

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Simbolik

2.1.1 Definisi Komunikasi Simbolik

Komunikasi simbolik merupakan proses penyampaian makna melalui penggunaan simbol-simbol yang dipahami bersama oleh individu dalam kehidupan sosial. Simbol tersebut menjadi media bagi seseorang untuk menyampaikan gagasan, perasaan, maupun identitas kepada orang lain. Dalam perspektif interaksionisme simbolik, makna suatu simbol tidak muncul secara alami, melainkan dibentuk melalui proses interaksi sosial dan kemudian ditafsirkan oleh individu berdasarkan pengalaman yang dimilikinya (Blumer, 1969). Prinsip ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses pembentukan makna dalam kehidupan bermasyarakat.

Menurut Mulyana (2007), komunikasi simbolik merupakan komunikasi yang menggunakan simbol sebagai sarana untuk menyampaikan makna. Simbol tersebut dapat berupa bahasa, isyarat, objek, warna, maupun berbagai bentuk perilaku yang memiliki arti tertentu berdasarkan kesepakatan sosial. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi simbolik bergantung pada kemampuan komunikator dan komunikan dalam memberikan pemaknaan yang relatif sama terhadap simbol yang digunakan. Pandangan ini menegaskan bahwa simbol tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai representasi nilai, identitas, serta realitas sosial yang dibangun melalui interaksi.

Blumer (1969) mengemukakan tiga premis utama dalam interaksionisme simbolik, yaitu manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang dimiliki sesuatu tersebut, makna tersebut muncul melalui interaksi sosial, dan makna terus mengalami proses interpretasi ketika individu berhadapan dengan situasi tertentu. Dengan demikian, simbol selalu bersifat dinamis karena dapat menghasilkan pemaknaan yang berbeda sesuai dengan konteks sosial dan pengalaman masing-masing individu.

Berdasarkan uraian tersebut, komunikasi simbolik dapat dipahami sebagai proses pertukaran makna melalui simbol-simbol yang disepakati dalam kehidupan sosial. Simbol tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk komunikasi verbal maupun nonverbal yang digunakan individu untuk membangun hubungan sosial, menunjukkan identitas, serta menciptakan kesan tertentu kepada orang lain. Oleh karena itu,

komunikasi simbolik tidak hanya berlangsung melalui kata-kata (verbal), tetapi juga melalui berbagai bentuk komunikasi nonverbal yang mampu membentuk persepsi terhadap seseorang.

2.1.2 Jenis Komunikasi Simbolik

A. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi simbolik yang menggunakan bahasa sebagai media utama dalam menyampaikan makna. Bahasa tersebut dapat disampaikan secara lisan maupun tertulis, sehingga memungkinkan individu bertukar informasi, menyampaikan gagasan, serta membangun pemahaman dengan orang lain. Menurut Mulyana (2017), bahasa merupakan sistem lambang yang disepakati oleh suatu kelompok masyarakat dan menjadi sarana utama manusia dalam berkomunikasi. Melalui penggunaan bahasa, individu tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menafsirkan makna berdasarkan pengalaman, budaya, dan konteks sosial yang melatarbelakanginya.

Dalam perspektif interaksionisme simbolik, bahasa memiliki peran penting sebagai simbol yang memungkinkan individu membangun realitas sosial melalui proses interaksi. Blumer (1969) menjelaskan bahwa makna suatu simbol tidak melekat pada simbol itu sendiri, melainkan terbentuk melalui interaksi antarindividu dan terus mengalami proses interpretasi. Dengan demikian, komunikasi verbal tidak hanya dipahami sebagai aktivitas bertukar informasi, tetapi juga sebagai proses pembentukan makna yang menjadi dasar dalam menjalin hubungan sosial.

B. Nonverbal

Selain melalui bahasa, manusia juga menyampaikan makna melalui komunikasi nonverbal. Menurut Mulyana (2007), komunikasi nonverbal merupakan proses penyampaian pesan tanpa menggunakan kata-kata, melainkan melalui berbagai simbol seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, kontak mata, intonasi suara, penampilan fisik, hingga pakaian. Simbol-simbol tersebut memiliki makna yang dipahami dalam suatu konteks sosial sehingga mampu menyampaikan pesan meskipun tidak diungkapkan secara verbal. Oleh karena itu, komunikasi nonverbal sering kali menjadi pelengkap, penegas, bahkan pengganti komunikasi verbal dalam proses interaksi.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Samovar, Porter, McDaniel, dan Roy (2017) menjelaskan bahwa penampilan fisik (physical appearance) dan pakaian (clothing) merupakan bagian dari komunikasi nonverbal yang mampu merepresentasikan identitas, nilai, serta karakter seseorang. Melalui penampilan yang ditampilkan, individu dapat membangun persepsi tertentu di lingkungan sosial, bahkan sebelum proses komunikasi verbal berlangsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa simbol nonverbal memiliki peran penting dalam membentuk kesan pertama (first impression) sekaligus menjadi media untuk menyampaikan identitas diri kepada orang lain.

