

PERSONAL BRAND MAHASISWA MELALUI PENGGUNAAN OOTD (STUDI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2023)

¹Putri Alviana, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Nara Garini Ayuningrum

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Putrialviana4@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze how the use of Outfit of the Day (OOTD) by Communication Science students of the 2023 batch can shape and strengthen their personal brand. Personal brand, in this context, refers to the personal image and identity projected by students through their daily fashion choices and appearance. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of observation of informants in the campus environment, in-depth interviews with a number of active communication science students of the 2023 batch, and documentation of the results of the informants. This study uses Erving Goffman's dramaturgy theory which views social interaction as a theater stage where individuals play certain roles to shape the perceptions of others. The results of the study show that students use OOTD as a tool to express themselves, their values, and build social networks. The use of OOTD also helps them in creating self-identity and being recognized by the public, which in turn strengthens their personal brand in academic and social environments. This study is expected to provide insight into the process of forming students' personal brands, especially communication science students. By understanding these dynamics, students can use OOTD more strategically to achieve their professional and personal goals.

Keywords : Personal Branding, OOTD, Communication Science Students

ABSTRAK

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. Personal brand, dalam konteks ini, mengacu pada citra dan identitas pribadi yang diproyeksikan oleh mahasiswa melalui pilihan fashion dan penampilan sehari-hari yang mereka kenakan.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi informan di lingkungan kampus, wawancara mendalam dengan sejumlah mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2023 yang aktif, dan dokumentasi dari hasil informan. Penelitian ini menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman yang memandang interaksi sosial sebagai panggung teater di mana individu memainkan peran tertentu untuk membentuk persepsi orang lain. 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. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang proses pembentukan personal brand mahasiswa, khususnya mahasiswa ilmu komunikasi. Dengan memahami dinamika ini, mahasiswa dapat menggunakan OOTD lebih strategis untuk mencapai tujuan profesional dan pribadi mereka.

Kata Kunci : Personal Branding, OOTD, Mahasiswa ilmu komunikasi

Pendahuluan

OOTD adalah singkatan dari "*Outfit of The Day*" yang dalam Bahasa Indonesia dapat diterjemahkan sebagai "Pakaian Hari Ini." OOTD adalah istilah bahasa gaul (tren) yang mengacu pada gaya aksesoris atau pakaian yang di gunakan sehari-hari atau pada saat acara atau *moment* tertentu. Konsep dari OOTD cukup sederhana dilakukan, dapat disesuaikan dengan selera dari masing-masing individu miliki. OOTD juga merupakan bagian dari gaya hidup, di mana kebanyakan remaja maupun orang dewasa di berbagai kalangan umur saat ini kerap menunjukkan OOTD di publik atau laman media sosial pribadi milik mereka, di mana individu dapat mengunggah foto atau video diri mereka mengenakan pakaian yang mereka pilih untuk hari itu, OOTD terkadang juga sering dilengkapi dengan deskripsi pakaian yang digunakan dan juga tips gaya berpakaian. Tujuannya adalah untuk berbagi gaya pribadi, menginspirasi orang lain dalam pemilihan pakaian mereka, atau hanya menunjukkan pakaian atau aksesoris baru yang mereka beli.

Di kalangan mahasiswa, tren OOTD merupakan tren *fashion* yang selalu berubah seiring berjalannya waktu dari tahun ke tahun. Tidak ada tahun tertentu yang dapat dianggap sebagai awal dari tren OOTD, karena *fashion* terus berkembang dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang berbeda, termasuk gaya pribadi, budaya populer, dan media sosial. Mahasiswa seringkali memilih gaya berpakaian yang mencerminkan kepribadiannya, seperti gaya *casual*, monokrom, retro, atau gaya apa pun yang mengekspresikan minat ataupun kesukaan mereka. *Personal branding* mahasiswa memiliki keterkaitan yang erat dengan penggunaan OOTD (*Outfit of The Day*) karena dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas diri dan membangun citra yang kuat. Dengan memilih pakaian yang tepat sesuai dengan kepribadian dan gaya hidup, mahasiswa dapat memberikan kesan positif dan menarik perhatian orang-orang disekitarnya. OOTD yang dipilih dengan cermat dapat mencerminkan nilai dan minat pribadi mahasiswa serta memberikan kesan profesionalisme dan dapat dipercaya dalam lingkungan akademik dan profesional. Oleh karena itu, penggunaan OOTD menjadi salah satu elemen penting dalam membangun *personal branding* yang efektif bagi mahasiswa, sehingga dapat memperkuat citra diri.

