

Makna Hedonisme Melalui Fashion

Neng Risma Damayanti, Maya Amaliah Oesman Palapah*

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 30/11/2024

Revised : 08/12/2024

Published : 29/12/2024



Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 2

Halaman : 123 - 130

Terbitan : **Desember 2024**

Terakreditasi Sinta [Peringkat 4](#)

berdasarkan Ristekdikti

No. 177/E/KPT/2024

ABSTRAK

Mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISBA, dalam konteks gaya berbusanadan perilaku konsumtif, memiliki dinamika kompleks di mana mereka mencoba untuk membangun dan mengungkapkan identitas sosial mereka melalui pilihan busana, merek, dan barang yang mereka kenakan. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti bermaksud untuk mengetahui makna gaya berbusana dalam konteks hedonisme bagi Mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISBA. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, serta teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah terdapat tiga pandangan mengenai gaya berbusana sebagai ekspresi identitas dan kebebasan individual, sebagai representasi kelompok, dan sebagai norma lingkungan. Kemudian terdapat empat tipikasi penggunaan barang branded di kalangan mahasiswa Fakultas Kedokteran, yaitu status sosial, citra diri, sosial-branded, dan kebanggaan.

Kata Kunci : Gaya Berbusana, Hedonisme, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

Students of the Faculty of Medicine of the Islamic University of Bandung, in the context of fashion style and consumptive behavior, have complex dynamics in which they try to build and express their social identity through the choice of clothing, brands, and goods they wear. Based on this phenomenon, the researcher intends to find out the meaning of fashion style in the context of hedonism for UNISBA Faculty of Medicine students. This research used a qualitative method with a phenomenological approach, and data collection techniques were carried out by observation, interview and documentation. The results of this study are three views of the style of dress as an expression of individual identity and freedom, as a group representation, and as an environmental norm. Then there are four typifications of the use of branded goods among Faculty of Medicine students, namely social status, self-image, social branded, and pride.

Keywords : Fashion Style, Hedonisme, Perilaku Konsumtif

Copyright© 2024 The Author(s)..

A. Pendahuluan

Globalisasi adalah kenyataan yang tak terelakkan bagi semua negara, termasuk Indonesia, yang merasakan manfaat dan tantangan dalam segala aspek kehidupan. Teknologi informasi dan komunikasi menjadi pendorong utama globalisasi (Firnanda Listiyanti & Ahmadi, 2022; Machmud, 2011). Dampak globalisasi dirasakan oleh berbagai segmen masyarakat, termasuk mahasiswa. Dampak positifnya adalah mahasiswa dapat berperan aktif dalam kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi melalui inovasi dan karya mereka, memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Namun, dampak negatifnya adalah peningkatan gaya hidup hedonis dan konsumtif di kalangan mahasiswa (Tampongangoy, 2022).

Gaya hidup hedonisme merujuk pada keinginan merujuk pada keinginan konsumen terhadap budaya konsumerisme untuk mendapatkan kesenangan material (Hirschman dan Holbrook). Menteri Sosial Khofifah Indar Parawansa menyatakan bahwa tren hedonisme dan konsumerisme memengaruhi banyak mahasiswa di Indonesia, menyebabkan mereka kurang kritis, kurang progresif, kehilangan orientasi, dan kurang peduli terhadap isu-isu sosial (Kurniawati et al., 2022). Hedonisme menekankan bahwa tujuan utama kehidupan adalah mengejar kesenangan dan kenikmatan materi, pandangan yang erat kaitannya dengan budaya populer yang sering mendominasi kehidupan remaja (Dewojati, 2021). Mahasiswa menggunakan pilihan pakaian untuk mengekspresikan identitas mereka, yang didorong oleh konsumerisme, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan (Sari, 2018).

