

TREND MILENIAL FASHION SECOND BRANDED

SEBAGAI IDENTITAS DIRI

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

DINA OCTAVIA

180900047

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA**

2022

TREND MILENIAL FASHION SECOND BRANDED

SEBAGAI IDENTITAS DIRI

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

DINA OCTAVIA

180900047

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2022

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

Nama : Dina Octavia
Nim : 180900047
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : *Trend Milenial Fashion Second Branded* sebagai Identitas Diri
Jumlah halaman : xiii + 86 Halaman + Lampiran
Bibliografi : 16 Buku + 7 Jurnal + 4 Internet

ABSTRAK

Fenomena *fashion second branded* menunjukkan perkembangannya dari waktu ke waktu. Fenomena *fashion second branded* dimanfaatkan milenial sebagai penyampaian identitas diri. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui identitas diri seperti apa yang disampaikan melalui *fashion second branded*.

Landasan teori dalam penelitian ini adalah teori interaksi simbolik, teori ini membahas proses interaksi untuk membangun makna menggunakan simbol. Dalam teori interaksi simbolik memiliki 3 konsep yaitu **Pikiran, Diri, dan Masyarakat**.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, menggunakan metode fenomenologi Alfred Schutz. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Subyek Penelitian mahasiswa di Jakarta. Analisis data penelitian menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan penggunaan *fashion second branded* dapat dijadikan penyampaian identitas diri milenial. Identitas diri yang didapatkan dalam penyampaian identitas diri melalui *fashion second branded* terdapat perbedaan dalam identitas yang disampaikan.

Identitas diri yang disampaikan oleh milenial berbagai macam yaitu sebagai seseorang yang modis, branded, fashionable, gaya berpakaian vintage, glamour dan humble.

Kata Kunci : ***Fashion Second Branded, Identitas Diri, Milenial***
Pembimbing I : Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom
Pembimbing II : Sandra Olifia, M.Si

FACULTY OF SOCIAL SCIENCES AND POLITICAL SCIENCE

UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA

Name : Dina Octavia
NIM : 180900047
Interest : Public Relations
Study Program : Communication Studies
Title Of Thesis : Trend Milenial Fashion Second Branded as
Self Identity
Number of Pages : xiii + 86 Pages + Attachment
Bibliography : 16 Books + 7 Journal + 4 Internet

ABSTRACT

The second branded fashion phenomenon shows its development from time to time. The phenomenon of second branded fashion is used by millennials to convey their identity. The purpose of this study is to find out what self-identity is conveyed through second branded fashion.

The theoretical basis in this study is the theory of symbolic interaction, this theory discusses the process of interaction to build meaning using symbols. In the theory of symbolic interaction has 3 concepts, namely Mind, Self, and Society.

This study uses a descriptive qualitative approach, using the phenomenological method of Alfred Schutz. Data collection techniques using observation, in-depth interviews, and documentation. Research Subjects students in Jakarta. Analysis of research data using data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of the study show that the use of second branded fashion can be used to convey millennial self-identity. Self-identity obtained in conveying self-identity through second branded fashion has a difference in conveying it.

There are various kinds of self-identity conveyed by millennials, namely as someone who is fashionable, branded, fashionable, vintage dress style, glamorous and humble.

Keywords : *Fashion Second Branded, Self Identity, Milenial*

Supervisor I : Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom

Advisor II : Sandra Olifia, M.Si