Personal branding mahasiswa memiliki keterkaitan yang erat dengan penggunaan OOTD (*Outfit of The Day*) karena dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas diri dan membangun citra yang kuat. Dengan memilih pakaian yang tepat sesuai dengan kepribadian dan gaya hidup, mahasiswa dapat memberikan kesan positif dan menarik perhatian orang-orang disekitarnya. OOTD yang dipilih dengan cermat dapat mencerminkan nilai dan minat pribadi mahasiswa serta memberikan kesan profesionalisme dan dapat dipercaya dalam lingkungan akademik dan profesional. Oleh karena itu, penggunaan OOTD menjadi salah satu elemen penting dalam membangun *personal branding* yang efektif bagi mahasiswa, sehingga dapat memperkuat citra diri dan mencapai tujuan karir yang diinginkan. Sebagai seorang peneliti, ketertarikan saya terhadap fenomena ini muncul dari kesadaran akan peran penting *personal brand* dalam kehidupan mahasiswa, terutama di era digital saat ini. Penulis tertarik untuk mengeksplorasi bagaimana fenomena OOTD dapat menjadi sarana bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk membangun dan mengelola citra diri mereka.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell 2018 dalam jurnal (Putri 2018) Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang cenderung mengumpulkan data di lapangan di lokasi di mana peserta mengalami masalah atau masalah yang diteliti. Peneliti tidak membawa individu ke lab (situasi yang dibuat-buat), atau biasanya mereka mengirim instrumen untuk diselesaikan individu. Informasi yang dekat ini dikumpulkan dengan benar-

benar berbicara langsung kepada orang-orang dan melihat mereka berperilaku dan bertindak dalam konteks mereka adalah karakteristik utama dari penelitian kualitatif. Penelitian yang dilakukan penulis bersifat sosial, sehingga penulis memilih metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memperdalam topik dan untuk lebih memahami hal-hal yang berkaitan dengan konteks objek penelitian. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, maka analisis fenomena OOTD terhadap mahasiswa dapat sebagai objek untuk membangun personal branding dapat ditelaah lebih mendalam dan fokus penelitian ini pada bagaimana mahasiswa di kalangan kampus menciptakan *personal branding* pada diri pribadinya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan lima informan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2023.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yakni, wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Observasi

Dalam mengumpulkan data, langkah utama yang dilakukan peneliti adalah observasi. Observasi dilakukan dengan melihat fenomena secara langsung di lokasi yang akan dituju atau subjek yang diteliti. Peneliti melakukan tugasnya dengan terjun ke lapangan dan melakukan observasi langsung bagaimana mahasiswa ilmu komunikasi UNTAG 1945 Surabaya angkatan 2023 mengenakan pakaian OOTD sebagai simbol pengekspresian gaya.

2. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara kepada mahasiswa ilmu komunikasi UNTAG 1945 Surabaya angkatan 2023. Wawancara dilakukan dengan menggunakan proses tanya jawab antara peneliti dengan informan secara langsung (tatap muka) dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan subjek penelitian untuk mendapatkan pemahaman data yang jelas.

3. Dokumentasi

Dokumen yang diperoleh berupa gambar dan rekaman suara. Instrumen tersebut dapat dijadikan alat bukti dokumentasi penelitian karena peneliti melakukan penelitian langsung dengan narasumber sehingga dapat dicatat secara akurat dan dapat dijadikan data pendukung maupun alat bantu penelitian.

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memahami fenomena, sikap, perilaku, dan pengalaman manusia melalui pengumpulan data baik berupa teks, gambar, audio, atau video. Pendekatan analisis data yang digunakan oleh peneliti terdiri dari tiga komponen yaitu :

