

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Pemaknaan

1. Teori Makna atau Pemaknaan (Reception Theory)

Teori Pemaknaan merupakan sebuah teori yang didalam pembahasannya menekankan pada peran seorang pembaca atau khalayak umum dalam menerima sebuah pesan, bukan pada peran pengirim sebuah pesan.¹ Pemaknaan pesan ini sangatlah bergantung pada latar belakang budaya-budaya dan juga banyaknya pengalaman hidup khalayak umum itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwasannya dari makna dalam sebuah teks itu tidak hanya melekat pada teks, tetapi juga dibentuk pada hubungan antara teks dan seorang pembaca.²

Dalam teori yang pernah dikemukakan oleh salah satu tokoh terkenal yang mempunyai nama lengkap Stuart Hall ini, proses komunikasi (*encoding-decoding*), berlangsung lebih rumit atau kompleks. Khalayak umum tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan (pengirim-pesan-penerima), tetapi khalayak umum juga bisa mereproduksi dan mengolah pesan yang disampaikan oleh pengirim sebuah pesan (produksi, sirkulasi, distribusi atau konsumsi-reproduksi).³ Teori penerimaan tidak diragukan lagi memiliki dampak yang luar biasa pada cara studi sastra sekarang dilakukan, tetapi jalur yang telah dieksplorasi tidak selalu terbukti seterbuka dan produktif seperti yang

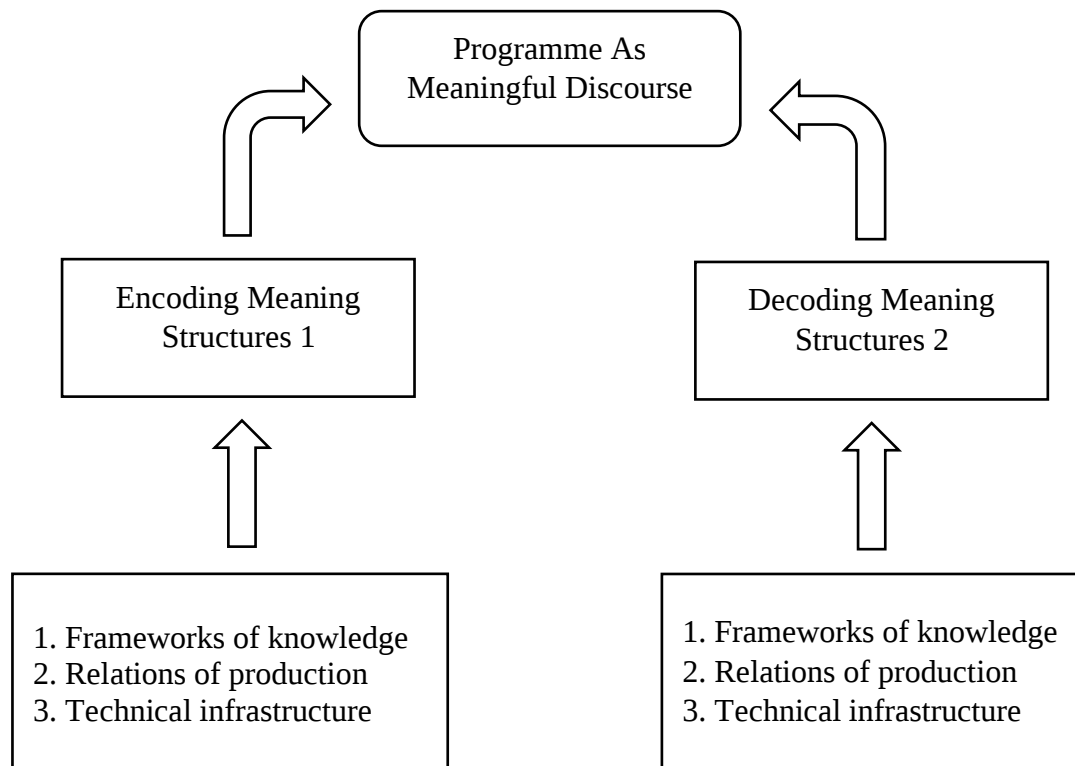
¹ *Pengantar Teori Komunikasi 1* (Penerbit Salemba, t.t.), 93.

