

Persepsi Mahasiswa Untag Surabaya Tentang *Casual Fashion Trend* Pada Akun Instagram @rucas.co

¹Muhammad Dodik Nurcahayu, ²Edy Sudaryanto ³Fransisca Benedicta Avira Citra
Paramita

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
dodiknc16@gmail.com

Abstract

Casual fashion trends are characterized by simple, flexible, and comfortable clothing, in accordance with the lifestyle of the user. This trend is influenced by external factors such as social media and external culture, which have an impact on social and cultural change. The study aims to determine the perception of Untag Surabaya students about Casual fashion trends on the Instagram account @rucas.co. This study uses the selective process theory, which is a psychological process that includes selective exposure, selective recall, and selective perception designed to reduce dissonance. This study adopts a qualitative research method, combining primary and secondary data sources. Data were obtained through collection techniques such as observation, interviews, and documentation. This study found that Untag Surabaya students' perceptions of Casual fashion trends are influenced by lifestyle, culture, and social class. Individuals with casual and modern lifestyles are more open to new trends, while those who are more specific tend to be critical. Social class also plays an important role, where price and brand exclusivity are the main considerations, linking fashion trends to social status. Casual fashion from the Rucas brand, for example, is associated with the upper class, creating a social stigma. Overall, this study emphasizes that consumer perception of fashion trends is a complex social construction, influenced by the interaction of personal, social, and cultural factors.

Keywords: Perception, Casual Fashion, Fashion Trend, Students

Abstrak

Casual fashion trend ditandai oleh pakaian yang sederhana, fleksibel, dan nyaman, sesuai dengan gaya hidup penggunanya. Tren ini dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti media sosial dan budaya luar, yang membawa dampak pada perubahan sosial dan budaya. Penelitian bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa Untag Surabaya tentang Casual fashion trend pada akun instagram @rucas.co. Penelitian ini menggunakan teori proses selektif adalah proses psikologis yang meliputi terpapar selektif, ingatan selektif, dan persepsi selektif yang dirancang untuk mengurangi disonansi. Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kualitatif, dengan menggabungkan sumber data primer dan sekunder. Data diperoleh melalui teknik pengumpulan seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi mahasiswa Untag Surabaya terhadap Casual fashion trend dipengaruhi oleh gaya hidup, budaya, dan kelas sosial. Individu dengan gaya hidup kasual dan modern lebih terbuka terhadap tren baru, sementara yang lebih spesifik cenderung kritis. Kelas sosial juga berperan penting, di mana harga dan eksklusivitas merek menjadi pertimbangan utama, mengaitkan fashion trend dengan status sosial. Casual fashion dari brand Rucas, misalnya, diasosiasikan dengan kalangan atas, menciptakan stigma sosial. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap fashion trend adalah konstruksi sosial yang kompleks, dipengaruhi oleh interaksi faktor pribadi, sosial, dan budaya.

Kata kunci: Persepsi, Casual Fashion, Fashion Trend, Mahasiswa

Pendahuluan

Casual fashion trend sangat populer karena sifatnya yang fleksibel, nyaman, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Tren ini terus berkembang seiring dengan perubahan sosial dan budaya apalagi dengan perkembangan teknologi internet terutama media sosial. Dengan perkembangan zaman *fashion trend* masa kini adalah *casual* (Fahmi *et al.*, 2023).. *Fashion casual* bukan hanya sekadar cara berpakaian, tetapi juga menjadi salah satu cara bagi individu, khususnya generasi muda, untuk mengekspresikan identitas diri, nilai-nilai, dan gaya hidup mereka. *Casual fashion trend* yang di kenalkan rucas memiliki konsep yang menarik dengan cara yang unik, bagaimana mereka mengandeng kalangan sosial menengah ke bawah seperti pemulung, pengamen dalam konten media sosial mereka untuk mempromosikan *Casual fashion trend* yang sedang terjadi. Hal ini tentu membentuk persepsi yang berbeda pada mahasiswa dalam hal meyikapi *fashion trend* yang terjadi bagaimana *fashion* yang di pengaruhi oleh budaya barat dipadukan dengan kelas sosia kebawah.

