UNIVERSITAS
KH. MUKTAR SYAFAAT

2026

SKRIPSI

FASHION SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA PROGRAM TATA BUSANA DI SMK DARUSSLAM BLOKAGUNG KARANGDORO TEGALSARI BANYUWANGI

Penyusun:
MEGA NUR JANAH

Dosen Pembimbing:
AGUS BAIHAQI, S.Ag., M.I.Kom.



PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN
KOMUNIKASI ISLAM

www.uimsya.ac.id
+62 823-9183-3133

SKRIPSI

FASHION SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA PROGRAM TATA BUSANA DI SMK DARUSSALAM BLOKAGUNG KARANGDORO TEGALSARI BANYUWANGI

Oleh :

MEGA NUR JANAH

2212111019

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFA'AT

BLOKAGUNG BANYUWANGI

2026

PERSYARATAN GELAR

FASHION SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA PROGRAM TATA BUSANA DI SMK DARUSSALAM BLOKAGUNG KARANGDORO TEGALSARI BANYUWANGI

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Universitas KH. Mukhtar Syafa'at Blokagung Banyuwangi untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana dalam Menyelesaikan Program Sarjana Sosial (S.Sos.)

Oleh :

MEGA NUR JANAH

2212111019

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFA'AT

BLOKAGUNG BANYUWANGI

2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Penelitian dengan Judul:

FASHION SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA PROGRAM TATA BUSANA DI SMK DARUSSALAM BLOKAGUNG KARANGDORO TEGALSARI BANYUWANGI

Disusun Oleh:

Nama : MEGA NUR JANAH

NIM : 2212111019

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam Sidang Skripsi

Pada Tanggal: 22 Juni 2026

Mengetahui,

Ketua Prodi

Maskur, S.Sos.I., M.H.
NIPY. 51012050160807

Pembimbing

Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom.
NIPY. 51012010030794

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi saudari **Nida Maulaya** telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, Universitas KH. Mukhtar Syafa'at Blokagung Banyuwangi

22 Juni 2026

Dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syaratan untuk memperoleh gelar sarjana sosial dalam Ilmu Komunikasi Dan Penyiaran Islam (S.Sos)

Mengetahui,

Ketua Sidang

Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom.
NIPY. 51012010030794

Penguji I

Afif Mahmudi, M.Sos.
NIPY. 51012090250816

Penguji II

Agung Obianto, S.Sos.I., M.Sos.
NIPY. 51012110280819

Dekan

Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom.
NIPY. 51012010030794

MOTTO

يَحْتَسِبُ لَا حَيْثُ مِنْ وَيَرْزُقْهُ مَخْرَجًا لَهُ يَجْعَلْ اللهَ يَتَّقِ وَمَنْ

Barang siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar, dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya."
(Ath-Thalaq: 2-3)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alaamiin, dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan kemudahan-Nya, skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan tanpa henti, kepada keluarga, sahabat, dan teman-teman yang selalu memberikan semangat dan motivasi, kepada dosen pembimbing dan seluruh dosen yang telah memberikan ilmu serta bimbingan selama proses perkuliahan, serta kepada seluruh pihak Sekolah SMK Darussalam Blokagung Banyuwangi yang telah membantu dan mendukung proses penelitian ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.

PERNYATAAN

KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Mega Nur Janah
NIM	2212111019
Program Studi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas	: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
Alamat Lengkap	: Dsn. Sumber agung, RT.004/RW.002, Desa Suber agung, Kec. Lempuing, Kab. Ogan Komering Ilir, Prov. Sumtra selatan.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.



Banyuwangi, 22 Juni 2026



Mega Nur Janah

Nim: 2212111019

ABSTRAK

Mega Nur Janah. 2026. Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Membangun Branding Pada Program Tata Busana Di SMK Darusslam Blokagung Tegalsari Karangdoro Banyuwangi. Skripsi. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, Universitas KH. Mukhtar Syafa'at. Pembimbing: Agus Baihaqi, S. Ag., M.I.Kom.

Kata Kunci: Fashion, Komunikasi Artifaktual, Branding Sekolah, Tata Busana.

fashion merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal yang dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi artifaktual dalam menyampaikan identitas, karakter, serta nilai-nilai yang dimiliki suatu lembaga. Pada Program Tata Busana SMK Darussalam Blokagung, karya fashion yang dihasilkan siswa tidak hanya berfungsi sebagai hasil proses pembelajaran, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi visual untuk memperkenalkan kualitas program sekaligus membangun branding sekolah di tengah masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan fashion sebagai media komunikasi artifaktual serta menjelaskan perannya dalam mendukung branding Program Tata Busana SMK Darussalam Blokagung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Membangun Branding Pada Program Tata Busana Di SMK Darusslam Blokagung Tegalsari Karangdoro Banyuwangi serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari Kepala Sekolah, Guru Humas, Guru Produktif, Dan Siswi SMK Darusslam Blokagung Banyuwangi.

Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan fashion sebagai media komunikasi artifaktual dalam membangun branding pada Program Tata Busana di SMK Darussalam Blokagung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan fashion yang tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan estetika, tetapi juga sebagai media komunikasi nonverbal yang mampu menyampaikan identitas, citra, dan karakter suatu lembaga. Program Tata Busana SMK Darussalam Blokagung memanfaatkan karya fashion siswa sebagai media komunikasi visual untuk memperkenalkan kualitas

pendidikan serta membangun branding sekolah kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari guru tata busana, siswa, dan pihak sekolah yang terlibat dalam kegiatan branding Program Tata Busana. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fashion pada Program Tata Busana SMK Darussalam Blokagung dimanfaatkan sebagai media komunikasi artifaktual yang mampu menyampaikan pesan visual mengenai kreativitas, kualitas pembelajaran, dan identitas sekolah. Pemanfaatan fashion dilakukan melalui kegiatan fashion show, pameran karya siswa, lomba tata busana, dokumentasi visual, serta publikasi media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Strategi tersebut mampu membangun citra positif sekolah, memperkuat identitas visual Program Tata Busana, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan di SMK Darussalam Blokagung. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa fashion memiliki peran strategis sebagai media komunikasi artifaktual dalam membangun branding sekolah. Pemanfaatan fashion secara konsisten dan berkelanjutan mampu menjadi media komunikasi visual yang efektif dalam memperkuat identitas sekolah serta meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan di tengah persaingan pendidikan modern.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

اَلحَمدُ للهِ رَبِّ العَلَمِيْن والصَّلاَةُ والسَّلاَمُ عَلى اَشْرَفِ الأَنْبِيَاءِ وَالمُرْسَلِيْنَ وَعَلَى اِلِهِ واصْحَا بِهِ أَجْمَعِيْن

Segala puji bagi Alloh SWT, atas limpahan rahmatnya penelitian dengan judul " Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Membangun Branding Pada Program Tata Busana Di SMK Darusslam Blokagung Tegalsari Karangdoro Banyuwangi." ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat beserta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabatnya serta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Dengan penuh kesadaran saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang membantu dalam penelitian ini. Maka dengan tanpa mengurangi rasa hormat izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. KH. Ahmad Munib Syafaat, Lc., M.E.I. selaku Rektor Universitas Mukhtar Syafaat Blokagung.
2. Bapak Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Universitas Mukhtar Syafaat Blokagung.
3. Bapak Maskur, S.Sos.I, M.H. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas KH. Mukhtar Syafa'at Blokagung.
4. Bapak Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan proposal dan skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar di Program Studi, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan selama perkuliahan berlangsung dan juga Perpustakaan UIMSYA Blokagung yang telah memberikan pelayanan yang baik bagi saya selama ini.
6. Pihak Sekolah SMK Darussalam Blokagung Banyuwangi, yang telah bersedia memberikan kesempatan dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Dan tidak lupa pula kepada semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung atas partisipasinya dalam membantu jalanya penelitian ini.

Demikianlah penelitian ini di tulis, Semoga dari segala bentuk bantuan, baik secara spiritual, motivasi, pengarahan, dan dukunganya dapat

mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Penulis juga berharap mendapat masukan dan kritik konstruktif terhadap kurangnya substansi dan metodologi penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat. *Amin Yarabbal Alamin.*

Blokagung, 16 Mei 2026

Penulis,

Mega Nur Janah

DAFTAR ISI

PERSYARATAN GELAR ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan Penelitian 3
1.4 Manfaat Penelitian 3
1.5 Definisi Istilah 3
1.5.1 Fashion 4
1.5.2 Media Komunikasi 5
1.5.3 Komunikasi artifaktual 5
1.5.4 Branding 6
1.5.5 Program Tata Busana 6
BAB II LANDASAN TEORI **8**
2.1 Teori-Teori Yang Berkaitan Dengan Penelitian 8
2.1.1 Teori Komunikasi 8
2.1.2 Teori Komunikasi non Verbal 10
2.1.3 Teori Komunikasi Artifaktual 12
2.1.4 Fashion Sebagai Media Komunikasi 12
2.1.5 Teori Branding 13
2.1.6 Fashion Dalam Membangung Branding Sekolah 16
2.1.7 Program Tata Busana Sebagai Identitas Sekolah 16

2.2 Penelitian Terdahulu 17
2.3 Alur Pikir Penelitian 25

BAB III METODE PENELITIAN 26

3.1 Jenis Penelitian 26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 26
3.3 Kehadiran Peneliti 26
3.4 Subjek Penelitian 27
3.5 Data dan Sumber Data 27
3.6 Teknik Pengumpulan Data 27
3.7 Keabsahan Data 28
3.8 Teknik Analisis Data 29

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 30

4.1 Deskripsi Data dan Objek Penelitian 31
4.2 Verifikasi Data Lapangan 31
4.2.1 Gambaran Data Lamaran 34
4.2.2 Hasil Wawancara 33
4.3 Pembahasan 34
4.3.1 Pemanfaatan Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Di Program Tatabusana **35**
4.3.2 Peran Fashion Dalam Mendukung Branding Program Tata Busana 36

BAB V PENUTUP 40

5.1 Kesimpulan 40
5.2 Keterbatasan Penelitian 41
5.3 Saran 41

DAFTAR PUSTAKA 44

LAMPIRAN 45

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Persaingan antara lembaga pendidikan di Indonesia kian meningkat sehingga menuntut setiap sekolah untuk membangun identitas serta citra yang kokoh guna menarik perhatian sekaligus memperoleh kepercayaan masyarakat. Dalam situasi persaingan yang semakin meningkat ini, institusi pendidikan wajib menggali potensi dan karakteristik unik sebagai strategi pembeda dari sekolah lainnya. Upaya untuk menghadirkan identitas dan citra positif tersebut dikenal dengan istilah branding sekolah. branding sekolah adalah suatu proses pembentukan identitas yang khas, konsisten, dan mudah dikenali oleh publik, sehingga institusi pendidikan dapat memperkuat posisinya dalam persaingan yang semakin kompleks dan dinamis.[1]

Branding sekolah tidak hanya mengandalkan komunikasi verbal seperti slogan, brosur, ataupun promosi verbal lainnya. Saat ini, lembaga pendidikan semakin menyadari pentingnya komunikasi nonverbal sebagai aspek esensial dalam membentuk citra dan persepsi masyarakat. Komunikasi nonverbal tersebut meliputi penggunaan simbol, warna, tata letak lingkungan, serta elemen visual yang efektif dalam membentuk pandangan publik tanpa memerlukan kata-kata. Salah satu bentuk komunikasi nonverbal yang memiliki kontribusi penting adalah komunikasi artifaktual, yaitu penyampaian pesan melalui benda-benda fisik seperti pakaian, ornamen, warna, serta elemen visual lainnya yang melekat pada suatu institusi. unsur visual memegang peran penting dalam membentuk kesan awal masyarakat terhadap sebuah lembaga sehingga pemanfaatan elemen visual, termasuk fashion, harus dikelola secara strategis sekaligus konsisten.[2]

Fashion tidak hanya sebatas pakaian, melainkan juga menjadi simbol identitas, ekspresi budaya, serta representasi nilai-nilai yang melekat pada suatu komunitas. Hal ini sejalan dengan sabda Allah SWT dalam QS. Al-A'raf: 26

---

[1] Sri Mulyani and others, 'Transformasi Branding Sekolah Melalui Digital Marketing: Studi Di Sma Negeri 3 Prabumulih', *Jurnal Ilmiah Global Education*, (2025)
[2] Mayrani Situmorang, 'Makna Komunikasi Nonverbal Dalam Upacara Adat' (Universitas Komputer Indonesia, 2020).

يَا بَنِيْٓ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُّوَارِيْ سَوْاٰتِكُمْ وَرِيْشًاۗ وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌۗ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

"Hai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan sebagai pemanis (bagimu). Dan pakaian (takwa) itulah yang lebih utama. Itulah tanda-tanda kekuasaan Allah supaya mereka ingat." Ayat tersebut menunjukkan bahwa pakaian tidak hanya berfungsi secara fisik, tetapi juga mengandung makna simbolik dan nilai. Tafsir Al-Mishbah karya M. Quraish Shihab.[3] mengungkap bahwa pakaian tak hanya nutupi dan hiasi, tapi juga proyeksikan identitas takwa yang ciptakan citra mulia di hadapan Tuhan dan sesama, menjadikannya alat komunikasi visual strategis. Dalam suatu daerah komunikasi artifaktual, fashion berfungsi sebagai bahasa visual yang mengekspresikan karakter dan ciri khas sebuah lembaga. fashion merupakan representasi identitas suatu kelompok sekaligus media komunikasi yang mencerminkan nilai, karakter, serta keunikan komunitas tersebut. Dengan demikian, fashion berpotensi menjadi media yang efektif dalam membangun citra dan memperkuat identitas institusi pendidikan, khususnya bagi sekolah yang memiliki keunggulan di bidang tata busana.[4]

Program Keahlian Tata Busana di SMK Darussalam Blokagung menampilkan karakteristik unik dalam pengelolaan dan pemanfaatan fashion sebagai identitas lembaga sekolah. Produk busana yang dihasilkan peserta didik tidak hanya ditujukan untuk memenuhi capaian pembelajaran, tetapi juga diposisikan sebagai representasi nilai religius, etika, dan budaya pesantren yang menjadi ciri khas SMK Darussalam.Para siswa tidak hanya mempelajari keterampilan teknis menjahit, pembuatan pola, pembuatan desain busna, pembuatan batik dan tekstil, melainkan juga menghasilkan karya nyata berupa seragam, busana kreasi, serta kostum

---

[3] M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol. 1 (Jakarta: Lentera Hati, 2000).

[4] Sri Endah Wahyuningsih, Roudlotus Sholikhah, and Trisnani Widowati, *Pesona Pertunjukan Fesyen Virtual: Membangun Karakter Kewirausahaan Dan Identitas Lokal Dunia Fashion Digital* (Deepublish, 2025).

pertunjukan. Karya-karya tersebut sering dipresentasikan dalam berbagai kegiatan internal maupun eksternal, seperti pameran busana, pameran hasil karya siswa, pentas seni, kompetisi, peragan busana, serta publikasi melalui media sosial resmi sekolah. Seperi tiktok, instragam, Melalui beragam aktivitas tersebut, fashion menjadi sarana komunikasi artifaktual yang merefleksikan kreativitas, kualitas pembelajaran, serta ciri khas lembaga pendidikan.

Pengamatan awal peneliti yang di lakukan wawancara dengan guru produktif tata busana, menunjukkan bahwa karya busana siswa SMK Darussalam Blokagung memiliki ciri khas desain yang sopan, berkarakter Islami, dan konsisten secara visual. Karya tersebut berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan publik. terhadap kualitas program tata busana. Namun, belum terdapat kajian yang menjelaskan bagaimana fashion berfungsi sebagai media komunikasi artifaktual dalam membangun branding program secara sistematis.[5]

Kesenjangan antara praktik yang telah berjalan dan kajian akademik yang terbatas menjadi dasar utama dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini diarahkan untuk mengungkap bagaimana fashion digunakan sebagai media komunikasi artifaktual, bagaimana pesan dan nilai dikonstruksi melalui artefak busana, serta bagaimana kontribusinya dalam membangun branding Program Tata Busana di SMK Darussalam Blokagung. Penelitian ini dilakukan dalam kerangka keilmuan komunikasi, khususnya komunikasi nonverbal dengan pendekatan kualitatif.

Penelitian ini bertujuan menggali secara lebih mendalam bagaimana fashion dapat digunakan sebagai strategi komunikasi nonverbal dalam memperkuat branding sekolah, khususnya pada Program Keahlian Tata Busana SMK Darussalam Blokagung. Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk meneliti bagaimana fashion sebagai media komunikasi artifaktual dalam membangun brending sekolah program tata busana Smk Darussalam Blokagung.

