

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Pengaruh

Pengaruh adalah suatu daya yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain. Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia “Pengaruh adalah suatu bentuk kekuatan yang timbul dari sesuatu, seperti perbuatan seseorang.” Menurut Hugiono dan Poerwantana pengaruh merupakan dorongan atau bujukan dan bersifat membentuk suatu efek. Sedangkan menurut Badudu dan Zain “Pengaruh adalah perubahan sesuatu yang lain dan tunduk atau mengikuti karena keinginan setelah atau sebelum menerima pesan.” Sedangkan Louis Gottschalk mendefinisikan pengaruh sebagai suatu efek yang terganada membentuk terhadap pikiran dan perilaku manusia baik sendiri-sendiri maupun kolektif.<sup>11</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan bentuk perubahan perilaku atau sikap seseorang setelah melihat, menerima pesan dari komunikator. Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengaruh akun Instagram @inikiranaaa\_\_ terhadap trend fashion Outfit of The Day (OOTD) muslimah di Pondok Pesantren Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri.

---

<sup>11</sup> Hugiono dan Purwantama, “*Pengantar Ilmu Sejarah*” (Jakarta: PT. Bina Aksara, 2000), 47.

## B. Teori Media Baru (*New Media Theory*)

Teknologi sekarang memperkenalkan banyak platform yang baru yaitu media sosial dan situs web yang juga dikenal sebagai media baru. Media baru, atau *new media* yang dipahami untuk menjelaskan konvergensi teknologi komunikasi *digital online*.<sup>12</sup> Teori media baru hadir karena lahirnya internet dan berfungsinya internet sebagai salah satu alat komunikasi antar manusia. Di mana adanya internet ini semua orang dapat berkomunikasi dengan orang lain secara lebih mudah, bahkan mampu berinteraksi dengan orang-orang baru tanpa harus bertemu terlebih dahulu.

Teori media baru adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy<sup>13</sup> tahun 1990. Teori ini menjelaskan tentang perkembangan media. Terdapat dua pandangan dalam teori media baru, yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka.<sup>14</sup>

Pierre Levy berpendapat *world wide web* (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang dapat memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Dan yang kedua pandangan integrasi sosial, pendekatan yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau

---

<sup>12</sup> Shinta Paramita dan Rezi Erdiansyah, "Entreprenurship dan New Media Pada Generasi Muda," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat* 3, no. 1 (Mei 2016).

<sup>13</sup> Pierre Levy, "Pierre Lévy, Lahir Pada Tahun 1956 Di Tunisia, Adalah Seorang Filsuf, Sosiolog, dan Peneliti Sains dalam Ilmu Informasi dan Komunikasi (SIC) Yang Mempelajari Dampak Internet Terhadap Masyarakat, Humaniora Digital, Dan Dunia Maya." (n.d.).

<sup>14</sup> Cindie Sya'bania Feroza dan Desy Misnawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan," *Jurnal Inovasi*. 14, no. 1 (2020): 33.

penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.<sup>15</sup>

*New media* merupakan media dengan internet dan didasarkan pada teknologi jaringan yang secara fleksibel, interaktif, dan bisa dioperasikan secara pribadi atau publik. Istilah tersebut dipakai untuk semua bentuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi. *New media* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital.

Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, di mana beberapa media dijadikan satu. *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.<sup>16</sup>

McQuail membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori: pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *handphone*, *email*. Kedua, media bermain interaktif seperti *computer*, *videogame*, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian

---

<sup>15</sup> Pierre Levy, "Cyberculture (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001)," in *Dikutip dalam Mondry, Pemahaman Teori Dan Praktik Jurnalistik* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), 13.

<sup>16</sup> Fanny Aulia Putri, "Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial," *Jurnal Risalah*, 2, no. 1. 2014, 3.

informasi yang berupa portal atau *search engine*. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin melalui computer di mana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.<sup>17</sup>

### C. Media Sosial

Pada dasarnya, media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling membagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri.<sup>18</sup> Media sosial merupakan media yang dirancang guna memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang aktif. Media sosial internet mengubah model penyebaran informasi yang sebelumnya *broadcast media monologue* (satu ke banyak audien) ke *social media dialogue* (banyak audien ke banyak audien).<sup>19</sup>

Pengertian media sosial menurut Lisa Buyer, *Social media* merupakan bentuk *Public Relation* yang transparan, interaktif, dan menarik pada masa sekarang.<sup>20</sup> Mandibergh juga mengasumsi bahwa

---

<sup>17</sup> Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Jakarta: Kencana Media Group 1995).

<sup>18</sup> Putri Raudatul Munawwaroh, "Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura," *Jurnal Risalah* 5 (2017): 5.

<sup>19</sup> Nabila Aprilia, "Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas," Skripsi. September 24, 2016, 25–26.

<sup>20</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Tirtayasa EKONOMIKA* 12, no. 2 (Oktober 2017): 214.

“media sosial merupakan media yang mampu memfasilitasi kolaborasi pengguna penghasil konten (*user-generated content*)”.

Media sosial sebagai salah satu jenis dari media siber yang bisa digunakan untuk mempublikasikan konten berupa profil, aktivitas, ataupun pendapat pribadi dalam jejaring sosial di ruang siber.<sup>21</sup> Media sosial mempermudah interaksi antar individu, maupun individu dengan kelompok dengan berbagai fitur yang ditawarkan dalam berbagai aplikasi yang terdapat dalam media sosial.

Dari berbagai defenisi atau pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.<sup>22</sup> Tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi dari penggunaan media tersebut.

McQuails mengemukakan bahwa durasi yaitu seberapa lama pengguna mengkonsumsi konten yang dilihat, sedangkan frekuensi yaitu seberapa banyak mengkonsumsi konten yang dikunjungi hingga mendapatka pengetahuan dari konten tersebut.

Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee, penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

---

<sup>21</sup> Rizki Hakiki, *Dakwah di Media Sosial (Etnografi Virtual Pada Fanpage Facebook KH. Abdullah Gymnastiar)* (Jakarta: Prenada Media, 2016).

<sup>22</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi)* (Bandung: Alfabeta, 2017).

1. Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs.
2. Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik.
3. Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial.<sup>23</sup>

**a. Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki ciri-ciri atau karakteristik diantaranya adalah:

- 1) Jaringan (*network*) yaitu suatu teknologi yang dapat saling menghubungkan antar satu dengan lainnya. Jaringan diperlukan untuk koneksi antar pengguna komputer satu dengan lainnya, namun pada kenyataannya pada jaman sekarang ciri dari media sosial untuk membentuk jaringan antar akun atau pengguna hanya istilah. Media sosial memiliki peran yang lebih besar dari pada hanya sekedar istilah tersebut. Dengan munculnya media sosial antar pengguna yang sudah saling mengenal atau tidak mengenal dapat saling berhubungan. Walaupun hanya terbentuk karena adanya teknologi namun internet memberikan sebuah ikatan sosial. Maka muncul istilah "*The network is the message, and the internet is messenger*".

---

<sup>23</sup> Thea Rahmani, "*Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-Dasar Fotografi Ponsel*," (Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).

- 2) Informasi (*information*) dalam media sosial menjadi sebuah komoditas dalam masyarakat karena informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi sehingga menjadikan informasi sebagai sesuatu yang bernilai. Informasi menjadi sebuah bagian penting dalam media sosial karena pada media sosial pengguna dapat memrepresentasikan identitasnya, mengisi konten, dan melakukan interaksi sesuai dengan keinginan pengguna. Dengan adanya media sosial memberikan akses kepada pengguna untuk menyimpan informasi yang ada.
- 3) Arsip (*archive*) yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja melalui perangkat apapun.
- 4) Interaksi (*interactivity*) merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi.
- 5) Konten (*user-generated content*) oleh pengguna. Pengguna tidak hanya memproduksi konten tetapi juga dapat mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lainnya. Pengguna dapat memproduksi konten sesuai dengan apa yang diinginkannya dan melihat konten dari pengguna lain.
- 6) Penyebaran (*Share/Sharing*). Penyebaran suatu konten dapat dengan mudah karena adanya tombol 'share/bagikan'. Ini memudahkan konten tersebar dan dapat berkembang karena mendapat komentar, like, dari pengguna lainnya.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Nasrullah, *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sisioteknologi)*.

## **b. Jenis-Jenis Media Sosial**

- 1) Aplikasi media sosial yang dapat berbagi jaringan sosial, jejaring sosial membantu penggunanya terhubung dengan satu sama lain dengan berbagai cara. Jejaring sosial memungkinkan penggunanya saling berkomunikasi, bertukar informasi, gambar, audio, dan juga video. Contoh jejaring sosial adalah WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Telegram, dan lain sebagainya.
- 2) Aplikasi media sosial microblog, aplikasi blog adalah media sosial yang memberi siapa pun platform untuk menulis tentang apa pun yang mereka inginkan (*blogging*).
- 3) Aplikasi media sosial berbagi video, berbagai aplikasi pasti akan memfasilitasi Program dari pemerintah juga dari masyarakat, seperti youtube.
- 4) Aplikasi media sosial berbagi foto, aplikasi online untuk berbagi sebuah foto di media sosial juga terkenal populer pada kalangan masyarakat di Indonesia, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp.
- 5) Aplikasi media sosial berbagi professional, pengguna yang berbagi di media sosial secara profesional pada umumnya kebanyakan dari siswa, mahasiswa, dan peneliti. Seperti aplikasi jurnal, ipusnas, dan sebagainya.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Jakarta, "Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI," in *Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014.*, n.d., 65–82.



#### D. Instagram

Instagram adalah jenis media sosial yang telah menyediakan cara mudah untuk berbagi sebuah foto, video, juga layanan sosial online untuk dibagikan bersama teman. Instagram diciptakan pada 6 Oktober 2010, oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom yang lahir pada 30 Desember 1983, di mana Kevin Systrom merupakan seorang pemrogram komputer dan pengusaha Internet.<sup>26</sup> Selain menjadi Program pengguna untuk dapat mengambil foto, Instagram juga menggunakan filter digital dan mendistribusikannya ke dalam layanan di berbagai jejaring sosial, termasuk aplikasi Instagram sendiri.

Tujuan pembuatan Instagram adalah menciptakan cara yang baru untuk berkomunikasi melalui bentuk gambar dan bentuk komunikasi dengan cara yang berbeda.<sup>27</sup> Aplikasi media sosial Instagram memiliki beberapa fitur dan juga memiliki fungsi yang mendukung kinerjanya, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Fitur Kamera, foto yang diambil dengan aplikasi Instagram bisa disimpan ke *i-device* dan juga bisa langsung digunakan dengan efek yang ada.
2. Fitur Efek, fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengedit foto mereka. Salah satu fungsi efek di area pengeditan adalah fungsi tilt shift, yang berfokus pada satu titik di foto dan memburamkan sekeliling.

---

<sup>26</sup> Dian Budiargo, *Berkomunikasi Ala Net Generation* (Jakarta: PT Elex Media Computindo, 2015).

<sup>27</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook* (Jakarta: Media Kita, 2012).

3. Fitur Judul Foto, saat gambar diproses, gambar dipindahkan ke halaman berikutnya dan gambar dimuat. Sebelum mengunggah gambar, pengguna bisa menuliskan *caption* dan menamainya sesuai dengan apa yang dipikirkan pengguna.
4. Penggunaan Arroba (@), pada dasarnya, arroba (@) berfungsi untuk pengguna yang ingin menyangkut pautkan antara akun yang satu dengan yang lainnya. (dalam hal ini dapat mengkomunikasikan) pengguna lain di bagian komentar pada gambar saat mengunggah.
5. Fitur label foto, merupakan kode yang memungkinkan pengguna mencari sebuah gambar dengan mudah menggunakan “kata kunci”. Pengguna dapat menuliskan nama tempat pengambilan foto untuk melaporkan kejadian tersebut, yang bisa menjadi tanda bahwa foto tersebut diambil oleh anggota komunitas dalam Instagram.
6. *Reels* Instagram, *Fitur* pertama yang diluncurkan oleh Instagram pada tanggal 5 Agustus 2020 dan secara bertahap muncul pada aplikasi yang digunakan di seluruh dunia.<sup>28</sup> *Fitur* tersebut hampir identik pada media sosial TikTok, di mana menampilkan video pendek yang memiliki durasi dari 15 detik sampai 3 menit. Namun video pendek yang ditampilkan di *Instagram reels* hanya memiliki batas sampai durasi 1 menit.