Casual fashion trend yang terus berkembang mencerminkan perubahan sosial, budaya, dan ekonomi yang terjadi. Pengaruh *fashion* dapat dirasakan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari perubahan pakaian yang digunakan dalam sehari-hari juga kehidupan sosial dan budaya, *fashion* sebuah hal yang tidak bisa lepas dari diri individu dalam mengekspresikan jati dirinya (Muflichah, 2023). *Fashion trend* saat ini sudah menjadi standar pakaian para remaja, termasuk mahasiswa, fenomena *fashion* mahasiswa Indonesia sangat disebabkan oleh budaya luar (Pratamartatama *et al.*, 2024). *Fashion* pada budaya Barat sangat berbeda dengan budaya Indonesia. Banyak mahasiswa yang tidak mampu beradaptasi dengan lingkungan kampus dan peraturan berpakaian kampus.

Trend fashion saat ini di kalangan mahasiswa Indonesia sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan media massa. Informasi menyebar dengan cepat melalui internet dan media sosial, dan budaya asing, khususnya budaya Korea dan Barat, dimasukkan ke dalam gaya berpakaian mahasiswa. Hal ini bisa di lihat pada hasil dua penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tara *et al.*, 2023) yang berjudul *Trend Fashion Mahasiswa Saat Perkuliahan Sebagai Perilaku Trendi* (Studi Kasus Persepsi Mahasiswa Tentang *Trend Fashion Saat Perkuliahan Sebagai Perilaku Trendi Di FISIP*) membahas tentang persepsi mahasiswa mengenai *trend fashion*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan *trend fashion* adalah perilaku *trendi* yang dipengaruhi oleh waktu, media sosial, budaya, dan gaya hidup. Mahasiswa FISIP juga ikut serta dalam gerakan ini dan mempengaruhi gaya berpakaianya agar sesuai dengan *trend fashion* saat ini.

Persepsi mahasiswa terhadap *fashion trend* bervariasi dari positif, negatif, hingga netral. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sakinah (2022), yang berjudul *Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya* membahas tentang masalah perubahan *fashion* di kalangan mahasiswa. Temuan ini menjelaskan bagaimana *fashion trend* dipengaruhi oleh industri budaya dan lingkungan tempat kita tinggal. Kedua penelitian tersebut meyakini bahwa *fashion trend* mempengaruhi *fashion* di lingkungan lokal dan kampus, apalagi pengaruh tersebut disebabkan oleh serbuan budaya asing melalui media sosial. *Fashion trend* juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan penyebaran tren yang sangat pesat, apalagi didukung oleh jaringan internet khususnya media sosial. Dalam hal ini, pergerakan media sosial berdampak pada kemampuan individu dalam mengoordinasikan busana untuk berpakaian dengan gaya yang modis (Panayanti *et al.*, 2024). Dengan adanya media sosial telah merubah lanskap industri *fashion* secara drastis. Media digital ini memungkinkan tren terbaru menyebar dengan sangat cepat. Alhasil, perubahan tren pakaian merupakan cerminan dari dinamika masyarakat yang selalu mengikuti apa yang mereka konsumsi dalam media sosial.

Rucas merupakan *brand fashion* lokal yang didirikan pada tahun 2019, memiliki nama *username* Instagram @rucas.co yang dibuat pada bulan April 2019. Rucas merupakan salah satu *brand* yang menggunakan Instagram sebagai media untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya. @rucas.co merupakan akun Instagram yang fokus pada *fashion* meliputi berbagai macam kemeja, kaos, celana, cardigan, dan aksesoris lainnya. Rucas

merupakan gaya *fashion* kekinian dengan gaya yang cocok untuk kalangan muda. *Brand fashion* Rucas menggunakan talent dari kalangan yang berbeda-beda, termasuk mereka yang bekerja sebagai pemulung ataupun kelas bawah, untuk menjadi talent dari produk mereka. Hal ini membuat rucas melakukan terobosan baru dalam memperkenalkan *fashion trend*. Dimana rucas menjadikan pemulung dan pengamen sebagai talent produk mereka, ini menunjukkan bahwa *casual fashion* juga cocok disemua kalangan. Padahal rucas tergolong *brand fashion* kalangan menengah atas dengan harga rata – rata 500 ribu. Rucas memiliki banyak koleksi *casual* seperti *streetwear*nya yang unik dan menarik bagi para pecinta denim di Indonesia.