1.2 Rumusan masalah

1 Bagaimana pemanfaatan fashion sebagai media komunikasi artifaktual di Program Tata Busana SMK Darussalam Blokagung?

[5] Rosyita Selfiana Putri, wawancara guru produktif SMK Darussalam,Blokagung,Karangdoro,Tegalsari,Bayuwangi,25 Januari 2025

2 Bagaimana penggunaan fashion dapat mendukung branding pada program tata busana?

1.3 Tujuan penelitian

1 Untuk mengetahui bagaimana fashion dimanfaatkan sebagai media komunikasi artifaktual di Program Tata Busana SMK Darussalam Blokagung.
2 Untuk menjelaskan bagaimana penggunaan fashion dapat mendukung proses pembentukan branding pada program tata busana?

1.4 Manfaat penelitian

Teoritis:

Hasil Penelitian ini dapat digunakan untuk perkembangan keilmuan yang berkaitan dengan komunikasi nonverbal, terutama komunikasi artifaktual lewat fashion, dengan menyusun model baru tentang peran elemen visual busana dalam membentuk identitas lembaga pendidikan.

Praktisi:

Hasil penelitian ini Memberikan rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan fashion Program Tata Busana smk Darussalam blokagung sebagai alat promosi yang efektif dan memperkuat citra kelembagaan di mata public dan penelitian ini bermanfaat memberikan kepercayaan kepada masyarakat dan orang tua terhadap sekolah secara langsung.

1.5 Definisi istilah

1. Fashion

Fashion merupakan gaya berbusana yang tidak lagi dipahami hanya sebagai kebutuhan fungsional untuk melindungi tubuh, tetapi telah berkembang menjadi media komunikasi visual yang syarat dengan makna simbolis. Melalui fashion, individu, kelompok sosial, maupun institusi dapat menampilkan identitas, nilai, dan citra tertentu yang ingin dikomunikasikan kepada publik. Pilihan terhadap bentuk busana, warna, tekstur bahan, motif, serta aksesori tidak dilakukan secara kebetulan, melainkan menjadi bagian dari strategi visual untuk menyampaikan pesan mengenai status sosial, latar budaya, peran profesional, dan orientasi estetika pemakainya. Dengan

demikian, fashion memiliki kemampuan membentuk kesan awal dan memengaruhi persepsi audiens secara cepat dan mendalam.

Dalam perspektif komunikasi, fashion dipandang sebagai bagian dari komunikasi nonverbal, khususnya komunikasi artifaktual, karena pesan yang disampaikan melekat pada objek buatan manusia berupa pakaian dan atribut visual lainnya. komunikasi artifaktual bekerja melalui simbol-simbol visual yang mampu menyampaikan makna sosial tanpa menggunakan bahasa verbal. Oleh karena itu, fashion dapat berfungsi sebagai bahasa visual yang efektif dalam merepresentasikan identitas dan karakter tertentu.[6]

Dalam konteks pendidikan kejuruan, khususnya pada Program Tata Busana SMK Darussalam Blokagung, fashion tidak hanya diposisikan sebagai hasil akhir pembelajaran teknis menjahit dan merancang busana. Fashion juga berperan sebagai artefak komunikasi yang merefleksikan kualitas pembelajaran, kreativitas peserta didik, serta identitas institusi pendidikan. Karya busana siswa yang ditampilkan melalui pameran, peragaan busana, maupun media visual sekolah berfungsi sebagai sarana komunikasi artifaktual yang memperkuat branding sekolah dengan menampilkan nilai inovasi, profesionalisme, dan kekhasan lokal.

Pandangan ini sejalan dengan Barnar.[7] yang menyatakan bahwa fashion merupakan sistem tanda yang berfungsi sebagai media komunikasi, karena busana dapat dibaca dan dimaknai sebagai representasi identitas sosial dan budaya. Dengan demikian, fashion bersifat kontekstual dan dinamis, sebab maknanya dapat berubah sesuai dengan situasi sosial, budaya, dan tujuan komunikasi yang melatarbelakanginya.

2. Media Komunikasi

Media berasal dari bahasa latin median yang merupakan bentuk jamak dari kata medium yang berarti alat, perantara, penyambung atau penghubung antara dua aspek, yang berarti

[6] M Putra, 'Representasi Pakaian Sebagai Identitas Anak Muda (Analisis Semiotika Pada Merek Dreambirds Artwear)', 2017.
[7] Barnard, *Fashion sebagai Komunikasi* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011).

sesuatu yang dapat menjadi alat atau perantara untuk mencapai suatu tujuan.[8]

Media komunikasi merupakan instrumen atau sarana yang berfungsi menyalurkan pesan dari pihak komunikator kepada audiens. Dalam proses interaksi, pancaindra manusia khususnya indra penglihatan dan pendengaran bertindak sebagai media utama. Selain itu, media juga berperan sebagai jendela yang memperluas cakrawala individu terhadap lingkungan sekitar, sekaligus menjadi penafsir yang mempermudah pemahaman atas suatu pengalaman. Lebih jauh lagi, media berfungsi sebagai fondasi dalam penyebaran informasi, sarana komunikasi interaktif yang mengakomodasi opini publik, pemberi petunjuk atau instruksi, serta filter yang menyaring dan membagikan.

Media komunikasi tidak hanya terbatas pada media konvensional seperti surat kabar, radio, televisi, dan media daring, tetapi juga mencakup media nonverbal yang bersifat visual dan simbolik, seperti gambar, warna, simbol, lingkungan fisik, serta artefak budaya.[9]Media-media tersebut memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara tidak langsung melalui tampilan visual yang dapat memengaruhi cara pandang dan persepsi khalayak.

Pada komunikasi nonverbal, media komunikasi dapat berupa objek atau artefak yang digunakan untuk menyampaikan pesan simbolik. media nonverbal sering kali memiliki daya pengaruh yang kuat karena pesan disampaikan melalui simbol visual yang dapat langsung ditangkap oleh indera penglihatan tanpa melalui proses verbal yang panjang. Media nonverbal ini mampu membentuk kesan, citra, dan makna secara cepat dan berkelanjutan.

3. Komunikasi artifaktual

Komunikasi artifaktual merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal yang menggunakan objek-objek buatan manusia sebagai media untuk menyampaikan pesan. Objek-objek tersebut meliputi pakaian, warna, aksesori, tata ruang, desain

---

[8] Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah (Jakarta: Amzah, 2009*).

[9] Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

interior, serta berbagai elemen visual lain yang dapat diamati secara langsung oleh indera penglihatan. Pesan yang disampaikan melalui komunikasi artifaktual tidak dinyatakan secara lisan, tetapi diwujudkan dalam simbol-simbol visual yang mengandung makna tertentu. Oleh karena itu, komunikasi artifaktual berperan penting dalam proses penyampaian pesan sosial, budaya, dan psikologis secara implisit.

Deddy Mulyana[10] menjelaskan bahwa komunikasi artifaktual merupakan bagian dari komunikasi nonverbal yang berkaitan dengan penggunaan benda-benda fisik sebagai sarana pembentuk makna. Melalui benda-benda tersebut, individu atau kelompok dapat menampilkan identitas, status sosial, nilai budaya, serta karakter tertentu yang ingin ditampilkan kepada orang lain. Komunikasi artifaktual bekerja secara cepat dan langsung, sehingga sering kali membentuk kesan awal atau *first impression* sebelum terjadi komunikasi verbal. Kesan visual yang ditangkap penerima pesan kemudian memengaruhi persepsi, penilaian, dan sikap terhadap individu maupun institusi yang bersangkutan.

Komunikasi artifaktual memiliki peran strategis dalam membangun citra dan identitas suatu lembaga. Benda-benda visual yang digunakan secara konsisten dapat menciptakan makna simbolik yang melekat dalam ingatan publik. Dalam konteks lembaga pendidikan, komunikasi artifaktual dapat dilihat melalui seragam sekolah, logo, warna institusi, desain lingkungan sekolah, serta karya visual yang dihasilkan oleh peserta didik. Semua elemen tersebut berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan pesan mengenai nilai, profesionalisme, dan kualitas lembaga pendidikan tanpa harus disampaikan secara verbal. Sejalan dengan pendapat tersebut, Mulyan.[11] menegaskan bahwa komunikasi nonverbal, termasuk komunikasi artifaktual, memiliki kekuatan yang besar dalam memengaruhi persepsi karena bersifat nyata dan dapat diamati secara langsung. Dalam dunia pendidikan kejuruan, khususnya pada Program Tata Busana, komunikasi artifaktual menjadi semakin relevan karena

[10] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016).
[11] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016).

karya busana yang dihasilkan peserta didik dapat berfungsi sebagai simbol visual yang merepresentasikan kualitas pembelajaran, kreativitas, serta identitas sekolah. Dengan demikian, komunikasi artifaktual tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi visual dalam membangun citra dan branding lembaga pendidikan.

4. Branding

Seiring berjalannya waktu dari tahun ke tahun dunia pendidikan pun mengalami banyak fenomena, salah satunya bermunculan sekolah-sekolah baru terutama sekolah swasta yang ini pastinya memunculkan adanya persaingan antar sekolah baru tersebut maupun sekolah swasta yang sudah lama berdiri dan masing-masing sekolah berebut untuk membuat citra positif di tengah masyarakat. Untuk itu di perlukan berbagai macam startegi dari sekolah dalam mengenalkan sekolah pada public.

Brand alias merek bagi sekolah bukan sekedar nama dan lokasi melainkan sebuah.identitas untuk dikenal dan dapat dibedakan mutu pelayanannya dari sekolah lain. Strategi branding sekolah menjadi sangat penting bagi sekolah-sekolah utamanya pada sekolah swasta.[12] branding menurut Wahyudi melibatkan berbagai strategi untuk menciptakan citra yang khas dan positif bagi sebuah sekolah, guna meningkatkan reputasi dan menarik minat siswa. Elemen utama dalam branding sekolah yang efektif meliputi pengembangan identitas visual yang kuat seperti logo yang unik, warna khas, dan seragam sekolah yang berbeda, yang membantu membedakan sekolah tersebut dari yang lain.[13]

5. Program Tata Busana

Program Tata Busana merupakan salah satu program keahlian di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), Darussalam Blokagung, Krangdoro, Tegalsari, Bnyuwangi. dengan ini fokus pada penguasaan pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional di bidang perancangan serta pembuatan busana.

---

[12] Kholif, 'Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding',(2025)

[13] Inah, 'Peran Komunikasi Dalam Pendidikan'.

Program ini dirancang untuk membekali peserta didik dengan kompetensi teknis yang meliputi desain busana, pembuatan pola, teknik menjahit, pemilihan bahan tekstil, hingga penyelesaian akhir busana yang memiliki nilai estetika dan fungsional. Selain aspek keterampilan teknis, Program Tata Busana juga menekankan pengembangan kreativitas, ketelitian, serta kemampuan beradaptasi dengan perkembangan dunia fashion dan industri kreatif.

Menurut Direktorat Pembinaan SMK.[14] Program Tata Busana bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang kompeten, produktif, dan siap kerja di bidang industri busana maupun wirausaha mandiri. Peserta didik tidak hanya diarahkan untuk mampu memproduksi busana, tetapi juga memahami proses perencanaan, pengelolaan, dan penyajian karya busana sesuai dengan standar industri. Dengan demikian, Program Tata Busana berperan penting dalam mencetak sumber daya manusia yang memiliki keterampilan praktis sekaligus wawasan profesional.

Dalam konteks pendidikan kejuruan, Program Tata Busana tidak hanya berfungsi sebagai sarana pembelajaran keterampilan, tetapi juga sebagai ruang ekspresi kreatif dan pengembangan identitas sekolah. Karya-karya busana yang dihasilkan oleh siswa dapat ditampilkan melalui pameran, peragaan busana, maupun kegiatan sekolah lainnya, sehingga menjadi media visual yang merepresentasikan kualitas pembelajaran dan karakter lembaga pendidikan. pendidikan kejuruan menekankan pada keterpaduan antara pembelajaran teori dan praktik untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi nyata dan dapat ditampilkan secara langsung.

Dengan demikian, dalam penelitian ini Program Tata Busana dipahami sebagai program pendidikan vokasi yang tidak hanya menghasilkan produk busana sebagai hasil belajar, tetapi juga sebagai media komunikasi artifaktual yang mampu merepresentasikan kreativitas siswa serta mendukung pembentukan citra dan branding sekolah.

---

[14] Direktorat pembinaan SMK.*spektrum keahlian sekolah menengah kejuruan* (SMK),Jakarta kementrian pendidikan dan kebudyaan,

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori-Teori yang berkaitan dengan penelitian

A. Teori Komunikasi

Komunikasi pada hakikatnya merupakan proses yang terjadi baik individual atau sekelompok orang (yang disebut komunikator) menyampaikan rangsangan baik berupa lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain yang disebut komunikan.

Komunikasi merupakan elemen paling krusial dan mendasar dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai makhluk sosial, manusia secara kodrati tidak dapat bertahan hidup tanpa adanya interaksi, karena komunikasi menjadi jembatan utama untuk memenuhi kebutuhan sosial tersebut. Selain itu, proses komunikasi juga mengemban fungsi vital sebagai sarana bagi individu untuk memperoleh dan bertukar informasi.[15]

Secara etimologis, istilah komunikasi berakar dari bahasa Latin, yaitu *communis*, yang bermakna menciptakan atau membangun kebersamaan antara dua individu atau lebih. Selain itu, istilah ini juga berakar dari kata communico yang berarti membagi. Sebagai sebuah disiplin ilmiah, ilmu komunikasi pada hakikatnya mengkaji pengetahuan yang diperoleh melalui proses berpikir logis, baik terkait fenomena alam maupun sosial kemasyarakatan. Pengetahuan ini wajib terorganisasi secara sistematis serta bersifat universal. Meski demikian, fokus utama atau objek kajian dari disiplin ini adalah fenomena interaksi dan peristiwa komunikasi yang terjadi secara spesifik di antara manusia.[16]

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia KBBI (2001). Komunikasi adalah suatuproses penyimpanan informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepihak yang lain. Ada dua jenis komunikasi yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal menggunakan kata-kata yang disebut juga sebagai komunikasi Bahasa lisan. Sedangkan komunikasi nonverbal tidak menggunakan kata-kata dan disebut juga Bahasa tubuh (body language).

---

[15] Krisna Bayu Kristiyanto, 'Desain Komunikasi Visual Dalam Membentuk Brand Image', 2019.

[16] Ety Nur Inah, 'Peranan Komunikasi Dalam Pendidikan', *Jurnal Teknologi*, (2013),

B. Teori Komunikasi Nonverbal

Komunikasi non-verbal adalah komunikasi di mana pesan disajikan dalam bentuk non-verbal. Dalam realitas interaksi, komunikasi nonverbal memiliki intensitas penggunaan yang lebih tinggi dibandingkan komunikasi verbal. Karena sering kali berlangsung secara spontan dan mekanis, jenis komunikasi ini bersifat permanen serta selalu hadir dalam setiap dinamika sosial. Karakteristiknya yang intuitif membuat komunikasi nonverbal dinilai lebih autentik dalam merefleksikan maksud yang sebenarnya. Secara konseptual, komunikasi nonverbal mencakup tindakan manusia yang sengaja ditransmisikan dan diinterpretasikan secara tepat, sehingga mampu menstimulasi respons dari penerima. Dengan kata lain, bentuk komunikasi ini meliputi seluruh pesan yang tidak menggunakan simbol verbal (lisan dan tulisan), melainkan memanfaatkan instrumen simbolis seperti gestur tubuh, warna, hingga ekspresi wajah.