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi nonverbal menjadi fokus utama karena praktik dress well merupakan bentuk penyampaian makna melalui simbol visual, khususnya pakaian dan penampilan. Pemilihan pakaian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga menjadi cara individu menampilkan identitas, karakter, serta citra yang ingin dibangun di hadapan publik. Oleh karena itu, pakaian dapat dipahami sebagai salah satu simbol komunikasi nonverbal yang memiliki peran penting dalam proses pembentukan personal branding.

2.1.3 Pakaian sebagai Simbol Komunikasi

Pakaian tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan untuk melindungi tubuh, tetapi juga menjadi simbol yang dapat menyampaikan makna dalam proses komunikasi. Dalam perspektif interaksionisme simbolik, manusia menggunakan berbagai simbol untuk membangun dan menyampaikan makna melalui interaksi sosial (Blumer, 1969). Oleh karena itu, pakaian dapat dipahami sebagai salah satu simbol yang digunakan individu untuk merepresentasikan identitas, karakter, maupun nilai yang ingin ditampilkan kepada orang lain. Makna yang terkandung dalam cara seseorang berpakaian tidak muncul secara

otomatis, melainkan dibentuk dan dipahami melalui proses interaksi di lingkungan sosial.

Mulyana (2007) juga menjelaskan bahwa komunikasi simbolik diwujudkan melalui simbol-simbol verbal maupun nonverbal yang memiliki makna berdasarkan kesepakatan bersama. Salah satu bentuk komunikasi nonverbal tersebut adalah penampilan yang digunakan individu dalam kehidupan sehari-hari. Melalui cara berpakaian, seseorang dapat menyampaikan pesan mengenai dirinya tanpa harus mengungkapkannya secara lisan. Dengan demikian, pakaian tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap penampilan, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mampu membentuk persepsi dan memberikan kesan tertentu kepada orang lain.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Samovar, Porter, McDaniel, dan Roy (2017) yang menyatakan bahwa *physical appearance* dan *clothing* merupakan bagian dari komunikasi nonverbal yang berperan dalam merepresentasikan identitas, nilai, dan karakter seseorang. Penampilan yang ditampilkan melalui pakaian sering kali menjadi dasar terbentuknya kesan pertama (*first impression*) sebelum terjadinya komunikasi verbal. Oleh karena itu, pemilihan pakaian dapat menjadi sarana bagi individu untuk mengomunikasikan citra yang ingin ditampilkan kepada lingkungan sosialnya.

Berdasarkan uraian tersebut, pakaian dapat dipahami sebagai simbol komunikasi nonverbal yang mengandung makna dan berperan dalam membentuk persepsi orang lain terhadap diri seseorang. Dalam konteks penelitian ini, praktik *dress well* tidak hanya dimaknai sebagai upaya berpenampilan rapi dan menarik, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi simbolik yang digunakan Putra Putri Kampus Universitas Muhammadiyah Malang untuk merepresentasikan identitas serta membangun *personal branding* di ruang publik.

2.2 Dress Well

Berpakaian dengan baik atau dress well bukan sekadar persoalan estetika atau mengikuti arus tren fashion yang berkembang, melainkan mencerminkan proses pembentukan identitas. Pilihan pakaian seseorang memuat nilai-nilai personal, status sosial, citra institusional, hingga simbol-simbol yang melekat dalam tampilan visualnya. Dalam konteks masyarakat modern, pakaian sering kali menjadi hal pertama yang diperhatikan dalam interaksi sosial dan menjadi alat representasi diri yang paling mudah dikenali. Lewat gaya berpakaian, seseorang dapat menyampaikan pesan-pesan seperti nilai hidup, posisi ekonomi, selera estetika, bahkan afiliasi dengan budaya atau institusi tertentu.

Berpakaian tidak sekadar memiliki fungsi menutupi tubuh, tetapi juga menjadi sarana menunjukkan siapa diri kita dan bagaimana kita ingin dilihat orang lain. Ini diperkuat oleh teori Extended Self dari Belk (1988), yang menyatakan bahwa kepemilikan benda, termasuk pakaian, memperluas batas diri seseorang secara simbolik. Artinya, apa yang kita kenakan menjadi bagian dari narasi diri yang ingin kita sampaikan. Pilihan atas warna, potongan, atau motif bukanlah hal acak, melainkan mencerminkan cara individu menyusun citra diri, baik secara sadar maupun tidak sadar. Maka dari itu, berpakaian dengan rapi dan sesuai konteks menjadi bagian penting dalam membentuk kesan dan identitas di mata publik.

Dalam perspektif Davis (1992) menjelaskan bahwa pakaian dapat dilihat sebagai “sistem tanda” yang dimaknai secara sosial. Pakaian memuat simbol-simbol yang dibaca melalui norma dan budaya hingga menjadi kebiasaan dimasyarakat. Misalnya, jas dan dasi sering diartikan sebagai lambang formalitas, sedangkan kaos oblong dan celana jeans mungkin dihubungkan dengan kesan santai atau kasual. Pada titik inilah, pakaian berperan sebagai medium komunikasi nonverbal, di mana makna yang dibawa individu berinteraksi dengan interpretasi sosial dari lingkungannya. Memahami ‘kode’ ini memungkinkan seseorang mengatur cara ia dipersepsikan melalui penampilannya.