---

<sup>28</sup> Dian Wulandari, Nyoman Arcana, dan Krida K. S, “Pengembangan InstagramReels Pembelajaran Pokok Bahasan Persamaan Garis Lurus Untuk SMP,” *UNION: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika* 10, no. 1 (March 2022): 03.

7. Tanda suka, Instagram juga memiliki fitur tanda suka yang fungsinya sama seperti fitur facebook, yakni menandakan bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah diunggah.

Peran Instagram akan memungkinkan setiap pengguna untuk membuat video pendek yang dipadukan dengan musik pilihan, yang dapat dibagikan ke sesama teman atau pada pengikut.

## **E. Fashion**

Di Indonesia saat ini perkembangan *fashion* sangat pesat, dan mengikuti trend. Tentu saja, pengaruh perkembangan mode tersebut mau tidak mau mengarah pada mengikuti tren yang ada. Padahal, sekarang sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern untuk selalu tampil dengan *trendy* dan *stylish*.

### **1. Sejarah *Fashion***

Pada dasarnya, *fashion* di masa lalu sebagian besar berasal dari kalangan kelas atas dan mengalir ke kalangan bawah. Orang biasa akan selalu berharap untuk meningkatkan status sosialnya dengan mengikuti jalan orang yang diistimewakan. Itu masih terjadi, tapi sekarang selebriti yang memulai tren, bukan bangsawan. Bagi laki-laki dan perempuan yang dianggap pantas telah berubah seiring dengan standar maskulinitas dan feminitas.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Tri Yulia Trinawati, "Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi The Messenger," *Jurnal Komunika* 3, no. 1 (2011): 43.

Tidak bisa dihindari bahwa di setiap negara tentu memiliki standar dan ciri khas dari gaya berbusananya masing-masing. *Fashion* memiliki hubungan yang sangat kuat pada negaranya sendiri. Dan setiap negara akan memiliki budaya berpakaian khas untuk negaranya sendiri. Pakaian dan dandanan, atau perhiasan luar dan perhiasan tubuh, sering kali berbeda secara budaya. Misalnya, Jepang mungkin memiliki kimono. Hiasan kepala, Afrika. Payung Inggris, sarung Polinesia, dan penduduk asli Amerika.

## 2. *Trend Fashion*

Secara etimologi, *fashion* berasal dari Bahasa Latin “*factio*”, yang berarti “melakukan”. Oleh karena itu, *fashion* adalah aktivitas yang sedang dipakai oleh seseorang. Dalam perkembangannya, kata tersebut melebur ke bahasa Inggris sebagai “*fashion*”, yang sederhananya diartikan sebagai gaya berpakaian populer dalam satu budaya. Menurut Soekanto, *fashion* artinya model yang tidak bertahan lama, meliputi gaya bahasa, tingkah laku, *hobby*, hingga pakaian dengan model tertentu.<sup>30</sup>

Lypovetsky mengungkapkan pengertian yang sama bahwa *fashion* merupakan bukti perubahan dengan tanda waktu yang singkat, jadi maksud dari *fashion* adalah sebuah kekuatan pendorong yang mempromosikan individualitas dengan membiarkan orang

---

<sup>30</sup> Soerjono Sukanto, *Kamus Sosiologi* (Jakarta: Raja Graffindo, 2004).

mengekspresikan diri mereka di luar.<sup>31</sup> Sedangkan menurut Polhemus dan Procter, istilah *fashion* akhir-akhir ini kerap dipakai sebagai sinonim pada istilah dandanan, gaya, serta busana masyarakat kontemporer barat.<sup>32</sup>

Menurut *The Contemporary English Indonesian Dictionary of English Language* yang diterbitkan oleh American Houghton Mifflin Company pada tahun 2004, *fashion* dimaknai dengan gaya atau kebiasaan yang berkaitan dengan tingkah laku atau pakaian.<sup>33</sup> Zaman sekarang, gaya pakaian adalah sesuatu yang bersifat individual, biasanya dikaitkan dengan kebiasaan seseorang tentang jenis, jenis kelamin, bentuk, keberadaan, dan lain-lain.

Pada mulanya, suatu trend mode harus mendapat respon positif dari masyarakat, kemudian trend mode tersebut dapat mewabah dan ditiru semua orang karena kompetisi yang secara tidak langsung telah dimunculkan oleh mode tersebut. Kemudian, pada akhirnya suatu trend mode akan tergantikan oleh trend yang lebih baru karena trend mode tersebut telah menjadi suatu hal yang terlalu biasa di kalangan masyarakat dan sudah tidak dapat lagi memenuhi posisinya sebagai sesuatu yang unik.

---

<sup>31</sup> Lipovetsky, "The Empire of Fashion Dressing Modern Democracy" dalam George Ritzer & Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern.*, 6 (Jakarta: Kencana Media Group, 2010).

<sup>32</sup> Polhemus dan Procter, "Fashion and Anti-Fashion", dalam Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011).

<sup>33</sup> Haldani Ahmad, *Sejarah dan Gaya Dalam Fashion* (Bogor: Institut Teknologi Bogor, 1999).

Barnard membuat perbedaan antara mode dan gaya, jika kata gaya adalah tentang pemahaman seseorang mengenai kepribadiannya dan mengenakan pakaian sesuai dengan selernya. Maka *fashion* adalah trend yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Pada dasarnya, seseorang yang mengikuti tren *fashion* mungkin tidak dapat menerapkan trend tersebut pada dirinya sendiri, sehingga gayanya mungkin tidak sesuai dengan dirinya.<sup>34</sup>

Pada beberapa tahun belakangan ini berkembang trend fashion muslimah di Indonesia, munculnya trend ini ditampilkan dengan beberapa beragam gaya busana muslimah. Model yang sedang banyak diminati seperti gamis, blouse, kulot, tunik, dan lain sebagainya. Jenis model fashion muslimah ini mudah untuk dipadu-padankan pada kesempatan apapun.<sup>35</sup>

Didukung oleh peningkatan preferensi masyarakat sehingga tercipta keberagaman untuk memenuhi permintaan maka fashion muslimah mulai banyak berkembang karena sebagian masyarakat muslim kini mulai sadar untuk memilih produk yang memenuhi syariat Islam.