² Wahyu Eko Utomo, "Analisis Resepsi Pelanggan Gym Satrio Terhadap Maskulinitas Pada Iklan Pond'S Men Lightning Oil Clear" (Universitas Semarang, 2019), 08.
<https://www.google.com/search?q=About+https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2015/G.311.15.0033/G.311.15.0033-05-BAB-II-20190226010030.pdf&tbm=ilp&sa=X&ved=2ahUKEwjRhr7FmMKHAXU6mmMGHZnpBgAQv5AHegQIABAD>.

³ Stuart Hall, *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, vol. SP 7 (Birmingham: University of Birmingham, 1973), 90. <http://epapers.bham.ac.uk/2962/>.

dibayangkan semula.⁴ Dari penjelasan diatas terdapat tahapan atau langkah dalam teori pemaknaan yang satu sama lain saling tersirat dari awal sampai akhir, tahapan ini sudah disederhanakan oleh tokoh Storey dalam buku teorinya.⁵

Gambar 2.1 *Stuart Hall's Model of Encoding and Decoding*



Sumber: Buku dari Stuart Hall tentang *Encoding and Decoding in the Television Discourse*

Gambar diatas mempunyai 3 tahap atau langkah pemaparan pemahaman yang sangat runtut sebagai berikut:

Tahap pertama adalah melalui proses produksi sebuah pesan. Pesan tersebut diciptakan oleh produsen atau pembuat pesan dengan memilih dan merangkai makna-makna tertentu. Hasil dari tahap pertama ini adalah membentuk

⁴ Robert C. Holub, *Reception Theory : A Critical Introduction* (London ; New York : Methuen, 1984), 148. <http://archive.org/details/receptiontheoryc0000holu>.

⁵ John Storey, *Cultural Studies and the Study of Popular Culture: Theories and Methods* (Edinburgh University Press, 1996).

sebuah kode dari fenomena menjadi sebuah pesan atau biasa disebut dengan struktur makna 1 (*Meaning Structure 1*). Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa struktur makna pada tahap awal ini sangat didominasi dari sudut pandang pembuat ataupun pencipta pesan yang diibaratkan sebagai produsen.

Tahap kedua yaitu, proses penyampaian sebuah pesan dikemas dengan rapi dan mudah dimengerti. Seorang penerima pesan mempunyai sebuah akses untuk dapat memaknai pesan yang dikirimkan oleh produsen. Maka dari itu seorang penerima pesan tidak secara langsung menerima secara mentah makna dari produsen atau pembuat pesan. Dengan demikian saat pesan yang disampaikan, interpretasi dari isinya dapat dipastikan sangat bermacam-macam dan tergantung pada penonton sebagai seseorang yang berperan menerima pesan.

Tahap ketiga atau yang terakhir adalah di mana seorang penerima pesan berusaha untuk memaknai sebuah pesan dengan cara membedah makna-makna pesan yang di terima. Sekilas hampir sama dengan berjalannya proses produksi, sebuah proses pembongkaran makna ini juga melalui beberapa proses yang dipengaruhi oleh latar belakang dari seorang penerima pesan. Sebuah pesan yang berhasil dimaknai dari sudut pandang penerima pesan disebut oleh Hall sebagai struktur makna 2 (*Meaning Structure 2*), yang dapat dipahami bahwa praktek nyata atau pengaplikasian pesan yang berhasil diterima oleh penonton ialah bentuk respon reproduksi dari proses produksi yang sudah ada.