Erving Goffman (1959) dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life* menggambarkan interaksi sosial layaknya panggung sandiwara, di mana tiap individu memainkan peran tertentu. Dalam analogi ini, pakaian berfungsi sebagai kostum yang memperkuat peran sosial yang sedang dijalankan. Sebagai contoh, mahasiswa yang mengikuti ajang Putra Putri Kampus diharapkan menampilkan penampilan terbaik, bukan hanya dalam tutur kata atau sikap, tetapi juga dalam hal penampilan visual. Pakaian yang bersih, rapi, dan sesuai konteks menunjukkan bahwa individu tersebut memahami aturan sosial dan memiliki kemampuan representatif terhadap lembaga atau komunitas yang diwakilinya.

Dalam era digital yang sangat visual seperti sekarang, representasi diri melalui penampilan bahkan meluas ke ranah digital. Riset Loranger (2017) menunjukkan bahwa tampilan visual di media sosial seperti Instagram berpengaruh terhadap cara publik menilai kepribadian, emosi, bahkan intelektualitas seseorang. Artinya, berpakaian dengan baik tidak hanya penting dalam dunia nyata, tetapi juga dalam konten digital yang menjadi etalase identitas modern. Bagi mahasiswa, termasuk yang aktif di dunia kampus atau media sosial, estetika berpakaian dalam unggahan digital menjadi bagian dari strategi personal branding yang tak bisa diabaikan.

Dalam penelitian Kováčová (2022), terlihat bagaimana para fashion influencer menggunakan gaya berpakaian sebagai media untuk membangun narasi personal branding mereka. Pemilihan outfit dilakukan dengan pertimbangan yang matang, bukan hanya soal selera, tetapi juga disesuaikan dengan target audiens, algoritma media sosial, serta positioning yang ingin dicapai. Pendekatan ini sebenarnya juga relevan bagi mahasiswa yang memiliki peran representatif seperti duta kampus. Melalui pilihan busana, mereka menyatukan pesan personal dengan nilai-nilai institusional yang ingin disampaikan secara harmonis.

Selain berfungsi sebagai alat komunikasi personal, berpakaian baik juga menjadi bagian dari etika visual, khususnya di lingkungan formal seperti perguruan tinggi. Bagi Putra Putri Kampus, cara berpakaian mencerminkan

nilai-nilai institusi seperti profesionalitas, etika, kedisiplinan, dan kepedulian terhadap norma sosial. Penampilan yang rapi dan sesuai menunjukkan tidak hanya citra diri yang positif, tetapi juga komitmen terhadap peran mereka sebagai representasi lembaga.

Perlu digaris bawahi bahwa berpakaian baik tidak harus berarti mengenakan pakaian bermerek atau mahal. Intinya terletak pada kesesuaian antara gaya berpakaian dengan konteks, nilai pribadi, dan tujuan komunikasi. Pakaian sederhana namun bersih dan serasi sering kali lebih tepat sasaran daripada pakaian mahal yang tidak relevan dengan situasi. Dalam kompetisi atau acara kampus yang bersifat formal, aspek ini menjadi penting karena menunjukkan kemampuan individu dalam membaca konteks dan mengatur penampilannya dengan bijak. Di lingkungan sosial yang kompetitif dan serba visual, kemampuan berpakaian dengan baik menjadi kekuatan penting. Ini meningkatkan kredibilitas, membangun kepercayaan, dan membuka peluang. Terutama bagi mahasiswa yang ingin menjadi perwakilan institusi, prinsip *dress well* sangat krusial untuk membangun karakter dan reputasi.

2.3 Personal Branding

Personal branding merupakan proses strategis yang dilakukan seseorang untuk membentuk citra diri yang khas dan bermakna, sehingga mampu membedakan dirinya dari orang lain. Dalam bahasa Inggris, *personal* berarti pribadi, sedangkan *branding* merujuk pada merek. Jadi, personal branding dapat dipahami sebagai upaya seseorang dalam membangun identitas personal yang dipresentasikan layaknya sebuah merek (Yusanda et al., 2021). Montoya dan Vandehey (2002) menjelaskan bahwa personal branding adalah tentang membangun merek diri yang otentik, unik, dan bernilai, yang tercermin melalui konsistensi antara nilai yang diyakini dan cara individu tersebut berkomunikasi.