Pemilihan fashion dapat dipengaruhi oleh preferensi masing-masing dengan selera yang berbeda kemampuan atau lain sebagainya.

Dengan begitu fungsi fashion secara umum ialah:

---

<sup>34</sup> Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas Dan Gender*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2016).

<sup>35</sup> Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, dan Tati Handayani, "Pengaruh Trend Fashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab," *Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (July 2021): 50.

a. Fashion sebagai pencitraan diri

Fashion yang dipilih berdasarkan pengalaman di kesehariannya, mengungkapkan dirinya sesuai dengan suatu hal dilakukan pada hari itu, dan mengungkapkan bagaimana suasana hati orang yang ditemui saat itu juga, dan lain-lain.

b. Fashion sebagai identitas sosial

Dalam kehidupan sosial, gunanya *fashion* adalah sebuah sarana identifikasi. Misalnya, ada seorang guru yang seringkali memiliki seragam khusus, biasanya terdiri dari baju dan kain penutup badan yang terlihat sangat sopan. Hal yang sama berlaku untuk identitas sosial lainnya.

c. Sebagai sarana berkomunikasi

*Fashion* mempunyai kemampuan untuk menyampaikan pesan yang jenisnya non-verbal, *fashion* juga dapat mencerminkan, memperkuat, dan mengekspresikan suasana hati.

d. Sebagai penolong

*Fashion* dapat memastikan bahwa masyarakat akan dengan mudah mengadaptasikan diri pada kehidupan yang modern dan kompleks dengan berfashion.<sup>36</sup>

Tidak hanya membahas pakaian, tetapi penelitian *fashion* juga membahas tentang makna dan peran pakaian dalam kegiatan sosial.

*Fashion* bisa dimaknai sebagai kulit sosial yang dapat membawakan

---

<sup>36</sup> Juneman, *Psychology of Fashion: Fenomena Perempuan (Melepas) Jilbab* (Yogyakarta: LKIS, 2010).

pesan dan gaya hidup pada suatu komunitas tertentu. Fashion adalah hal penting yang mencirikan pengalaman hidup sosial seseorang.

Maka dari itu, fashion mempunyai beberapa fungsi. Fungsi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai sarana komunikasi, fashion dapat menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal.
- b. Fashion dapat merefleksikan atau mengekspresikan keadaan hati seseorang yang menggunakannya.
- c. Fashion mempunyai suatu fungsi kesopanan (*modesty function*) dan daya tarik tersendiri bagi yang melihatnya.
- d. Fashion sebagai fenomena budaya. Seperti ketika sedang trend memakai abaya, semua orang cenderung memakai abaya.
- e. Fashion dapat mengungkap mengenai identitas pemakainya. Seperti seseorang memakai almamater seperti jas kampus, maka sudah bisa ditebak bahwa dia adalah anak kampus.
- f. Fashion juga bisa digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status, karena dengan melihat dari fashion maka orang lain dapat membuat kesimpulan mengenai siapa dia, kelompok sosial mana dia.

Fashion akan berubah dari masa ke masa. Apabila fashion baru muncul, maka fashion yang sebelumnya dianggap kuno dan lambat laun akan ditinggalkan. Fashion dapat berulang kembali setelah beberapa tahun, fashion baru bertitik tolak pada fashion sebelumnya



dan tampil kembali dengan variasi baru.<sup>37</sup> Dalam kehidupan bermasyarakat, *fashion* pada hakekatnya tidak dapat dipisahkan dari selera masyarakat yang tentunya dipengaruhi oleh tren sosial budaya tertentu, seperti:

a. *Style*

*Style* menurut Cambridge Dictionary adalah “*a way of doing something, especially one that is typical of a person, group of people, place or period*”, artinya salah satu cara untuk bisa melakukan sesuatu, terutama dengan cara yang disukai dan unik bagi seseorang, beberapa orang, tempat atau waktu.

b. *Modern*

Gaya dengan desain yang berfokus pada tema minimalis, penggunaannya memakai bahan metal, warnanya juga netral, garis desain yang rapih, serta bahan yang ramah di berbagai lingkungan.

c. *Trend*

Menurut Cambridge Dictionary, kata *trend* merupakan “*a general development or change in a situation or in the way that people are behaving*”, yang bermakna sebuah perkembangan umum atau perubahan dari suatu situasi atau dari cara berperilaku seseorang.

---

<sup>37</sup> Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011).

#### d. Estetik

Definisi estetik adalah cabang filsafat yang mempelajari tentang keindahan, kesenian, dan kesempurnaan. Estetik mencakup pandangan manusia terhadap keindahan dan keindahan itu sendiri. Konsep dalam keindahan mewujudkan bentuk, warna, tekstur, dan elemen lain dalam seni. Kesenian adalah bentuk seseorang dapat mengekspresikan secara murni keinginannya. Serta kesempurnaan merupakan standar kualitas dan kemampuan untuk dapat memuaskan perasaan yang diinginkan, contoh membentuk model hijab berbeda dengan yang lain meski simpel dan kelihatan *trendly*.