2. Komunikasi Pemaknaan

Pada sebuah buku teori komunikasi seorang ahli psikologi yang sudah terkenal pada era 1960-an yaitu bernama Charles Osgood, dia telah berhasil dalam

membuat teori-teori tentang arti atau sebuah makna (*theory of meaning*) yang sangat berpengaruh. Osgood memaparkan bagaimana sebuah makna dapat dipelajari dan bagaimana hubungan di antara makna tindakan dan juga pikiran.⁶ Zaman dahulu aktivitas komunikasi difokuskan kepada penyampaian pesan tanpa melihat adanya unsur efektivitas dari pesan tersebut. Hal ini dikarenakan tidak ada proses mengevaluasi sejauh mana, tingkat pemahaman dan kendala yang ditemui saat proses komunikasi berlangsung.⁷ Proses pemaknaan pesan menjadi bagian penting dalam setiap aktivitas komunikasi, bahwa dalam kaidah ilmu komunikasi pemaknaan, pesan tidak selalu memiliki pengertian “menyetujui atau mengiyakan pesan” namun pemaknaan pesan bisa berarti “penolakan atau ketidaksetujuan” terhadap pelaksanaan yang dimaksud.

Untuk mengetahui sejauh mana tingkat pemahaman pesan oleh komunikan inilah, penting sekali bagi seorang komunikator mendeteksi alur pesan media yang digunakan dan latar belakang komunikan serta tak lupa mengidentifikasi setiap gangguan atau kendala yang dihadapi saat proses komunikasi berlangsung.⁸ Komunikasi dijelaskan diartikan sebagai sebuah prosedur yang bergerak secara dinamis dalam proses penyampaian ide gagasan dan pesan dari adanya sumber komunikasi atau *source of source* kepada penerimanya yang memiliki tujuan agar pesan dan ide gagasan dapat dikirimkan dan mempunyai sebuah pemaknaan atau makna yang kesamaan persis.⁹

Pemaknaan atau persepsi juga dibahas dalam buku teori komunikasi oleh

⁶ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Masa* (Prenada Media, 2015), 189.

⁷ Masta Haro dkk., *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Dotplus Publisher, 2021), 23. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1415470>.

⁸ Haro dkk. *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Dotplus Publisher, 2021), 25.

⁹ Made Martha Yusa dan Made Murdana, *Komunikasi Antarbudaya* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 15. <https://kitamenulis.id/2021/12/24/komunikasi-antarbudaya/>.

Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr, mereka menjelaskan di dalamnya terdapat pengaruh pada persepsi. Dari beberapa percobaan ditunjukkan terdapat unsur-unsur pemaknaan atau persepsi, antara lain; pengalaman-pengalaman masa lalu, motivasi, harapan budaya, suasana hati dan juga sikap.¹⁰ Hal itu salah satunya di temukan oleh Adelbert Amer, Jr., Bagby, McClland dan Atkinson, Leuba dan Lucas, serta Hastorf dan Cantril. dalam penelitiannya di mana persepsi dipengaruhi oleh kelima unsur di atas yang dijelaskan satu-persatu di bawah ini sebagai berikut.

a. Pengalaman-pengalaman masa lalu

Banyak para pemikir yang mengembangkan bukti-bukti dari adanya persepsi didasarkan pada sebuah asumsi, salah satunya yang paling mencolok adalah dari tokoh Adelbert Amer, Jr., dia menyebut sebagai *monocular distorted room*. *Monocular Distorted Room* ialah konsep ruang berbentuk trapesium yang memiliki ilusi pada setiap bidangnya yang berbeda ukuran, ini disebut dan diibaratkan sebagai asumsi berdasarkan dengan pengalaman terdahulu yang memiliki banyak ruang yang hampir mirip tetapi sebenarnya berbeda setiap sudutnya.¹¹

b. Harapan-harapan budaya

Harapan budaya disini pernah dijadikan sebuah penelitian, dari penelitian ahli bernama Bagby dihasilkan bahwa setiap individu yang

¹⁰ Barlian Winarta, *500 Ways To Multiply Your People'S Productivity* (Elex Media Komputindo, 2017), 289.