Istilah *branding* sendiri berasal dari konsep merek yang biasanya dikaitkan dengan produk atau jasa. Sebuah merek memengaruhi keputusan konsumen melalui persepsi yang terbentuk dari citra produk tersebut. Dalam konteks ini,

merek menciptakan pandangan tertentu di benak publik baik tentang kualitas, nilai, maupun daya tarik suatu produk. Tujuan utama dari branding adalah menciptakan citra terhadap suatu produk yang sesuai dengan ekspektasi pemilikinya, serta memberikan penjelasan atau makna yang jelas terhadap suatu hal (Azzahra, 2025). Begitu halnya dalam personal branding, bagaimana seseorang memposisikan dirinya melalui tindakan dan ekspresi diri agar dikenal dengan citra tertentu yang ingin ia tampilkan.

Membangun merek pribadi berarti mengelola cara diri kita dikenali oleh orang lain. Hal ini bisa muncul dari kemampuan, karakter, atau keunikan personal yang ditampilkan secara konsisten, hingga akhirnya membentuk identitas yang khas di mata publik. Ketika berhasil membranding diri, individu akan memiliki nilai tersendiri yang membedakannya dari orang lain. Personal branding tidak sekadar tentang membentuk kesan luar, melainkan menggambarkan versi terbaik dari diri sendiri yang disampaikan secara jujur bukan sekadar soal 'citra palsu' atau pencitraan yang dibuat-buat.

Salah satu aspek penting dalam personal branding adalah penampilan fisik. Karena menjadi hal pertama yang dilihat dalam interaksi sosial, penampilan memiliki kekuatan besar dalam membentuk kesan awal. Menurut Arruda (2003), personal branding yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri, tetapi juga memperluas koneksi sosial serta membuka peluang baru, baik secara profesional maupun personal.

Bagi mahasiswa yang menjadi *Putra Putri Kampus*, personal branding punya makna yang lebih luas. Peran mereka tidak hanya sebagai representasi diri, tetapi juga mewakili citra institusi yang mereka bawa. Di berbagai kegiatan resmi atau publik, mereka tampil sebagai wajah kampus di hadapan audiens yang lebih besar. Maka, citra yang mereka bangun mencerminkan baik identitas pribadi maupun identitas institusional.

Dalam era digital, strategi personal branding berkembang seiring dengan kehadiran media sosial. Kini, citra diri dibentuk tidak hanya melalui interaksi langsung, tetapi juga lewat platform digital seperti Instagram, TikTok, atau X (Twitter). Platform ini menjadi ruang utama untuk menampilkan visualisasi

diri, termasuk gaya berpakaian, sebagai bagian dari ekspresi identitas. Siibak (2009) menunjukkan bahwa pemilihan foto profil atau tampilan visual di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi orang lain. Elemen visual seperti warna, logo personal, hingga gaya berpakaian menjadi simbol yang mewakili identitas tersebut.

Penelitian dari Rossi (2020) juga menekankan pentingnya aspek visual karena manusia memproses informasi visual lebih cepat dibandingkan teks. Dalam interaksi sosial, kesan pertama sangat dipengaruhi oleh komunikasi nonverbal, termasuk penampilan. Oleh karena itu, cara berpakaian dapat menjadi alat strategis untuk menegaskan citra diri yang diinginkan. Dengan kata lain, identitas bukan sesuatu yang tetap, melainkan bisa dibentuk, disesuaikan, dan dinegosiasikan sesuai konteks. Gaya berpakaian, dalam kerangka ini, menjadi salah satu cara paling nyata untuk menunjukkan konsistensi antara nilai, perilaku, dan citra diri yang ingin ditampilkan kepada publik.

2.4 Basis Teori yang Digunakan

2.4.1 Interaksionisme Simbolik

Teori Interaksionisme Simbolik berakar pada pemikiran George Herbert Mead yang kemudian dikembangkan dan diperkenalkan secara sistematis oleh Herbert Blumer. Blumer merupakan tokoh yang pertama kali memperkenalkan istilah *Symbolic Interactionism* pada tahun 1969 melalui bukunya *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Teori ini menjelaskan bahwa manusia berinteraksi dengan menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna tertentu. Makna tersebut tidak muncul secara alami, tetapi dibentuk melalui proses interaksi sosial dan terus berkembang sesuai dengan proses interpretasi yang dilakukan individu.

Menurut Blumer (1969), terdapat tiga konsep utama dalam Interaksionisme Simbolik, yaitu Meaning (Makna), Language (Bahasa), dan Thought (Pemikiran) :

A. Meaning (Makna)

Meaning atau makna merupakan konsep pertama dalam Teori Interaksionisme Simbolik yang menjelaskan bahwa manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna. Menurut Blumer (1969), makna tidak melekat secara alami pada suatu objek, melainkan terbentuk melalui proses interaksi sosial. Artinya, suatu simbol akan memiliki arti tertentu karena adanya kesepakatan dan pengalaman bersama dalam lingkungan sosial. Oleh karena itu, simbol yang sama dapat dimaknai secara berbeda oleh setiap individu bergantung pada pengalaman, latar belakang, dan konteks sosial yang dimiliki.