1. Reduksi Data. Reduksi data merupakan suatu proses pengorganisasian data dalam penelitian. Pada tahap ini fokusnya adalah menyederhanakan pokok-pokok yang diperoleh data dari hasil wawancara dan data hasil lapangan. Reduksi data bertujuan untuk membantu peneliti memahami informasi dan data yang dikumpulkan dengan lebih mudah. Data dikumpulkan melalui hasil pengamatan yang terjadi selama di lapangan seperti observasi, wawancara, dan catatan.
2. Penyajian Data. Penyajian data dari penelitian kualitatif ini mengacu pada proses mengkomunikasikan temuan dan hasil penelitian melalui pendekatan kualitatif. Proses penyajian data yang telah disusun dilakukan secara sistematis hingga tahap akhir. Penting adanya proses penyajian data, karena hal ini dapat membantu peneliti dan pembaca memahami hasil penelitian serta interpretasi yang diambil dari analisis data kualitatif.
3. Penarikan Kesimpulan. Penarikan kesimpulan dari penelitian kualitatif mengacu pada proses menyusun ringkasan dari hasil seluruh data yang diperoleh dalam penelitian.

Oleh karena itu, penarikan kesimpulan memerlukan bukti-bukti yang valid dari data-data yang terdapat di lokasi penelitian untuk mencari informasi dan pengetahuan.

Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi dan wawancara terhadap subjek yang akan diteliti. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya angkatan 2023 yang memiliki preferensi gaya berpakaian *casual*, retro, monokrom, dan *oversize*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya merupakan lingkungan yang penting untuk memahami fenomena OOTD di kalangan mahasiswa, karena di era digital yang terus berkembang, *personal branding* menjadi semakin penting terutama di kalangan mahasiswa. Fenomena penggunaan OOTD (*Outfit of the Day*) terbukti efektif bagi mahasiswa dalam membangun identitas dan citra dirinya. Sebagai generasi yang terbiasa dengan teknologi dan media sosial, mahasiswa ilmu komunikasi lebih cenderung menggunakan OOTD sebagai sarana berekspresi. Dalam penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya angkatan 2023 sebagai objek penelitian. Untuk itu peneliti melakukan wawancara langsung dengan lima informan yaitu Rama, Ahnaf, Satria, Nana, dan Putri untuk memberikan wawasan mendalam mengenai judul skripsi tersebut.

Dalam lingkup kampus, cara berpakaian sudah menjadi tolak ukur dari seorang mahasiswa. Tentu saja hal ini juga memberi dampak tersendiri pada kebutuhan gaya hidup. Dengan adanya berbagai macam bentuk konsep *outfit* yang beredar pada saat ini, hal tersebut menjadi salah satu cara mahasiswa atau seseorang untuk mengekspresikan diri di depan publik. Penampilan luar seringkali dianggap hal yang terpenting, sehingga *outfit* lebih penting daripada kebutuhan sehari-hari lainnya. Terkadang, *outfit* yang dikenakan seseorang dapat dijadikan ajang berkompetisi dengan cara memamerkan pakaian yang dikenakan. Maka hal tersebut dapat membuat seseorang dapat menilai atau memiliki sudut pandang, bahwa seseorang yang memiliki selera *outfit* yang bagus berarti sesuai dengan kepribadiannya juga.

Fenomena “*Outfit of The Day*” (OOTD) juga sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya populer di era saat ini, terutama di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa. Dalam beberapa tahun terakhir, OOTD telah menjadi bentuk ekspresi diri terhadap masing-masing individu untuk mengekspresikan gaya pribadinya dalam membentuk *personal branding*. “*Personal branding* berasal dari bahasa Inggris yaitu *personal* yang berarti individu, dan *branding* yang berarti merek. Jadi *personal branding* adalah identitas pribadi seseorang yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut (Efrida and Diniati 2020). Namun dengan adanya fenomena OOTD tersebut, maka yang terjadi saat ini memberikan pengaruh juga dampak positif dan negatif bagi mahasiswa di kampus. Pengaruh OOTD dalam era ini, yaitu di mana citra diri sangat diperhatikan, OOTD menjadi cara ekspresi diri dan penonjolan gaya personal, pertemuan pertama seringkali menjadi elemen penting dalam membentuk kesan pertama. Oleh karena itu, fenomena OOTD tidak hanya sekadar tren *fashion*, tetapi juga merupakan bentuk ekspresi diri yang dapat membantu individu membentuk identitas dan membangun *personal branding* yang kuat. Lalu, dampak positifnya adalah meningkatkan kepercayaan diri kepada orang lain sehingga dapat dipandang kompeten dan berkualitas, serta dapat mengubah persepsi seseorang agar dapat memaknai identitas dirinya sesuai ekspektasi yang diinginkan. Adapun pengertian kepercayaan diri menurut Neil (2005) dalam jurnal (Mudiawati et al. 2020) adalah sejauh mana individu punya keyakinan terhadap penilaiannya atas kemampuan dirinya dan sejauh mana individu bisa merasakan adanya kepantasan untuk berhasil. Menurut Santrock dalam jurnal (Mudiawati et al. 2020) Rasa percaya diri juga disebut sebagai harga diri atau gambaran diri. Sebab saat ini penampilan OOTD seseorang yang terlihat menarik dapat

