggris yang merujuk pada lingkungan atau komunitas kreatif tertentu, terutama yang berkaitan dengan musik, seni, dan budaya alternatif. Anak-anak muda yang tergabung dalam skena biasanya memiliki gaya berpakaian yang nyentrik, eksperimental, dan sering kali berbeda dari tren mainstream. Mereka berani memadukan berbagai elemen *fashion* yang tidak lazim, seperti celana *oversize*, kaos dengan logo *band* favorit, jaket *vintage*, aksesoris unik, hingga sepatu dengan desain yang mencolok. Gaya berpakaian ini bukan sekadar tren, melainkan mencerminkan identitas, ideologi, serta posisi sosial mereka di dalam komunitas tersebut.⁷

Pada beberapa tahun terakhir, *coffee shop* telah berkembang menjadi ruang sosial yang sangat diminati oleh generasi muda di Indonesia. *Coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman kopi, tetapi juga menjadi tempat berkumpul, berdiskusi, bekerja, hingga mengekspresikan diri melalui penampilan. Banyak remaja dan anak muda yang memanfaatkan *coffee shop* sebagai tempat untuk menunjukkan gaya berpakaian mereka, berinteraksi dengan komunitas, serta membangun jejaring sosial.⁸

⁶ Retno Hendariningrum and M. Edy Susilo, “*Fashion* Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (2008): 32.

⁷ Adit Setyawan, “Streetwear Fashion dan Youth Culture: Artikulasi Identitas Subkultur Remaja Urban di Kota Surabaya,” *Jurnal Komunikasi* 13, no. 1 (2018): 38.

⁸ Dedeh Kurniasih dkk., “Strategi Pemasaran Kedai Kopi Angkringan Irdan Coffee di Desa Pakemitan,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH* 7 (2020): 45.

Adapun di Kota Kediri, fenomena ini juga sangat terasa, terutama dengan munculnya *coffee shop* yang mengusung konsep kreatif dan menjadi magnet bagi komunitas-komunitas muda, termasuk komunitas subkultur. Salah satu contohnya adalah *Coffee Shop* Gang Skena di Kota Kediri, yang menjadi tempat berkumpulnya anak-anak muda dengan gaya berpakaian khas subkultur.

Coffee Shop Gang Skena di Kota Kediri menjadi salah satu ruang sosial yang merepresentasikan fenomena fashion subkultur di kalangan anak muda. Para pelanggan yang datang ke tempat ini umumnya menampilkan gaya berpakaian yang unik, eksperimental, dan berbeda dari tren mainstream. Mereka memadupadankan berbagai elemen *fashion* khususnya model *fashion* skena seperti *oversized t-shirt*, celana longgar, aksesoris unik, hingga sepatu dengan merek tertentu, yang semuanya merefleksikan identitas dan afiliasi mereka terhadap subkultur tertentu.

Pilihan *outfit* yang dikenakan oleh pelanggan tidak hanya didasarkan pada aspek estetika atau kenyamanan, tetapi juga sarat akan makna simbolik. Setiap elemen *fashion* yang dipilih dapat merepresentasikan identitas sosial, budaya, dan individu, serta menjadi media komunikasi visual yang efektif di lingkungan komunitas mereka. Selain itu, interaksi antaranggota komunitas di *coffee shop* ini juga memperkuat solidaritas dan rasa kebersamaan, sehingga fashion menjadi bagian integral dari dinamika sosial yang terjadi.⁹

Identitas sendiri adalah konsep yang kompleks dan multidimensional. Identitas dapat mencakup aspek individu, seperti kepribadian dan preferensi

⁹ Riani Mudiawati et al., "Penggunaan Outfit Terhadap Rasa Percaya Diri Mahasiswa Pendidikan Semester 7," *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb* jilid 11 (2020): 84.

pribadi; maupun aspek sosial, seperti keanggotaan dalam kelompok, budaya, atau kelas sosial tertentu.¹⁰ Melalui *fashion* subkultur, individu dapat menegaskan identitas mereka sebagai bagian dari komunitas tertentu, sekaligus membedakan diri dari kelompok lainnya. Penampilan luar menjadi jembatan antara dunia internal individu dengan dunia sosial yang lebih luas.¹¹

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana *fashion* subkultur digunakan oleh pelanggan *Coffee Shop* Gang Skena di Kota Kediri sebagai sarana untuk merepresentasikan identitas mereka. Penelitian ini akan menelusuri berbagai elemen *outfit* yang dipilih oleh para pelanggan, serta makna yang terkandung di balik pilihan *fashion* tersebut. Dengan pendekatan semiotik, peneliti juga akan mengidentifikasi makna denotatif, konotatif, dan mitos yang melekat pada gaya berpakaian mereka.