Dalam penelitian ini, konsep meaning terlihat pada cara Putra Putri UMM memaknai dress well sebagai lebih dari sekadar cara berpakaian. Bagi mereka, dress well merupakan simbol yang mencerminkan identitas diri, profesionalitas, kesopanan, serta tanggung jawab sebagai representasi Universitas Muhammadiyah Malang. Misalnya, penggunaan clean outfit, warna-warna netral, atau pakaian formal dipilih bukan hanya karena mengikuti tren, tetapi karena simbol-simbol tersebut dianggap mampu menyampaikan citra positif kepada lingkungan. Dengan demikian, makna yang diberikan terhadap cara berpakaian menjadi dasar terbentuknya komunikasi simbolik yang dilakukan oleh setiap informan.

B. Language (Bahasa)

Language atau bahasa merupakan konsep kedua dalam Teori Interaksionisme Simbolik yang menjelaskan bahwa manusia membangun dan menyampaikan makna melalui simbol-simbol yang dipahami

bersama. Menurut Blumer (1969), bahasa tidak hanya dimaknai sebagai komunikasi verbal berupa kata-kata, tetapi juga mencakup berbagai simbol yang memiliki makna sosial. Melalui bahasa, individu dapat mengomunikasikan identitas, membangun hubungan dengan orang lain, serta menciptakan pemahaman bersama terhadap suatu simbol. Dengan demikian, bahasa menjadi media yang memungkinkan proses pertukaran makna berlangsung dalam kehidupan sosial.

Dalam konteks penelitian ini, bahasa diwujudkan melalui komunikasi nonverbal berupa *dress well* yang ditampilkan oleh Putra Putri UMM. Pemilihan model pakaian, warna, aksesoris, hingga gaya berpakaian menjadi simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada masyarakat. Misalnya, penggunaan pakaian formal menunjukkan profesionalitas, *clean outfit* memberikan kesan rapi dan sederhana, sedangkan aksesoris tertentu menjadi identitas yang membedakan setiap individu. Simbol-simbol tersebut berfungsi sebagai bahasa visual yang membantu masyarakat mengenali karakter serta citra yang ingin dibangun oleh masing-masing Putra Putri UMM.

C. Thought (Pemikiran)

Thought atau pemikiran merupakan konsep ketiga dalam Teori Interaksionisme Simbolik yang menjelaskan bahwa manusia tidak secara langsung memberikan respons terhadap suatu simbol, tetapi terlebih dahulu melakukan proses interpretasi sebelum bertindak. Blumer (1969) menyatakan bahwa proses berpikir memungkinkan individu mempertimbangkan makna suatu simbol, situasi yang sedang dihadapi, serta kemungkinan respons dari orang lain sebelum menentukan tindakan. Oleh karena itu, tindakan manusia merupakan hasil dari proses interpretasi terhadap simbol yang diperoleh melalui pengalaman sosial.

Dalam penelitian ini, konsep *thought* terlihat ketika Putra Putri UMM mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menentukan cara berpakaian. Mereka tidak memilih pakaian secara spontan, tetapi menyesuaikannya dengan jenis kegiatan, posisi sebagai

representasi universitas, aturan yang berlaku, serta kesan yang ingin ditampilkan kepada publik. Proses pertimbangan tersebut menunjukkan bahwa pemilihan *dress well* merupakan hasil dari proses berpikir yang bertujuan agar simbol yang ditampilkan mampu menyampaikan makna yang sesuai dengan identitas dan peran mereka sebagai Putra Putri UMM.

2.5 Dramaturgi

Teori Dramaturgi diperkenalkan oleh Erving Goffman melalui bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959). Goffman memandang kehidupan sosial layaknya sebuah pertunjukan teater, di mana setiap individu berperan sebagai aktor yang menampilkan dirinya di hadapan orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari, individu berusaha membangun kesan tertentu (*impression management*) melalui cara berpakaian, perilaku, tutur kata, maupun atribut lain yang ditampilkan kepada publik. Dengan demikian, setiap penampilan yang ditunjukkan seseorang merupakan bagian dari upaya mengelola persepsi orang lain terhadap dirinya (Goffman, 1959).

Inti dari Teori Dramaturgi adalah *impression management* atau pengelolaan kesan. Goffman (1959) menjelaskan bahwa individu secara sadar mengatur penampilan, perilaku, serta cara berinteraksi untuk membentuk persepsi tertentu di hadapan orang lain. Pengelolaan kesan tersebut dilakukan agar identitas yang ingin ditampilkan dapat diterima oleh audiens sesuai dengan peran sosial yang dijalankan. Dalam konteks penelitian ini, *dress well* dipahami sebagai salah satu bentuk *impression management* yang digunakan Putra Putri UMM untuk mengomunikasikan identitas dan citra diri kepada publik.

Menurut Goffman (1959), proses penyajian diri berlangsung melalui dua wilayah utama, yaitu front stage dan back stage :

A. Front Stage

Front stage merupakan wilayah di mana individu tampil di hadapan publik dan menjalankan peran sosial tertentu. Menurut Goffman (1959), pada tahap ini individu akan berusaha menampilkan citra yang sesuai dengan harapan lingkungan melalui berbagai bentuk pengelolaan kesan (*impression management*). Seluruh perilaku, penampilan, maupun cara berinteraksi yang ditunjukkan di hadapan audiens dirancang agar mampu menciptakan persepsi yang diinginkan.