### 3. Fashion Muslimah

Dalam bahasa Arab, *fashion* disebut sebagai “Libaatsun Tsiyaabun”. Sedangkan dalam KBBI pakaian diartikan sebagai barang yang biasa dikenakan oleh seorang, baik berupa jaket, celana, sarung, selendang, kerudung, baju, jubah, serban dan lainnya. Menurut istilah, pakaian merupakan segala sesuatu yang dipakai oleh seseorang dalam berbagai ukuran dan corak, yang diperlukan oleh pemakainya untuk keperluan tertentu atau umum.<sup>38</sup>

Fashion muslimah, menurut Syaikh Abdul Wahhab Abdussalam Thawilah dalam buku Panduan Berbusana Islami yaitu berpenampilan sesuai tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah", bahwa busana muslimah

---

<sup>38</sup> Syarifah Habibah, “Sopan Santun Berpakaian dalam Islam” *Jurnal Tarbiyah Al-Awlad* 2, no. 3 (Oktober 2014): 66.

yang terpenting adalah memenuhi syarat-syarat sahnya secara syar'i. Menurut M. Quraish Shihab, terdapat enam hal yang menjadi kriteria busana muslimah menurut syariat Islam, yaitu sebagai berikut:

- a. Menutup seluruh tubuh kecuali muka dan kedua telapak tangan
- b. Hendaknya busana yang dipakai wanita muslimah menutup apa yang dibaliknya. Maksudnya tidak tipis menerawang sehingga warna kulitnya dapat terlihat dari luar. Jika tipis maka akan semakin memancing fitnah dan berarti menampakkan perhiasan
- c. Modelnya tidak ketat, karena model yang ketat akan menampakkan bentuk dan lekuk tubuh terutama payudara, pinggang dan pinggul, contoh gamis, tunuk, dan kemeja oversize.
- d. Busana wanita muslimah tidak menyerupai pakaian laki-laki.
- e. Kebersihan, kerapian, dan alamiah akan mencerminkan kepribadian yang sebenarnya.<sup>39</sup>

Jenis pakaian dalam perkembangannya tergantung dari adat istiadat, kebiasaan, dan budaya yang masing-masing dalam point-nya memiliki ciri khas. Adapun bentuk akhlak berpakaian yang ada dalam pandangan Islam:

- a. Pakaian Untuk Menutupi Aurat

Tubuh selalu menghasilkan budaya yang rendah hati, seperti batas-batas yang ditetapkan oleh Allah, budaya yang

---

<sup>39</sup> Syaikh Abdullah, *Perhiasan Wanita Muslimah* (Solo: Darul Muslim, 2017).

santun dan enak untuk dilihat, menciptakan keamanan dan damai. Pakaian yang menutupi aurat juga tidak terpisahkan dalam hal ibadah, khususnya sholat, haji, dan umrah. Sehingga dalam Islam telah diajarkan bahwa setiap orang yang beriman wajib berpakaian sopan (menutup seluruh aurat).

b. Pakaian Merupakan Perhiasan

Hasil dari perkembangan peradaban manusia, pakaian akan mengacu pada identitas diri masyarakat. Dengan pakaian dianggap menjadi perhiasan, setiap orang memiliki kebebasan untuk mengekspresikan keinginannya untuk mengembangkan cara berpakaian yang berbeda sesuai dengan aktivitasnya. Allah telah memberikan batasan kebebasan tersebut dalam Firman- Nya:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا

Artinya:

*Wahai keturunan Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk menghiasimu. Tetapi pakaian kesalehan lebih baik. Ini adalah beberapa tanda kuasa Tuhan, mudah-mudahan mereka ingat. (Al-A'raf: 26).*<sup>40</sup>

c. Sebagai Pelindung Tubuh

Sebagai zat yang melindungi tubuh dari efek berbahaya seperti terik panas, suasana dingin, angin kencang, dan

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, 67.

lainnya.<sup>41</sup> Sehingga yang dimaksud fashion muslimah adalah gaya berpakaian yang sesuai dengan adab dan syari'at Islam, sedangkan standar dalam berpakaian adalah takwa (pemenuhan ketentuan dalam agama).

Berbusana muslim adalah suatu pengamalan dari akhlak terpuji sehingga diri sendiri dapat menghargai, menghormati harkat, dan martabat sebagai wujud makhluk yang mulia. Berpakaian mengikuti tren *fashion* merupakan kebiasaan utama masyarakat saat ini. Menurut Prof Dr. Ali Musthafa Ya'qub, terdapat 4 prinsip umum berpakaian dalam Islam:

a. Tutup Aurat

Prinsip dasar yang menjadikan pakaian tersebut sesuai dengan syariat Islam.

b. Tidak Transparan

Pakaian transparan yang memperlihatkan bentuk tubuh dan yang seharusnya tertutup bukanlah pakaian Islami.

c. Tidak Ketat

Memperlihatkan lekuk tubuh pemakainya baik pada busana pria maupun wanita.

d. Tidak Menyerupai Lawan Jenis.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Ahmad Fauzi, "Pakaian Wanita Muslimah dalam Perspektif Hukum Islam," *IQTISHODIA: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (March 2016): 43.

<sup>42</sup> Redaksi, "Fashion Muslim dan Empat Prinsip Berpakaian," April 24, 2016, <https://islami.co/fashion-muslim-dan-empat-prinsip-berpakaian/>.

Selain itu, yang perlu diperhatikan juga adalah berpakaian sesuai seorang muslim dalam bentuk kesederhanaan yang dianggap sebagai bagian dari iman:

a. Secara Konseptual

Perilaku berpakaian muslimah adalah di mana kesadaran atau keinginan seseorang akan kemauannya menggunakan pakaian yang melindungi dirinya, dengan memakai pakaian penutup seluruh bagian tubuh yang tabu untuk ditampilkan sebagai identitas diri yang melambangkan seorang muslim.

b. Secara Operasional

Perilaku berpakaian muslimah adalah di mana tindakan atau reaksi santri di Pondok Pesantren Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri dalam memanfaatkan media untuk mengekspresikan diri sesuai dengan kebiasaan, budaya, aturan, kebutuhan, keinginan, dan kemampuan diri dalam menggunakan pakaian yang menutupi tubuh yang tabu, untuk diperlihatkan sebagai identitas dirinya yang melambangkan seorang muslim khususnya seorang santri.

Bentuk fashion *Outfit of The Day* (OOTD) yang ditampilkan dalam akun @inikiranaaa\_\_ ini bermacam-macam. Mulai dari trend gaya muslimah secara agama, muslimah hits, dan muslimah modern.

**Gambar 2. 1 Contoh Fashion Muslimah Umum**



Terlihat dalam gambar 2.1 menunjukkan bahwa pakaian umum layaknya seorang muslimah biasa dengan memakai gamis lurus dengan motif yang berbeda juga warna kalem.

**Gambar 2. 2 Contoh Fashion Muslimah Hits**



Dan dalam gambar 2.2 merupakan pakaian wanita hits zaman sekarang yang mana bisa dikatakan santai dengan modifikasi baju berbahan kaos motif maupun polos sesuai selera dengan rangkaian model rok sesuai bentuk atau ukuran badan masing-masing.