Selain itu, penelitian ini juga berusaha untuk memahami peran *coffee shop* sebagai ruang sosial yang mendukung proses pembentukan dan ekspresi identitas melalui *fashion*. *Coffee shop* dalam konteks ini bukan hanya ruang fisik, tetapi juga ruang simbolik di mana norma, nilai, dan ekspresi diri ditampilkan dan dinegosiasikan. Oleh karena itu, penting untuk melihat *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari konstruksi identitas kultural anak muda masa kini. Maka, penelitian ini berjudul **“Representasi Identitas Melalui *Fashion* Subkultur pada Pelanggan *Coffee Shop* Gang Skena di Kota Kediri.”**

¹⁰ Setyawan, “Streetwear Fashion dan Youth Culture: Artikulasi Identitas Subkultur Remaja Urban di Kota Surabaya,” 21.

¹¹ Rahma Sugihartati, *Budaya Populer Dan Subkultur Anak Muda: Antara Resistensi Dan Hegemoni Kapitalisme Di Era Digital* (Airlangga University Press, 2017), 36.

B. Fokus Penelitian

Mengacu pada apa yang telah dijabarkan dalam konteks penelitian diatas. Berikut beberapa fokus penelitian yang dimuat dalam penelitian ini:

1. Bagaimana bentuk *fashion* subkultur yang ditampilkan oleh pelanggan di *Coffee Shop* Gang Skena Kota Kediri?
2. Bagaimana *fashion* subkultur merepresentasikan identitas pelanggan di *Coffee Shop* Gang Skena Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Penulis menetapkan tujuan penelitian ini berdasarkan pada fokus penelitian yang telah disebutkan di atas.

1. Guna menganalisis bentuk *fashion* subkultur yang ditampilkan oleh pelanggan di *Coffee Shop* Gang Skena Kota Kediri, serta mengidentifikasi elemen-elemen pakaian dan gaya busana yang mencerminkan karakteristik subkultur tertentu.
2. Guna menjelaskan bagaimana *fashion* subkultur digunakan sebagai media representasi identitas oleh pelanggan di *Coffee Shop* Gang Skena Kota Kediri, dengan menelaah makna simbolis (denotasi, konotasi, dan mitos) yang terkandung dalam pilihan fashion mereka serta kaitannya dengan identitas sosial, budaya, dan individu.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti menyampaikan harapannya bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat yang besar, bukan hanya bagi masyarakat tetapi juga untuk dirinya sendiri. Inilah beberapa alasan penelitian ini bisa bermanfaat:

1. Manfaat Akademis

Temuan dari penelitian ini dapat diaplikasikan dalam pengembangan program pendidikan karakter yang membantu remaja dalam memahami dan mengekspresikan identitas mereka dengan cara yang positif dan sehat. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana tren *fashion* yang dipengaruhi oleh media dan budaya populer diterima dan diadaptasi oleh remaja, serta bagaimana hal ini berkontribusi pada pembentukan identitas mereka.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini mengkaji bagaimana pilihan *fashion* mencerminkan status sosial dan bagaimana remaja menggunakan outfit untuk menegosiasikan posisi mereka dalam hierarki sosial. Penelitian ini juga dapat mengungkap hubungan antara pemilihan fashion dengan kesehatan mental remaja, misalnya bagaimana outfit memengaruhi harga diri, kepercayaan diri, dan kesejahteraan emosional mereka.

E. Definisi Konsep

Definisi ini dimaksudkan untuk memberikan pengertian dasar dan penjelasan mengenai istilah-istilah kunci yang relevan dengan penelitian. Peneliti menciptakan beberapa konsep kunci yang berkaitan dengan penelitian.