¹¹ Werner J. Severin, James W. Tankard, dan Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa -5/E*. (Kencana Prenada, 2010), 85.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/9749/teori-komunikasi-sejarah-metode-dan-terapan-di-dalam-media-massa-5-e-.html>.

berbeda pasti memiliki budaya yang berbeda pula.¹² Dari adanya perbedaan budaya tersebut menunjukkan setiap individu pasti lebih menonjolkan budayanya sendiri. Hasil dari penelitian para ahli menyatakan bahwa terdapat 2 orang berbeda negara yang ditanyai mengenai budaya, pasti setiap individu cenderung kuat pada budaya negaranya masing-masing daripada budaya negara lain.¹³

c. Motivasi (Kebutuhan)

Asumsi persepsi selanjutnya adalah motivasi atau kebutuhan sebuah individu. Ini juga pernah diungkapkan oleh McClland dan Atkinson pada 1948. Persepsi adalah sebuah kemampuan individu untuk merasakan apapun yang ada disekitarnya sedangkan motivasi atau kebutuhan adalah sejenis dorongan yang menuntut individu untuk mencapai targetnya. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh kedua tokoh terjawab bahwa sebuah kebutuhan selalu didahulukan untuk mencapai tujuan.¹⁴

d. Suasana Hati (*Mood*)

Suasana hati pernah dijadikan sebuah penelitian para ahli bernama Leuba dan Lucas pada tahun 1945 yang menghasilkan ternyata terdapat pengaruh suasana hati dalam proses pemaknaan atau persepsi.¹⁵ Pada buku dari tokoh Budi Hardiman menyebutkan bahwasanya suasana hati merupakan sebuah cara untuk kita berada. Contoh dari suasana hati individu atau manusia adalah kita gembira merasa takut ataupun cemas dan kritis.

¹² Severin, Tankard, dan Jr., 86.

¹³ Morton Deutsch, Peter T. Coleman, dan Eric C. Marcus, *The Handbook of Conflict Resolution: Theory and Practice* (John Wiley & Sons, 2011), 238.

¹⁴ Severin, Tankard, dan Jr, *Teori Komunikasi*, 87.

¹⁵ Severin, Tankard, dan Jr., 87

Suasana hati ini muncul bukanlah semata-mata, namun juga menyangkut sebuah sifat keterbukaan seorang manusia terhadap pandangan dunia. Suasana hati juga mempengaruhi sebuah persepsi, karena sebuah persepsi muncul juga dari unsur perasaan manusia.¹⁶

e. Sikap

Sikap merupakan sebuah kata yang bermakna unsur penting dalam kehidupan manusia sehari-hari yang dapat memengaruhi jalannya kehidupan.¹⁷ Sikap pernah dijadikan sebuah kajian atau studi asumsi pemaknaan oleh tokoh Hastorf dan Cantril.¹⁸ Sikap yang penting yaitu sikap yang dilakukan untuk mencerminkan nilai dan keminatan diri. Sikap-sikap yang sering diingat lebih baik digunakan untuk kepentingan menganalisa dan memunculkan prediksi perilaku. Sikap juga berhubungan dengan persepsi karena sikap dapat mengacu kepada sebuah proses evaluasi atau perasaan individu terhadap segala sesuatu.¹⁹

B. Pemaknaan atau Persepsi dan Faktor-Faktor Kemunculannya

Dalam pembahasan di sebuah buku yang berjudul Psikologi Komunikasi yang dikarang oleh Dr. Jalaluddin Rakhmat, M. Sc. terdapat beberapa *point* yang menjelaskan pemaknaan atau persepsi. Persepsi diartikan sebagai sebuah pengalaman tentang objek kejadian, peristiwa atau hubungan yang didapatkan melalui simpulan informasi dan juga penafsiran pesan.

¹⁶ Heidegger dan mistik keseharian (Kepustakaan Populer Gramedia, 2003), 146.

¹⁷ Irene Hendrika Ramopoly dkk., *Buku Ajar Psikologi Pendidikan* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 25.

¹⁸ Severin, Tankard, dan Jr, *Teori Komunikasi*, 89.

¹⁹ Dr Alexander Thian M.Si, *Perilaku Organisasi* (Penerbit Andi, 2021), 27.