Perilaku konsumtif adalah tindakan penggunaan produk secara berlebihan dan tidak efisien, sering kali dipicu oleh tren atau penawaran menarik, bukan kebutuhan nyata (Zuhriyah, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (1994), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh gaya hidup individu yang tercermin melalui kegiatan, minat, dan pandangan dalam interaksi dengan lingkungannya (Anggraini & Santhoso, 2019). Hawkins juga menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan perilaku pembelian seseorang (Putri & Huda, 2018). Di Universitas Islam Bandung (UNISBA), prinsip-prinsip keislaman diterapkan dalam kurikulum untuk menghasilkan mahasiswa yang memahami Islam secara ilmiah dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam gaya berpakaian dan konsumsi. Namun, banyak mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISBA tetap menunjukkan perilaku konsumtif, mengeluarkan uang berlebihan untuk barang-barang bermerek guna meningkatkan penampilan. Menurut Febi, seorang mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISBA angkatan 2023, beberapa mahasiswa memilih akomodasi mewah seperti Fulmar di Jl. Purnawarman, mencerminkan gaya hidup nyaman dan mewah. Barang-barang yang dibeli, seperti tas, sepatu, dan pakaian, bertujuan meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri. Ketidakmampuan mengendalikan keinginan berbelanja menyebabkan perilaku konsumtif tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya.

Dari fenomena ini, penelitian ini terhubung dengan teori komunikasi interpersonal, yang melibatkan interaksi komunikasi antara dua individu. Komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai bentuk interaksi di mana individu berkomunikasi secara langsung, memungkinkan setiap peserta dalam interaksi tersebut untuk menangkap respon dari pihak lain secara langsung, baik melalui ekspresi lisan maupun non-verbal (Corrylia Almira Rahma Raissa & Ahmadi, 2022). Jenis komunikasi interpersonal ini biasanya melibatkan hanya dua individu, seperti pasangan suami-istri, dua kolega, dua sahabat dekat, guru dan murid, dan sebagainya. (Rahmi, 2021). Di samping itu, komunikasi interpersonal merupakan model komunikasi yang sangat efektif, dan menurut Tubbs dan Moss, merupakan bentuk komunikasi manusia yang paling dekat hubungannya. Menurut Ngalmun (2018: 34), komunikasi interpersonal juga memiliki beberapa karakteristik, seperti bersifat dialogis, keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), dukungan (*supportiveness*), dan kesamaan (*equality*). (Tertia & Palapah, 2021).

Dalam konteks teori tersebut, penelitian ini sejalan karena komunikasi interpersonal memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana individu berkomunikasi dan berinteraksi dalam lingkungan sosial mereka (Ahmadi & Yohana, 2007; Mufidah & Ahmadi, 2023; Sulaiman & Ahmadi, 2020). Hal ini dapat membantu dalam menganalisis cara mahasiswa di Fakultas Ilmu Kedokteran Universitas Islam Bandung berkomunikasi mengenai gaya berbusana dalam konteks hedonisme dan perilaku konsumtif. Selain itu, bagaimana mahasiswa berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain dapat menjadi faktor penting dalam membentuk pandangan mereka terhadap gaya berbusana yang terkait dengan hedonisme.

Penelitian ini memiliki urgensi yang besar karena dapat memberikan sumbangan dalam pemahaman makna gaya busana di tengah-tengah gaya hidup hedonis para mahasiswa, terutamanya Fakultas Kedokteran Universitas Islam Bandung. Dalam konteks ini, penting untuk mencermati bahwa dalam ajaran Islam, kita diajarkan untuk tidak membeda-bedakan antar sesama berdasarkan aspek apapun, termasuk gaya hidup. Meskipun mahasiswa memiliki kebebasan untuk memilih cara hidup mereka, nilai-nilai moral dan etika Islam mengajarkan keadilan, persamaan, dan rasa hormat terhadap sesama. Itulah sebabnya, peneliti sangat berminat untuk meneliti gaya hidup hedonis para mahasiswa di Fakultas Kedokteran Universitas Islam Bandung, khususnya dalam memahami cara berpakaian, perilaku konsumtif, dan apakah pilihan mereka hanya didorong oleh kepuasan tampilan atau sebagai kebutuhan yang ditentukan oleh preferensi fashion mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Makna Gaya Berbusana dalam Konteks Hedonisme di Kalangan Mahasiswa Melalui Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui makna gaya berbusana dalam konteks hedonisme bagi Mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISBA.

B. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merujuk pada suatu kerangka berpikir yang meyakini bahwa kebenaran mengenai realitas sosial merupakan hasil dari proses konstruksi sosial, dan kebenaran tersebut bersifat relatif. Dalam konteks paradigma konstruktivisme ini, terdapat pendekatan interpretivisme yang menekankan pada pemahaman dan penafsiran terhadap realitas sosial. (Nuwayyar et al., 2022). Paradigma konstruktivisme digunakan dalam penelitian ini dikarenakan kebutuhan untuk mengkaji konstruksi sosial dalam membentuk sebuah realitas atau kebenaran, yang terjadi pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Bandung dalam makna gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

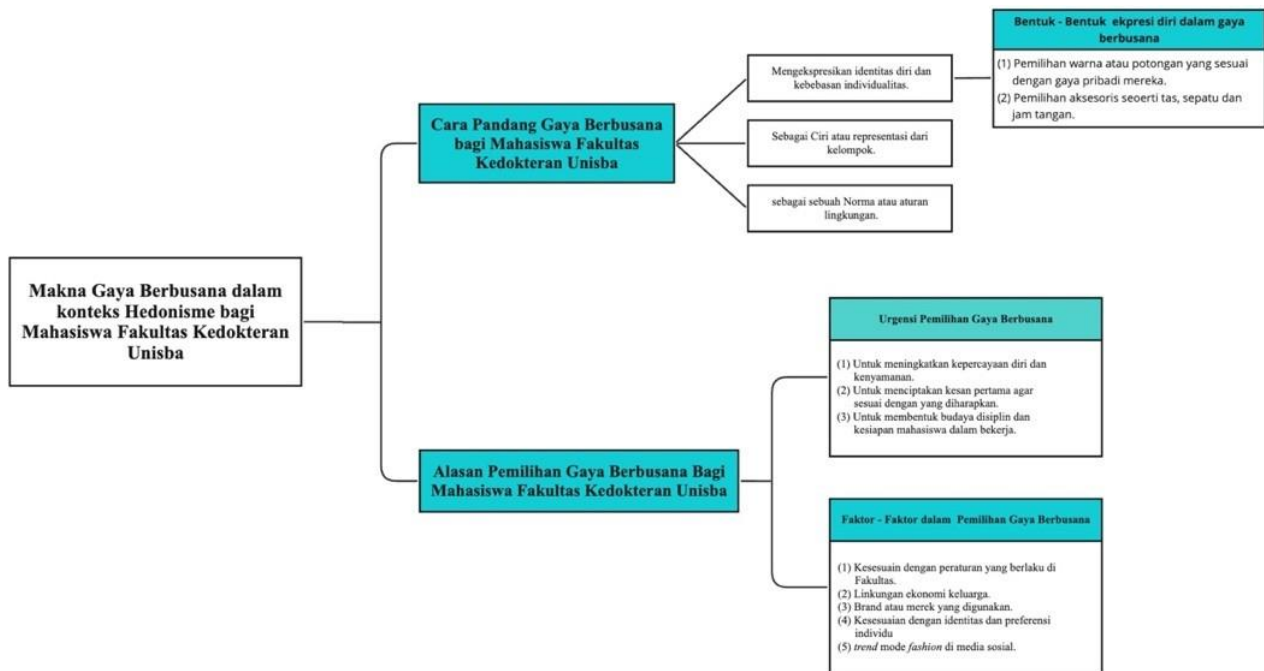
Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan Fenomenologi. Alasan penggunaan pendekatan fenomenologi sebagai jembatan konseptual untuk mengkaji pemikiran fenomenologis melalui interaksi yang terjadi di kalangan mahasiswa, yang dianggap sebagai gejala sosial dan fokus perhatian (Iskandar, 2015; Syadzwin, 2014). Makna terbentuk berdasarkan pengalaman kehidupan sosial para partisipan, dengan pengalaman individu yang lebih komprehensif dalam pembentukan makna tersebut (Supraja & Al Akbar, 2021).