Mahasiswa Untag Surabaya banyak yang mengadopsi *casual fashion* dalam aktivitas sehari-hari di kampus, yang berfungsi sebagai sarana ekspresi diri melalui komunikasi non-verbal. Persepsi mahasiswa terhadap *fashion* kasual bervariasi dan mencerminkan tren di lingkungan perkuliahan, yang dapat mempengaruhi gaya hidup, status sosial, dan identitas pribadi mereka. Penelitian ini melibatkan mahasiswa dengan latar belakang budaya, sosial, dan fakultas yang berbeda, yang memengaruhi cara berpakaian dan persepsi mereka. Misalnya, mahasiswa teknik cenderung memilih pakaian fungsional, sementara mahasiswa seni lebih ekspresif. Fokus penelitian ini adalah mahasiswa semester 3 ke atas, yang dianggap lebih memahami dinamika kampus dan dapat memberikan data yang lebih representatif mengenai dampak *casual fashion* di kalangan mereka.

Penelitian ini menggunakan teori proses selektif. Menurut Baran & Dennis, (2012), yang dimaksud dengan teori proses selektif dalam komunikasi massa adalah proses psikologis yang meliputi terpapar selektif, pengingatan selektif, dan persepsi selektif yang dirancang untuk mengurangi disonansi. Dikutip dalam buku Nurudin (2019:230-231) “Pengantar Komunikasi Massa”, menjelaskan teori proses selektif dalam komunikasi massa mencakup beberapa konsep: paparan selektif, retensi selektif, dan persepsi selektif. Dalam konteks komunikasi massa, teori ini menyatakan bahwa individu berusaha menghindari perasaan dendam dan ketidakpastian dengan memilih informasi yang memperkuat keyakinannya sambil menolak informasi yang bertentangan dengan keyakinannya. Teori ini sangat relevan untuk memahami bagaimana individu memproses informasi yang diterimanya dari media massa dan bagaimana media massa mempengaruhi individu (Amalliah, 2018). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara dengan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebagai informan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian ini tidak berupa data statistik ataupun hitungan, menurut Strauss dan Corbin dalam Creswell (2022) penelitian kualitatif adalah penelitian yang memberikan hasil penemuan yang tidak dapat di dapatkan jika melalui cara kerja statistik (perhitungan). Menurut Steven Dukshire & Jennifer Thurlow dalam Sugiono (Sugiyono, 2018) menjelaskan penelitian kualitatif berkenaan dengan data yang bukan angka, mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat naratif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2018) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas 17 Agustus 1945 (Untag) Surabaya yang saat ini sedang menempuh studi S1. Objek dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswa Untag Surabaya tentang *Casual fashion trend* pada akun instagram @rucas.co.

Dalam metode pengumpulan data pada penelitian ini terdapat 2 (dua) jenis data yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer adalah data di dapatkan oleh peneliti dari apa yang telah diteliti. Data – data tersebut diperoleh langsung dari wawancara dan observasi dengan mahasiswa Untag Surabaya. Data primer adalah data yang berupa kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak tubuh atau gerak gerik yang mana didapat dari subjek yang dipercaya untuk memberikan sebuah data dikutip dari Sugiyono (2018). Sedangkan data sekunder data yang di hasilkan bermacam macam sebagai alat pendukung dalam penelitian ini, seperti data yang

dapat diperoleh dari literatur terkait seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan studi sebelumnya.

Penelitian ini melakukan 3 (tiga) pengumpulan data yaitu, pengumpulan data secara wawancara, observasi, dan melakukan dokumentasi gunanya untuk membuktikan bahwasanya penelitian ini benar-benar dilakukan secara oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2018), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Metode pengumpulan data dengan cara observasi meliputi melihat dan mengamati objek yang akan diamati secara menyeluruh dan digunakan secara langsung di lokasi penelitian tersebut berada. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi dikutip dari (Sugiyono, 2018). Selain observasi dan wawancara, informasi yang di dapatkan dari dokumentasi juga sangat di perlukan saat pengambilan data oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2018), dokumentasi ialah cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi dalam bentuk arsip, berkas, angka dan gambar yang berisikan informasi yang digunakan peneliti untuk penelitiannya.