mencerminkan bahwa seseorang tersebut mempesona dalam segala aktvitasnya. Jika penampilannya dinilai kurang maksimal maka mereka akan merasa kurang percaya diri. Di sisi lain, dampak negatifnya adalah individu lebih cenderung berperilaku konsumtif, perilaku konsumtif ialah kecenderungan seseorang untuk membelanjakan atau membeli barang dan jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kemampuan finansialnya. Sedangkan para remaja maupun orang dewasa dari berbagai kalangan umur saat ini, contohnya lebih mengutamakan membeli *outfit* yang dikenakan sesuai tren agar tidak terlihat ketinggalan jaman. Oleh karena itu, mereka membeli hanya atas dasar keinginan bukan berdasarkan kebutuhannya.

Dalam konteks mahasiswa, *personal branding* bisa sangat penting untuk membangun jaringan profesional atau mempersiapkan mereka masuk ke dalam dunia bekerja. Penggunaan OOTD (*Outfit of the Day*) merupakan salah satu elemen *personal branding* yang semakin populer di kalangan mahasiswa. Penelitian mengenai hubungan antara *personal branding* dan penggunaan OOTD mahasiswa menunjukkan bahwa penampilan dan gaya berpakaian seseorang dapat sangat memengaruhi persepsi orang lain tentang diri mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2023 di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya menggunakan OOTD untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu tentang diri mereka. Mereka memilih pakaian yang tidak hanya mencerminkan kepribadian tetapi juga sesuai dengan tren terkini untuk menarik perhatian dan memperoleh pengakuan dari dosen ataupun teman sebaya. Melalui lensa teori dramaturgi, OOTD dapat dilihat sebagai "kostum" yang membantu mahasiswa memainkan peran yang diinginkan di lingkungan kampus. Mahasiswa cenderung memilih pakaian yang dapat meningkatkan citra positif mereka, seperti menunjukkan kreativitas atau kepercayaan diri. Sebagai contoh, informan pertama bernama Rama memilih *outfit* yang ingin ia tampilkan sebagai seorang individu yang menarik tetapi tetap terlihat sederhana. Lalu, informan kedua bernama Nana ingin menampilkan dirinya sebagai orang yang *stylish* tetapi tetap santai. Informan ketiga bernama Ahnaf ingin menunjukkan dirinya sebagai seseorang yang memiliki selera yang berbeda, atau dia ingin menonjolkan kesan unik saat berada di depan umum. Informan keempat bernama Satria ingin menciptakan kesan simpel dan sederhana, dan informan terakhir bernama Putri ingin mencerminkan kenyamanan dan upaya untuk mengikuti tren terbaru.

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana siswa menggunakan *Outfit of the Day* (OOTD) sebagai cara untuk membangun dan mempertahankan personal brand mereka. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang tren *fashion* mahasiswa.

Penutup

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa OOTD merupakan alat yang efektif bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2023 dalam membangun *personal brand* mereka. Melalui penggunaan teori dramaturgi, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana mahasiswa mengelola penampilan mereka di hadapan publik atau lingkungan kampus untuk mempengaruhi persepsi audiens. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana teori dramaturgi dapat diaplikasikan dalam konteks *personal branding* di kalangan mahasiswa. Secara praktis, penelitian ini memberikan saran bagi mahasiswa untuk lebih sadar akan pentingnya konsistensi dan autentisitas dalam *personal branding* mereka. Dengan demikian, melalui penggunaan OOTD, mahasiswa tidak hanya sekedar menunjukkan gaya pribadi mereka, tetapi juga berupaya membentuk persepsi yang diinginkan di mata publik. Ini menunjukkan bahwa *personal branding* adalah aspek penting dari kehidupan mahasiswa saat ini, yang dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk hubungan sosial dan prospek karir di masa depan.