Dalam penelitian ini, front stage merujuk pada situasi ketika Putra Putri UMM menjalankan perannya sebagai representasi Universitas Muhammadiyah Malang, seperti menghadiri kegiatan resmi, menjadi pembawa acara, mengikuti kegiatan promosi kampus, maupun berinteraksi dengan masyarakat. Pada situasi tersebut, *dress well* menjadi bagian dari komunikasi simbolik yang digunakan untuk membangun kesan profesional, sopan, dan representatif sesuai dengan identitas yang ingin ditampilkan.

a. Appearance

Appearance merupakan salah satu unsur dari personal front yang ditampilkan individu ketika berada pada front stage. Menurut Goffman (1959), appearance mengacu pada segala aspek penampilan fisik yang digunakan untuk memberikan informasi kepada audiens mengenai identitas sosial, status, maupun peran yang sedang dijalankan, seperti pakaian, aksesoris, gaya rambut, dan atribut lainnya. Melalui appearance, individu berusaha membangun kesan tertentu sesuai dengan harapan lingkungan sosial. Dalam penelitian ini, appearance tercermin pada penerapan *dress well* oleh Putra Putri Universitas Muhammadiyah Malang melalui pemilihan gaya

berpakaian, warna, aksesoris, serta atribut penunjang lainnya sebagai simbol nonverbal untuk merepresentasikan identitas diri sekaligus perannya sebagai representasi universitas.

b. Manner

Selain appearance, personal front juga terdiri atas manner, yaitu cara individu menampilkan sikap, perilaku, ekspresi, dan gaya berinteraksi ketika berada pada front stage. Menurut Goffman (1959), manner berfungsi memberikan petunjuk kepada audiens mengenai karakter dan peran yang ingin ditampilkan, misalnya sebagai pribadi yang profesional, percaya diri, ramah, atau berwibawa. Dengan demikian, manner melengkapi appearance dalam membentuk kesan yang ingin dibangun di hadapan publik. Dalam penelitian ini, *manner* tercermin dari bagaimana Putra Putri Universitas Muhammadiyah Malang menunjukkan sikap profesional, etika, kepercayaan diri, serta cara berinteraksi ketika menjalankan perannya sebagai representasi universitas. Sikap tersebut mendukung simbol yang ditampilkan melalui *dress well* sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat menjadi lebih konsisten.

B. Back Stage

Back stage merupakan wilayah di mana individu tidak sedang berada di hadapan publik sehingga tidak lagi dituntut mempertahankan penampilan sesuai peran sosialnya. Menurut Goffman (1959), pada wilayah ini individu memiliki kebebasan untuk bersikap dan berperilaku secara lebih alami tanpa adanya tuntutan untuk mengelola kesan di hadapan audiens. Oleh karena itu, penampilan maupun perilaku yang ditunjukkan pada *back stage* dapat berbeda dengan yang ditampilkan pada *front stage*.

Dalam penelitian ini, *back stage* merujuk pada kehidupan sehari-hari Putra Putri UMM di luar kegiatan resmi sebagai representasi universitas. Analisis terhadap *back stage* digunakan untuk melihat

apakah terdapat perbedaan maupun konsistensi dalam penerapan *dress well* ketika informan tidak sedang menjalankan peran publik. Konsistensi tersebut menunjukkan bagaimana individu mempertahankan simbol-simbol yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari sehingga dapat menjadi dasar dalam memahami proses pembentukan personal branding.

2.6 The Eight Laws of Personal Branding

Di tengah derasnya arus informasi dan tingginya tingkat persaingan dalam berbagai bidang kehidupan, setiap individu dihadapkan pada tuntutan untuk mampu menampilkan identitas dan nilai personalnya secara konsisten. Personal branding tidak lagi menjadi ranah eksklusif bagi figur publik atau kalangan profesional saja, melainkan telah menjadi hal yang relevan bagi kalangan mahasiswa, khususnya mereka yang aktif dalam kegiatan organisasi maupun ajang seperti pemilihan Putra Putri Kampus. Dalam konteks tersebut, konstruksi citra diri melalui penampilan, perilaku, dan pola komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap cara pandang publik terhadap seseorang.

Salah satu teori yang banyak digunakan dalam memahami dinamika personal branding adalah “*The Eight Laws of Personal Branding*” yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Teori ini merumuskan delapan prinsip utama yang dapat dijadikan acuan dalam membangun personal branding secara strategis dan berkesinambungan. Prinsip-prinsip tersebut tidak hanya membahas aspek visual dan cara seseorang menampilkan dirinya di ruang publik, tetapi juga menekankan pentingnya konsistensi, spesialisasi, serta penciptaan persepsi yang kuat dalam benak audiens.