**Gambar 2. 3 Contoh Fashion Muslimah Modern**



*Sumber:* Instagram @inikiranaaa\_\_

Pada gambar 2.3 ini adalah salah satu bentuk fashion yang modern, yang mana model baju panjang yang tampak seperti baju melayu itu dinamakan tunik. Dengan berbagai trend, gaya fashion bisa dirubah sesuai selera masing-masing, pada contoh di atas terlihat tunik atau baju dengan ukuran panjang itu bisa dibuat modis layaknya outer untuk penutup lengan pendek ataupun rok yang terlihat press (model span).

Trend fashion muslimah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah model fashion muslimah secara agama yang berlaku di kalangan Pondok Pesantren.

## **F. *Outfit of The Day* (OOTD)**

### **a. Pengertian *Outfit of The Day* (OOTD)**

*Outfit of The Day* (OOTD) adalah istilah untuk konsep foto yang memperlihatkan outfit atau pakaian sehari-hari dalam situasi



tertentu. OOTD adalah kata serupa yang menunjukkan apa yang dikenakan hari itu. Konsep OOTD sebenarnya sederhana dan tidak selalu dibuat-buat.<sup>43</sup>

Dijelaskan dalam Channel Nona Diksi dalam Youtube OOTD merupakan singkatan *Outfit of The Day* yang diartikan dalam bahasa Indonesia maka OOTD memiliki arti pakaian hari ini. Sederhananya kesimpulan dari penjelasan OOTD adalah apa yang dipakai hari ini, atau yang menjadi *outfit* pribadi yang benar-benar dipakai untuk beraktivitas pada satu hari tersebut.

Belakangan ini, fenomena perkembangan OOTD menjadi suatu *trend* yang ditiru kebanyakan wanita. Jadi OOTD adalah serangkaian *outfit* atau pakaian mode yang cenderung dipilih dan dipakai.

Apalagi OOTD menjadi bentuk pengekspresian diri dan aktualitas melalui pakaian yang dikenakan, tempat untuk menunjukkan bahwa seseorang adalah orang yang *fashionable* di setiap harinya.<sup>44</sup> Dengan begitu, wujud gaya hidup seseorang pada model OOTD diaplikasikan saat memakai pakaian, aksesoris, bahkan model rambut hingga *make-up*.

---

<sup>43</sup> M. Adam Fauzi dan Reni Nuraeni, "Pengelolaan Kesan Mahasiswa Pengguna Ootd Style Di Instagram (Studi Dramaturgi Pada Mahasiswa Pengguna Foto OOTD di Akun @ootdupi)," *Jurnal LISKI*. 3, no. 2 (2017): 209.

<sup>44</sup> Fitrina, Irawan, dan Ramadhan, "Pengaruh Visualisasi Foto OOTD (Outfit of The Day) Selebgram Sebagai Strategi Promosi Produk Fashion Terhadap Persepsi Wanita."

## b. Trend *Outfit of The Day* (OOTD)

Konsep OOTD sangat sederhana dan tidak terlalu dibuat-buat. Dalam artian, itu adalah *outfit* pribadi yang benar-benar mereka pakai untuk beraktivitas dalam satu hari. OOTD Style ini tidak hanya dilakukan oleh para fashionista saja, namun siapapun dapat melakukannya asalkan memiliki konsep foto yang sesuai dengan konsep OOTD.<sup>45</sup>

Tidak ada pembahasan khusus dari para ahli dalam mendefinisikan OOTD *Style* ini, kegiatan ini berkembang menjadi suatu kebiasaan yang dilakukan oleh para pengguna Instagram. Dalam media, awalnya para *Fashion Bloggers* mengunggah foto-foto dalam blog pribadi sebagai tips untuk *mix and match* dari berbagai macam gaya busana, rekomendasi tutorial yang layak diikuti oleh setiap orang adalah busana muslim.

Maraknya jejaring sosial khususnya Instagram, para *fashion blogger* mulai membagikan tips gaya dengan konsep pakaian yang lebih sederhana, yaitu busana sehari-hari sebagai referensi para pengikutnya. Kemudian muncul istilah *Outfit of The Day* di postingan Instagram yang kerap dikenal memakai tagar #outfitoftheday #ootd.

Adapun jenis-jenis OOTD yang sudah tidak asing lagi bagi kaum muda millennial:

---

<sup>45</sup> Fauzi dan Nuraeni, "Pengelolaan Kesan Mahasiswa Pengguna OOTD Style Di Instagram (Studi Dramaturgi Pada Mahasiswa Pengguna Foto OOTD Di Akun @ootdupi)."

- Hijabers** : pakaian berfokus pada berbagai bentuk hijab menarik, mulai dari hijab pashmina, segi empat, syar'i, turban, dan lainnya.
- Oversized** : pakaian bergaya kebesaran memberikan tampilan yang cozy, sederhana dan cool. Contoh diantaranya kemeja oversize, sweater oversize, cardigan oversize dan lain-lain.
- Monokrom** : yang mengedepankan kesederhanaan. Contoh OOTD model monokrom yaitu atasan putih dan celana hitam, atau atasan bawahan yang warnanya samaan.
- Elegan** : pakaian universal yang cocok dikenakan pada acara formal, warnanya cenderung netral. contoh dress satin, blazer, jas dan lain sebagainya.
- Kasual** : pakaian yang biasa dipakai sehari-hari yang biasa dengan bahan katun atau rajut. Contoh sweater rajut, kaus katun, sweatpants hingga celana jeans.
- Mewah** : pakaian yang mencirikan kemewahan dan glamor, biasanya dihiasi dengan payet atau motif-motif tertentu. Contoh gaun, jas, dan dress panjang.

Vintage : pakaian terinspirasi dari pakaian zaman dahulu, seperti menggunakan suspender, *overall*, rok *flare*, blus bunga-bunga, kemeja, dan lain sebagainya.<sup>46</sup>

## G. Teori Kognitif Sosial

Teori kognitif sosial merupakan penekanan gagasan tentang sebagian besar pembelajaran manusia yang terjadi di lingkungan sosial. Mengamati orang lain adalah cara seseorang memperoleh pengetahuan, aturan, keterampilan, strategi, keyakinan, dan sikap. Teori kognitif sosial berakar pada pandangan tentang *human agency* bahwa individu merupakan agen yang secara proaktif mengikutsertakan dalam lingkungan mereka sendiri dan dapat membuat sesuatu terjadi dengan tindakan mereka.