1. Representasi

Representasi adalah proses penggambaran yang menampilkan berbagai fakta dari sebuah objek untuk mengeksplorasi makna. Representasi dapat ditemukan dalam tulisan, percakapan, dan media audio-visual,

berfungsi sebagai gambaran yang mencerminkan atau mewakili realitas tertentu sehingga menghasilkan makna bagi penerimanya. Secara sederhana, representasi menggambarkan aspek kehidupan melalui media. Representasi berhubungan erat dengan identitas, regulasi budaya, konsumsi, dan produksi. Secara literal, representasi berarti "penghadiran kembali," yaitu hubungan antara teks media dan realitas. Representasi juga merupakan bagian dari komunikasi, yang melibatkan penyampaian pesan untuk menciptakan makna.

2. Identitas Diri

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan identitas diri merupakan ciri khas atau keadaan khusus yang membedakan seseorang dari orang lain, terbentuk melalui proses pembelajaran dalam lingkungan keluarga dan masyarakat yang kemudian membentuk pola pikir serta sikap mental,¹² sedangkan Stuart dan Sunden menjelaskan bahwa identitas diri (self-identity) adalah kesadaran diri yang terbentuk dari hasil observasi dan penilaian terhadap diri sendiri, sehingga menyatukan berbagai aspek konsep diri menjadi satu kesatuan utuh. Rawlins menambahkan bahwa identitas diri memungkinkan individu memiliki pendirian yang konsisten dan posisi yang stabil di lingkungannya.

3. *Fashion* Subkultural

Fashion subkultural adalah bentuk gaya berpakaian yang lahir dari kelompok-kelompok sosial tertentu yang memiliki identitas, nilai, dan cara

¹² Rolika Firinanda et al., "Pesona Outfit Sebagai Identitas Anak Muda Saat Mengunjungi Kafe," *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 1, no. 3 (2023): 263, <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.1847>.

pandang yang berbeda dari arus utama (mainstream), sehingga busana yang dikenakan tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga sebagai simbol perlawanan, ekspresi diri, dan penanda keanggotaan terhadap kelompok tersebut.¹³

F. Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini, beberapa penelitian telah membahas tentang *outfit* sebagai representasi identitas pada remaja di *coffee shop* gang skena di kota Kediri. Penelitian terdahulu relevan dengan penelitian yang sedang berlangsung, meninjau penelitian-penelitian terdahulu dapat menjadi pedoman bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Dalam penelitian ini penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa permasalahan yang diteliti tidak sama atau mirip dengan permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah :

1. Jurnal ilmiah yang berjudul “Pemaknaan Terhadap *Fashion Style* Remaja di Bandung” yang ditulis oleh Baruna Tyaswara, Reza Rizkina Taufik, Mahardiansyah Suhadi, Ratna Danyati.¹⁴

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Perkembangan *fashion style* di kalangan remaja kota Bandung telah berkembang pesat mengikuti modernisasi. Tidak sedikit remaja di kota Bandung yang sangat mementingkan *fashion style* di Bandung dengan kepentingan sekolah. Hal ini menyatakan bahwa *fashion*

¹³ Husserl, “Beradu Outfit Ala Subkultur Ibukota: Citayam Fashion Week Dalam Telaah Fenomenologi,” 27.

¹⁴ Baruna Tyaswara et al., “Pemaknaan Terhadap *Fashion Style* Remaja Di Bandung,” *Jurnal Komunikasi* 3, no. September (2017).

style untuk kalangan remaja sangat lah penting. Dengan didukungnya peran media, *fashion style* menjadi suatu kebutuhan sekunder bagi para remaja di kota Bandung. Dalam penelitian ini memiliki persamaan pada penggunaan metode penelitian kualiatatif untuk menjelaskan *outfit* pada remaja. Namun juga memiliki perbedaan yang terletak pada penelitian ini menggunakan studi fenomenologi, dan juga memiliki perbedaan pemaknaan terhadap dampak *fashion style* remaja di bandung sedangkan penelitian milik penulis berfokus pada *outfit* sebagai representasi identitas pada remaja di *coffee shop* gang skena di kota kediri.