Teori fenomenologi menjelaskan adanya keterkaitan antara motif "tujuan" dan motif "penyebab". Keterkaitan kedua motif ini dapat dijelaskan sebagai berikut: pertama, bagaimana aspek tujuan menghasilkan atau merujuk pada aspek penyebab. Seseorang melakukan sesuatu pasti memiliki alasan, yang disebut motif. Motif ini terbagi menjadi dua, yaitu adanya tujuan yang menyebabkan adanya sebab, dan sebaliknya, adanya sebab yang pasti memiliki tujuan. Bahkan, tindakan yang hanya ikut-ikutan bisa dianggap sebagai motif dalam ilmu komunikasi (Schutz, 1967) dalam (Manggola & Thadi, 2021).

Adapun subjek dalam penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Bandung. Dalam menentukan subjek atau informan pada penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling* atau kedalam bentuk kriteria. Dari kriteria yang telah ditentukan, peneliti mendapatkan subjek penelitian sebanyak 12 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Serta pada proses teknik analisis data mencakup tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi kesimpulan.

C. Hasil dan Pembahasan

Makna Gaya Berbusana Dalam Konteks Hedonisme bagi Mahasiswa Fakultas Kedokteran Unisba



Gambar 1. Pemetaan Makna Gaya Berbusana dalam konteks Hedonisme bagi Mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISBA

(Sumber: olahan peneliti, 2024)

Hubungan interpersonal di antara mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Bandung (UNISBA) terbukti memainkan peran penting dalam dinamika sosial mereka. Interaksi sehari-hari mereka tidak hanya mencakup kegiatan akademis, tetapi juga aktivitas sosial lainnya yang turut membentuk hubungan mereka. Interaksi sehari-hari mereka tidak hanya mencakup kegiatan akademis, tetapi juga aktivitas sosial lainnya yang turut membentuk hubungan mereka. Hal tersebut selaras dengan Teori interaksi simbolik yang menganggap bahwa setiap individu membawa unsur kebudayaan mereka sendiri, berinteraksi dalam masyarakat, dan bersama-sama menciptakan makna yang diterima oleh kelompok (Siregar, 2012).

Mahasiswa memiliki beragam pandangan terhadap gaya berbusana, yang sering kali dipengaruhi oleh faktor budaya, tren mode, dan nilai-nilai pribadi (Sakinah & Nanda, 2022). Sebagian mahasiswa melihat gaya berbusana sebagai cara untuk mengekspresikan diri mereka dan merayakan kebebasan individualitas. Mereka percaya bahwa berbusana dengan gaya yang unik dan kreatif merupakan salah satu cara untuk mengekspresikan identitas mereka secara visual. Sementara itu, ada juga mahasiswa yang melihat gaya berbusana sebagai bagian dari sebuah komunitas atau kelompok identitas, di mana pilihan busana mereka mencerminkan afiliasi mereka dengan nilai-nilai atau budaya tertentu.

Namun, ada pula mahasiswa yang memiliki pandangan yang lebih konservatif terhadap gaya berbusana. Mereka melihatnya sebagai hal yang sebaiknya disesuaikan dengan norma-norma sosial atau tuntutan profesional di lingkungan akademis. Bagi mereka, berbusana dengan sopan dan sesuai situasi adalah lebih penting daripada mengekspresikan diri secara individual melalui pakaian. Pandangan ini bisa dipengaruhi oleh latar belakang budaya, nilai-nilai keluarga, atau kepercayaan agama di anut dan lingkungan Pendidikan yang mereka tempuh. Dalam lingkungan kampus yang beragam, perbedaan pandangan ini menciptakan dinamika menarik dalam diskusi tentang identitas, ekspresi diri, dan norma sosial (Ahmadi, 2008, 2011; Qorib et al., 2022).