Adapun kunci pengertian *agency* adalah kenyataan bahwa di antara faktor personal yang lain, individu memiliki *self-beliefs* yang memungkinkan mereka melatih mengontrol atas pikiran, perasaan, dan tindakan mereka, bahwa “apa yang dipikirkan, dipercaya, dan dirasakan orang mempengaruhi bagaimana mereka bertindak”.<sup>47</sup>

Teori kognitif sosial adalah nama baru untuk teori pembelajaran sosial yang pada tahun 1960 dikembangkan oleh Albert Bandura. Teori ini didasarkan pada proposisi bahwa proses kognitif dan sosial adalah pusat

---

<sup>46</sup> R Ulfah, I A Ratnamulyani, dan Fitriah, “Fenomena Penggunaan Foto Outfit of The Day Di Instagram Sebagai Media Presentasi Diri (Suatu Kajian Komunikasi Dalam Pendekatan Dramaturgi Erving Goffman).” *Jurnal Komunika* 2, no. 1 (April 2016): 5.

<sup>47</sup> Albert Bandura, *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory* (Englewood Cliffs: NJ: Prentice Hall, 1986).

untuk memahami motivasi, emosi manusia, dan tindakan.<sup>48</sup> Setiap individu akan melihat contoh model dan meniru, mempelajari kegunaan tentang kesesuaian perilaku sebagai hasil dari perilaku yang dimodelkan, dan bertindak sesuai dengan kemampuan serta keyakinannya sendiri sesuai yang diharapkan.<sup>49</sup>

Teori kognitif sosial adalah teori yang menonjolkan gagasan bahwa sebagian besar pembelajaran manusia terjadi dalam sebuah lingkungan sosial. Dengan mengamati orang lain, manusia memperoleh pengetahuan, aturan-aturan, keterampilan-keterampilan, strategi-strategi, keyakinan-keyakinan, dan sikap-sikap.<sup>50</sup>

Individu-individu juga melihat model-model atau contoh-contoh untuk mempelajari kegunaan dan kesesuaian perilaku-perilaku akibat dari perilaku yang dimodelkan, kemudian mereka bertindak sesuai dengan keyakinan tentang kemampuan mereka dan hasil yang diharapkan dari tindakan mereka.

Teori ini berfokus pada mengapa dan bagaimana orang tersebut cenderung meniru sesuatu yang mereka lihat melalui media. Selain itu, teori tersebut juga menitikberatkan pada kemampuan seorang individu untuk belajar dengan cara mereka mengalami secara langsung, proses belajar melalui observasi tergantung pada beberapa faktor yaitu keahlian

---

<sup>48</sup> Elga Yanuardianto, "Teori Kognitif Sosial Albert Bandura (Studi Kritis Dalam Menjawab Problem Pembelajaran di MI)," *Jurnal Auladuna* 1, no. 2 (Oktober 2019): 97.

<sup>49</sup> Abd Mukhid, "Self-Efficacy (Perspektif Teori Kognitif Sosial dan Implikasinya Terhadap Pendidikan)," *Tadris*, 4, no. 1 (2009): 108.

<sup>50</sup> Elga Yanuardianto, "Teori Kognitif Sosial Albert Bandura (Studi Kritis dalam Menjawab Problem Pembelajaran di MI)," *Jurnal Auladuna* 1, no. 2 (Oktober 2019): 99.

seseorang untuk memahami dan mengingat apa yang dilihatnya, mengenali media, dan berbagai hal yang menuntun tingkah lakunya pada proses pemodelan.

Manusia memiliki keahlian untuk terus belajar, tetapi banyak karakteristik kognitif yang berbeda membuat orang menjadi berbeda setiap individunya. Teori kognitif menekankan pentingnya ciri-ciri atau sifat-sifat unik manusia yang terdiri dari 4 sifat, yaitu:

### **1. Simbolisasi (*Symbolizing*)**

Komunikasi antar manusia berdasar pada sistem makna bersama yang disebut sebagai bahasa yang terdiri dari simbol-simbol yang berbeda, yang berfungsi untuk mewakili objek, suatu pemikiran, atau gagasan tertentu.

Sehingga seseorang memiliki keahlian untuk memahami dan memakai simbol yang berbeda, yang memungkinkan orang untuk menyimpan, memproses, dan mengubah pengalaman menjadi model kognitif yang berbeda yang memandu mereka untuk mengambil keputusan yang berbeda di masa yang akan datang.

### **2. Pengaturan Diri (*Self-Regulatory*)**

Kemampuan untuk mengatur diri meliputi beberapa konsep, seperti motivasi dan evaluasi:

- a. Motivasi (kemampuan untuk memotivasi diri sendiri untuk dapat mencapai tujuan tertentu)

- b. Evaluasi (keahlian dalam menilai diri sendiri sebagai *self-directed* dan *self-regulated*).

### 3. Koreksi Diri (*Self-Reflective*)

Menurut Bandura, keahlian untuk bercermin atau merefleksikan diri sendiri (*self-reflective capacity*) dengan melakukan koreksi diri melalui 4 cara yang berbeda:

- a. Penyesuaian (*enactive*): seseorang akan menilai sesuai dengan pemikiran dan hasil tindakannya.
- b. Pengamatan tidak langsung (*vicarious*): berdasarkan observasi dari pengalaman orang lain, maka hasil yang diperoleh tersebut berfungsi untuk menegaskan bahkan menolak kebenaran dari pemikiran seseorang.
- c. Persuasif (*Persuasory*): meliputi tayangkan iklan, tayangan iklan merk produk tertentu secara efektif mampu meyakinkan seseorang hingga menunjukkan keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk tersebut.
- d. Logika: menggunakan logika meliputi verifikasi dan memakai aturan inferensi atau alasan yang digunakan dalam menarik kesimpulan berdasarkan bukti yang diketahui.