Hasil Penelitian

Sebagai langkah awal, peneliti melakukan pengumpulan data awal di lingkungan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan cara mengamati dan membahas topik yang akan diteliti dengan beberapa mahasiswa mengenai *casual fashion trend* yang sedang berkembang. Ternyata observasi awal ini mengungkapkan adanya beragam pandangan di antara mahasiswa, yang disebabkan oleh latar belakang fakultas yang berbeda-beda. Dari hasil observasi ini, ditemukan enam mahasiswa dari enam fakultas (Fakultas Ekonomi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Teknik, Fakultas Hukum, Fakultas Psikologi, dan Fakultas Ilmu Budaya), yang berbeda yang aktif mengetahui akun @rucas.co dan menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap perkembangan *fashion trend*. Keenam mahasiswa ini kemudian dipilih sebagai informan kunci karena memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu memiliki pemahaman tentang *casual fashion trend* dan bersedia untuk diwawancarai secara mendalam. Melalui wawancara yang telah dilakukan, penulis akan menjelaskan bagaimana bagaimana gaya hidup, budaya dan kelas sosial mahasiswa membentuk persepsi mereka, yang didukung oleh proses selektif yang terdiri dari (*selective exposure*, *selective retention*, *selective perception*).

Selective Exposure

Dari data yang diperoleh saat melakukan wawancara kepada informan, mahasiswa cenderung menerima dan mencari informasi yang sesuai dengan minat dan keyakinan mereka. Faktor internal seperti kepribadian dan gaya hidup pribadi memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat daripada tekanan eksternal untuk mengikuti tren. Mereka tidak sekadar menjadi "konsumen" pasif dari tren yang ada, melainkan aktor aktif yang memilih dan menyaring informasi *fashion* sesuai dengan nilai-nilai dan preferensi pribadi mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa individu tidak selalu bertindak secara otomatis merespon stimulus eksternal, melainkan melibatkan proses kognitif yang kompleks dalam membuat keputusan. Perbedaan pernyataan antara narasumber mencerminkan penerapan proses selektif eksposur dalam pemilihan informasi. Para informan cenderung memilih informasi yang sesuai dengan minat, nilai, dan lingkungan sosial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa individu secara aktif menyaring informasi yang mereka konsumsi, dengan faktor-faktor seperti popularitas, budaya baru, dan pengaruh sosial berperan penting dalam proses pemilihan tersebut.

Selective retention

Pada tahapan ini penulis mengkaji bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa menyaring dan mengingat informasi tentang *casual fashion trend* yang ada pada @Rucas sesuai dengan nilai-nilai mereka atau ada pergeseran nilai-nilai mereka. Dari hasil wawancara, terlihat jelas bahwa mahasiswa memilih dan menerapkan informasi yang sesuai

dengan diri mereka pribadi dalam *casual fashion trend* dari akun @Rucas. Mereka tidak sekadar menyerap semua informasi, namun secara selektif memilih informasi yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi seperti kenyamanan, fleksibilitas, dan gaya hidup, nilai-nilai budaya dan lingkungan sosial juga turut mempengaruhi pilihan mereka. Misalnya, mahasiswa yang berasal dari lingkungan budaya tertentu cenderung memilih pakaian yang sesuai dengan norma sosial di lingkungan tersebut. Selain itu, terdapat pula kecenderungan untuk menolak informasi yang tidak sejalan dengan nilai-nilai pribadi atau kebutuhan fungsional, seperti penolakan terhadap celana jeans robek oleh mahasiswa teknik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan pengalaman pribadi memainkan peran penting dalam proses seleksi informasi dan pembentukan preferensi berpakaian. Dengan kata lain, mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen pasif, namun aktif terlibat dalam mengkonstruksi makna dari informasi yang mereka terima.