Beberapa simpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran yang membangun bagi mahasiswa maupun pembaca. Saran yang dihasilkan dari penelitian ini adalah bahwa mahasiswa dapat lebih sadar dan strategis dalam memilih OOTD mereka untuk memperkuat *personal branding* yang ingin mereka tampilkan, serta lebih memahami pengaruh sosial yang membentuk pemilihan *fashion* mereka.

Daftar Pustaka

- Adetya, Cut. 2020. *FASHION SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ARTI FAKTUAL DALAM PEMBENTUKKAN IDENTITAS SOSIAL ISLAM (STUDI PADA MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG)* Oleh. Vol. 2017. <http://190.119.145.154/handle/20.500.12773/11756>.
- CAYA, AHMAD NAUFAL AFNI. 2021. "PEMASARAN POLITIK JIHAN NURLELA DALAM PEMILU 2019 (Studi Komunikasi Politik)" 7 (3): 6.
- Delvianti, Delvianti. 2023. "ANALISIS PENGELOLAAN DAN PERTANGGUNGJAWABAN ASET TETAP BERDASARKAN PERATURAN PEMERINTAH NOMOR 71 TAHUN 2010 DI KELURAHAN PULO GEBANG." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Efrida, Sella, and Anisa Diniati. 2020. "Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017." *Jurnal Kajian Komunikasi* 8 (1): 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>.
- Mudiawati, Riani, Iwan Ridwan Yusup, Siti Mar'atus, Sri Nur, and Syifa Nurhayati. 2020. "Penggunaan Outfit Terhadap Rasa Percaya Diri Mahasiswa Pendidikan Semester 7." *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb* jilid 11: 84–88. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alqalb/article/view/1093/1044>.
- Ompusunggu, Marthin Pangibutan, and Achmad Helmy Djawahir. 2014. "Gaya Hidup Dan Fenomena Perilaku Konsumen Warung Kopi Di Malang." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12 (2): 188.
- Putri, Oktaviane Hoetomo. 2018. "FAKTOR--FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEMAMPUAN BINA DIRI PADA ANAK INTELLECTUAL DEVELOPMENTAL DISORDER DI SLB/C PELITA ILMU SEMARANG." UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG.
- Rachmawati, T. 2019. "Program Corporate Social Responsibility Sebagai Strategi Manajemen Kesan Perusahaan." *Jurnal Metakom* 3 (1): 95–108.
- Resti Kurnia. 2019. "PERSONAL BRANDING SELEBGRAM DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM," 72.
- Riwayani, Rika. 2017. "SEMINAR NASIONAL KREATIVITAS PEMBUATAN BUSANA CASUAL DENGAN." *SEMINAR NASIONAL FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI MAKAS*.
- Rolika Firinanda, Shelaisha Ayu Citra Lestari, Ajeng Nurul Izzah, and Maria Laras Pramesti. 2023. "Pesona Outfit Sebagai Identitas Anak Muda Saat Mengunjungi Kafe." *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 1 (3): 263–76. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.1847>.
- Romadhan, M.I, Bagus Cahyo, and Shah Adhi. 2021. "Manajemen Kesan Pelaku Budaya Musik Saronen Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Masa Pandemi." *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5 (2): 213–27. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i2.5835>.
- Salido, Achmad, La Misu, and Mohamad Salam. 2014. "Analisis Kesalahan Dalam Menyelesaikan Soal-Soal Matematika Materi Pokok Limit Fungsi Pada Siswa Kelas XI

- IPA 2 SMA Negeri 5 Kendari.” *Jurnal Penelitian Matematika* 2 (2): 43–56.
<http://ojs.uho.ac.id/index.php/JPPM/article/view/3072>.
- Tara, Gabrita Revinda. 2016. “OUTFIT INSTAGRAMABLE SEBAGAI GAYA HIDUP MAHASISWA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA,” no. April: 1–23.
- Tyaswara, Baruna, Reza Rizkina Taufik, Mahardiansyah Suhadi, Ratna Danyati, and Akademi Bahasa Asing BSI Jakarta. 2017. “Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung.” *Jurnal Komunikasi* 3 (September): 2579–3292.
- Yani, UAFI. 2019. “Komunikasi Presentasi Diri Female Disc Jockey Surabaya.”
<https://core.ac.uk/download/pdf/225568316.pdf>.