1. Gerak Tubuh
   gerak tubuh dalam komunikasi nonverbal, Gerakan tubuh biasanya digunakan untuk menggantikan suatu kata atau frasa, misalnya mengangguk untuk mengatakan ya untuk mengilustrasikan atau menjelaskan sesuatu menunjukkan perasaan, misalnya memukul meja untuk menunjukkan kemarahan untuk mengatur atau menngendalikan jalannya percakapan, atau untuk melepaskan ketegangan. [17]

2. Warna
   Warna dalam komunikasi nonverbal adalah warna dapat memberikan arti suatu objek dan menangakap tanda-tanda yang ada, baik itu dari bintang, sayuran atau cairan. Warna adalah bagian dari proses pelengkapan identitas.[18]

3. Ekspresi wajah
   Ekspresi wajah merupakan salah satu manifestasi utama dari bahasa tubuh yang mampu merefleksikan kondisi emosional

[17] winda Kustiawan And Others, 'Pengantar Komunikasi Non Verbal', (2022).
[18] Sri Wahyu Ningsih, 'Komunikasi Nonverbal Dalam Pernikahan Adat Batak Ditinjau Dari Nilai-Nilai Islam Di Desa Mandurana Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.' (IAIN Padangsidimpuan, 2020).

seseorang secara visual. Berbeda dengan komunikasi verbal yang kebenarannya bersifat subjektif atau dapat dimanipulasi, mimik wajah cenderung menampilkan kondisi psikologis yang lebih autentik. Melalui area wajah, berbagai emosi dasar seperti kebahagiaan, kesedihan, kemarahan, keterkejutan, kebingungan, ketakutan, serta rasa tersinggung dapat teridentifikasi secara jelas.[19]

Dalam konteks yang lebih luas, ranah komunikasi nonverbal ini tidak hanya terbatas pada ekspresi wajah, melainkan juga mencakup instrumen lain seperti bahasa isyarat, sandi, simbol/tanda, penggunaan seragam, hingga intonasi suara.[20]

1. Kata sandi
   Kata sandi Dalam komunikasi nonverbal, mengacu pada penggunaan simbol, gerakan tertentu, atau sistem isyarat rahasia yang hanya dapat dipahami oleh kelompok tertentu**.**Contoh:Gerakan tangan khas antar anggota organisasi atau komunitas tertentu.[21]

2. Tanda
   tanda merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal yang berperan untuk menyampaikan informasi, petunjuk, atau peringatan secara langsung**.** Tanda bisa berasal darimanusia maupun lingkungan, dan umumnya berupa simbol atau sinyal visual Contoh: Warna merah pada lampu lalu lintas mengindikasikan perintah berhenti.[22]

3. Seragam
   Seragam adalah bentuk komunikasi nonverbal melalui penampilan yaitu pakaian yang mengkomunikasikan identitas, status, emosi, atau afiliasi kelompok (seperti seragam sekolah, polisi, atau pakaian adat), memberikan informasi tentang pemakainya bahkan tanpa kata-kata, serta

[19] Kustiawan and others..
[20] winda Kustiawan, 'Pengantar Komunikasi Non Verbal', (2022).
[21] winda Kustiawan, 'Pengantar Komunikasi Non Verbal', (2022).
[22] Erwan Efendi, Irfan Maulana Siregar, and Rifqi Ramadhan Harahap, 'Semiotika Tanda Dan Makna', *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, (2024),

dapat memengaruhi perilaku orang lain, menjadikannya simbol identitas sosial yang kuat.[23]

4. Intonasi
   Intonasi memiliki peran krusial dalam memperkuat penekanan pada aspek nonverbal, sekaligus mempermudah komunikan (mitra tutur) dalam menginterpretasikan maksud dari komunikator. Penempatan intonasi bersifat fleksibel—dapat berada di awal, tengah, atau akhir kalimat—sesuai dengan kebutuhan penyampaian pesan. Variasi tinggi rendahnya nada ini berfungsi untuk mengintroduksi informasi baru atau menegaskan kembali poin-poin yang telah dipahami oleh pendengar. Lebih lanjut, dalam sebuah narasi atau pemaparan, intonasi juga bertindak sebagai penanda struktural yang memisahkan antara argumen utama dan detail penjelasan.[24]

C. Teori Komunikasi Artifaktual

Komunikasi artifaktual merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal yang berkaitan dengan penggunaan artefak atau benda fisik sebagai sarana penyampaian pesan. proses berkomunikasi dalam menyampaikan pesan-pesan tanpa diiringi melalui kata-kata dalam menyampaikan pesan atau makna tersebut, hal ini dapat ditampilkan dengan mengintegrasikan simbol-simbol yang diciptakan manusia ke dalam busana, yang juga bentuk dari artefak.[25]

Artifak merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang diwujudkan melalui penampilan fisik seseorang. Penampilan ini dimodifikasi sedemikian rupa dengan memanfaatkan berbagai produk kosmetik atau aksesori pendukung, seperti pakaian, parfum, lipstik, bulu mata palsu, prostetik/payudara palsu, rambut tiruan, sepatu hak tinggi, hingga jam tangan. Penggunaan elemen-elemen artifaktual tersebut berfungsi sebagai instrumen bagi individu untuk

---

[23] Fathul Qorib, J Ermelinda, and Riesta Ayu Oktarina, 'Penggunaan Busana Sebagai Bentuk Ekspresi Dan Identitas Mahasiswa Di Media Sosial', *Jurnal Komunikasi Nusantara*, (2023).
[24] Dharma Duta and others, 'No Title', XV (2017).
[25] Yessica Yessica and Lusia Savitri Setyo Utami, 'Peran Komunikasi Artifaktual Dalam Membangun Identitas Visual Dan Budaya Mahasiswa Fashion Di Burgo Indonesia', *Kiwari*, (2025).

mentransmisikan pesan tertentu kepada orang lain, baik dengan tendensi yang positif maupun negatif. [26]

1. Pakaian

   Dalam kajian komunikasi, pakaian dipandang memiliki nilai dan fungsi untuk menyampaikan pesan. Elemen-elemen seperti busana, pakaian, kostum, hingga dandan atau riasan diklasifikasikan sebagai bentuk *artifactual communication*.[27], , yaitu sebuah proses komunikasi yang dimediasi oleh sandang dan pengaturan objek artefak di sekeliling individu. Mengingat bahwa fashion atau tata busana senantiasa menyalurkan pesan secara implisit, maka fenomena ini dikelompokkan ke dalam ranah komunikasi nonverbal.

   Layaknya objek atau artefak fisik lainnya, pakaian berfungsi sebagai representasi simbolis yang merefleksikan kepribadian, status sosial, serta karakter menyeluruh dari penggunanya. Pernyataan tersebut dirancang untuk menegaskan bahwa pakaian memiliki andil besar dalam mengonstruksi identitas diri seseorang. Fungsi pakaian melampaui batas proteksi fisik semata; ia merupakan sebuah sistem tanda yang terintegrasi dengan struktur sosial masyarakat. Melalui medium sandang ini, seorang individu dapat mentransmisikan pesan-pesan implisit mengenai sikap, pelapisan sosial, tingkat kepercayaan publik, dan aspek-aspek kultural lainnya.

2. Parfum

   Parfum dalam komunikasi artifaktual adalah alat komunikasi nonverbal untuk menyampaikan pesan tentang identitas kepribadian dan status sosial seseorang melalui aroma yang dikenakannya**,** menjadi bagian dari "penampilan yang dimodifikasi" parfum berfungsi sebagai ekspresi diri yang dapat membangkitkan emosi dan memori orang lain. [28]

---

[26] Cut Adetya, *Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Sosial Islam (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung)*, 2020,

[27] Mahardika, 'Pemaknaan Fashion Thrift Sebagai Komunikasi Artifaktual (Studi Fenomenologi Presentasi Diri Mahasiswa Iain Parepare)', 2024.

[28] Feliza Zubair, 'Makna Simbol Komunikasi Non Verbal Dalam Tari Barongan Pada Pagelaran Reak Juarta Putra', *Kabuyutan*, (2022).

3. Lipstick
   Lipstick dalam komunikasi nonverbal berfungsi mempertegas ekspresi wajah dan penampilan. Warna dan jenis lipstick dapat menyampaikan pesan tentang kepribadian, suasana hati, dan gaya hidup**.** Lipstick berwarna cerah atau tegas sering diasosiasikan dengan keberanian dan kepercayaan diri, sedangkan warna natural menampilkan kesan sederhana dan profesional. Dalam komunikasi artifaktual, lipstick membantu membangun citra feminin, rapi, dan terawat.[29]

4. Bulu mata palsu
   Bulu mata palsu digunakan untuk memperindah mata dan memperkuat ekspresi wajah. Dalam komunikasi artifaktual, bulu mata palsu dapat menyampaikan pesan tentang keinginan untuk tampil menarik, glamor, atau dramatis**.** Penggunaan bulu mata palsu yang natural dapat menunjukkan kesan elegan, sementara yang mencolok sering digunakan untuk menampilkan identitas tertentu, misalnya dalam dunia hiburan atau fashion.[30]

5. Payudara palsu
   Payudara palsu termasuk bentuk manipulasi tubuh yang bersifat artifaktual. Penggunaannya dapat bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan membangun citra tubuh yang dianggap ideal. Dalam komunikasi artifaktual, payudara palsu menyampaikan pesan daya tarik seksual, dan identitas tubuh.

6. Rambut palsu
   Rambut palsu digunakan untuk mengubah atau memperbaiki penampilan rambut. Dalam komunikasi artifaktual, rambut palsu dapat menyampaikan pesan tentang gaya hidup, kreativitas, atau upaya menutupi kondisi tertentu**.** Rambut

[29] Roswita Oktavianti, 'Pelatihan Membangun Komunikasi Artifaktual Pada Siswa SMA (Artifactual Communication among High School Students)', *Jurnal Gema Ngabdi*, 2020.
[30] Glori Anastasya Haloho, 'Pengaruh Teknik Jahit Bulu Mata Terhadap Hasil Riasan Mata Sipit Untuk Tata Rias Wajah Pengantin Eropa' (Universitas Pgri Adi Buana Surabaya, 2025).

palsu juga sering digunakan untuk menunjukkan perubahan identitas visual secara cepat, misalnya dalam profesi tertentu atau pertunjukan seni.[31]

7. Sepatu tinggi (high heeals)
   sepatu tinggi dalam komunikasi artifaktual yaitu untuk menambah kepercayaan diri, sebagai bagian dari fashion sepatu tinggi bisa menciptkan citra diri yang modis juga memengaruhi cara seseorang berjalan dan berdiri, sehingga memperkuat pesan nonverbal yang ingin disampaikan melalui penampilan.[32]

8. Jam Tangan
   Jam tangan dalam komunikasi artifaktual yaitu merupakan aksesori yang mengandung pesan simbolik tentang disiplin dan bisa mengatur waktu seseorang, jam tangan membantu membentuk persepsi orang lain terhadap karakter dan gaya hidup pemakainya.[33]

   Komunikasi artifaktual merupakan proses penyampaian pesan identitas, tradisi atau nilai-nilai suatu masyarakat melalui objek fisik yang bermakna[34] Dalam dunia fashion, komunikasi artifaktual telah tertuang dan tereliasasikanke dalam wujud rancangan sebuah karya desain busana, dimana hal ini dapat menjadi bentuk komunikasi tersirat dalam menyampaikan ciri khas berupa identitas sekolah dalam membangun branding sehingga dengan mudah dikenali tanpa perlu berpikir panjang.

---

[31] Giffari Gianluca Salsabil, 'Studi Komparasi Pandangan Ulama Klasik Dan Ulama Kontemporer Tentang Hukum Penggunaan Rambut Palsu.' (Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

[32] Anisa Janah Siloto, 'Fashion Sebagai Identitas Diri (Studi Deskriptif Tentang Fashion Sebagai Identitas Dalam Mengkomunikasikan Diri Dikalangan Mahasiswa Universitas Budi Darma Medan)' (Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Islam Sumatera Utara, 2023).

[33] Safitri Defi, *Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Mahasiswi Fakultas Syariah IAIN Metro Lampung*, 2024.

[34] Yessica,'Peran Komunikasi Artifaktual Dalam Membangun Identitas Visual Dan Budaya Mahasiswa Fashion Di Burgo Indonesia', (2025)

D. Fashion sebagai Media Komunikasi

Fasion secra etimologi, kata fashion diambil dari Bahasa latin ”faction” yang berarti “melakukan”. Oleh karena itu, fasion dipandang sebagai suatu kegiatan yang melibatkan tindakan atau perbuatan, bukan hanya sebagai objek semata[35]. Lalu kata ‘faction’ berkembang diserap kedalam Bahasa inggris menjadi “fashion” yang secara sederhana diartikan sebagai gaya busana.[36]

Berdasarkan *Oxford English Dictionary*, istilah *fashion* memiliki beragam interpretasi makna, mulai dari proses pembuatan, karakteristik bentuk tertentu, metode berperilaku, hingga cara berpakaian yang selaras dengan konvensi sosial. Dari berbagai definisi tersebut, maknanya dapat dikategorikan ke dalam dua klasifikasi utama, yaitu sebagai kata benda dan kata kerja. Dalam kedudukannya sebagai kata benda, fashion merujuk pada wujud, jenis, atau struktur spesifik dari suatu objek, yang dalam konteks ini merepresentasikan mode serta model pakaian yang dikenakan oleh individu. Sementara itu, sebagai kata kerja, istilah ini mengejawantahkan suatu aktivitas memproduksi atau merealisasikan sesuatu.[37]

Istilah media berakar dari bahasa Latin median, yang merupakan bentuk jamak dari kata medium. Kata ini mengandung arti sebagai alat, perantara, penyambung, atau penghubung di antara dua entitas. Dalam konteks fungsional, istilah tersebut merujuk pada segala sesuatu yang dapat diandalkan sebagai instrumen atau sarana penengah demi merealisasikan suatu tujuan tertentu.[38]

Sebagai media komunikasi, fashion memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan tanpa menggunakan kata-kata. Unsur-unsur seperti desain, warna, motif, bahan, dan gaya busana mengandung makna simbolik yang dapat ditafsirkan oleh khalayak sesuai dengan latar belakang sosial dan budaya mereka. Fashion menjadi sarana ekspresi yang menggambarkan identitas, selera, serta karakter individu maupun kelompok. Oleh karena itu, busana yang dikenakan

---

[35] Nabila Octavia, *fashion sebagai komunikasi nonverbal dalam mmbentuk identitas sosial (studi fenomenologi generasi Z pada kostum coffeeshop:*Yogyakarta, 2023).

[36] Nazjar Sakinah and Mega Nanda, ‘Trend Fashion Di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya’, *Universitas Negeri Surabaya*, 2022.

[37]Malcolm Barnard, Fashion Sebagai Komunikasi, terjm. Idy Subandy Ibrahim dan Yosal Iriantara (Yogyakarta: Jalasutra, 2024).

[38] Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah (Jakarta: Amzah, 2009).*

atau ditampilkan tidak bersifat netral, melainkan membawa pesan komunikasi tertentu.

Dalam dunia pendidikan, khususnya pada sekolah menengah kejuruan yang memiliki program keahlian tata busana, fashion berfungsi sebagai media komunikasi yang merepresentasikan proses dan hasil pembelajaran. Karya busana yang dihasilkan oleh siswa mencerminkan keterampilan teknis, kreativitas, serta pemahaman mereka terhadap konsep desain dan kebutuhan industri. Ketika karya tersebut dipublikasikan melalui kegiatan pameran, peragaan busana, atau media digital sekolah, fashion berperan sebagai sarana komunikasi antara sekolah dengan masyarakat.

Dengan demikian, fashion tidak hanya berperan sebagai produk estetika atau hasil praktik pembelajaran semata, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memiliki nilai strategis. Fashion mampu menyampaikan pesan, membentuk identitas, serta membangun citra positif lembaga pendidikan. Dalam konteks program tata busana, pemanfaatan fashion sebagai media komunikasi perlu dirancang dan dikelola secara berkelanjutan agar dapat mendukung tujuan pendidikan sekaligus memperkuat branding sekolah di mata masyarakat.

E. Teori Branding

Branding dalam konteks pendidikan tidak hanya berkaitan dengan logo atau tampilan visual semata, tetapi juga menyangkut persepsi, citra, dan nilai yang melekat dalam benak masyarakat tentang suatu institusi. Dalam dunia bisnis, branding merupakan upaya untuk membangun identitas dan nilai sebuah merek agar dikenal, dipercaya, dan diingat oleh konsumen. Prinsip yang sama kini juga berlaku dalam dunia pendidikan, termasuk sekolah, yang saat ini bersaing tidak hanya dalam hal mutu akademik, tetapi juga dalam hal citra dan daya tarik institusional di mata publik.[39] branding sekolah didefinisikan sebagai program komunikasi yang diselenggarakan oleh institusi pendidikan bertujuan untuk mengonstruksi serta menyebarluaskan reputasi positif sekolah.

[39] Kasmiati et al 2023, *Komunikasi Adalah Suatu Hal Yang Paling Penting Dan Mendasar Dalam Kehidupan Sehari-Hari Manusia, Tanpanya Manusia Tidak Akan Bisa Hidup Karena Manusia Sebagai Makhluk Sosial Membutuhkan Komunikasi. Komunikasi Berfungsi Sebagai Sarana Agar Manusia Dapat M*, 2021,

Aktivitas interaktif ini dirancang sedemikian rupa guna membentuk opini publik yang selaras dengan visi institusi, sekaligus memperkuat posisi dan nilai jual sekolah di mata masyarakat luas agar dikenal dan terintegrasi ke dalam benak masyarakat. Branding yang kuat pada sekolah berfungsi sebagai pembentuk persepsi publik, alat promosi, serta sarana menciptakan ikatan emosional antara sekolah dan publik.