Pengaruh munculnya faktor-faktor pemaknaan atau persepsi terbagi menjadi tiga faktor pengaruh, antara lain:

1. Pengalaman

Pengalaman adalah salah satu hal yang berpengaruh juga terhadap kecepatan persepsi atau pemaknaan. Pada studi yang telah ditelaah dalam sebuah literatur, pengalaman tidak selalu melewati proses hal-hal ataupun pembelajaran formal.²⁰ Pengalaman juga dapat bertambah dari beberapa atau banyaknya rangkaian peristiwa dan kejadian yang sudah terlewati dan dihadapi. Pengalaman juga bermakna segala sesuatu yang telah dialami, dijalani ataupun dirasakan oleh manusia yang nantinya disimpan kedalam sebuah memori dan dapat diingat kembali kemudian hari.

Satu faktor ini juga yang mendukung bagaimana seseorang dapat memaknai apapun yang dilihat, serta didengar. Pengalaman pada setiap orang juga tidak pasti sama karena manusia memang diciptakan berbeda, bahkan manusia memiliki pengalaman yang berbeda walaupun melihat sebuah objek-objek atau kondisi yang sama persis. Menurut Notoatmojo, pengalaman dipengaruhi dan dibentuk dari tingkatan pendidikan dan pengetahuan seseorang, selain itu dari faktor pekerjaan, usia, latar belakang sosial, budaya yang dibentuk dan ekonomi juga ikut menentukan pengalaman-pengalaman individu. Sebuah pengalaman merupakan pengaruh besar yang sudah tidak diragukan kembali pengaruhnya terhadap bagaimana cara kita memilih menafsirkan atau mempertahankan pesan kapan saja. Pengalaman yang sudah berlalu dan telah dialami yang diiringi dengan

²⁰ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Simbiosis Rekatama Media, 2015), 110-112. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/148988/slug/psikologi-komunikasi-edisi-revisi.html>.

kebiasaan memiliki pengaruh yang pasti terhadap proses penerimaan sebuah pesan.²¹

2. Motivasi

Motivasi juga menjadi salah satu faktor yang dapat menjadikan seseorang dapat memaknai atau mempersepsikan segala sesuatu. Motivasi diartikan sebagai sebuah dorongan atau daya penggerak dan penyebab adanya dorongan. Motivasi juga dapat ditafsirkan sebagai sebuah kehendak yang dilakukan untuk mencapai sebuah status, kekuasaan dan pengakuan atau validasi bagi setiap orang. Ini juga mengarah kepada perilaku pencapaian kebutuhan yang memberikan sebuah kepuasan tersendiri yang menjadi sebuah faktor seseorang memaknai sesuatu. Motivasi juga dapat dilihat sebagai dasar untuk mencapai kesuksesan pada berbagai segi kehidupan di dunia.²²

3. Kepribadian

Menurut Norman, Ombake dan Baker & Block, orang yang menerima dirinya apa adanya, orang yang tidak dibebani perasaan bersalah, cenderung menafsirkan atau memaknai orang lain lebih cermat. Kepribadian atau biasa disebut sebagai *personality* yang diartikan sebagai cakupan keseluruhan pikiran manusia, perasaan, tingkah laku, kesadaran dan ketidaksadaran. Satu faktor ini juga melingkupi kesatuan usaha mempertahankan sebuah kesatuan, perilaku dan keharmonisan antar elemen kehidupan dunia yang ada.²³ Kepribadian seseorang

²¹ Brent D Ruben dan Lea P Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia* (Pearson Education), 119. diakses 25 Juli 2024, <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/komunikasi-dan-perilaku-manusia/>.

²²George R. Terry, *Prinsip-prinsip manajemen* (Bumi Aksara, 2016), 131. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=17493>.

²³Mohamad Agus Kusmayadi, "Profil Kepribadian Siswa Berprestasi Unggul Dan Asor Berdasarkan Program Studi :Studi Deskriptif Terhadap Hasil Tes EPPS Dan Nilai Akademik Siswa Kelas XI SMA

juga dapat memengaruhi sebuah pemaknaan yang muncul pula dari orang tersebut terhadap orang lain atau sebuah keadaan yang dilaluinya.