Selective perception

Narasumber memiliki pernyataan yang berbeda-beda dalam menanggapi *casual fashion trend* yang ada di akun instagram @rucas.co. Gaya hidup dan latar belakang budaya seseorang menjadi lensa utama dalam menyikapi tren ini. Misalnya, individu dengan gaya hidup yang lebih *casual* dan modern cenderung lebih terbuka terhadap tren baru, sedangkan mereka yang memiliki preferensi gaya yang lebih spesifik, seperti penggemar musik metal atau mahasiswa teknik, mungkin lebih kritis dan selektif. Faktor kelas sosial juga memainkan peran yang signifikan, harga produk dan persepsi tentang eksklusivitas suatu merek menjadi pertimbangan utama bagi sebagian orang, yang menghubungkan *fashion trend* dengan status sosial dan ekonomi. Hasil wawancara ini menggarisbawahi pentingnya memahami bahwa persepsi konsumen terhadap *fashion trend* adalah konstruksi sosial yang kompleks. Faktor-faktor pribadi, sosial, dan budaya saling berinteraksi dan membentuk cara individu menginterpretasikan dan merespons suatu tren. Tergantung pada bagaimana mahasiswa memandang pakaian *casual*, kecenderungan ini juga didukung oleh pandangan persepsi selektif (*selective perception*), di mana individu cenderung menafsirkan informasi baru sebagai hal yang konsisten dengan keyakinan yang ada.

Setelah melakukan pengumpulan data dan wawancara dengan berbagai narasumber, peneliti menemukan beberapa poin penting terkait persepsi mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (Untag) Surabaya mengenai *casual fashion trend* yang ditampilkan di akun Instagram @rucas.co. Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memilih informasi yang sesuai dengan kepribadian dan lingkungan mereka. Mereka menghindari informasi yang tidak relevan dan lebih mudah mengingat informasi yang sejalan dengan gaya *fashion* mereka. Dalam konteks ini, mahasiswa mengalami proses persepsi di mana mereka mencari atau mengikuti tren berdasarkan keinginan dan ketertarikan mereka. Namun, cara mereka mengingat dan menyimpulkan informasi tersebut dapat bervariasi, tergantung pada pengalaman dan tahapan proses yang telah mereka lalui. Dalam memahami *fashion*, mahasiswa disebabkan oleh tiga faktor utama: gaya hidup pribadi, budaya yang ada di lingkungan mereka, dan kelas sosial yang mereka jalani.

Persepsi Casual Fashion Dalam Penerapan Gaya Hidup

Gaya hidup yang tidak sama dari pribadi individu akan membentuk cara pandang yang berbeda pula terhadap *casual fashion trend*. Banyak aspek gaya hidup yang sangat mempengaruhi pemilihan *fashion casual*, mahasiswa Untag Surabaya sendiri memiliki pendapat yang beragam. Mahasiswa memiliki persepsi yang beragam terhadap gaya hidup *casual fashion* yang ditawarkan oleh Rucas. Meskipun *casual fashion* semakin populer, pilihan individu dalam mengadopsi gaya ini ternyata sangat disebabkan oleh faktor internal seperti kepribadian, minat, dan hobi. Hal ini menunjukkan bahwa individu bukan sekadar konsumen pasif *trend*, melainkan aktor aktif yang menyaring informasi *fashion* sesuai dengan nilai dan preferensi pribadi. Temuan ini menunjukkan bahwa *casual fashion* tidak hanya sebatas tren mode, tetapi juga menjadi cerminan identitas dan gaya hidup individu. Individu memiliki

kemampuan untuk menginterpretasi dan mengadaptasi tren sesuai dengan konteks sosial dan gaya hidup mereka masing-masing.

Budaya dalam penerapan *Casual Fashion*

Budaya menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi pilihan *fashion* mahasiswa Untag Surabaya. Bisa ditunjukkan pada hasil penelitian dan wawancara narasumber, lingkungan kampus atau budaya yang ada pada dalam kampus maupun budaya asal membentuk persepsi yang beda-beda pada mahasiswa. Setiap individu memiliki pemahaman yang beragam tentang gaya berpakaian santai ini. Di lingkungan kampus, misalnya, tren mode yang berkembang pesat sering kali menjadi acuan bagi mahasiswa dalam memilih pakaian. Namun, pengaruh budaya asal juga tak kalah penting. Mahasiswa yang berasal dari daerah dengan budaya yang tidak sama cenderung memiliki gaya berpakaian yang khas, yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai yang dianut oleh komunitasnya. Hal ini dapat kita lihat dari akun Instagram @Rucas, yang menampilkan beragam gaya *casual fashion* yang disebabkan oleh berbagai budaya. Dengan demikian, *casual fashion* tidak hanya menjadi ekspresi diri, tetapi juga sebuah cerminan dari identitas sosial dan budaya seseorang. Secara keseluruhan, pembahasan ini menggarisbawahi bahwa *fashion* bukan hanya sekedar penampilan, tetapi juga merupakan cerminan identitas dan nilai-nilai yang dianut individu, serta menunjukkan dinamika sosial di kalangan mahasiswa.