Pembentukan reputasi institusi melalui penciptaan citra positif (branding) merupakan aspek krusial bagi sebuah sekolah. Branding yang dirancang secara matang, selaras dengan visi dan misi, serta dipasarkan secara efektif, mampu membuka peluang besar bagi sekolah untuk menjaring peserta didik baru yang ideal secara kualitas maupun kuantitas. Untuk mencapai target penerimaan siswa tersebut, diperlukan kompetensi komunikasi, kecakapan dalam diseminasi informasi, serta kemampuan sosialisasi dan promosi yang efektif agar pesan yang diterima publik bersifat akurat dan bebas dari bias interpretasi. Kendati demikian, sekolah juga harus menyadari ketatnya kompetensi antarlebaga saat ini, terutama dalam mempertahankan mutu demi memikat calon siswa berdasarkan zonasi atau wilayah tempat tinggal. Oleh sebab itu, institusi tidak dapat lagi sekadar mengandalkan promosi konvensional, melainkan wajib membangun fondasi citra merek (brand) yang kuat di mata masyarakat. Branding yang kuat pada sekolah berfungsi sebagai pembentuk persepsi publik, alat promosi, serta sarana menciptakan ikatan emosional antara sekolah dan public. dalam era digital, sekolah dapat diposisikan layaknya "merek dagang" yang harus mampu tampil menonjol di tengah persaingan. Brand sekolah yang dibentuk secara strategis mampu membangun kepercayaan, meningkatkan minat masyarakat, dan memperkuat loyalitas siswa dan orang tua. Formulasi strategi yang presisi sangat dibutuhkan dalam mengonstruksi citra positif institusi pendidikan, karena ketepatan langkah tersebut akan menstimulasi terciptanya hubungan yang harmonis antara pihak sekolah dengan publik.[40]

Fenomena ini menjadi sangat krusial bagi sekolah swasta yang dituntut untuk terus berkompetisi dalam memenuhi target kuantitas siswa baru setiap tahunnya, sekaligus konsisten mempertahankan mutu lulusan. Oleh karena itu, salah satu langkah

[40] Erna Budiarti and others, 'Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Indonesia', (2023).

konkret yang harus diupayakan oleh manajemen sekolah adalah merancang strategi branding yang impresif dan memiliki daya pikat kuat di mata masyarakat.

pengembangan strategi branding sekolah adalah menetapkan identitas dan keunggulan sekolah secara jelas. Sekolah perlu memahami karakteristik unik, visi, misi, serta nilai-nilai yang menjadi landasan dalam penyelenggaraan pendidikan. Identitas tersebut berperan sebagai dasar utama dalam membentuk citra sekolah di mata publik. Sekolah yang memiliki identitas yang kuat dan konsisten cenderung lebih mudah dikenali, diingat, dan dipercaya oleh publik. setelah identitas ditetapkan sekolah mengomunikasikan identitas tersebut secara konsisten melalui berbagai media dan saluran komunikasi. Konsistensi pesan, baik dalam aspek visual seperti logo, warna, dan seragam, maupun dalam budaya serta perilaku warga sekolah, menjadi faktor penting dalam membangun kesan profesional dan kredibel.[41]

Strategi dalam membangun barnding sekolah pada program tata busana.[42]

1. Perancangan Atribut Busana yang Distingtif dan Inovatif: Mendesain seragam yang mampu merepresentasikan identitas institusi secara spesifik melalui tata warna, penempatan logo, pola, serta aksen khusus yang membedakannya dari instansi lain. Perlu dipahami bahwa setiap lembaga pendidikan memiliki regulasi tersendiri mengenai standar berpakaian yang ditetapkan oleh jajaran manajemen.
2. Integrasi Aksesori untuk Penguatan Citra Merek (Branding): Menyisipkan elemen khas atau ornamen pelengkap pada seragam guna mempertegas identitas sekolah. Langkah ini dapat diwujudkan melalui penyematan logo pada dasi, atau pemberian izin penggunaan pin eksklusif yang merefleksikan pencapaian akademis serta keanggotaan siswa dalam organisasi internal.

---

[41] Mia Nurul Hikmah and Pryo Handoko, 'Strategi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Swasta Di Banten Dalam Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat', *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, (2025),

[42] Yekti Azizah, 'Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat', (2023).

3. Pemanfaatan Media Dokumentasi Visual yang Representatif: Mengabadikan seluruh rangkaian dinamika sekolah, upacara resmi, serta apresiasi prestasi peserta didik lewat media foto dan video berspesifikasi tinggi. Dokumentasi ini harus mampu mengolaborasikan momen-momen krusial sekaligus memproyeksikan atmosfer kegembiraan dan spirit positif di lingkungan sekolah.
4. Produksi Konten yang Atraktif dan Informatif: Konten merupakan seluruh informasi yang didistribusikan melalui jaringan internet atau media daring. Selain mengandalkan aspek visual, institusi perlu menyusun dokumentasi tekstual yang edukatif. Hal ini diwujudkan melalui penulisan artikel, berita, atau laporan berkala mengenai dinamika sekolah, capaian peserta didik, dan program-program unggulan dengan menggunakan gaya bahasa yang persuasif, ringkas, serta mudah dicerna oleh berbagai lapisan masyarakat.
5. Optimasi Platform Media Sosial Multi-Saluran: Memanfaatkan jejaring sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sebagai instrumen promosi kegiatan, diseminasi informasi, serta sarana korespondensi dengan siswa, wali murid, alumni, maupun publik. Dalam praktiknya, pengelolaan ini dituntut untuk menyajikan materi yang interaktif, membangun komunikasi dua arah dengan pengikut, serta mempertahankan konsistensi identitas merek (brand) pada setiap publikasi. Secara spesifik, pemanfaatan disesuaikan dengan karakteristik platform: TikTok difokuskan pada konten video pendek, Instagram mengoptimalkan kombinasi foto dan takarir (caption), sedangkan YouTube dimanfaatkan untuk penayangan video berdurasi panjang.

F. fashion Dalam Membangun Branding Sekolah

Fashion sebagai salah satu bentuk komunikasi artifaktual memiliki peran yang signifikan dalam mendukung upaya branding sekolah, khususnya pada sekolah yang menyelenggarakan program keahlian tata busana. Dalam perspektif komunikasi, fashion tidak hanya dipandang sebagai produk pakaian semata, melainkan sebagai sarana penyampaian pesan visual yang mampu merepresentasikan identitas, nilai, serta karakter suatu lembaga pendidikan. Melalui

fashion, sekolah dapat membangun citra visual yang khas sehingga mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat.

Berbagai aktivitas yang berkaitan dengan fashion, seperti pameran hasil karya siswa, peragaan busana, serta publikasi desain melalui media cetak maupun media digital, berfungsi sebagai media komunikasi visual yang efektif untuk memperkenalkan keunggulan program keahlian kepada publik. Kegiatan tersebut menjadi ruang bagi sekolah untuk menunjukkan kreativitas, keterampilan, dan kualitas pembelajaran yang dijalankan, sekaligus memperkuat posisi sekolah di tengah persaingan antar lembaga pendidikan.

Dini Angggraeni.[43] menegaskan bahwa konsistensi identitas visual berperan penting dalam memperkuat citra merek serta membantu publik mengenali suatu organisasi secara lebih mudah. Dalam konteks sekolah, konsistensi tersebut tercermin dari cara sekolah menampilkan karya fashion siswa secara berkelanjutan dan profesional. Karya busana yang disajikan dengan konsep matang dan estetika yang baik akan membentuk persepsi positif masyarakat terhadap mutu pembelajaran serta kompetensi lulusan yang dihasilkan.

Dengan demikian, fashion tidak hanya berfungsi sebagai luaran dari proses pembelajaran di bidang tata busana, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun citra, reputasi, dan kepercayaan publik terhadap sekolah. Apabila dikelola secara terencana dan berkesinambungan, fashion dapat menjadi media branding yang efektif dalam menegaskan identitas sekolah sekaligus meningkatkan daya tariknya di mata publik.

G. Program Tata Busana sebagai Identitas Sekolah

Program tata busana pada Sekolah Menengah Kejuruan memiliki potensi besar untuk menjadi representasi identitas sekolah karena karakteristiknya yang menonjolkan kreativitas, estetika, dan keterampilan teknis. Karya busana yang dihasilkan siswa tidak hanya menjadi bukti keberhasilan pembelajaran, tetapi juga mencerminkan mutu pendidikan, profesionalisme pendidik, serta nilai-nilai yang dikembangkan oleh sekolah. Dengan demikian, program tata busana dapat berfungsi sebagai wajah sekolah dalam memperkenalkan kualitas institusi kepada publik.

---

[43] Dini Anggraeni and others, *Komunikasi Korporat: Seni Dan Strategi Membangun Citra Perusahaan* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025).

Dalam konteks, SMK Darussalam Blokagung, program tata busana berpeluang menjadi identitas utama sekolah melalui pemanfaatan fashion sebagai media komunikasi artifaktual. Komunikasi artifaktual merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang menggunakan benda fisik sebagai sarana penyampaian pesan simbolik. Fashion karya siswa, baik yang ditampilkan dalam pameran, peragaan busana, maupun dipublikasikan melalui media digital, menjadi sarana komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan pesan tentang kompetensi dan keunggulan sekolah kepada publik.

Karya busana yang menampilkan kreativitas, inovasi, serta kualitas teknis yang baik akan membentuk persepsi positif publik terhadap sekolah. Persepsi tersebut berperan penting dalam memperkuat posisi program tata busana sebagai ciri khas sekolah sekaligus mendukung proses branding lembaga pendidikan. Oleh karena itu, fashion dalam program tata busana tidak hanya dipahami sebagai hasil pembelajaran semata, tetapi juga sebagai media komunikasi strategis yang berperan dalam membangun identitas dan branding sekolah secara berkelanjutan.[44]

2.2 Penelitian terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan buah hasil dari penelitian sebelumnya. Tujuanya adalah untuk menjadi bahan rujukan peneliti serta menjadi sebuah perbandingan dari hasil penelitian. Adapun penelitian sebelumnya yang menunjukan kesesuaian dengan judul dan sekaligus menjadi bahan referensi oleh peneliti yakni sebagai berikut:

1. Skripsi dari Cut Adetya yang diselesaikan pada tahun 2020 dengan judul "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)".[45]

---

[44] et al. 'Strategi Wirausaha Mahasiswa Pendidikan Tari Di Bidang Tata Busana Tari.' Journal of Education and Humanities (JEH) Terekam Jejak (2025): Wianti, Ni Luh Putu Anggi, 'Strategi Wirausaha Mahasiswa Pendidikan Tari Di Bidang Tata Busana Tari', 2019.

[45] Adetya, Cut, *Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Sosial Islam (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung)*, 2020.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat di ketahui bahwa fashion sebagai media komunikasi artifaktual berfungsi untuk membentuk identitas sosial, menumbuhkan rasa percaya diri mahasiswi saat menunjukkan eksistensi di kampus.karna Pemilihan busana fashionable mencerminkan citra dan nilai yang diinginkan, diatensi oleh keberadaan model yang bertindak sebagai figur percontohan, komodifikasi saluran yang mentransformasikan nilai-nilai busana (fashion), serta dinamika pola konsumsi Masyarakat. Penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskiptif, subjek dari penelitian ini adalaha mahasiswi komunikasi penyiaran islam UIN Raden Intan (angakatan 2016-2017). Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta studi dokumentasi. Adapun relevansi atau titik temu dengan penelitian terdahulu terletak pada kesamaan objek kajian, yakni membedah dunia mode (fashion) sebagai salah satu bentuk media komunikasi dengan mengaplikasikan landasan konseptual komunikasi artifaktual. Perbedaan dalam penelitian ini ialah. tujuan penelitiannya, penelitian ini bertujuan pada pembentukan identitas sosial mahasiswi, yaitu bagaimana fashion yang mereka kenakan menggambarkan diri, kepribadian, dan pengelompokan status sosial individu atau kelompok. sedangkan penelitian saya bertujuan bertujuan pada pembentukan branding sekolah.

2. Skripsi dari Cut Nia Cinde diselesaikan pada tahun 2024 dengan judul "Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual dalam Pembentukan Identitas Sosial Mahasiswi Unsam Langsa".[46]Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat di ketahui Dunia mode (fashion) dipahami sebagai metode individu untuk mengoptimalkan estetika penampilan di ruang publik, khususnya dalam lingkup civitas akademika atau lingkungan kampus. Setiap busana yang diaplikasikan pada hakikatnya mentransmisikan rangsangan pesan nonverbal kepada lingkungan sosial, yang kemudian memanifestasikan beragam simbol atau tanda visual. Representasi simbolis tersebut akan diinterpretasikan dan dinilai secara subjektif oleh setiap orang yang mengamatinya. Di samping memiliki fungsi komunikatif, fashion juga berkontribusi positif dalam mengeskalasi rasa percaya diri bagi penggunanya. Penelitian

[46] Cut Nia Cinde, 'Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Sosial Mahasiswi UNSAM Langsa', *Jurnal Riset Ilmu Komunikasi Dan Media*, 1.1 (2024).

yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskiptif, dengan subjek mahasiswi UNSAM Langsa jurusan pendidikan sejarah angkatan 2018 Adapun teknik pengumpulan data ialah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Persamaannya, sama-sama meneliti fashion sebagai Media Komunikasi dan menggunakan konsep komunikasi artifaktual Perbedaan dalam penelitian ini ialah. tujuan penelitiannya ialah penelitian sumber berfokus pada bagaimana fashion yang digunakan oleh mahasiswi (sebagai pilihan) menjadi simbol yang mengkomunikasikan identitas dan pengelompokan sosial individu di lingkungan kampus. sedangkan penelitian saya bertujuan bertujuan pada pembentukan branding sekolah.

3. Skripsi dari Defi Safitri diselesaikan pada tahun 2024 dengan judul "Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Mahasiswi Fakultas Syariah Iain Metro Lampung".[47]Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat di ketahui bahwa fashion tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga sebagai simbol komunikasi nonverbal yang merepresentasikan identitas sosial dan religius mahasiswi. Penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskiptif, subjek dari penelitian ini adalaha mahasiswi mahasiswi Fakultas Syariah semester 3 – 5 an dosen Syariah IAIN Metro Lampung.Adapun teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Persamaannya ialah sama-sama meneliti fashion sebagai Media Komunikasi dan menggunakan konsep komunikasi artifaktual Perbedaan dalam penelitian ini adalah fokus pada menitikberatkan pada pembentukan identitas individu, sedangkan penelitian saya berfokus pada peran fashion dalam membangun branding pada program tata busana smk Darussalam blokagung karang doro,tegal sari, banyuwangi.
4. Skripsi dari Nurmaya Aulia Diselesaikan Pada Tahun 2024 Dengan Judul "Pemaknaan Fashion Thrift Sebagai Komunikasi Artifaktual (Studi Fenomenologi Presentasi Diri Mahasiswa Iain Parepare)".[48] Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat di ketahui bahwa pemaknaan fashion thrift, merupakan barang yang unik dan tidak pasaran baik dari segi model maupun desainnya,Penelitian yang

---

[47] Defi. Safitri, *Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Mahasiswi Fakultas Syariah IAIN Metro Lampung*, 2024

[48]Nurmaya Auliya, 'Pemaknaan Fashion Thrift Sebagai Komunikasi Artifaktual (Studi Fenomenologi Presentasi Diri Mahasiswa Iain Parepare).

digunakan adalah kualitatif dengan metode fenomenologi, subjek dari penelitian ini adalaha mahasiswa/mahasiswi IAIN Parepare usia 18-26 tahun. Adapun teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Persamaannya adalah sama-sama memandang fashion sebagai media komunikasi artifaktual. Perbedaan dalam penelitian ini adalah perbedaanya terletak pada objek dari penelitian.

5. Skripsi dari Yesicca, Lusia Savitri Setyo Utami. diselesaikan pada tahun 2025 dengan judul "Peran Komunikasi Artifaktual dalam Membangun Identitas Visual dan Budaya Mahasiswa Fashion di Burgo Indonesia".[49] Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat di ketahui bahwa fashion tidak hanya dipandang sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi nonverbal yang mencerminkan identitas, status sosial, dan nilai individu. Elemen visual seperti warna, pola, dan tekstur menjadi sarana pembentuk persepsi dan citra diri di masyarakat. Keberagaman budaya yang digambarkan oleh mahasiswa fashion di Burgo Indonesia tercermin melalui karya desain yang menonjolkan identitas visual dan budaya sebagai ciri khas individu. Penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskiptif, subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa fashion di Burgo Indonesia. Adapun teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokume mntasi. Persamaannya adalah sama-sama meneliti fashion sebagai Media Komunikasi dan menggunakan konsep komunikasi menggunakan konsep komunikasi artifaktual Perbedaan dalam penelitian ini adalah perbedaanya terletak pada objek dari penelitian.