C. Kode Etik

Dilihat dari sudut pandang etimologi, makna dari kode etik adalah sebuah sistem nilai, norma serta aturan yang tertulis dan ditegaskan kepada individu-individu yang dituju. Didalamnya juga terdapat susunan yang harus dipatuhi oleh individu yang dituju, terdapat point-point yang diperhatikan dan dipahami dengan seksama. Kode etik memaparkan hal-hal yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan oleh seseorang dalam sebuah lembaga atau perusahaan.²⁴

Pengertian dari kata etik sendiri adalah sebuah pengetahuan atau ilmu yang berisi mengenai norma atau aturan keilmuan. Pengetahuan atau ilmu yang dimaksudkan adalah menentukan tindakan dan tingkah laku mana yang salah dan mana yang benar. Definisi tersebut dimaknai sebagai tingkah laku moral yang sebenarnya tidak hanya sesuai dengan standar masyarakat, namun juga dilakukan dan dijalankan secara suka rela.²⁵ Suka rela dikonteks ini juga harus diselaraskan dengan niat dan tujuan yang positif dimana nanti akan menjadi sebuah wujud kepatuhan dari perusahaan, profesi, dan juga lembaga pendidikan.

Dalam buku kode etik profesi juga dijelaskan bahwasannya kode etik adalah munculnya sikap hidup yang berupa keadilan untuk menyebarkan perbuatan baik dan melayani masyarakat dengan cara yang profesional.²⁶ Jika dikorelasikan dengan kode etik lembaga pendidikan juga hampir sama, karena juga sama-sama melakukan hal

Negeri Di Kabupaten Sumedang Tahun Ajaran 2010/2011” (other, Universitas Pendidikan Indonesia, 2011), 01. <https://doi.org/10/2011>.

²⁴ Maria Titik Windarti, *Buku Ajar Kode Etik Profesionalisme Guru* (Feniks Muda Sejahtera, 2023), 57.

²⁵ Windarti, 58.

²⁶ Jeffry Yulianto Waisapi, *Kode Etik, Etika Profesi Insinyur, dan Keselamatan dan Kesehatan Kerja - Jejak Pustaka* (Jejak Pustaka, t.t.: 2023), 11.

yang harus dilakukan dalam kode etik dan tidak untuk melanggarnya. Tujuan dari kode etik ini sendiri adalah agar seluruh warga lembaga pendidikan dapat menjalankan norma kesopanan dan aturan yang telah diatur, dimana semua harus memahaminya dengan cermat agar satu sama lain bisa memberikan contoh yang baik dari kode etik yang ada.

D. Busana

1. Busana atau Pakaian

Pakaian merupakan bahasa yang terdiri dari 2 kata yaitu "pakai" dan dengan akhiran "an". Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang mempunyai dua arti dalam kata pakai, yaitu (a) Mengenakan, dan (b) Dibubuhi atau diberi. Definisi lain dari pakaian yaitu sesuatu yang menutupi bagian tubuh. Sedangkan menurut Aa Maknuna, arti dan "pakaian merupakan sesuatu yang dikenakan di badan seperti baju, rok, celana dan sejenisnya".²⁷

Kata pakaian hampir sama dengan kata busana. Busana seringkali digunakan untuk jenis baju bagian luar saja. Makna busana yaitu “pakaian yang indah dan bagus yaitu pakaian yang serasi, selaras, enak dipandang, nyaman digunakan, pas dengan si pemakai serta sesuai dengan kesempatan”. Sedangkan menurut Aa Maknuna, pakaian merupakan bagian dari busana itu sendiri yang cakupannya lebih umum. Menurut Elisatul Hawa, berpakaian merupakan perwujudan dari sifat terdasar manusia yang mempunyai rasa malu sehingga selalu berusaha untuk menutup tubuhnya.²⁸

Busana telah menjadi bagian penting dari gaya dan penampilan keseharian

²⁷ Rosmala Dewi dkk., *Dasar Busana* (Syiah Kuala University Press, 2022), 01.