Melalui kerangka teori ini, penelitian akan mengkaji bagaimana konsep personal branding dapat diterapkan secara nyata, dengan fokus pada aspek visual, seperti gaya berpakaian atau *dress well*. Penampilan fisik merupakan elemen kunci dalam upaya membentuk citra diri yang

autentik dan representatif. Hal ini menjadi semakin penting bagi mahasiswa yang sering kali menjadi wajah institusi dalam berbagai kegiatan formal maupun sosial. Dengan demikian, teori ini akan menjadi fondasi dalam menganalisis bagaimana strategi personal branding direpresentasikan melalui praktik sehari-hari yang bersifat kasatmata namun menyimpan makna strategis dalam pembentukan identitas personal.

Delapan konsep tentang pengembangan personal branding, menurut Montoya (*The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*) :

1. *The Law of Specialization* (Hukum Spesialisasi)

Pembentukan personal branding menuntut proses yang terencana serta fokus yang terarah pada satu kekuatan inti, baik itu berupa bakat, keahlian, maupun pencapaian tertentu seseorang. Keberhasilan dalam membangun citra diri tidak hanya ditentukan oleh kemampuan yang dimiliki, tetapi juga oleh konsistensi dalam menunjukkan karakteristik atau keunggulan yang membedakan individu dari orang lain. Ketika seseorang tidak memiliki fokus yang jelas atau cenderung mencitrakan dirinya dalam banyak bidang sekaligus, hal ini justru dapat menciptakan kebingungan di benak audiens. Montoya menegaskan bahwa sebuah merek personal seharusnya terpusat pada satu keunggulan utama yang dapat dikenali dan diingat oleh publik. Upaya untuk tampil menonjol dalam berbagai aspek tanpa spesialisasi justru cenderung mengaburkan persepsi, bahkan dapat mengurangi kepercayaan karena audiens mungkin meragukan tingkat keahlian orang tersebut dalam bidang-bidang yang ia tekuni.

2. *The Law of Leadership* (Hukum Kepemimpinan)

Dalam bukunya (*The Brand Called You*), Montoya menjelaskan kepemimpinan dalam personal branding tidak semata-mata soal siapa yang paling berpengalaman atau paling lama berkecimpung, melainkan siapa yang paling berhasil menanamkan citra sebagai ahli atau rujukan utama di bidangnya. Montoya menekankan bahwa agar dikenal sebagai pemimpin, seseorang harus memiliki fokus dan spesialisasi yang jelas, sehingga publik dapat dengan mudah mengasosiasikan dirinya dengan bidang tertentu. Kepemimpinan ini dibangun melalui konsistensi, kejelasan posisi, dan kemampuan menciptakan persepsi yang kuat di mata orang lain. Dengan kata lain, *The Law of Leadership* mengajarkan bahwa menjadi pemimpin personal brand berarti menjadi figur pertama yang muncul di pikiran publik ketika bidang atau topik tertentu disebut.

3. *The Law of Personality* (Hukum Kepribadian)

Kepribadian yang autentik adalah inti dari personal branding yang kuat. Menurut Montoya, sebuah personal branding tidak dibangun dengan berpura-pura menjadi orang lain, melainkan dengan menonjolkan keunikan, nilai, gaya, dan karakter sejati seseorang. Personal brand yang efektif lahir dari keaslian (*authenticity*), karena orang lebih mudah percaya dan terhubung dengan figur yang jujur terhadap dirinya sendiri. Montoya menekankan bahwa personal branding bukan tentang menciptakan citra palsu demi menarik perhatian, melainkan tentang menyelaraskan identitas personal dengan persepsi publik. Dengan menampilkan kepribadian yang konsisten baik dalam perilaku, komunikasi, maupun tindakan profesional seseorang dapat membangun citra yang dipercaya dan mudah diingat.

4. *The Law of Distinctiveness* (Hukum Keunikan)

Di tengah dunia yang kompetitif dan penuh dengan individu berkemampuan serupa, Montoya menegaskan kunci untuk menonjol adalah dengan menampilkan sesuatu yang unik, khas, dan mudah dikenali. Keunikan ini bisa berasal dari gaya komunikasi, pendekatan kerja, nilai-nilai pribadi, visi profesional, atau bahkan cara seseorang berinteraksi dengan orang lain. The Law of Distinctiveness mengajarkan bahwa personal brand yang efektif adalah yang tidak tenggelam dalam keseragaman, tetapi justru tampil menonjol dengan keaslian dan keunikan yang membuatnya tak terlupakan.

5. *The Law of Visibility* (Hukum Visibilitas)

Prinsip utama The Law of Visibility bahwa sebuah personal brand tidak akan kuat jika tidak terlihat oleh publik. Menurut Montoya, tidak hanya menjadi ahli dalam bidang tertentu tetapi orang lain juga harus mengetahui, mengenal, dan mengingat keberadaan Anda. Dengan kata lain, "visibility creates credibility" semakin sering orang melihat dan mendengar tentang Anda, semakin besar pula kepercayaan dan otoritas yang mereka berikan. Montoya menegaskan bahwa Visibility harus dibangun secara konsisten dan strategis, baik melalui kehadiran di media, publikasi, kegiatan profesional, maupun interaksi sosial. Seorang profesional perlu aktif menampilkan dirinya dalam forum, menulis artikel, berbicara di depan publik, atau menggunakan media digital untuk memperluas jangkauan.