[49]Yessica, and Lusia Savitri Setyo Utami, 'Peran Komunikasi Artifaktual Dalam Membangun Identitas Visual Dan Budaya Mahasiswa Fashion Di Burgo Indonesia', *Kiwari*, (2025)

Tabel 2.2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama,Tahun, Judul Penelitian	Link artikel,OJS,Nama jurnal/skripsi/tesis, nama PT	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil/ Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Cut adetya, 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)	https://repository.radenintan.ac.id/13713/2/PUSAT%201%202.pdf	Untuk mengetahui. fashion sebagai media komunikasi arti faktual dalam pembentukkan identitas sosial pada mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Uin Raden Intan Lampung.	kualitatif dengan metode deskiptif	untuk membentuk identitas sosial, menumbuhkan rasa percaya diri mahasiswi saat menunjukkan eksistensi di kampus.	sama-sama meneliti objek yang sama yaitu fashion sebagai Media Komunikasi dan menggunakan konsep komunikasi artifaktual	penelitian sumber berfokus pada bagaimana fashion yang digunakan oleh mahasiswi, menjadi simbol yang mengkomunikasikan identitas dan pengelompokan **s**osial individu di lingkungan kampus. sedangkan penelitian saya bertujuan bertujuan

							pada pembentukan branding sekolah.
2.	Cut Nia Cinde, 2024, Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual dalam Pembentukan Identitas Sosial Mahasiswi Unsam Langsa	https://journal.metagenbi.org/index.php/jurikom/article/view/2	untuk mengetahui fashion sebagai media komunikasi artifaktual dalam pembentukan identitas sosial pada mahasiswi UNSAM Langsa dan untuk mengetahui hubungan antara fashion dan pembentukan identitas sosial	kualitatif dengan metode deskiptif	fashion merupakan cara seseorang memperindah dan mempercantik penampillan di depan khalayak terutama teman sekampus dan dari setiap busana yang kita kenakan terkandung pesan-pesan yang secara nonverbal disampaikan kepada orang lain yang melihat	meneliti objek yang sama yaitu fashion sebagai Media Komunikasi dan menggunakan konsep komunikasi artifaktual	tujuan penelitiannya penelitian sumber berfokus pada bagaimana fashion yang digunakan oleh mahasiswi (sebagai pilihan) menjadi simbol yang mengkomunikasikan identitas dan pengelompokan sosial individu di lingkungan kampus. sedangkan penelitian saya bertujuan

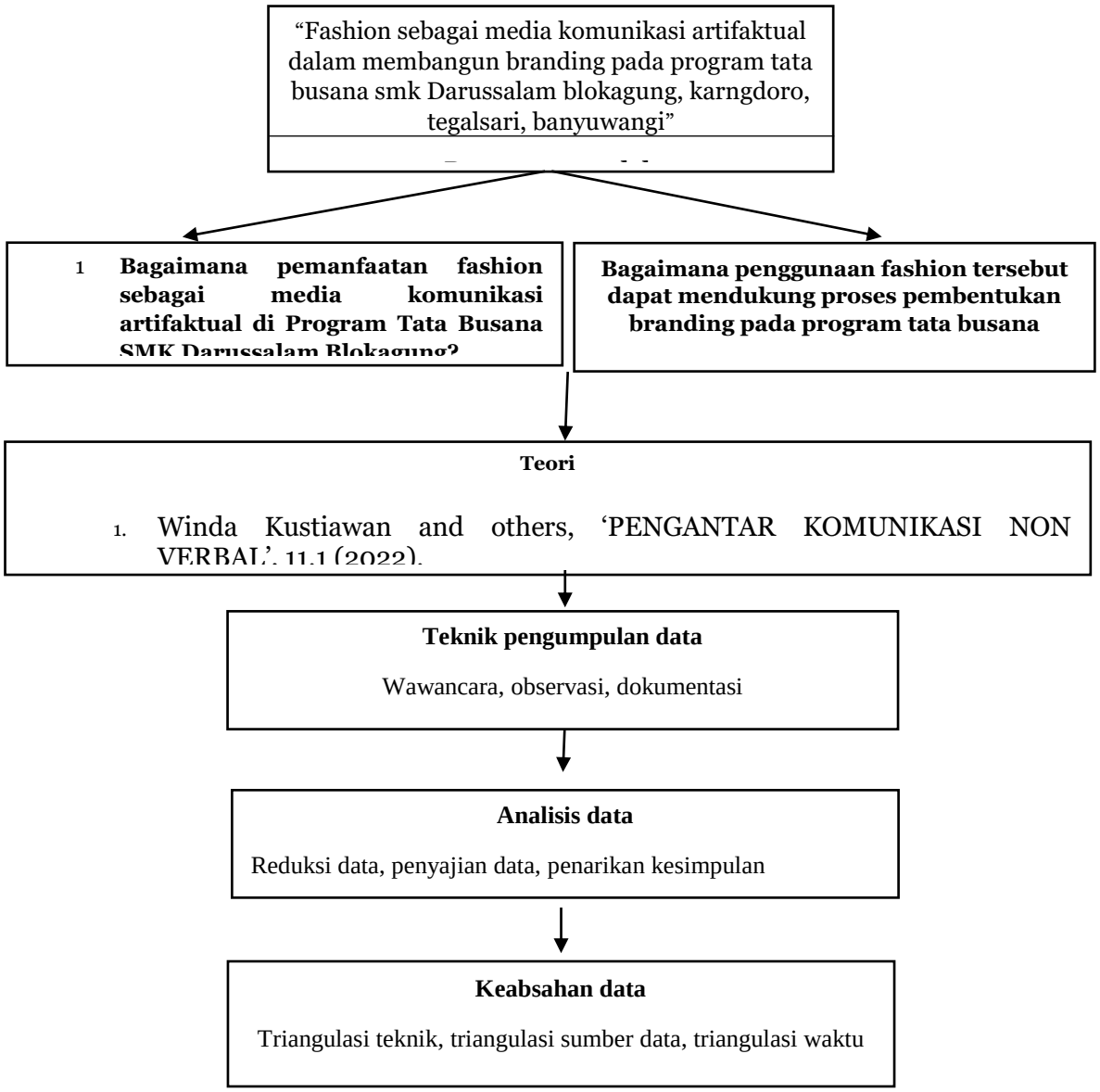
							bertujuan pada pembentukan branding sekolah
3.	Defi Safitri, 2024, Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Mahasiswi Fakultas Syariah Iain Metro Lampung	https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/10549/1/SKRIPSI%20Defi%20Safitri%20-%20210401000 4%20-%20KPI.pdf	untuk perkembangan ilmu pengetahuan secara umum di bidang Komunikasi Artifaktual secara khusus, serta mengetahuui bahwa fashion sebagai media Komunikasi Artifaktual pada mahasiswi syariah IAIN Metro Lampung.	kualitatif dengan metode deskiptif	fashion tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga sebagai simbol komunikasi nonverbal yang merepresentasikan identitas sosial dan religius mahasiswi.	meneliti objek yang sama yaitu fashion sebagai Media Komunikasi dan menggunakan konsep komunikasi artifaktual	fokus pada menitikberatkan pada pembentukan identitas individu, sedangkan penelitian saya berfokus pada peran fashion dalam membangun branding pada program tata busana smk Darussalam blokagung karang doro,tegal sari, banyuwangi

4.	Nurmaya Aulia,2024, Pemaknaan Fashion Thrift Sebagai Komunikasi Artifaktual (Studi Fenomenlogi Presentasi Diri Mahasiswa Iain Parepare)	https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/6603/1/19.3100.058.pdf	1.Mengetahui pemaknaan fashion thrift bagi mahasiswa IAIN Parepare. 5 2. Mengetahui bagaimana fashion thrift sebagai komunikasi artifaktual dalam mempresentasikan diri Mahasiswa IAIN Parepare	kualitatif dengan metode fenomenologi	pemaknaan fashion thrift, merupakan barang yang unik dan tidak pasaran baik dari segi model maupun desainnya	memandang fashion sebagai media komunikasi artifaktual	perbedaanya terletak pada objek dari penelitian
5.	Yesicca,Lusia Savitri Setyo Utami, 2025, Peran	https://www.semanticscholar.org/paper/Peran-Komunikasi-	mengetahui dan mendeskripsikan peran	kualitatif dengan metode deskiptif	dapat di ketahui bahwa fashion tidak hanya	sama meneliti objek yang sama yaitu fashion	dalam penelitian ini adalah perbedaanya

	Komunikasi Artifaktual dalam Membangun Identitas Visual dan Budaya Mahasiswa Fashion di Burgo Indonesia	Artifaktual-dalam-Membangun-Visual-Yessica-Utami/7ab8dd4d866bfbe90fbe44c533e51969a245c0f5	komunikasi artifaktual dalam membangun identitas visual dan budaya mahasiswa fashion di Burgo Indonesia.		dipandang sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi nonverbal yang mencerminkan identitas, status sosial, dan nilai individu.	sebagai Media Komunikasi dan menggunakan konsep komunikasi menggunakan konsep komunikasi artifaktual	terletak pada objek dari penelitian.

2.7 Alur pikir penelitian

Alur pemikiran penelitian ini digunakan untuk menghubungkan atau menjelaskan tentang suatu topik yang akan dibahas. Alur pemikiran penelitian ini dibangun dengan tujuan untuk melakukan tindakan suatu penelitian. Pada penelitian ini yang akan diteliti yakni mengenai strategi komunikasi pengurus pesantren dalam meningkatkan motivasi belajar santri darussalam blokagung 2 desa setail kecamatan genteng banyuwangi.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan peneliti adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini digolongkan ke dalam jenis penelitian lapangan untuk mengetahui fashion sebagai media komunikasi artifaktual dalam membangun branding pada program tata busana SMK Darusslam, Blokagung, Karangdoro, Tegal Sari, Banyuwangi.

Pendekatan yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini yakni pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah serangkaian proses pengumpulan data, menganalisis data, menginterpretasikan data, serta menarik kesimpulan yang berhubungan dengan data tersebut.[50] Hal ini dikarenakan peneliti akan mendeskripsikan dan juga menyajikan gambaran tentang "fashion sebagai media komunikasi artifaktual dalam membangun branding pada program tata busana SMK Darussalam Blokagung, Karangdoro, Teaglsari, Banyuwangi".

3.2 Lokasi dan waktu penelitian

Peneliti menetapkan fashion sebagai media komunikasi artifaktual dalam membangun branding pada program tata busana SMK Darussalam Blokagung, Karangdoro, Teaglsari, Banyuwangi.

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilakukan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian, untuk jangka waktu yang dibutuhkan peneliti kurang lebih satu bulan terhitung mulai bulan Desember sampai bulan Januari.

3.3 Kahadiran peneliti

Dalam ranah penelitian kualitatif, peneliti bertindak sebagai instrumen utama (*human instrument*). Konsekuensinya, peneliti wajib membekali diri dengan landasan teoretis yang kuat demi memahami metodologi secara komprehensif serta menguasai bidang keilmuan yang sedang dikaji. Di samping itu, keterlibatan aktif peneliti baik dari aspek akademis maupun kesiapan logistic sangat diperlukan agar mampu menganalisis dinamika situasi di lapangan secara objektif.

[50] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020.

Sebagai instrumen kunci, peneliti memegang kendali penuh untuk mengonstruksi fokus penelitian, menentukan informan yang representatif, mengeksekusi pengumpulan dan uji validitas data, melakukan pemaknaan (analisis) data, hingga merumuskan kesimpulan akhir atas temuan yang diperoleh. Kehadiran peneliti merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam penelitian ini. Peneliti sebagai perencana yang melaksanakan pengumpulan data dan informasi, menganalisis dan pada akhirnya melaporkan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti wajib hadir dan terjun langsung dilokasi penelitian yakni di SMK Darussalam Blokagung, Karangdoro, Tegal Sari Banyuwangi, di karenakan peneliti merupakan instrument utama dalam pengumpulan data dan informasi dipenelitian ini.

3.4 Informasi penelitian

Informan penelitian (information provider) merupakan individu yang dinilai memiliki kekayaan informasi atau data mendalam mengenai subjek kajian, sehingga dilibatkan untuk memberikan keterangan yang dibutuhkan. Dalam studi ini, peneliti memfungsikan informan sebagai sumber primer untuk mengeksplorasi, merespons, serta menyalurkan data krusial. Perlu diantisipasi bahwa informan membawa nilai-nilai dan motif personal, sehingga potensi terjadinya benturan nilai maupun ketidakselarasan tujuan antara informan dan peneliti tetap ada. Guna menyiasati kompleksitas tersebut, peneliti menerapkan teknik purposive sampling sebagai metode penentuan informan.

Menurut Sugiyon.[51] penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu ten tang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.

Penentuan informan inti didasarkan pada asumsi bahwa mereka merupakan pihak yang paling memahami urgensi permasalahan yang tengah dikaji. Hal ini dikarenakan informan tersebut memiliki

[51] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020

keterkaitan yang sangat signifikan terhadap fokus penelitian. Sebaliknya, informan pendukung difungsikan sebagai elemen komplementer untuk melengkapi kekurangan data lapangan. Parameter pemilihan informan ini mengacu pada karakteristik tertentu yang telah diidentifikasi dan dipertimbangkan oleh peneliti berdasarkan relevansinya dengan tujuan riset. Melalui pendekatan ini, subjek penelitian yang dipilih adalah mereka yang dinilai paling kompeten dalam menyuplai data yang dibutuhkan. Secara spesifik, peneliti mengklasifikasikan narasumber ke dalam kategori informan kunci dan utama:

1 Informan kunci: kepala sekolah, guru humas, guru produktif Tata Busana Smk Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi.
2 Sedangkan informan pendukung adalah tiga siswi Program Tata Busana Smk Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi.

3.5 Data dan sumber data

Sumber data merupakan subjek asal tempat seluruh informasi dalam penelitian ini dihimpun. Dalam konteks riset yang menerapkan metode wawancara sebagai teknik pengumpulan data, pihak yang memberikan informasi tersebut diklasifikasikan sebagai responden, yakni individu yang menanggapi atau memberikan jawaban atas serangkaian instrumen pertanyaan yang diajukan, baik secara lisan maupun tertulis. Ditinjau dari asal-usulnya, kategori data penelitian diklasifikasikan ke dalam 2 jenis utama:

1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dihimpun atau diperoleh peneliti secara langsung dari sumber aslinya di lapangan. Karakteristik utama dari data primer adalah sifatnya yang autentik, orisinal, serta memiliki aktualitas (*up-to-date*). Guna memeperoleh data tersebut, peneliti diwajibkan melakukan proses penambangan data secara langsung tanpa perantara. Adapun teknik yang diterapkan untuk mengumpulkan data primer ini meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Peneliti mengimplementasikan metode ini guna menjaring data serta informasi komprehensif mengenai kontribusi fashion sebagai media komunikasi artifaktual dalam rangka membentuk pencitraan merek (*branding*) pada Program Keahlian Tata Busana di SMK Darussalam,

Blokagung, karangdoro, tegalsari, banyuwangi. Yang menjadi subjek penelitian ini adalah kepala sekolah, guru humas, guru produktif tata busana dan siswi yang terlibat.

2 Data Sekunder

Jenis data yang dihimpun atau dieksplorasi peneliti melalui pemanfaatan referensi yang telah tersedia sebelumnya. Informasi penunjang ini dapat diakses dari berbagai literatur ilmiah maupun dokumen publik, seperti buku teks, laporan institusional, jurnal riset, situs web resmi, serta segala bentuk publikasi yang relevan dengan bahasan mengenai fungsi mode (fashion) sebagai instrumen komunikasi artifaktual dalam mengonstruksi branding pada program tata busana SMK, Darussalam, Blokagung, Karangdoro, Tegalsari, Banyuwangi.

3.6 Teknik pengumpulan data

Instrumen pengumpulan data yang menempati posisi paling krusial dalam desain penelitian kualitatif adalah teknik observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Sementara itu, metode wawancara, studi dokumentasi, dan instrumen terkait lainnya difungsikan sebagai teknik penunjang (komplementer) yang bertujuan untuk menyempurnakan serta melengkapi validitas data yang telah dihimpun dari lapangan.

1 Observasi

Teknik observasi manifestasinya berupa metode penghimpunan data melalui pengamatan langsung terhadap suatu aktivitas atau fenomena empiris di lapangan. Dalam konteks studi ini, cakupan pengamatan berfokus pada dinamika subjek, perilaku subjek sepanjang proses wawancara berlangsung, pola interaksi antara subjek dengan peneliti, serta aspek kontekstual lainnya yang berpotensi menyuplai data komplementer guna memperkaya hasil wawancara.

Implementasi metode ini menuntut keterlibatan langsung peneliti di lokasi riset demi mengamati objek secara riil, sehingga mampu memetakan gambaran komprehensif mengenai profil dan dinamika aktivitas pada Program Keahlian Tata Busana dalam usahanya untuk meningkatkan branding sekolah SMK Darusslam Blokagung, Karngdoro, Tegal Sari, Banyuwangi.

2 Wawancara

Wawancara diimplementasikan melalui proses komunikasi dan interaksi verbal secara langsung berupa tanya jawab terstruktur antara peneliti dengan subjek penelitian. Dalam konteks studi ini, wawancara diselenggarakan dengan tujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam mengenai formulasi strategi yang diterapkan oleh rumpun program Tata Busana dalam rangka mengeskalasi citra merek (branding)SMK Darussalam Blokagung, Karangdoro, TegalSari, Banyuwangi.

3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dari data-data yang telah berhasil di ambil dan di dokumentasikan pada saat proses penelitan dalam berbagai macam bentuk, misalnya foto dan video melalui dengan secara tertulis maupun media social.