2. Jurnal ilmiah yang berjudul “*Fashion Skena: Kontestasi Tampilan Kaum Muda di Coffee Shop Jember*” yang ditulis oleh Dhimas Enggar Ramadhani, Dien Vidia Rosa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif.¹⁵

Munculnya tren *fashion* baru pada kalangan anak muda ketika mereka pergi ke *coffee shop* tidak lepas dari adanya selera atau taste yang ada. Selera menjadi bagian kelas sosial yang juga terepresentasi melalui *fashion*. Anak muda yang memiliki kelas sosial tinggi akan menimbulkan habitus, selera (*taste*) yang tinggi juga serta menentukan produk apa yang akan dikonsumsi yang pada akhirnya menghasilkan pembedaan kelas sosial dalam masyarakat. Terlebih pada kehidupan dunia maya mereka, anak muda yang mengikuti tren *fashion* yang sedang berkembang dan sering nongkrong di *coffee shop* mewah masa kini akan mendapatkan rekognisi dari anak muda

¹⁵ Dhimas Enggar Ramadhani and Dien Vidia Rosa, “*Fashion Skena: Kontestasi Tampilan Kaum Muda Di Coffee Shop Jember*,” *Jurnal Studi Pemuda* 12, no. 1 (2024).

lainnya bahwa mereka merupakan anak muda yang gaul dan mengikuti perkembangan zaman. Dalam penelitian ini memiliki persamaan pada Topik yang diambil sama-sama mengangkat tema penggunaan *outfit* di *coffe shop*. Namun memiliki Perbedaan yang terletak pada fokus penelitian.

3. Jurnal ilmiah yang berjudul “Penggunaan Busana Sebagai Bentuk Ekspresi dan Identitas Mahasiswa di Media Sosial” yang ditulis oleh Fathul Qorib Riesta Ayu Oktarina, J. Ermelinda.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang menganalisis secara mendalam dengan mengutamakan kualitas dibandingkan kuantitas. Jurnal ini membahas tentang penggunaan pakaian telah mengalami pergeseran signifikan dari sekadar menutupi tubuh menjadi suatu gaya hidup (*lifestyle*). Fenomena ini mencerminkan transformasi budaya di mana pakaian tidak hanya dilihat sebagai alat praktis, melainkan sebagai medium ekspresi diri dan penanda status sosial dalam masyarakat modern. Dalam hal ini kemudian diasumsikan bahwa representasi diri mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi banyak dipengaruhi oleh perbedaan budaya, kemudahan informasi terutama tentang gaya hidup, lingkungan sosial yang baru, berkurangnya peran orang tua atau keluarga hingga akhirnya membawa mereka pada representasi diri. Dalam penelitian ini memiliki persamaan pada penggunaan metode kualitatif dan topik penelitian yang mengangkat tentang identitas. Namun juga memiliki perbedaan dimana penelitian ini merupakan studi kajian deskriptif dengan pembacaan dan pemaknaan representasi diri melalui tata cara berpakaian dari

mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi yang diunggah di Instagram. sedangkan penelitian milik penulis membahas tentang Bagaimana remaja di *Coffee Shop* Gang Skena mendefinisikan identitas mereka melalui outfit yang dikenakan.

4. Jurnal ilmiah yang berjudul “Representasi Identitas Remaja Perempuan Indonesia dalam Majalah Gogirl!” yang ditulis oleh Irene Kristina.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis tekstual *discourse* atau wacana. Jurnal ini membahas mengenai representasi identitas remaja perempuan Indonesia yang ditampilkan dalam majalah Gogirl! dengan mengeksplor konstruksi identitas remaja perempuan Indonesia dengan *discourse analysis*. Penelitian ini mengeksplor secara mendalam nilai-nilai, ideologi, dan makna tersembunyi mengenai identitas remaja perempuan Indonesia yang dikonstruksi majalah Gogirl!. Kaitannya dengan subkultur, keberadaan remaja perempuan selalu digambarkan sebagai sosok yang problematis. Artinya, kehidupan remaja selalu dikelilingi dengan permasalahan, entah permasalahan seputar kehidupan asmara, interaksi dengan lawan jenis, ataupun kehidupan keluarga dan persahabatan. Dengan demikian, majalah remaja perempuan telah menjadi salah satu alat yang mempengaruhi perkembangan identitas remaja yang sedang tumbuh. Dalam penelitian ini memiliki persamaan pada penggunaan metode kualitatif dan topik penelitian mengangkat tema representasi identitas pada remaja. Namun memiliki perbedaan pada jurnal

ini hanya terfokus pada remaja perempuan saja sedangkan milik penulis membahas pada semua kalangan remaja.