Persepsi *casual fashion* dalam kelas sosial

Kelas sosial sudah menjadi umum dalam memandang *fashion* mencerminkan kelas sosial pribadi seseorang bahkan *fashion* yang dipakai oleh seseorang mencerminkan kelas sosial individu. Hasil penelitian dan wawancara terhadap informan mahasiswa Untag Surabaya menunjukkan beragam pandangan mengenai hubungan antara *fashion*, khususnya *casual fashion*, dengan kelas sosial. Sebagian besar informan sepakat bahwa *fashion* yang dikenakan seseorang dapat mencerminkan kelas sosial individu. Pada hasil penelitian beberapa narasumber menekankan bahwa *casual fashion* dari brand Rucas cenderung diasosiasikan dengan kalangan atas, menciptakan stigma sosial yang melekat pada merek tersebut. Meskipun Rucas mengklaim bahwa produknya dapat digunakan oleh semua kalangan, beberapa informan lainnya menyoroti bahwa harga produk Rucas yang tinggi membuatnya tidak inklusif. Mereka berpendapat bahwa meskipun desainnya mungkin terlihat sederhana dan dapat diterima oleh berbagai kalangan, harga yang mahal menghalangi aksesibilitas bagi individu yang berasal dari kelas sosial menengah kebawah.

Pada keseluruhan pembahasan ada beberapa poin penting dari pembahasan gaya hidup, budaya dan kelas sosial dalam persepsi mahasiswa Untag Surabaya terkait dengan *casual fashion trend* yang ditampilkan di akun Instagram @rucas.co saya dapatkan intinya. Mereka ditemukan saling terkait dan mungkin terkait dengan proses seleksi persepsi yang meliputi paparan selektif, retensi selektif, dan persepsi selektif.

Paparan selektif (*selective exposure*)

Mahasiswa cenderung mencari dan mengikuti informasi yang sesuai dengan kepribadian, nilai, dan lingkungan sosialnya. Mereka suka mahasiswa *fashion trend* yang berkaitan dengan gaya hidup mereka sehingga menghindari informasi yang tidak pantas.

Pengingatan selektif (*selective retention*)

Saat mengingat informasi, mahasiswa merasa lebih mudah mengingat dan menyimpan informasi yang sesuai dengan preferensi dan pengalaman mereka. Ketimbang menjadi konsumen pasif, mereka aktif menyaring informasi *fashion* yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup mereka. Hal ini terlihat dari bagaimana mahasiswa mengingat dan bereaksi terhadap *casual fashion trend* Rucas dengan menghubungkan pilihan *fashion* pada Rucas mereka dengan pengalaman pribadi dan norma lingkungan.

Persepsi selektif (*selective perception*)

Persepsi mahasiswa terhadap *casual fashion* juga dipengaruhi oleh faktor budaya dan kelas sosial. Mereka menafsirkan dan menilai *fashion* berdasarkan latar belakang budaya dan kelas sosialnya. Misalnya, mahasiswa kelas menengah ke bawah mungkin menganggap *fashion* Rucas sebagai sesuatu yang mewah, sedangkan mahasiswa kelas menengah atas mungkin melihatnya sebagai tren umum. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap *fashion* tidak hanya dipengaruhi oleh tren itu sendiri, namun juga oleh bagaimana individu menghubungkan *fashion* dengan identitas sosial dan budayanya.

Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa mahasiswa Untag Surabaya tidak hanya mengadopsi *casual fashion* Rucas sebagai *trend*, namun juga memaknai dan menyesuaikannya dengan gaya hidup, budaya, dan kelas sosial mereka. Mahasiswa Untag Surabaya mengalami proses pembentukan persepsi dimana sebelum mereka menyimpulkan suatu hal mereka mengalami proses penyaringan pesan sesuai diri mereka pribadi, mereka cenderung hanya mengikuti dan mengingat pesan-pesan tertentu sesuai dengan gaya hidup, budaya dan kelas sosial mereka. Proses seleksi persepsi ini menghasilkan beragam pandangan dan pemahaman tentang *fashion* yang mencerminkan kompleksitas identitas individu dalam dinamika sosial yang ada. Dalam konteks ini, *fashion* bukan sekedar penampilan, namun juga mencerminkan nilai-nilai, identitas, dan pengalaman sosial seseorang.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya mengenai persepsi mereka terhadap *casual fashion trend* yang dipromosikan melalui akun Instagram @rucas.co, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Untag Surabaya memiliki persepsi yang beragam terhadap *casual fashion* yang dipopulerkan oleh akun Instagram @rucas.co. Mahasiswa Untag Surabaya memandang *casual fashion trend* yang ada di Rucas sebagai inklusif terhadap berbagai latar belakang. Mahasiswa yang berasal dari lingkungan tertentu, seperti keagamaan, cenderung memilih *fashion* kasual yang sopan, seperti kemeja, dibandingkan dengan kaos. Sementara itu, mahasiswa seni lebih suka mengeksplorasi gaya yang lebih ekspresif. Mahasiswa yang menyukai musik metal lebih memilih gaya *fashion* kasual yang mencolok dan garang, sedangkan mahasiswa teknik cenderung menyukai gaya yang sederhana dan praktis, sesuai dengan budaya di lingkungan teknik.

Mahasiswa Untag Surabaya berasumsi bahwa lingkungan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi mereka mengenai *fashion casual* yang ada di Rucas. Beberapa mahasiswa mengungkapkan bahwa brand Rucas berhasil membranding diri dengan cara yang unik, memanfaatkan bakat dari berbagai kalangan budaya, sehingga *fashion* kasual dapat menjadi jembatan yang menghubungkan keberagaman. Namun di sisi lain, mahasiswa Untag Surabaya juga menyoroti bahwa harga produk Rucas yang tinggi membuatnya kurang inklusif. Mereka berpendapat bahwa meskipun desainnya mungkin terlihat sederhana dan dapat diterima oleh berbagai kalangan, harga yang mahal menghalangi aksesibilitas bagi individu yang berasal dari kelas sosial menengah ke bawah. Mahasiswa memandang bahwa *fashion* kasual tidak hanya sekedar tren mode, tetapi juga merupakan cerminan identitas individu. Mereka secara aktif mencari dan mengikuti informasi yang sesuai dengan minat dan nilai-nilai pribadi mereka. Proses selektif persepsi yang terjadi menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktor aktif yang menyaring informasi berdasarkan kesesuaian dengan gaya hidup, budaya, dan kelas sosial mereka.

Daftar Pustaka

- Amalliah. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Fenomena Hoax di Media Online Pada Era Post Truth. *Jurnal AKBAR JUARA*, 3(4), 1–15.
- Cresswell. (2022). *Model Pendekatan Kualitatif: Telaah Dalam Metode Penelitian Ilmiah*.
- Fahmi, M. R. Z., Winarto, & Herman. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion

- Local Brand Erigo dalam Memutuskan Pembelian Online Melalui E-commerce Shopee. *Journal Of Accounting and Business*, 2(1), 64–71. <https://doi.org/10.30649/jab.v2i1.89>
- Muflichah, I. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek Terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian Pada Merek Fashion Muslim. In *Universitas Islam Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Nurudin. (2019). *Pengantar Komunikasi Massa*. Rajawali Pers.
- Panayanti, J., Prasetyo, H., Sari, Y., & Ani, Y. (2024). Bentuk Representasi Diri Fashion Stylist Pada Media Sosial Instagram. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 208–220. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.995>
- Pratamartatama, W. A., Fredline, R. A., & Djunaidi, M. L. P. (2024). Pengaruh Budaya Asing Terhadap Trend Fashion Mahasiswa Maranatha. *Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(2), 1178–1189.
- Sakinah, N., Nanda, D. M., & Tohiruddin. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 01, 32–38.
- Stanley Baran & Dennis K. Davis. (2012). *Teori Komunikasi Massa (e5)* (Edisi 5). Salemba Humanika.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. November, 1–10.
- Tara, J. D., Suryo, H., & Sihabuddin. (2023). Trend Fashion Mahasiswa Saat Perkuliahan Sebagai Perilaku Trendi (Studi Kasus Persepsi Mahasiswa Tentang Trend Fashion Saat Perkuliahan Sebagai Perilaku Trendi di FISIP). *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1).