3.7 Keabsahan Data

Ialah manifestasi khusus yang ekuivalen dengan konsep kesahihan (*validitas*) dan keandalan (*reliabilitas*), namun telah diselaraskan dengan karakteristik, kriteria, serta tuntutan epistemologisnya sendiri. Guna menguji dan menjamin derajat keabsahan data yang dihimpun, penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kualitatif melalui teknik triangulasi:

1 Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan tahapan awal dalam pengujian reliabilitas data yang bersumber dari beberapa informan. Metode ini diaplikasikan dengan cara melakukan verifikasi silang terhadap data yang dihimpun selama penelitian dari berbagai narasumber, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan derajat kredibilitas data. Secara operasional, triangulasi sumber diwujudkan dengan mengomparasikan dan mengonfirmasi keselarasan data di antara para narasumber. Dalam penelitian ini, proses penghimpunan data akan melibatkan berbagai pemangku kepentingan yang terkait langsung dengan fokus kajian mengenai kontribusi fashion sebagai media komunikasi artifaktual dalam rangka membentuk pencitraan branding pada program tata busana SMK darussalam. Informasi akan diperoleh dari guru produktif tata busana, Kepala sekolah smk Darussalam, siswi tata busana, serta masyarakat. Melalui proses komparasi data yang bersumber dari multi-informan, studi ini

mampu menguji dan menjamin derajat validitas serta kredibilitas informasi yang telah dihimpun.

2 Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik diimplementasikan melalui strategi komparasi data yang dihimpun menggunakan instrumen atau metode pengumpulan data yang bervariasi. Dalam desain kualitatif, peneliti umumnya mengombinasikan metode wawancara, observasi, dan survei. Guna menjamin otentisitas, reliabilitas, serta kedalaman informasi, peneliti dapat mengelaborasikan pendekatan wawancara tidak terstruktur (bebas) dengan wawancara terstruktur. Alternatif lainnya adalah menyilangkan metode wawancara dengan observasi lapangan, atau melibatkan informan yang berbeda untuk melakukan verifikasi silang atas kebenaran data tersebut. Pemanfaatan multisudut pandang ini diproyeksikan mampu menghasilkan temuan yang mendekati objektif. Oleh karena itu, tahapan triangulasi ini mendesak untuk diaplikasikan apabila validitas data yang diperoleh dari subjek riset masih diragukan keabsahannya.

3 Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dinilai berdasarkan penghimpunan data pada periode yang bervariasi demi menguji tingkat konsistensi informasi yang didapatkan. Dalam konteks studi ini, proses penjaringan data dirancang ke dalam beberapa fase dan dinamika situasi, meliputi saat berlangsungnya aktivitas produktif menjahit, pasca-kegiatan tersebut selesai, hingga dalam situasi reguler di luar jadwal menjahit. Melalui pendekatan temporer ini, peneliti dapat mengevaluasi stabilitas ataupun fluktuasi data dari waktu ke waktu. Pada akhirnya, melalui pengondisian sinergis antara triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu, penelitian ini diproyeksikan mampu memproduksi data yang sahih (valid), andal (reliabel), sekaligus menyajikan deskripsi objektif mengenai signifikansi fashion sebagai media komunikasi artifaktual dalam mengonstruksi branding pada program tata busana SMK, dalam meningkatkan citra yang baik di kalangan masyarakat.

3.8 Analisis Data

Berdasarkan pandangan Mudjiarahardjo dalam literatur yang ditulis oleh V. Wiratna Sujarweni, analisis data diposisikan sebagai

sebuah proses sistematis untuk mengorganisasikan, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan pengodean (coding), serta mengategorikan data guna menghasilkan temuan yang selaras dengan fokus atau rumusan masalah riset. Melalui tahapan tersebut, data kualitatif yang pada umumnya bersifat masif dan tidak terstruktur dapat disederhanakan agar lebih mudah dipahami. Pasca-proses penghimpunan data selesai, langkah berikutnya adalah melakukan reduksi dan eksplanasi menggunakan metode analisis tematik, yang tahapannya mencakup:

1 **Reduksi Data**

Data yang telah dihimpun ditransformasikan ke dalam bentuk paparan deskriptif atau laporan yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data lapangan tersebut kemudian melewati proses reduksi, enkapsulasi, penyeleksian poin-poin utama, serta pemfokusan pada aspek-aspek krusial. Aktivitas mengikhtisarkan dan mengklasifikasikan data berdasarkan kesatuan konsep, tema, serta kategori tertentu ini akan menghasilkan proyeksi temuan yang lebih tajam. Selain itu, prosedur ini juga memudahkan peneliti dalam melakukan penelusuran kembali (data retrieval) guna menambahkan informasi baru jika sewaktu-waktu dibutuhkan. Inti dari tahapan ini adalah menyaring dan menyederhanakan seluruh data agar tetap relevan dengan fokus penelitian.

2 **Penyajian Data**

Upaya untuk mengorganisasikan data secara sistematis dengan cara mengorelasikan antara kelompok data yang satu dengan kelompok data lainnya. Melalui visualisasi atau pendisplayan data yang terstruktur, peneliti dapat lebih mudah menginterpretasikan fenomena yang sedang terjadi, sekaligus merumuskan langkah strategis atau rencana tindak lanjut berdasarkan pemahaman yang telah diperoleh tersebut.

3 **Penarikan Kesimpulan**

Fase kulminasi atau tahap akhir dalam rangkaian proses analisis data. Pada tahapan ini, peneliti merumuskan konklusi atau kesimpulan akhir berdasarkan seluruh data yang telah dihimpun dari lapangan. Eksplorasi ini diorientasikan untuk menguraikan signifikasi serta makna data melalui identifikasi pola hubungan, titik temu (persamaan), maupun diferensiasi (perbedaan). Secara

operasional, penarikan kesimpulan ditafsirkan dengan cara mengomparasikan tingkat keselarasan antara pernyataan subjek riset dengan substansi teoretis yang terkandung dalam konsep-konsep dasar penelitian tersebut.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

SMK Darussalam Blokagung secara geografis berlokasi di wilayah bumi Blambangan, tepatnya di Dusun Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi—sebuah kawasan yang terletak di ujung tenggara Provinsi Jawa Timur. Kompleks lembaga ini berada di area rural yang cukup jauh dari pusat perkotaan, dengan estimasi jarak sekitar 12km dari wilayah Kecamatan Genteng dan 5km dari Jajag (pusat pemerintahan Kecamatan Gambiran).

Ditinjau dari aspek kelembagaan, sekolah menengah kejuruan ini beroperasi di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung. Lembaga ini diinisiasi dan didirikan pada tanggal 1 Juli 1986 oleh tokoh ulama, almarhum KH. Mukhtar Syafa'at, yang berasal dari Plosoklaten, Kabupaten Kediri. sebagai bagian dari upaya pesantren dalam mengembangkan sistem pendidikan yang tidak hanya berorientasi pada penguasaan ilmu keagamaan, tetapi juga pada penguatan keterampilan vokasional. Kehadiran SMK Darussalam Blokagung menjadi jawaban atas kebutuhan santri untuk memiliki bekal keterampilan hidup yang dapat diterapkan secara langsung di tengah masyarakat.

Dalam perkembangan zaman menuntut lembaga pendidikan, termasuk pesantren, untuk mampu beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Dalam konteks tersebut, Yayasan Pondok Pesantren Darussalam mulai mengembangkan pendidikan formal sebagai pelengkap sistem pendidikan pesantren yang telah lebih dahulu berjalan, dimulai dari jenjang Paud dan SD, tingkat menengah seperti SMP, MTS dan Muadalah, juga ditingkat atas seperti SMA, SMK, Madrasah Aliyah hingga jenjang perkuliahan mulai jenjang S-1 hingga S-2 yang telah berkembang menjadi sebuah Universitas.

SMK Darussalam Blokagung terus mengalami kemajuan yang signifikan, baik dari segi jumlah peserta didik, program keahlian, maupun fasilitas pendidikan. Berbagai kompetensi keahlian dikembangkan untuk menjawab kebutuhan dunia kerja, di antaranya Teknik Kendaraan Ringan Otomotif, Akuntansi dan Keuangan Lembaga, Teknik Komputer dan Jaringan, Tata Busana, Bisnis Daring dan Pemasaran, serta bidang kesehatan. Keberagaman program

keahlian ini menunjukkan komitmen sekolah dalam menciptakan lulusan yang kompeten dan siap bersaing di dunia industri.

Dalam konteks penelitian ini, Program Keahlian Tata Busana menjadi salah satu bagian penting dalam melihat bagaimana SMK Darussalam Blokagung membangun citra dan identitasnya. Jurusan Tata Busana didirikan di SMK darusslam ini pada 16 Juni 2007, Jurusan Tata Busana tidak hanya berfungsi sebagai wadah pengembangan keterampilan teknis menjahit, tetapi juga sebagai ruang kreativitas dalam menghasilkan karya fashion yang memiliki nilai estetika dan makna simbolik. Karya-karya yang dihasilkan oleh peserta didik, seperti busana, desain, maupun produk fashion lainnya, dapat dipandang sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang menyampaikan pesan tertentu kepada masyarakat.[52]

Program ini dirancang untuk mengembangkan kemampuan peserta didik dalam bidang desain, produksi, dan pengolahan busana. Selain aspek teknis, pembelajaran Tata Busana juga menekankan pembentukan karakter, kedisiplinan, serta etika berpakaian yang sesuai dengan nilai-nilai pesantren. Hal tersebut menjadikan Program Tata Busana memiliki identitas khas yang membedakannya dari program sejenis di sekolah lain.

1. Visi Dan Misi Sekolah SMK Darussalam Blokagung, Karangdoro, Tegalsari, Banyuwangi.
    a. Visi SMK Darussalam
       Mewujudkan lulusan yang memiliki keunggulan sebagai tenaga kerja yang professional dalam menghadapi era globali berbasis pesantren dan menjadi SMK rujukan

    b. Misi
        1. Menyelenggarakan pembelajaran yang dapat meningkatkan profesionalisme siswa sehingga mampu bersaing dan berperan di lingkungan DU/DI.
        2. Meningkatkan kualitas guru dan tenaga administrasi sehingga mendukung proses pembelajaran di sekolah
        3. Memebrikan bekal pada siswa untuk mampu mandiri sehingga mengubah status beban menjadi asset bangsa

[52] Muhammad habib malik , wawancara, blokagung, 09 februari 2026

4. Meningkatkan kerjasama yang baik dengan orang tua siswa/masyarakat, DU/DI, pemerintah/pemda yang mendukung proses pembeljaran di sekolah.
5. Melaksanakan pembelajaran berbasis keagamaan

2. Sturktur

Kepala sekolah : Agus Priyadi,M.T
WKS Kurikulum Putri : Moh.Izzatul Ulum, M.Pd.,Gr
WKS Kurikulum Putra : Abdul Haris Humaidi, S.Pd.,Gr
WKS Kesiswaan Putri : Ulfa Hasanah, S.pd., Gr
WKS Kesiswaan Putra : Arif Rahman Hakims.E.SY.,Gr
WKS Humas : Moh Surur Fuadi, S.E
WKS Sapras : Aris Kurnianti S.Sos., Gr
Kepala Tata Busana : Rosyita Selfiana Putri

3. Jumlah siswi

No	Data Siswi Tata Busa	Jumlah
	X Tata Busana	26 siswi
	XI Tata Busana	32 siswi
	XII Tata Busana	37 siswi
	Jumlah Total	95 siswi

4. Jadwal kegiatan

No	Kelas	Hari	Jenis kegiatan
1 .	X Tata Busana	Sabtu	Teknik dasar menjahit
	X tata busana	Minggu	Teknik dasar menjahit
	X tata busana	Selasa	Teknik dasar pola
2.	XI tata busana	Selasa	Teknik dasar pola
	XI tata busana	Rabu	Teknik dasar menjahit
	XI tata busana	Kamis	Membatik
3.	XII tata busana	Senin	Teknik dasar menjahit
	XII tata busana	Selasa	Membuat pola
	XII tata	Rabu	Membatik

	busana		

5. Identitas Sekolah

Identitas kelembagaan Sekolah SMK Darussalam Blokagung Banyuwangi disusun berdasarkan dokumentasi yang dikumpulkan oleh peneliti selama kerja lapangan. Data tersebut mencakup informasi kelembagaan yang valid sehingga rincian kelembagaan dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama Sekolah : SMK Darussalam Blokagung
Alamat : Jl. Blokagung, Karangdoro, Tegalsari, Banyuwangi, Jawa Timur
Status Pondok : Swasta
Nama kepala sekolah : Agus Priyadi,M.T
Tahun Berdiri Sekolah : 1986

Berdasarkan riset yang diselenggarakan di SMK Darussalam Blokagung, Karangdoro, Tegalsari, Banyuwangi, peneliti mengombinasikan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informasi yang bersumber dari aktivitas wawancara dan pengamatan langsung ditempatkan sebagai data primer (utama). Sementara itu, data dokumenter institusi dihimpun guna melengkapi kebutuhan data profil sekolah, visi dan misi, struktur organisasi lembaga, serta portofolio kegiatan pada program Tata Busana. Pengumpulan data ini ditempuh melalui beberapa tahapan sistematis demi menjamin validitas hasil penelitian.

Prosedur diawali dengan membangun komunikasi bersama guru produktif Tata Busana sekaligus menyerahkan surat izin resmi pelaksanaan penelitian. Pasca-legalitas izin diperoleh, peneliti segera menghubungi para narasumber yang relevan. Aktivitas wawancara mendalam dilakukan kepada kepala sekolah, guru produktif Tata Busana, staf hubungan masyarakat (Humas), serta perwakilan siswi untuk menggali fenomena mode (fashion) sebagai media komunikasi artifaktual dalam mengonstruksi branding program keahlian tersebut. Secara simultan, teknik observasi diaplikasikan untuk merekam secara langsung rangkaian dinamika praktik pada program Tata Busana, seperti aktivitas menjahit, mendesain/menggambar, mengonstruksi pola, hingga membatik.

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang dihimpun melalui teknik wawancara mendalam dan observasi lapangan terkait implementasi fashion sebagai media komunikasi artifaktual dalam mengonstruksi branding pada program keahlian Tata Busana di SMK Darussalam Blokagung, Karangdoro, Tegalsari, Banyuwangi. Guna menguji keabsahan temuan, peneliti menerapkan metode triangulasi sumber dan triangulasi teknik sebagai instrumen verifikasi silang terhadap seluruh data yang telah diperoleh. Selanjutnya, konstruksi pembahasan dalam bab ini dipetakan ke dalam beberapa subbab yang mengupas secara spesifik mengenai signifikansi dan peran mode (fashion) sebagai instrumen komunikasi artifaktual dalam membangun branding pada program tata busana di SMK Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi.

4.2Hasil wawancara

a. Hasil wawancara kepala sekolah SMK darusslam

Bagaimana Bapak memandang kontribusi Program Keahlian Tata Busana dalam membentuk citra dan identitas SMK Darussalam Blokagung di mata masyarakat?

"*Tata busana adalah jurusan yang paling mudah menunjukkan produknya kepada publik. Masyarakat bisa langsung melihat seperti apa hasilnya. Selama ini image di masyarakat tentang tata busana sering keliru, hanya dianggap bisa menjahit saja. Padahal sebenarnya tata busana itu tidak hanya menjahit, tetapi juga mendesain busana, menggambar batik, dan memiliki banyak keterampilan lainnya. Di area Banyuwangi, ketika siswa mengikuti perlombaan, mereka sudah memiliki skill dan sering menjadi juara. Karena itu tata busana diangkat menjadi branding sekolah, karena paling mudah dipahami dan terlihat mewah.***"*[53]

b. Hasil wawancara Guru produktif

Bagaimana peran Ibu sebagai guru produktif dalam mengarahkan siswa agar karya fashion yang dihasilkan mampu merepresentasikan identitas dan karakter sekolah?

[53] Agus priyadi, M.T, wawancara, blokagung, 09 februari 2026

"Sebagai guru produktif, peran saya sangat penting dalam mengarahkan siswa agar karya fashion yang dihasilkan mampu merepresentasikan identitas dan karakter sekolah. Siswa pada dasarnya membutuhkan arahan yang jelas, karena tanpa bimbingan mereka cenderung mengalami kebingungan dalam menentukan konsep desain.

Oleh karena itu, saya memberikan contoh dan pendampingan sejak tahap awal, mulai dari perumusan konsep hingga proses desain. Saya mengarahkan siswa untuk memahami apakah desain yang mereka buat sudah sesuai dengan konsep yang ditentukan atau belum. Dalam proses tersebut, penggunaan moodboard menjadi langkah penting sebagai sumber inspirasi dan acuan utama.

Melalui moodboard, siswa dapat mengembangkan ide berdasarkan unsur warna, visual, tekstur kain, serta tema yang telah ditentukan. Saya juga menekankan bahwa desain yang dibuat tidak boleh keluar dari moodboard yang telah disusun, agar tetap konsisten dengan tema dan identitas yang ingin ditampilkan.[54]

***c.* Hasil wawancara guru humas SMK Darussalam**

Bagaimana Bapak memaknai peran humas dalam upaya membangun serta mempertahankan citra dan branding SMK Darussalam Blokagung di lingkungan masyarakat?