#### 4. Kemampuan Belajar (*Vicarious Capacities*)

Kemampuan belajar dapat dari sumber yang lain, tanpa pengalaman secara langsung, yang berhubungan baik secara positif maupun negatif dengan penggunaan media dengan mengamati, melihat dan membaca apa yang mereka konsumsi.<sup>51</sup>

#### H. Variabel Penelitian

Berdasarkan kerangka teori dalam penelitian ini maka variabel yang digunakan peneliti adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

1. Variabel bebas (X) adalah akun Instagram@inikiranaaa\_\_.
2. Variabel terikat (Y) adalah Trend Fashion OOTD Muslimah di Pondok Pesantren Al-Fath Rejomulyo Kediri.

#### I. Kerangka Teoretis

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini tentang pengaruh akun Instagram@inikiranaaa\_\_ terhadap trend fashion *Outfit of The Day* (OOTD) muslimah di Pondok Pesantren Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri menggunakan teori kognitif sosial. Hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya bukti gaya trend berpakaian muslimah, hal kekinian bagi mahasiswa yang menganggap bahwa realisasi sosial sesuai dengan apa yang telah digambarkan kini sudah tersedia pada aplikasi Instagram.

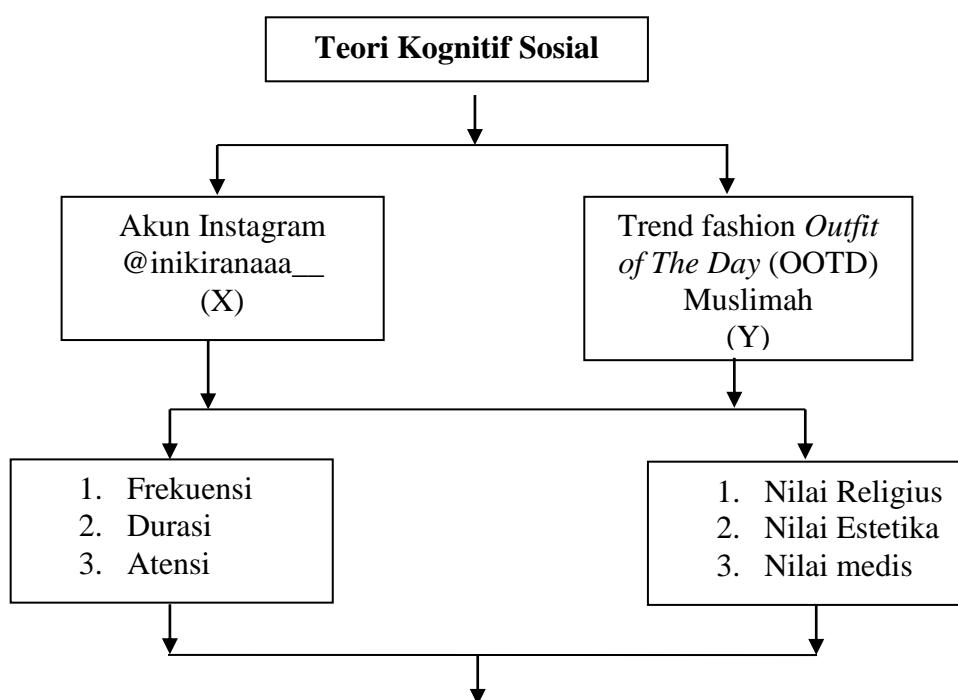
---

<sup>51</sup> Morissan, Andy Corry W, dan Farid Hamid U, *Teori Komunikasi Massa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).



Berdasarkan deskripsi teori yang telah dipaparkan, maka peneliti ingin mencari tahu pengaruh akun Instagram @inikiranaaa\_\_ terhadap trend fashion *Outfit of The Day* (OOTD) muslimah di Pondok Pesantren Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri dengan skema kerangka berpikir menggunakan paradigma sederhana yakni menghubungkan antara variabel Independent (X) dengan variabel Dependent (Y), seperti gambar berikut ini:

**Gambar 2. 4 Gambar Paradigma Sederhana**



H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh antara akun Instagram@inikiranaaa\_\_ terhadap trend fashion *Outfit of The Day* (OOTD) muslimah di Pondok Pesantren Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara akun Instagram@inikiranaaa\_\_ terhadap trend fashion *Outfit of The Day* (OOTD) muslimah di Pondok Pesantren Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri.

Setelah mengetahui variabel independen dan dependen, maka peneliti dapat menggunakannya untuk menemukan sebuah indikator guna mempermudah dalam penyusunan kuesioner yang nantinya akan dibagikan kepada responden.

## **J. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah gabungan dari kata hipo dan tesis artinya kurang dan pendapat atau tesis atau pernyataan belum menjadi tesis atau kesimpulan sementara karena belum terbukti. Hipotesis juga dapat dianggap sebagai tanggapan yang hanya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah dinyatakan ke dalam bentuk pertanyaan.<sup>52</sup>

Terdapat tiga bentuk hipotesis penelitian yaitu hipotesis deskriptif, hipotesis komparatif dan hipotesis asosiasional. Hipotesis deskriptif adalah jawaban sementara untuk masalah deskriptif (variabel independen). Hipotesis komparatif adalah hanya jawaban sementara mengenai masalah komparatif (perbandingan). Hipotesis asosiasi adalah tanggapan relatif

---

<sup>52</sup> Eri Barlian, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Padang: Sukabina Press, 2016).

terhadap perumusan masalah asosiasi atau pertanyaan yang menanyakan tentang hubungan diantara dua variabel.<sup>53</sup>

Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif. Berdasarkan pemaparan kerangka teori di atas, terdapat hipotesis alternatif (Ha) dan hipotesis statistik atau nol (H0) sebagai berikut:

H0:  $\beta < 0$  Tidak ada pengaruh antara akun Instagram@inikiranaaa\_\_ terhadap trend fashion *Outfit of The Day* (OOTD) muslimah di Pondok Pesantren Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri.

Ha:  $\beta > 0$  Terdapat pengaruh antara akun Instagram@inikiranaaa\_\_ terhadap trend fashion *Outfit of The Day* (OOTD) muslimah di Pondok Pesantren Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri.

---

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).