²⁸ Rosmala Dewi dkk., *Dasar Busana* (Syiah Kuala University Press, 2022), 146.

masyarakat. Menurut Soekanto, busana memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu.²⁹ Pengertian yang sama juga dikatakan oleh Lypovettsky, busana merupakan bentuk perubahan yang bercirikan oleh rintikan waktu yang cepat, sehingga busana merupakan kekuatan dari individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya. Ilmuwan lain juga ada yang mengatakan yaitu Polhemus dan Procter bahwa busana digunakan sebagai sinonim atau persamaan dari istilah dandanan dan gaya di dalam masyarakat.³⁰

Busana juga dapat digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status, karena orang bisa membuat kesimpulan tentang siapa anda, kelompok sosial mana anda.³¹ Menurut The Contemporary English Indonesian Dictionary of English Language oleh Houghton Mifflin Company di Amerika pada tahun 2004, bahwa busana di artikan sebagai gaya atau kebiasaan misalnya dalam berperilaku atau berpakaian. Sesuatu seperti pakaian yang merupakan gaya pada zaman sekarang. Sesuatu yang bersifat pribadi seringkali berkenaan dengan tabiat seseorang, yaitu mengenai jenis, macam, bentuk, wujud, dan lainnya.³²

2. Tren Busana

Dalam bahasa Inggris *trend* merupakan kata yang sudah tidak asing ditelinga kita, selain mendengar dan melihat, diantara kita pernah atau bahkan sering mengucapkan kata *trend*. *Trend* adalah segala sesuatu yang saat ini sedang dibicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat

²⁹ Soerjono Soekanto, *Kamus Sosiologi* (PT RajaGrafindo Persada, 1993), 186.

³⁰ Malcolm; Ibrahim Barnard, *Fashion sebagai Komunikasi: Cara mengkomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas, dan gender* (Jalasutra, 2011), 13.
[//lib.pasca.isi.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D3161](http://lib.pasca.isi.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D3161).

³¹ Barnard. 16.

³² Haldani Ahmad, *Sejarah dan Gaya dalam Fashion* (Institut Teknologi Bogor, 1999), 07-08.

pada saat tertentu. Dalam hal ini, tanda-tanda suatu objek sedang menjadi tren adalah jika disaat tersebut menjadi pusat pembicaraan, pusat perhatian dan sering sekali digunakan.

Tren ini terjadi pada saat tertentu saja, karena tren mempunyai masa atau umur di masyarakat.³³ Terdapat analisis desain dalam mengikuti tren berbusana atau berpakaian antara lain terlihat dari model dalam konteks busana.³⁴

a). Busana sesuai kesempatan

Busana yang dibuat dengan konsep busana *ready to wear* kerana memiliki model yang sederhana. Cocok dikenakan disemua musim dengan model busana yang tertutup, pemilihan bahan yang digunakan memberi kesan hangat dan semi formal.

b). Busana sesuai dengan usia

Rentang usia dalam pemakaian busana ini sekitar usia 20 tahun sampai dengan 35 tahun dan dapat dikenakan oleh wanita yang berhijab dan non hijab.

c). Busana sesuai dengan bentuk tubuh

Busana ini cocok dikenakan untuk wanita berpawakan tinggi dan sedang untuk memperlihatkan siluet busana yang terkesan ramping.

d). Busana sesuai dengan warna kulit

Busana ini cocok dikenakan untuk wanita berkulit cerah karena warna busana ini cenderung ke warna yang gelap.

³³ Sitti Maryam, "Analisis Busana Muslim Sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana Yang Erotis," *HomeEC* 8, no. 1 Nov (12 Maret 2012): 791–698, <https://doi.org/10.2685/homeec.v8i1>.

³⁴ Nur Laila Indra Sapitra Wahyu Ilyasari dkk., *Zemudens, cipta busana inception trend fashion 2022* (Cerdas Ulet Kreatif Publisher, 2022), 30.