"Sebagai guru yang berperan di bidang hubungan masyarakat (humas), saya memaknai humas sebagai ujung tombak dalam membangun sekaligus menjaga citra dan branding sekolah di tengah masyarakat. Humas memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang positif, akurat, dan konsisten mengenai berbagai kegiatan serta prestasi sekolah kepada publik.

Media komunikasi apa saja yang digunakan oleh bagian humas untuk mempublikasikan karya fashion siswa, dan bagaimana tanggapan atau respons masyarakat terhadap publikasi tersebut?

[54] Rosyita Selfiana Putri, guru produktif tata busana, wawancara,Blokagung, 25 Januari 2026

"Media komunikasi yang di gunakan di SMK Darussalam yaitu melalui media online dan media komunikasi langsung media online seperti you tube, Instagram, Tiktok, Facebook.

Sedangkan media komunikasi langsung seperti sekolah Sering menampilkan produk jurusan, misalnya Ketika di jurusan tata busana di pajangi hasilnya tujuannya untuk menarik perhatian publik sehingga orang melihat dan bertanya tentang jurusan tersebut. Dan sering-sering menampilkan di momen-momen sekolah seperti Darussalam good tailen, kumuplan wali murid dan bazar di luar"[55].

d. Hasil wawancara siswi tata busana SMK Darussalam

1) Menurut anda, apa arti dan nilai dari karya busana yang kamu hasilkan, baik bagi diri kamu sendiri maupun bagi sekolah?

"Menurut saya, karya busana yang saya hasilkan memiliki arti dan nilai yang sangat penting, baik bagi diri saya sendiri maupun bagi sekolah. Bagi saya pribadi, karya tersebut menjadi wujud dari kemampuan, kreativitas, serta pemahaman yang saya peroleh selama proses pembelajaran di SMK, khususnya pada bidang tata busana.Selain itu, karya yang dihasilkan juga mencerminkan kualitas pembelajaran di sekolah. Melalui hasil karya tersebut, dapat terlihat bahwa proses pembelajaran yang diberikan oleh sekolah berjalan dengan baik, intensif, dan mampu menghasilkan siswa yang kompeten. Hal ini menunjukkan bahwa materi yang diajarkan dapat dipahami dengan baik oleh siswa dan diterapkan dalam bentuk karya nyata.[56]

Dengan demikian, nilai dari karya busana yang saya buat tidak hanya terletak pada hasil akhirnya, tetapi juga pada proses pembelajaran yang melatarbelakanginya, sehingga mampu menghasilkan karya yang bernilai dan

[55] Moh Surur Fuadi S.E, Guru humas, Wawancara, Blokagung,09 Februari 2026
[56] Nur azizah aini, kelas 11 tata busana, wawancara, blokagung,10 februari 2026

membanggakan, baik bagi diri saya sendiri maupun bagi sekolah".

2) Apakah kamu merasa karya fashion yang kamu buat dapat mencerminkan identitas atau keunikan sekolah?

"Menurut saya, karya fashion yang saya buat dapat mencerminkan identitas dan keunikan sekolah. Hal ini terlihat dari proses pembuatan karya yang menuntut kreativitas serta kemandirian siswa dalam mengembangkan ide dan konsep desain.

Dalam karya yang saya hasilkan, saya menggunakan bahan-bahan lokal, desain yang unik, serta teknik pembuatan yang inovatif. Unsur-unsur tersebut tidak hanya menunjukkan nilai estetika, tetapi juga mencerminkan karakter siswa yang kreatif dan mandiri.

Dengan demikian, karya fashion yang dihasilkan dapat menjadi representasi identitas sekolah, khususnya dalam menunjukkan bahwa siswa memiliki kemampuan berpikir kreatif serta mampu menyelesaikan suatu karya secara mandiri dan inovatif.[57]

Mengapa Anda memilih jurusan Tata Busana di SMK Darussalam Blokagung?

"*Saya memilih jurusan Tata Busana karena sejak SMP saya sudah memiliki ketertarikan pada dunia fashion, terutama dalam mendesain dan membuat pakaian. Saya ingin mengembangkan hobi tersebut menjadi keterampilan yang dapat bermanfaat di masa depan. Selain itu, saya mengetahui bahwa Program Tata Busana di SMK Darussalam Blokagung memiliki kegiatan yang menarik, seperti fashion show, pameran karya, dan mengikuti berbagai perlombaan. Hal itu membuat saya semakin yakin untuk memilih jurusan ini karena saya ingin belajar tidak hanya tentang teknik*

[57] Suci fauziah helmalia, kelas 12 tata busana, wawancara, blokagung 10 februari 2026

menjahit, tetapi juga tentang kreativitas, desain busana, dan cara menampilkan hasil karya kepada masyarakat. Saya berharap setelah lulus nanti saya memiliki bekal keterampilan yang dapat digunakan untuk bekerja, melanjutkan pendidikan, maupun membuka usaha di bidang fashion."

3) Apa harapan kamu terhadap Program Tata Busana agar karya siswa semakin dikenal luas dan berkontribusi dalam membangun citra positif sekolah?

Harapan saya terhadap Program Tata Busana di SMK ini adalah agar dapat terus berkembang dan memberikan wadah bagi siswa untuk mengasah kemampuan, sehingga mampu mewujudkan cita-cita, khususnya menjadi desainer yang handal dan profesional. Saya juga berharap ilmu dan keterampilan yang diperoleh dapat bermanfaat bagi masyarakat luas.
Selain itu, saya berharap karya-karya siswa dapat semakin dikenal oleh masyarakat, sehingga mampu menarik minat banyak orang untuk mengenal dan terjun ke dunia fashion. [58]

4.3 Pembahasan

Pada bab sebelumnya, peneliti telah menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, hingga metodelogi yang akan digunakan pada penelitian ini. Pada bab ini, penulis akan membahas peran fashion sebagai media komunikasi artifaktual dalam membangun branding pada program tata busana di SMK berdasarkan temuan yang telah dilakukan dengan melibatkan 4 informan dari sekolah SMK Darussalam Blokagung kecamatan Tegalsari Banlyuwangi.

4.3.1 Pemanfaatan Fashion sebagai Media Komunikasi Artifaktual di Program Tata Busana

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan, menunjukkan bahwa fashion pada Program Tata Busana SMK Darussalam Blokagung tidak hanya berperan sebagai hasil dari proses

[58] Linda oktaviani, kelas 10 tata busana,wawancara,blokagung,13 februari 2026

pembelajaran keterampilan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi artifaktual. Karya busana yang dihasilkan oleh peserta didik, baik yang ditampilkan melalui kegiatan pameran, peragaan busana, maupun publikasi di media sosial, mengandung pesan simbolik yang merepresentasikan nilai-nilai religius, kreativitas, serta identitas lembaga pendidikan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan fashion sebagai sarana representasi visual identitas sekolah. Hal ini ditunjukkan melalui konsistensi desain busana yang mencerminkan karakter Islami, serta keterlibatan aktif siswa dalam menghasilkan karya yang memiliki ciri khas tertentu. Selain itu, karya busana tersebut juga berfungsi sebagai media komunikasi nonverbal yang secara tidak langsung menyampaikan pesan kepada publik mengenai kualitas dan karakter lembaga.

Penelitian ini sejalan dengan teori komunikasi artifaktual yang dikemukakan oleh Deddy Mulyana[59], yang menyatakan bahwa objek fisik seperti pakaian dapat berfungsi sebagai media penyampaian pesan yang mampu membentuk persepsi tanpa melalui komunikasi verbal. Dalam konteks penelitian ini, busana yang dihasilkan siswa menjadi sarana komunikasi visual yang efektif dalam membangun makna di kalangan publik.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesesuaian dengan teori branding pendapat Erna Budiarti.[60] yang menyatakan bahwa fashion berfungsi sebagai media komunikasi artifaktual dalam membentuk identitas. Namun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan pada fokus kajian, di mana penelitian ini tidak hanya membahas pembentukan identitas individu, tetapi lebih menekankan pada pembentukan identitas institusi dalam konteks branding sekolah.

Relevansi temuan ini dengan prinsip Islam semakin diperkuat oleh firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf ayat 26:

لَعَلَّهُمْ اٰيٰتِ مِنْ ذٰلِكَ خَيْرٌ ۗذٰلِكَ التَّقْوٰى وَلِبَاسُ وَرِيْشًا ۗسَوْاٰتِكُمْ يُّوَارِيْ لِبَاسًا عَلَيْكُمْ اَنْزَلْنَا قَدْ اٰدَمَ بَنِيْٓ يَا
٢٦ يَذَّكَّرُوْنَ

Artinya : "Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan

[59] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016)

[60] Erna Budiarti and others, 'Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Indonesia', (2023).

pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat."(QS. Al-A'raf ayat 26).

Dalam Tafsir Al-Mishbah dijelaskan bahwa pakaian memiliki dimensi makna yang lebih luas, yaitu sebagai representasi identitas dan nilai ketakwaan. Dengan demikian, busana yang dirancang dengan memperhatikan nilai-nilai Islami tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mengandung pesan moral dan spiritual.

Oleh karena itu, pemanfaatan fashion dalam Program Tata Busana SMK Darussalam Blokagung dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi artifaktual yang strategis dalam menyampaikan identitas, nilai, serta karakter lembaga pendidikan secara nonverbal[61].

4.3.2 Peran Fashion dalam Mendukung Branding Program Tata Busana.

Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat diketahui bahwa fashion memiliki peran yang signifikan dalam mendukung proses branding Program Tata Busana SMK Darussalam Blokagung. Hal ini terlihat dari bagaimana karya busana siswa dikelola dan dipublikasikan secara konsisten melalui berbagai kegiatan, baik internal maupun eksternal, seperti pameran, peragaan busana, serta pemanfaatan media sosial.

Salah satu strategi yang digunakan sekolah dalam membangun branding adalah melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Media sosial digunakan untuk mempublikasikan berbagai kegiatan siswa, proses pembuatan busana, hasil karya fashion, dokumentasi fashion show, serta aktivitas pembelajaran praktik di kelas tata busana. Penggunaan media sosial dianggap efektif karena mampu menjangkau masyarakat secara luas dan mempercepat penyebaran informasi. Selain itu, tampilan visual dari karya fashion siswa yang menarik juga mampu meningkatkan perhatian masyarakat terhadap Program Tata Busana SMK Darussalam Blokagung.[62]

Strategi branding lainnya dilakukan melalui pelaksanaan fashion show dan pameran karya siswa. Kegiatan tersebut menjadi sarana untuk menampilkan secara langsung kemampuan siswa dalam mendesain dan membuat busana. Fashion show tidak hanya berfungsi

[61] Jatayu Mukti, *Makna Pakaian (Libas) Bagi Pasangan Dalam Al- Qur ' an*, 2020.
[62] Moh Surur Fuadi S.E, Guru humas, Wawancara, Blokagung,09 Februari 2026

sebagai bentuk apresiasi terhadap kreativitas siswa, tetapi juga menjadi media promosi sekolah kepada masyarakat. Melalui kegiatan tersebut, masyarakat dapat melihat secara langsung kualitas hasil karya siswa sehingga mampu membentuk citra positif terhadap Program Tata Busana SMK Darussalam Blokagung.

Di SMK Darussalam Blokagung, kegiatan fashion show dilaksanakan dalam beberapa acara sekolah, seperti Darussalam Got Talent, rapat wali murid, serta wisuda kelas akhir. Melalui kegiatan tersebut, hasil karya siswa dapat disaksikan secara langsung oleh guru, wali murid, dan masyarakat sehingga mampu menunjukkan kualitas pembelajaran yang dimiliki oleh Program Tata Busana.

Selain itu, karya siswa juga dipamerkan dalam kegiatan haul yang dihadiri oleh banyak tamu dan masyarakat umum. Tidak hanya pada acara tertentu, hasil karya siswa juga dipajang setiap hari di etalase depan laboratorium Tata Busana. Pemajangan tersebut menjadi salah satu bentuk media komunikasi visual yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat sekaligus memperkuat branding Program Tata Busana SMK Darussalam Blokagung sebagai jurusan yang aktif, kreatif, dan memiliki keterampilan yang berkualitas.

Peneliti menemukan bahwa adanya pola dalam proses branding, yaitu konsistensi identitas visual pada karya busana, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, serta keterlibatan siswa dalam berbagai kegiatan yang menampilkan hasil karya mereka kepada publik. Melalui proses tersebut, fashion tidak hanya berfungsi sebagai produk pembelajaran, tetapi juga sebagai media strategis dalam membangun citra branding sekolah.

Hal ini sejalan dengan teori branding yang menyatakan bahwa identitas visual yang konsisten merupakan salah satu elemen utama dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu institusi. Dalam konteks ini, karya busana siswa menjadi bagian dari identitas visual yang memperkuat citra Program Tata Busana di mata publik. dalam perspektif komunikasi, fashion sebagai media visual memiliki kekuatan dalam membentuk kesan awal (first impression). publik cenderung menilai kualitas suatu lembaga pendidikan melalui tampilan visual yang ditampilkan. Oleh karena itu, karya busana siswa dapat dipandang sebagai representasi langsung dari kualitas pembelajaran yang ada di sekolah.

Hasil temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yesicca yang menyatakan bahwa komunikasi artifaktual

memiliki peran penting dalam membangun identitas visual dan citra suatu kelompok. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih luas dengan menunjukkan bahwa fashion tidak hanya berperan dalam membentuk identitas, tetapi juga sebagai strategi branding institusi Pendidikan[63].

Berdasarkan hasil analisis ini, dapat dirumuskan bahwa proses branding Program Tata Busana terbentuk melalui pemanfaatan fashion sebagai media komunikasi visual yang dilakukan secara konsisten dan terencana, sehingga mampu menampilkan kualitas, kreativitas, serta karakter citra dan khas sekolah kepada publik.

Dengan demikian, fashion dalam Program Tata Busana SMK Darussalam Blokagung tidak hanya berperan sebagai hasil pembelajaran, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun branding sekolah. Apabila dikelola secara konsisten dan berkelanjutan, fashion dapat memperkuat identitas serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan.

[63] Yessica and Utami. *Peran Komunikasi Artifaktual dalam Membangun Identitas Visual dan Budaya* Jurnal Kiwari, (2025).

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai peran fashion sebagai media komunikasi artifaktual dalam membangun branding Program Tata Busana SMK Darussalam Blokagung maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Fashion pada Program Tata Busana SMK Darussalam Blokagung dimanfaatkan sebagai media komunikasi artifaktual yang berperan dalam menyampaikan identitas, karakter, serta nilai-nilai sekolah kepada masyarakat. Pemanfaatan tersebut dapat dilihat melalui karya busana siswa yang ditampilkan dalam berbagai kegiatan, seperti pameran, peragaan busana, perlombaan, maupun publikasi melalui media sosial sekolah. Karya fashion yang dihasilkan tidak hanya menjadi bagian dari proses pembelajaran keterampilan, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi visual yang mengandung pesan simbolik mengenai kreativitas, nilai religius, estetika, serta kualitas pendidikan di sekolah. Selain itu, konsistensi desain busana yang berciri Islami dan kreatif menjadi representasi identitas sekolah yang mampu membedakan Program Tata Busana SMK Darussalam Blokagung dengan lembaga pendidikan lainnya.

2. Penggunaan fashion pada Program Tata Busana juga mampu mendukung proses pembentukan branding sekolah melalui tampilan visual karya siswa yang menarik, kreatif, dan memiliki ciri khas tersendiri. Fashion menjadi salah satu strategi komunikasi visual yang efektif dalam membangun citra positif sekolah di mata masyarakat. Upaya tersebut dilakukan melalui berbagai kegiatan promosi, seperti dokumentasi karya, pameran, fashion show, serta publikasi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, You Tube dan TikTok. Melalui kegiatan tersebut, masyarakat dapat melihat secara langsung kualitas keterampilan siswa serta keunggulan Program Tata Busana yang dimiliki sekolah. Dengan demikian, fashion tidak hanya berfungsi sebagai hasil

pembelajaran, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam memperkuat identitas sekolah, meningkatkan daya tarik lembaga, serta membangun kepercayaan publik terhadap SMK Darussalam Blokagung, khususnya pada Program Tata Busana.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi nonverbal dan komunikasi artifaktual dalam konteks pendidikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa fashion dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi visual yang mampu menyampaikan pesan, identitas, dan citra lembaga pendidikan kepada masyarakat secara simbolik.

Selain itu, penelitian ini juga memperkuat teori komunikasi artifaktual yang menjelaskan bahwa benda-benda visual, termasuk busana, memiliki kemampuan dalam menyampaikan makna dan membentuk persepsi publik. Penelitian ini turut memperluas kajian branding sekolah dengan menempatkan fashion sebagai salah satu strategi komunikasi visual dalam membangun citra lembaga pendidikan.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi SMK Darussalam Blokagung dalam mengembangkan Program Tata Busana sebagai identitas unggulan sekolah. Sekolah diharapkan mampu memanfaatkan karya fashion siswa secara lebih optimal melalui kegiatan promosi, pameran, publikasi media sosial, serta kerja sama dengan berbagai pihak.