5. Jurnal ilmiah yang berjudul “Penggunaan Outfit Terhadap Rasa Percaya Diri Mahasiswa Pendidikan Semester 7” yang ditulis oleh Riani Mudiawati, Siti Mar’atus S, Sri Nur A, Syifa Nurhayati Z, Iwan Ridwan Yusup.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional. Jurnal ini membahas tentang Tren *fashion* dikalangan mahasiswa pada masa kini yang sudah sangat berkembang. Mulai dari penggunaan jilbab, aksesoris, model pakaian, sepatu, tas dan sebagainya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh outfit pada kepercayaan diri mahasiswa. Seperti kita ketahui, kini banyak sekali mahasiswa yang lebih percaya diri saat menggunakan berbagai macam outfit dengan berbagai alasan. Dalam penelitian ini memiliki persamaan pada pemilihan tema tentang *outfit*. Tetapi memiliki perbedaan pada permasalahan Dimana pada jurnal ini disebutkan outfit dapat mempengaruhi kepercayaan diri seseorang, sedangkan penelitian milik penulis lebih ke bagaimana outfit dapat merepresentasikan identitas seseorang.

6. Jurnal ilmiah yang berjudul “Pesona Outfit Sebagai Identitas Anak Muda Saat Mengunjungi Kafe” yang ditulis oleh Rolika Firinanda, Shelaisha Ayu Citra Lestari, Ajeng Nurul Izzah, Maria Laras Pramesti.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data yang didapatkan dan diolah berupa kalimat-kalimat penjelasan mengenai fokus penelitian.

Jenis pendekatan yang digunakan adalah studi Fenomenologi. Jurnal ini membahas mengenai Kafe yang berkembang menjadi salah satu tempat berkumpulnya bagi kaum muda. Didefinisikan ulang sebagai tempat yang 'wajib dikunjungi' oleh anak muda yang trendi dan *up to date*. Tak hanya itu, OOTD atau pakaian juga sangat diperhatikan. Selalu ada kualifikasi tentang apa yang harus dikenakan di kafe agar terlihat bagus, rapi, dan trendi. Hal tersebut menunjukkan proses *self branding*. Penelitian ini berfokus pada bagaimana generasi muda mencoba melakukan branding terhadap diri mereka sendiri baik di kafe maupun media dan bagaimana hal tersebut memengaruhi tindakan konsumen mereka. Dalam penelitian ini memiliki persamaan pada penggunaan metode kualitatif dan topik penelitian yang mengangkat soal remaja dan kafe atau *coffe shop*. Namun memiliki perbedaan pada kata kunci penelitian yang lebih banyak cangkupannya.

7. Jurnal ilmiah yang berjudul "*Fashion* sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi" karya Tri Yulia Trisnawati.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi ekspresi diri melalui nilai-nilai yang ingin diproyeksikan oleh remaja putri dalam pilihan pakaian mereka, serta bagaimana mereka mengatasi hambatan dalam mengekspresikan diri melalui *fashion*. Fokus utama penelitian ini adalah pada konsumsi produk *fashion* oleh remaja putri, yang merupakan konsumen utama produk tersebut, serta jenis pakaian yang mereka pilih untuk dikenakan. Hasil dari penelitian ini yaitu, bahwa *fashion*, sebagai elemen penting dalam ekspresi diri, memainkan peran signifikan dalam

bagaimana remaja putri ini mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu melalui pilihan pakaian mereka, mencerminkan nilai-nilai yang ingin mereka sampaikan kepada orang lain. Perbedaan penelitian pertama dan penelitian milik penulis adalah pada fokus penelitian. Penelitian ini lebih berfokus pada ekspresi individu melalui *fashion* di kalangan remaja putri, sementara penelitian kedua lebih berfokus pada representasi identitas sosial melalui *fashion skena* dalam konteks kelompok sosial yang lebih besar, yaitu pelanggan coffee shop. Persamaannya secara umum, kedua penelitian ini mempelajari hubungan antara *fashion* dan identitas dalam konteks sosial, meskipun dengan fokus yang sedikit berbeda.