

ABSTRAK

Identitas dipandang sebagai peran yang dimainkan di hadapan audiens sosial dengan menggunakan simbol seperti fashion, gaya bicara, atau aksesori seperti tas branded untuk menyampaikan pesan tertentu. Latar belakang penelitian ini dilandasi maraknya tren penggunaan tas branded dalam membangun identitas di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara mahasiswa mengonstruksi identitas dirinya dalam pemakaian tas branded dan memproyeksikan gambaran dirinya melalui interaksi dengan simbol-simbol tertentu di lingkungan sosial. Penelitian ini menggunakan Teori Konstruksi Sosial, yang menjelaskan bahwa realitas sosial dibentuk melalui proses interaksi manusia yang berlangsung secara terus menerus. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, di mana data data dikumpulkan melalui observasi, wawancara langsung dengan mahasiswa pemakai tas branded yang ada di UIN Raden Fatah Palembang yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian, serta analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mahasiswa mengkonstruksikan identitas dalam pemakaian tas branded melalui serangkaian strategi simbolik. Serangkaian tersebut mencakup dalam pemilihan merek, keselarasan dengan gaya berpakaian, serta pengelolaan perilaku dan komunikasi yang mencerminkan citra diri yang diinginkan. Pemilihan tas branded dilakukan secara sadar untuk menunjukkan selera, status sosial, dan afiliasi terhadap tren tertentu. Lebih dari sekadar simbol gaya, tas branded menjadi media strategis yang memungkinkan mahasiswa menampilkan identitas secara konsisten dan terencana dalam berbagai konteks sosial. Selain itu, tas branded tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap penampilan, tetapi juga sebagai representasi visual dari identitas pribadi. Mahasiswa memadukan tas branded dengan outfit yang serasi dan menjaga cara bersikap agar sejalan dengan kesan yang ingin ditampilkan, baik di lingkungan kampus maupun di media sosial. Melalui tindakan-tindakan ini, mereka secara aktif membentuk narasi tentang siapa diri mereka di mata orang lain.

Kata Kunci : Konstruksi Identitas, Mahasiswa, Tas Branded

ABSTRACT

Identity is seen as a role played before a social audience by using symbols such as fashion, style of speech, or accessories such as branded bags to convey certain messages. The background of this research is based on the rampant trend of using branded bags in building identity among students. This research aims to find out how students construct their identity in the use of branded bags and project their self-image through interactions with certain symbols in the social environment. This research uses Social Construction Theory, which explains that social reality is formed through a continuous process of human interaction. The method used is a qualitative approach, where data is collected through observation, direct interviews with students who wear branded bags at UIN Raden Fatah Palembang who have been determined as research samples, as well as documentation analysis. The results showed that students construct identity in using branded bags through a series of symbolic strategies. The series includes brand selection, alignment with clothing styles, as well as behavior management and communication that reflects the desired self-image. The selection of branded bags is done consciously to show taste, social status, and affiliation to certain trends. More than just a symbol of style, branded bags become a strategic medium that allows students to display identity consistently and intentionally in various social contexts. In addition, branded bags not only function as a complement to appearance, but also as a visual representation of personal identity. Students combine branded bags with matching outfits and maintain a manner of behavior that is in line with the impression they want to display, both in the campus environment and on social media. Through these actions, they actively shape the narrative of who they are in the eyes of others.

Keywords : Identity Construction, Students, Branded Bags