Menurut Tafjel (1982), perilaku individu berdasarkan identitas pribadi dan keanggotaan dalam kelompok sosial. Berbusana unik dan kreatif menjadi media menyampaikan identitas pribadi, kepribadian, atau preferensi yang membedakan dari kelompok lain. Dalam hal ini, berbusana unik dan kreatif melalui

penggunaan pakaian, aksesoris, dan merek tertentu menjadi media untuk menyampaikan identitas pribadi yang meliputi kepribadian ataupun preferensi sebagai pembeda dengan yang kelompok lainnya. Teori identitas sosial juga menjelaskan hubungan antar kelompok dan pemahaman konflik sosial (Setiadi, 2019), dengan tiga poin utama sebagai berikut.

Pertama, Motivasi individu untuk memelihara citra diri yang baik, dalam hal ini Mahasiswa Fakultas Kedokteran Unisba merasa perlu untuk memperhatikan penampilan mereka secara lebih cermat karena bertujuan memberikan kesan pertama yang kuat dan positif kepada orang lain (Corrylia Almira Rahma Raissa & Ahmadi, 2022). Kedua, sebagian besar citra diri berasal dari pengidentifikasian dengan kelompok. Penggunaan pakaian yang konsisten, seperti kemeja polos dan celana bahan. Hal ini menunjukkan bahwa identitas fakultas tercermin dalam cara mahasiswa berpakaian, sehingga mudah dikenali oleh orang lain. Ketiga, individu membentuk identitas sosial yang positif melalui perbandingan antara kelompok internal dan kelompok eksternal. Dimana upaya yang dilakukan Fakultas Kedokteran Unisba dalam menempatkan penekanan yang kuat pada penampilan berbusana yang dikenakan sepanjang perjalanan mahasiswa, mulai dari masa kaderisasi hingga akhir perkuliahan sebagai bagian integral dari pembentukan identitas dan kesiapan mahasiswa untuk memasuki dunia kedokteran yang serba ketat dan berstandar tinggi.

Mahasiswa kedokteran juga memiliki alasan khusus dalam pemilihan gaya berbusana di lingkungan kampus. Diantaranya (1) kesesuaian dengan peraturan yang berlaku di Fakultas, (2) lingkungan ekonomi keluarga, (3) brand atau merek, (4) Kesesuaian dengan identitas atau preferensi individu, dan (5) *trend mode fashion* di media sosial. Dengan adanya berbagai alasan pemilihan tersebut, memberikan fakta bahwa kompleksitasnya mahasiswa Fakultas Kedokteran Unisba dalam memilih gaya berbusana dan adanya kesesuaian dengan Faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup hedonisme seperti yang diuraikan oleh Kotler (Felicia *et al*, 2014) bahwa gaya hidup hedonis dicirikan oleh dua kelompok faktor. Pertama, faktor internal meliputi sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motivasi, dan kognisi. Sedangkan faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Tipikasi Mahasiswa Fakultas Kedokteran Unisba Berdasarkan Pemakaian Gaya Berbusana dalam konteks Hedonisme



Gambar 1. Bagan Tipe-Tipe Mahasiswa Fakultas Kedokteran Berdasarkan Pemakaian Gaya Berbusana dalam Konteks Hedonisme

(Sumber: olahan peneliti, 2024)

Alfred Schutz (1932) mengemukakan bahwa manusia membangun makna melalui proses tipikasi yang terjadi dalam pengalaman. Oleh karena itu, Schutz menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dan pengalaman sehari-hari, serta mencari asal usul dari pengalaman dan pengetahuan tersebut. Schutz memahami dan menggambarkan tindakan seseorang dalam kehidupan sosial dengan merujuk pada tindakan yang dilakukan di masa lalu, masa kini, dan yang akan dicapai di masa depan. Menurut Schutz, cara orang membentuk makna dari luar atau dari arus utama pengalaman adalah melalui proses tipikasi, yang mencakup penggolongan atau klasifikasi dari pengalaman yang ada (DJAYA, 2020).

Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat menemukan tipikasi pada mahasiswa Fakultas Kedokteran berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan barang *branded* dalam lingkungan perkuliahan. Berdasarkan 12 informan yang ada, peneliti dapat menemukan empat tipikasi yang berbeda yaitu (1) status sosial, (2) citra diri, (3) Sosial-Branded, dan (4) kebanggaan. Dari empat tipikasi tersebut di antaranya KS, GT, dan GY masuk ke dalam tipikasi status sosial, AZ dan QN tipikasi citra diri, LB, RM, dan DN tipikasi lingkungan sosial, dan WJ, RA, NJ, dan RF tipikasi Kebanggaan dengan penjelasan sebagai berikut:

Pertama, Tipikasi status sosial. KS, beranggapan bahwa gaya berbusana dapat menunjukkan kesan yang profesional, selain busana juga ada rasa keinginan untuk menggunakan tas *branded*, salah satu alasannya karena rasa ingin memiliki barang yang sama dengan yang lain. GT, menjadikan tren suatu ajang untuk mengganti barang atau pakaian yang sesuai dengan tren yang ada, serta mengikuti *fashion* di sosial media. Dan GY, menggunakan barang *branded* untuk menunjukkan value diri, preferensi barang *branded* pun sudah terjadi sebelum masa perkuliahan, untuk berpenampilan *presentable* mengharuskannya lebih *effort* dalam memilih pakaian yang sesuai dengan *style*.

Kedua, Tipikasi citra diri. AZ merasa lebih percaya diri ketika menggunakan pakaian dan tas dari *brand* tertentu, menggunakan pakaian yang berbeda-beda setiap harinya agar tidak jenuh, mengikuti tren terkini untuk referensi berbusana, dan menganggap baju yang bagus akan membuat ia merasa lebih percaya diri dan semangat dalam mengikuti pembelajaran. Serta QN memiliki koleksi rok dari berbagai *brand* untuk digunakan berbeda-beda setiap harinya, gaya berbusana dapat menentukan citra diri seperti apa yang ingin di lihat oleh orang lain, barang *branded* yang di beli ketika sedang ramai diperbincangkan atau viral di sosial media.

Ketiga, Tipikasi lingkungan sosial. LB, gaya berbusana yang dipengaruhi oleh latar belakang keluarga, lingkungan yang sudah terbiasa dengan menggunakan barang *branded* dari pakaian samapai alat elektronik, membeli barang yang terpengaruh oleh lingkungan pertemanan, dan mengikuti referensi pakaian dari media sosial. RM, lingkungan sekitar dan latar belakang keluarga menjadi faktor dalam pemilihan gaya berbusana, memiliki koleksi barang seperti sepatu menjadi salah satu bentuk mengekspresikan diri dalam berpenampilan, pergaulan di lingkungan sebelumnya pun menjadi salah satu alasan dalam memilih gaya berbusana. Dan DN, ruang lingkup di pertemanan ketika salah satu menggunakan barang dari *brand* ternama membuat yang lainnya ingin menggunakan *brand* yang sama, penggunaan *brand* yang sama juga dapat mempermudah masuk ke dalam segala lingkup pertemanan, dan perbedaan lingkungan tempat tinggal sebelumnya mempengaruhi ke dalam pemilihan gaya berbusana.