6. *The Law of Unity* (Consistency) (Hukum Konsistensi)

Di dalam The Law of Unity personal brand yang kuat harus selaras antara nilai, tindakan, dan citra yang ditampilkan kepada publik. Montoya menegaskan bahwa seseorang tidak bisa memiliki dua

wajah yang berbeda seperti satu untuk publik dan satu lagi untuk kehidupan pribadi, karena cepat atau lambat ketidak konsistenan itu akan terlihat dan merusak kepercayaan. Oleh karena itu, The Law of Unity menuntut kejujuran dan integritas, di mana perilaku, etika dalam bekerja, dan komunikasi harus mencerminkan nilai-nilai yang dipegang. Dengan kesatuan antara kepribadian, perilaku, dan pesan yang disampaikan, personal brand akan tampak autentik, dapat dipercaya, dan memiliki kredibilitas jangka panjang.

7. *The Law of Persistence* (Hukum Ketekunan)

Dalam buku *The Brand Called You*, Peter Montoya menjelaskan The Law of Persistence memiliki prinsip bahwa personal brand yang kuat tidak dibangun dalam semalam, melainkan melalui konsistensi dan komitmen jangka panjang. Menurut Montoya, banyak orang gagal membangun personal branding bukan karena kurang kemampuan, tetapi karena mereka berhenti terlalu cepat sebelum reputasi mereka benar-benar terbentuk di mata publik. Personal brand harus dipelihara seperti investasi: dibangun dengan waktu, diperkuat melalui pengalaman, dan dijaga dengan perilaku yang selaras dari waktu ke waktu. Ia juga menegaskan bahwa perubahan arah yang terlalu sering atau tidak konsisten dapat melemahkan kredibilitas, karena publik menjadi bingung terhadap siapa sebenarnya individu tersebut.

8. *The Law of Goodwill* (Hukum Itikad Baik)

Menurut Montoya, The Law of Goodwill berarti bahwa kesuksesan sejati datang dari membangun hubungan jangka panjang yang didasari kepercayaan dan rasa hormat. Ketika seseorang dikenal sebagai pribadi yang jujur, membantu, dan beretika, reputasi tersebut akan memperkuat personal brand-nya, bahkan lebih dari sekadar pencapaian profesional. Prinsip The Law of Goodwill

bahwa personal brand yang hebat tidak hanya dibangun di atas keahlian dan reputasi, tetapi juga pada kepercayaan, integritas, dan niat baik terhadap orang lain. Dimana citra diri yang positif harus mencerminkan kepedulian, etika, dan kontribusi yang tulus.

2.7 Penelitian Terdahulu

A. Personal Branding Mahasiswa Melalui Tren Fashion Muslim (Studi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN SAIZU Purwokerto)

- a. Peneliti : Juhfatul Mucharom
- b. Metode penelitian : Kualitatif
- c. Tujuan penelitian : Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana hubungan personal branding dengan tren fashion muslim yang digunakan oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021.
- d. Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini bahwa personal branding yang dibangun melalui fashion Muslim menjadi bagian penting dalam menampilkan citra diri yang positif dan autentik. Personal branding yang kuat dan konsisten mampu memberikan dampak signifikan dalam membentuk persepsi sosial terhadap mahasiswa sebagai individu yang berintegritas dan memiliki identitas keislaman yang jelas.
- e. Perbedaan : Penelitian ini berfokus pada personal branding mahasiswa melalui tren fashion muslim yang dipahami sebagai sarana mengekspresikan identitas diri, nilai keislaman, dan preferensi personal, tanpa menempatkan subjek sebagai figur representatif institusi di ruang publik.

B. Personal Brand Mahasiswa Melalui Penggunaan OOTD

- a. Peneliti :
 1. Putri Alviana
 2. Mohammad Insan Romadhan
 3. Nara Garini Ayuningrum
- b. Metode penelitian : deskriptif kualitatif
- c. Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penggunaan Outfit of the Day (OOTD) oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2023 dapat membentuk dan memperkuat personal brand mereka.
- d. Hasil Penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memanfaatkan OOTD sebagai alat untuk mengekspresikan diri, nilai-nilai mereka dan membangun jaringan sosial. Penggunaan OOTD juga membantu mereka dalam menciptakan identitas diri dan dikenali oleh publik, yang pada gilirannya memperkuat personal brand mereka di lingkungan akademis dan sosial.
- e. Perbedaan : Membahas mahasiswa secara umum dan menekankan OOTD sebagai bentuk ekspresi diri serta personal branding, terutama dalam konteks media sosial dan tampilan visual digital. Fokusnya lebih pada gaya berpakaian sebagai konten dan tren yang ditampilkan untuk membangun citra diri.

2.8 Kerangka Berpikir