e). Busana sesuai dengan karakter

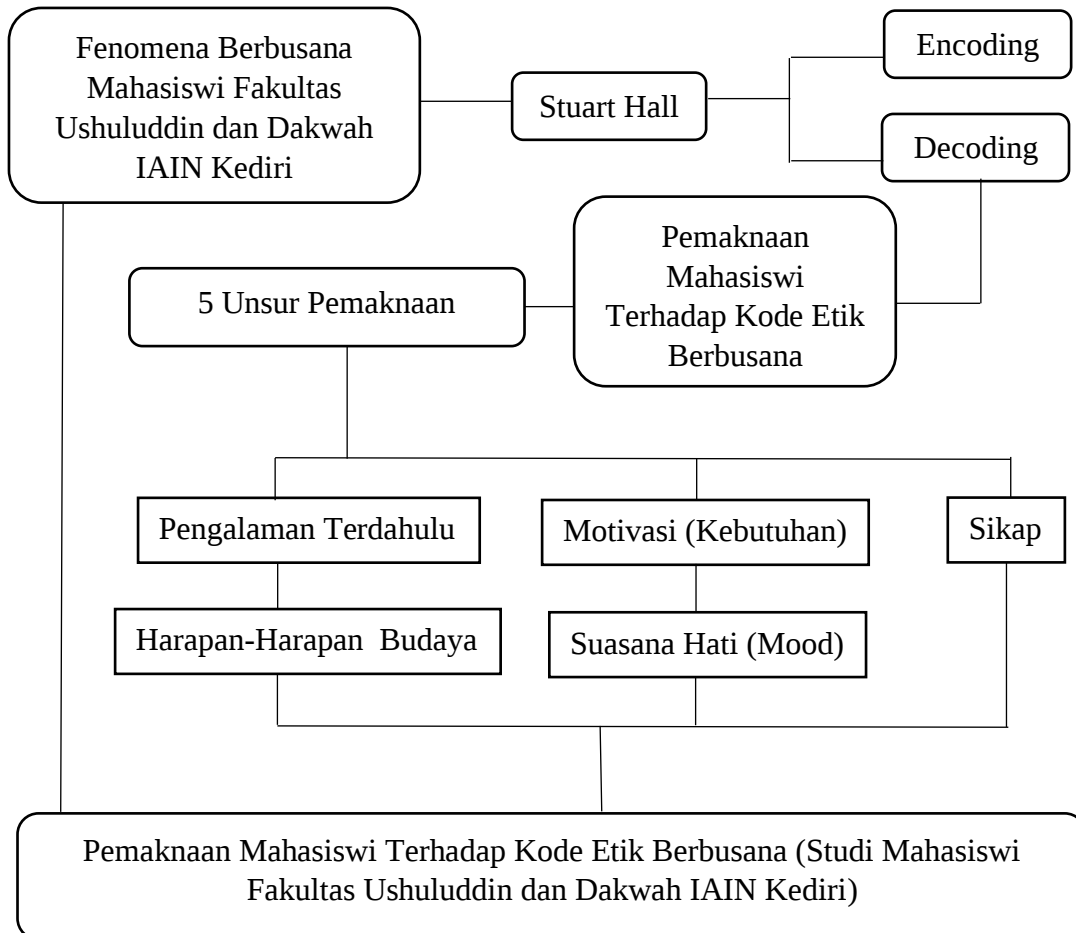
Busana ini cocok dikenakan dengan gaya hidup pendapatan rata-rata atas, *luxury*, tegas, dan *trendy*.

Dikaitkan dengan tren busana, para muslimah menaruh perhatian besar pada busana muslimah. Busana sudah jadi bagian dari gaya hidup remaja sekarang, dan mereka selalu ingin tampil modis. Pekerjaan rumah muslimah, ialah bagaimana agar kawula mudi ini tetap modis tapi tak meninggalkan aturan agama atau syar'i. Bisa dihitung berapa banyak rubrik dalam muslimah yang bicara soal mode, pakaian, kecantikan, pernik, dan butik. Model busana yang ditampilkan pun aneka rupa, mulai dari Gaya Pesta, Tomboy, *Show Time*, *Girly*, *Cute*, *Sporty*, *Oriental Look*, dan *Ethnic Unique*, lengkap dengan nama butik asal baju dan alamat butik.³⁵

³⁵ Rhoma Dwi Aria Yuliantri, *Seabad pers perempuan: bahasa ibu, bahasa bangsa* (I:boekoe, 2008), 345.

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, maka peneliti membuat kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir



Sumber: Stuart Hall, Adelbert Amer, Jr., Bagby, McClland, Atkinson, Leuba, Lucas, Hastorf, dan Cantril.