Bagi guru produktif tata busana, penelitian ini dapat menjadi dorongan untuk terus meningkatkan kreativitas dan kualitas karya siswa agar mampu menghasilkan produk busana yang inovatif serta memiliki ciri khas tersendiri.

Sementara itu, bagi siswa, penelitian ini dapat memberikan pemahaman bahwa karya fashion yang mereka hasilkan tidak hanya memiliki nilai pembelajaran, tetapi juga berperan dalam membangun citra positif sekolah di mata masyarakat.

5.3 Keterbatasan penelitian

Sebagai langkah preventif untuk meminimalisasi potensi bias atau ketidakakuratan data, peneliti melakukan verifikasi silang terhadap hasil observasi, baik kepada informan yang sama maupun narasumber baru yang berbeda. Selain itu, pengecekan ulang juga diimplementasikan dengan mengombinasikan berbagai pendekatan riset yang berbeda. Prosedur ini secara metodologis diidentifikasi sebagai penerapan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

peneliti juga mengalami kendala dalam menyesuaikan jadwal wawancara dengan para informan karena adanya aktivitas sekolah dan kegiatan pembelajaran yang cukup padat. Beberapa proses wawancara harus dilakukan secara bertahap sesuai dengan waktu luang informan.

5.4 Saran

Penulis memberi saran terhadap pihak-pihak yang memiliki peran dalam Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Membangun Branding Pada Program Tata Busana Di Smk Darussalam Blokagung . Antara lain sebagai berikut:

1. Bagi SMK Darussalam Blokagung, diharapkan dapat terus mengembangkan Program Tata Busana sebagai identitas unggulan sekolah melalui penguatan promosi visual, penyelenggaraan pameran karya, serta pemanfaatan media sosial secara aktif dan berkelanjutan.
2. Bagi guru produktif tata busana, diharapkan dapat terus membimbing serta mengembangkan kreativitas siswa agar mampu menghasilkan karya fashion yang inovatif, berkualitas, dan tetap mencerminkan nilai-nilai Islami serta karakter sekolah.
3. Bagi siswa Program Tata Busana, diharapkan dapat terus meningkatkan kemampuan dan kreativitas dalam

menghasilkan karya busana, karena karya tersebut tidak hanya menjadi hasil pembelajaran, tetapi juga menjadi representasi citra sekolah di mata publik.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai komunikasi artifaktual dan branding sekolah dengan ruang lingkup yang lebih luas, menggunakan pendekatan yang berbeda, maupun mengkaji media komunikasi visual lainnya dalam membangun citra lembaga pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

Adetya, Cut, *Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Sosial Islam (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung)*, 2020,

Anastasya Haloho, Glori, 'Pengaruh Teknik Jahit Bulu Mata Terhadap Hasil Riasan Mata Sipit Untuk Tata Rias Wajah Pengantin Eropa' (Universitas Pgri Adi Buana Surabaya, 2025)

Anggraeni, Dini, Novika Ayu Triany, Apriyanto Apriyanto, and Asep Sutresna, *Komunikasi Korporat: Seni Dan Strategi Membangun Citra Perusahaan* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025)

Azizah, Yekti, 'Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat', (2023).

Budiarti, Erna, Dian Anggreini, Deni Agus, Panca Susanti, and Yunita Damayanti, 'Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Indonesia', (2023),

Cinde, Cut Nia, 'Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Sosial Mahasiswi UNSAM Langsa', *Jurnal Riset Ilmu Komunikasi Dan Media*, (2024),

Defi, Safitri, *Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Mahasiswi Fakultas Syariah IAIN Metro Lampung*, 2024

Duta, Dharma, Jurnal Penerangan, Agama Hindu, and Volume Xv, 'No Title', XV (2017)

Efendi, Erwan, Irfan Maulana Siregar, and Rifqi Ramadhan Harahap, 'Semiotika Tanda Dan Makna', *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, (2024),

Hikmah, Mia Nurul, and Pryo Handoko, 'Strategi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Swasta Di Banten Dalam Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat', *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, (2025)

Inah, Ety Nur, 'Peran Komunikasi Dalam Pendidikan', (2025),

———, 'Peranan Komunikasi Dalam Pendidikan', *Jurnal Teknologi*, (2013),

Kasmiati et al, *Komunikasi Adalah Suatu Hal Yang Paling Penting Dan Mendasar Dalam Kehidupan Sehari-Hari Manusia, Tanpanya*

Manusia Tidak Akan Bisa Hidup Karena Manusia Sebagai Makhluk Sosial Membutuhkan Komunikasi. Komunikasi Berfungsi Sebagai Sarana Agar Manusia Dapat M, 2021,

Kristiyanto, Krisna Bayu, 'Desain Komunikasi Visual Dalam Membentuk Brand Image', 2019

Kustiawan, Winda, Liza Khairani, Devi Rafidayani Lubis, Dewi Lestari, Faridah Zahra, Aidil Bismar Albani, and others, 'Pengantar Komunikasi Non Verbal', (2022)

Mahardika, 'Pemaknaan Fashion Thrift Sebagai Komunikasi Artifaktual (Studi Fenomenologi Presentasi Diri Mahasiswa Iain Parepare)', 2024,

Mukti, Jatayu, *Makna Pakaian (Libas) Bagi Pasangan Dalam Al- Qur ' an*, 2020

Mulyani, Sri, Abdullah Idi, Irja Putra Pratama, and Yuniar Yuniar, 'Transformasi Branding Sekolah Melalui Digital Marketing: Studi Di Sma Negeri 3 Prabumulih', *Jurnal Ilmiah Global Education*, (2025),

Ningsih, Sri Wahyu, 'Komunikasi Nonverbal Dalam Pernikahan Adat Batak Ditinjau Dari Nilai-Nilai Islam Di Desa Mandurana Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.' (IAIN Padangsidimpuan, 2020)

Oktavianti, Roswita, 'Pelatihan Membangun Komunikasi Artifaktual Pada Siswa SMA (Artifactual Communication among High School Students)', *Jurnal Gema Ngabdi*, 2020

Putra, M, 'Representasi Pakaian Sebagai Identitas Anak Muda (Analisis Semiotika Pada Merek Dreambirds Artwear)', 2017

Qorib, Fathul, J Ermelinda, and Riesta Ayu Oktarina, 'Penggunaan Busana Sebagai Bentuk Ekspresi Dan Identitas Mahasiswa Di Media Sosial', *Jurnal Komunikasi Nusantara*, (2023).

Sakinah, Nazjar, and Mega Nanda, 'Trend Fashion Di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya', *Universitas Negeri Surabaya*, 2022.

Salsabil, Giffari Gianluca, 'Studi Komparasi Pandangan Ulama Klasik Dan Ulama Kontemporer Tentang Hukum Penggunaan Rambut Palsu.' (Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)

Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah (Jakarta: Amzah, 2009)*.

Siloto, Anisa Janah, 'Fashion Sebagai Identitas Diri (Studi Deskriptif Tentang Fashion Sebagai Identitas Dalam Mengkomunikasikan Diri Dikalangan Mahasiswa Universitas Budi Darma Medan)' (Fakultas Ilmu

Sosial & Ilmu Politik, Universitas Islam Sumatera Utara, 2023)

Situmorang, Mayrani, 'Makna Komunikasi Nonverbal Dalam Upacara Adat' (Universitas Komputer Indonesia, 2020)

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020

Wahyuningsih, Sri Endah, Roudlotus Sholikhah, and Trisnani Widowati, *Pesona Pertunjukan Fesyen Virtual: Membangun Karakter Kewirausahaan Dan Identitas Lokal Dunia Fashion Digital* (Deepublish, 2025)

Wianti, Ni Luh Putu Anggi, et al. 'Strategi Wirausaha Mahasiswa Pendidikan Tari Di Bidang Tata Busana Tari.' Journal of Education and Humanities (JEH) Terekam Jejak (2025): 'Strategi Wirausaha Mahasiswa Pendidikan Tari Di Bidang Tata Busana Tari', 2019.

Yessica, Yessica, and Lusia Savitri Setyo Utami, 'Peran Komunikasi Artifaktual Dalam Membangun Identitas Visual Dan Budaya Mahasiswa Fashion Di Burgo Indonesia', *Kiwari*, (2025).

Zubair, Feliza, 'Makna Simbol Komunikasi Non Verbal Dalam Tari Barongan Pada Pagelaran Reak Juarta Putra', *Kabuyutan*, (2022)

LAMPIRAN – LAMPIRAN

1. Kartu Bimbingan

UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
Blokagung – Banyuwangi
Jalan PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi 68491
No Hp : 08113129333, E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id

UIMSYA

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Mega Nur Janah
NIM : 221211019
Program Studi : Komunikasi dan penyiaran islam
Judul Skripsi : Fashion sebagai media komunikasi artifaktual dalam membangun branding pada progvam tata busana SMK Darussalam Blokagung, Kavang Doro, Tegal sari, Banyuwangi
Pembimbing : Agus

No.	Topik Pembahasan	Tanggal	Tanda Tangan Pembimbing
1	Pemeriksaan judul		
2	Pemeriksaan proposal		
3	Revisi propusal		
4	Revisi Bab IV		
5	Revisi IV		
6	Bab V penutup		
7			
8			
9			
10			
11			
12			

Blokagung, 10 juni 2026

Ketua Prodi
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Maskur, S.Sos.I, MH
NIP. 3150505078101

2. Surat Telah Melaksanakan Penelitian

YAYASAN PONDOK PESANTREN DARUSSALAM
SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN
(SMK)
DARUSSALAM BLOKAGUNG
Website : www.smkblokagung.sch.id - Email : smkdblokagung@yahoo.co.id
Alamat : Jl. Ponpes. Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur Tlp. 081213734208

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No. 51.2.08 / 222 / SMKD / B.7 / V / 2026

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	: **AGUS PRIYADI, M.T**
NIPY	: -
Jabatan	: Kepala SMK Darussalam Blokagung

Menerangkan bahwa,

Nama	: MEGA NUR JANAH
NIM	: 2212111019
Fakultas	: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
Program Studi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Dosen Pembimbing	: Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom

Berdasarkan Surat Permohonan Izin Penelitian Nomor : 51.2.12/081.18/UIMSYA/FDKI/B.4/II/2026 tanggal,10 Februari 2026. Mahasiswa tersebut ***Telah Melaksanakan Penelitian*** di SMK Darussalam Blokagung dengan Judul **"Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Membangun Branding pada Program Tata Busana Di SMK Darussalam Blokagung".**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Blokagung, 18 Mei 2026
Kepala Sekolah,

AGUS PRIYADI, M.T
NIPY. -

3. Surat Keterangan Bebas Plagiasai

UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
Blokagung – Banyuwangi
Jalan PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi 68491
No Hp : 08113129333, E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor: 51.2.12/097.18/FDKI.UIMSYA/C.3/V/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi, dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah Skripsi/Tesis :

Nama	: MEGA NUR JANAH
NIM	: 2212111019
Prodi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas	: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
Jenjang	: Sarjana (S.1)

Dengan hasil : **18 %**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian Skripsi/Tesis.

Banyuwangi, 30 Mei 2026
Dekan,

Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom
NIY : 3150128107201

4. Pedoman wawancara

No	Subjek	Pertanyaan
1.	Kepala Sekolah	1 Bagaimana Bapak memandang kontribusi Program Keahlian Tata Busana dalam membentuk citra dan identitas SMK Darussalam Blokagung di mata masyarakat? 2 Menurut Bapak, sejauh mana hasil karya fashion peserta didik dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi sekolah kepada publik? 3 Kebijakan atau langkah apa saja yang diterapkan sekolah dalam mendukung kegiatan pameran, peragaan busana, maupun publikasi karya siswa sebagai bagian dari strategi branding sekolah? 4 Bagaimana pengaruh kualitas dan tampilan karya busana siswa terhadap persepsi serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah? 5 Apa harapan dan rencana Bapak terhadap pengembangan Program Tata Busana ke depan dalam rangka memperkuat branding dan reputasi sekolah?
2.	Guru Humas	1. Bagaimana Bapak/Ibu memaknai peran humas dalam upaya membangun serta mempertahankan citra dan branding SMK Darussalam Blokagung di lingkungan masyarakat? 2. Menurut pandangan Bapak/Ibu, sejauh mana fashion, khususnya hasil karya Program Keahlian Tata Busana, dimanfaatkan sebagai

		sarana komunikasi nonverbal atau komunikasi artifaktual dalam kegiatan kehumasan sekolah? 3. Media komunikasi apa saja yang digunakan oleh bagian humas untuk mempublikasikan karya fashion siswa, dan bagaimana tanggapan atau respons masyarakat terhadap publikasi tersebut? 4. Bagaimana strategi humas sekolah dalam mengelola dan menampilkan visual fashion karya siswa agar mampu memperkuat identitas serta keunggulan sekolah dibandingkan dengan lembaga pendidikan lain? 5. Apa saja hambatan atau tantangan yang dihadapi oleh humas dalam memanfaatkan fashion sebagai bagian dari strategi branding sekolah, serta langkah apa yang dilakukan untuk mengatasinya?
3.	Guru Produktif Tata Busana	1 Bagaimana peran Ibu sebagai guru produktif dalam mengarahkan siswa agar karya fashion yang dihasilkan mampu merepresentasikan identitas dan karakter sekolah? 2 Dalam kegiatan pembelajaran, bagaimana praktik pembuatan busana diintegrasikan dengan upaya pembentukan citra dan branding sekolah? 3 Menurut pandangan Ibu, unsur apa saja dalam karya fashion siswa yang paling efektif berfungsi sebagai media komunikasi visual bagi masyarakat? 4 Bagaimana bentuk dukungan institusi sekolah terhadap guru dan siswa dalam menampilkan karya fashion sebagai media komunikasi

		dan promosi sekolah? 5 Kendala apa saja yang dihadapi dalam menjadikan karya fashion siswa sebagai media komunikasi artifaktual yang efektif untuk membangun citra sekolah?
4.	Siswi Tata Busana Smk Darusslam Blokagung	1 Menurut kamu, apa arti dan nilai dari karya busana yang kamu hasilkan, baik bagi diri kamu sendiri maupun bagi sekolah? 2 Apakah kamu merasa karya fashion yang kamu buat dapat mencerminkan identitas atau keunikan sekolah? Jelaskan pendapat kamu. 3 Bagaimana pengalaman kamu ketika karya busana ditampilkan dalam kegiatan pameran, peragaan busana, atau dipublikasikan melalui media sosial sekolah? 4 Menurut kamu, sejauh mana karya fashion siswa dapat menarik perhatian dan minat masyarakat terhadap Program Tata Busana di sekolah? 5 Apa harapan kamu terhadap Program Tata Busana agar karya siswa semakin dikenal luas dan berkontribusi dalam membangun citra positif sekolah?

5. Dokumentasi



Wawancara Bersama Kepala Sekolah SMK Darussalam Blokagung Banyuwangi



Wawancara Bersama Guru Humas SMK Darussalam Blokagung



Wawancara Bersama Guru Produktif Tata Busana SMK Darussalam Blokagung



Wawancara Bersama Siswi SMK Darusslam Blokagung



Dokumentasi Batik Hasil Karya Siswi Tata Busana SMK Darussalam



Dokumentasi Gaun Hasil Karya Siswi Tata Busana SMK Darusslam



Dokumentasi Pratik Menjahit Siswi SMK Darussalam Blokagung



Dokumentasi Pratik Membuat Pola Siswi SMK Darussalam Blokagung

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Mega nur janah
Nim : 2112111019
TTL : sumber agung, 19 agustus 2004
Jenis Kelamin : perempuan
Agama : Islam
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi Islam
Alamat : sumber agung, lempuing, ogan komering ilir, sumtra selatan

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi	Bidang Studi
TK	2008	2010	Tk persatuan	
SD	2010	2016	SD N 1 Sumber Agung	
MTS	2016	2019	MTS Darul Ulum	
MA	2019	2022	MA Al Amiriyyah	IPA
S1	2022	2026	UIMSYA	KPI

Riwayat Pendidikan Non Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi	Bidang Studi
Ula	2016	2020	PP. Darussalam Blokagung	
Wustho	2020	2022	PP. Darussalam Blokagung	
Ulya	2022	2025	PP. Darussalam Blokagung	

UNIVERSITAS
KH. MUKTAR SYAFAAT

Skripsi ini membahas peran fashion sebagai media komunikasi artifaktual dalam membangun branding pada Program Tata Busana di SMK Darusslam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana elemen fashion dapat menjadi representasi identitas dan citra lembaga melalui strategi komunikasi visual yang efektif.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi branding berbasis visual serta memperkuat eksistensi program tata busana di lingkungan pendidikan kejuruan.

www.uimsya.ac.id
+62 823-9183-3133

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN
KOMUNIKASI ISLAM