Keempat, Tipikasi kebanggaan. RF, barang *branded* dianggap menjadi cara untuk dilihat dan menarik perhatian, *first impression* orang lain salah satu faktor pemilihan gaya berbusana, penampilan untuk menjaga reputasi sebagai calon dokter, dan perilaku konsumtif seringkali menjadi kebanggaan dari upaya seseorang untuk meneguhkan atau meningkatkan posisi sosialnya. WJ, menggunakan pakaian yang terkesan profesional dapat memunculkan rasa bangga dalam diri, barang *branded* dianggap menjadi suatu kebanggan dalam pertemanan, pakaian yang *stylish* mencerminkan identitas dan menarik perhatian juga pengakuan dari orang lain. RA, penggunaan barang *branded* menjadi suatu kebanggan, gengsi saat melihat ada barang yang baru *launching*, perasaan ingin terlihat *propare* menjadi alasan memilih gaya berbusana, berpenampilan untuk *blend-in* dengan pertemanan yang lainnya. Dan NJ, ada perasaan bangga tersendiri saat menggunakan pakaian yang lebih *aware*, penampilan yang sempurna dapat menunjukkan identitas yang profesional, penampilan menjadi prioritas pertama untuk mendapatkan kepercayaan, dan ada kepuasan tersendiri ketika menggunakan barang pertama kali di lingkungan pertemanan.

D. Kesimpulan

Pandangan mahasiswa Fakultas Kedokteran Unisba mengenai gaya berbusana dalam konteks hedonisme menunjukkan bahwa pandangan mereka sangat beragam, dipengaruhi oleh budaya, tren mode, dan nilai-nilai pribadi. Tiga pandangan utama ditemukan: busana sebagai ekspresi identitas dan kebebasan individual, sebagai representasi kelompok, dan sebagai norma lingkungan. Gaya berbusana dianggap sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan menciptakan kesan positif, sesuai dengan teori identitas sosial. Mahasiswa merasa perlu memperhatikan penampilan untuk memelihara citra diri dan mengidentifikasi diri dengan kelompok melalui pakaian konsisten. Fakultas Kedokteran Unisba menekankan penampilan berbusana sepanjang perjalanan akademik untuk membentuk identitas dan kesiapan memasuki dunia kedokteran. Alasan pemilihan gaya busana mencakup kesesuaian dengan peraturan fakultas, lingkungan ekonomi, merek, preferensi individu, dan tren media sosial, mencerminkan kompleksitas gaya hidup hedonis yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Terdapat empat tipikasi penggunaan barang branded di kalangan mahasiswa Fakultas Kedokteran, yaitu status sosial, citra diri, lingkungan sosial, dan kebanggaan. Pada tipikasi status sosial, KS, GT, dan GY menggunakan barang branded untuk menunjukkan kesan profesional dan mengikuti tren. Tipikasi citra diri diwakili oleh AZ dan QN yang merasa lebih percaya diri dan semangat dengan pakaian dari brand tertentu. Tipikasi Sosial-Branded melibatkan LB, RM, dan DN yang dipengaruhi oleh latar belakang keluarga dan lingkungan pertemanan dalam memilih gaya berbusana. Terakhir, tipikasi kebanggaan diwakili oleh WJ, RA, NJ, dan RF yang menggunakan barang branded untuk menarik perhatian dan menjaga reputasi sebagai calon dokter.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, D. (2008). Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar. *Jurnal Mediator*, 9(2).
- Ahmadi, D. (2011). Pemaknaan Hakikat Diri Akuntan Publik. In *MIMBAR: Vol. XXVII* (Issue 2).
- Ahmadi, D., & Yohana, N. (2007). Konstruksi Jilbab sebagai Simbol Keislaman. *MediaTor: Jurnal Komunikasi*, 8(2), 235–248.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Corrylia Almira Rahma Raissa, & Ahmadi, D. (2022). Kegiatan Media Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif. *Jurnal Riset Public Relations*, 59–66. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1087>
- Dewi, A. R., & Ahmadi, D. (2022). Hubungan Terpaan Tweet “Twitter, Please Do Your Magic” dengan Sikap Remaja. *Jurnal Riset Public Relations*, 6–13. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.639>
- Dewojati, C. (2021). *Sastra Populer Indonesia*. UGM PRESS. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=AjcWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=%5B2%5D%09Dewojati,+C.+%282021%29.+Sastra+Populer+Indonesia.+UGM+PRESS.&ots=A1U3bJFGyP&sig=Pc_oj52EtwdnUtLqjjVXAnJL6yHY&redir_esc=y#v=onepage&q=%5B2%5D%09Dewojati%2C%20C.%20%282021%29.%20Sastra%20Populer%20Indonesia.%20UGM%20PRESS.&f=false
- DJAYA, T. R. (2020). Makna Tradisi Tedhak Siten Pada Masyarakat Kendal: Sebuah Analisis Fenomenologis Alfred Schutz. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 1(06), 21–31. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/65>
- Firnanda Listiyanti, D., & Ahmadi, D. (2022). Hubungan alntalral Talyalngaln Alkun Tiktok @Liptalrn6.Com dengaln Pemenuhaln Kebutuhaln Informalsi. *Balndung Conference Series: Public Relaltions*, 2(1), 325–332. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1246>
- Iskandar, D. (2015). *Studi Fenomenologi Motif Anggota Satuan Resimen Mahasiswa 804 Universitas Negeri Surabaya*. 3(1).

- Kurniawati, R., Andriani, D. N., & Daroin, A. D. (2022). Analisis perilaku konsumsi mahasiswa Universitas PGRI Madiun. *SEMINAR NASIONAL SOSIAL, SAINS, PENDIDIKAN, HUMANIORA (SENASSDRA)*, 1(1), 429–439. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SENASSDRA/article/view/2731>
- Machmud, M. (2011). Perkembangan Teknologi dalam Industri Media. *Jurnal Teknik Industri*, 12(1), 57–64. <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol12.No1.57-64>
- Mufidah, T., & Ahmadi, D. (2023). Hubungan antara Iklim Komunikasi Organisasi dengan Motivasi Kerja Karyawan. *Journal Perspectives in Communication*, 1(1), 19–27. <https://journal.sbpublsher.com/index.php/person>
- Putri, A., & Huda, N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Sikap Uang, Nilai Pribadi, Stimulasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Smartphone Android (Studi Kasus Mahasiswa Muhammadiyah Stikes Banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 6(1), 26–44. <http://en.wikipedia.org/wiki/>
- Qorib, F., Utami Rezkawaty Kamil, S., Jumrana, & La Tarifu. (2022). Reshaping Today's Education with Social Media. *Jurnal Riset Public Relations*, 105–110. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1355>
- Rahmi, S. (2021). *Komunikasi interpersonal dan hubungannya dalam konseling*. Syiah Kuala University Press.
- Sakinah, N., & Nanda, M. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS), 2022*, 32–38.
- Sari, N. (2018). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Perilaku Konsumtif Dengan Perilaku Melanggar Peraturan Etika Berbusana Mahasiswa Pendidikan IPS FIS UNY. *Social Studies*, 3(3), 534–546.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (3rd ed., Vol. 3). PrenadaMedia Group.
- Sulaiman, A. I., & Ahmadi, D. (2020). Empowerment communication in an islamic boarding school as a medium of harmonization. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 323–338. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3604-20>
- Supraja, M., & Al Akbar, N. (2021). *Alfred Schutz: Pengarusutamaan Fenomenologi dalam Tradisi Ilmu Sosial*. UGM Press.
- Syadzwin, A. W. W. at al. (2014). Fenomenologi perilaku komunikasi suporter fanatik sepakbola dalam memberikan dukungan pada psm makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 3(1), 1–7.
- Tampongangoy, A. (2022). *Globalisasi dan perubahan sosial*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/92yfg>
- Tertia, H., & Palapah, M. A. O. (2021). *Komunikasi Interpersonal untuk Menumbuhkan Kepercayaan Diri Korban Catcalling*.
- Zuhriyah, D. (2020). *Perilaku Konsumtif ditinjau dari Gaya Hidup Hedonis dan Persepsi terhadap Iklan Produk Wardah pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung*. UIN Raden Intan Lampung.