

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Fashion*

a. Sejarah *Fashion*

Pada hakekatnya, sebagian besar *fashion* dimasa lalu berasal dari kelas atas dan mengalir ke kelas-kelas dibawah nya. Orang biasa selalu berharap meningkatkan posisi sosial mereka dengan mengikuti *fashion* orang-orang yang memiliki hak.¹ Hal ini hingga kini pun masih terjadi. Namun dimasa ini tren dimulai oleh para selebriti bukan kaum bangsawan. *Fashion* yang dianggap pantas bagi laki-laki dan perempuantelah berubah seiring perubahan standart maskulinitas dan feminimitas.²

Tidak dipungkiri setiap negara memiliki standar dan ciri khas akan gaya berpakaian. *Fashion* mempunyai hubungan yang erat dengan negaranya masing- masing. Setiap negara mempunyai budaya berpakaian khas negara itu sendiri. Pakaian dan dandanan/perhiasan luar, juga dekorasi tubuh cenderung berbeda secara kultural. Misalnya seperti yang diketahui adanya kimono di Jepang, penutup kepala Afrika, payung Inggris, sarung Polynesia, dan ikat kepala Indian Amerika. Pakaian atau *fashion* items tersebut tidak muncul begitu saja tetapi masing-masing dari *fashion* items tersebut memiliki nilai budaya atau kultural yang mendeskripsikan negara nya masing-masing.³

Barnard menyatakan, bahwa dilihat dari sisi etimologi maka kata *fashion* ini berhubungan erat dengan sebuah kata dari bahasa Latin, yaitu *factio* yang memiliki arti “membuat”. Oleh karena itu, *fashion* merupakan sebuah aktivitas yang sedang dilakukan oleh seseorang.⁴

¹Marcel Danesi, *Pesan, Tanda ,dan Makna Teori Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. (Jakarta:Jalasutra, 2011),216.

²Ibid, 220.

³Deddy Mulyana, *Komunikas Antar Budaya*.(Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001),58.

⁴ <https://jagad.id/pengertian-fashion-stylist-secara-umum-dan-menurut-para-ahli/>, diakses tanggal 26 Oktober 2019

Sedangkan menurut Alex Thio, “*fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for particular innovation*”. Dari sini kita bisa tahu bahwa *fashion* bisa mencakup segala sesuatu yang diikuti oleh banyak orang dan kemudian menjadi trend. Dalam paradigma *fashion* juga dikenal unsur *novelty* atau kebaruan, karena yang cenderung bergerak dan selalu berubah setiap waktu adalah busana, maka *fashion* sering diidentikkan dengan busana.⁵

Karena *fashion* bisa mengekspresikan sesuatu yang tidak terucap secara verbal inilah, maka *fashion* juga seringkali digunakan untuk menunjukkan identitas personal dari individu yang bersangkutan. Hanya dengan mengenakan jenis pakaian tertentu maka, orang lain akan bisa menilai kepribadian dan citra dirinya.⁶ Jadi *fashion* adalah sebuah bentuk ekspresi diri yang merepresentasikan identitas seseorang.

Disamping itu *fashion* memiliki fungsi kegunaan lainnya, yaitu:

1. *Fashion* sebagai komunikasi

Fashion dan pakaian adalah bentuk komunikasi nonverbal karena tidak menggunakan kata-kata lisan atau tertulis. Tidaklah sulit untuk memahami bahwa meski garmen diungkapkan dalam kata-kata seperti merek atau slogan, disana tetap saja level komunikasi nonverbal yang memperkuat makna harfiah slogan atau merek tersebut. Dalam *The Language of Clothes*, Lurie menunjukkan keyakinannya bahwa disana ada analogi langsung. Ada banyak bahasa busana yang berbeda, yang masing-masing memiliki kosakata dan tata bahasanya masing-masing.⁷

2. *Fashion* sebagai kelas sosial

Fashion dan pakaian merupakan bagian dari proses yang didalamnya dikonstruksi pengalaman kelompok-kelompok sosial atas tatanan sosial. Status

⁵ Tri Yulia Trisnawati, “*Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi*”, *TheMessenger*, No 1. Vol 3. (2011). 43

⁶ Malcom Barnard, *Fashion sebagai komunikasi* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 38.

⁷ *Ibid*, 39.

sosial seseorang tidak bisa lepas dari yang namanya status ekonomi. Menurut Roach dan Eicher, menghias seseorang bisa merefleksikan hubungan dengan sistem produksi yang merupakan karakteristik ekonomi tertentu dimana orang itu tinggal.⁸ *Fashion* dan pakaian merefleksikan bentuk organisasi ekonomi tempat seseorang hidup di samping merefleksikan statusnya dalam ekonomi itu. Aspek pakaian dan *fashion* bisa digambarkan sebagai penandaan ekonomi.

Fashion dan pakaian dapat mengkomunikasikan identitas seseorang. Dengan cara seseorang mengenakan atribut *fashion* disitulah mereka mencoba menunjukkan identitas diri mereka. Bahasan tentang *fashion* ini, kita dapat melihat bagaimana *fashion system* mengkonstruksikan nilai-nilai budaya.

Para remaja mengidentifikasi budaya yang mereka anut melalui bagaimana cara mereka berpakaian. Merujuk kepada teori *fashion system* dari Roland Barthes, *fashion* adalah sebuah sistem tanda (signs).⁹ Cara kita berpakaian merupakan sebuah tanda untuk menunjukkan siapa diri kita dan nilai budaya apa yang kita anut.

Maka cara berpakaian tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang netral dan sesuatu yang lumrah, Akan tetapi beberapa indikator yang termasuk sebuah *fashion* tidak hanya dari pakaian saja melainkan ada beberapa item yang menunjang penampilan seseorang dan sudah menjadi *fashion* secara umum yakni: model rambut, pakaian, celana, tas, sepatu, make up, bahkan hal kecil lainnya seperti topi maupun kacamata.

b. *Fashion Outdoor*

⁸ Ibid, 42.

⁹Roland Barthes, *The Fashion System* , terjemahan Matthew ward dan Richard Howard(Berkeley CA: University Of California Press).

Pakaian *outdoor* menjadi salah satu produk yang *fashionable* dimana pakaian *outdoor* selalu berinovasi dan menjadikan produknya memiliki ragam variasi, mampu di maknai keren oleh penggunanya serta *up to date*. Saat ini tampil dengan *adventure lifesyle* (gaya hidup petualang) menjadikan penggunaanya dianggap keren, *macho* dan berjiwa petualang.¹⁰

Perkembangan pasar *fashion* yang meluas juga turut mempengaruhi masuknya *brand outdoor* ke Indonesia. *Fashion outdoor* yang awalnya berasal dari Eropa ini kini dapat dengan mudah masuk dan diakses oleh pegiat alam bebas. *Fashion outdoor* di Indonesia, sejatinya mampu berkembang sebab pengaruh globalisasi ini, jadi *brand outdoor* yang sebagian besar berasal dari Eropa tidak hanya dipasarkan di Eropa saja.¹¹

Di Indonesia sendiri kecenderungan untuk mengenakan barang *outdoor* menjadi besar, dimana pasar petualang dianggap potensial tidak hanya menasar pada petualang sejati saja namun pada kalangan luar terutama pria.¹² *Fashion outdoor* yang kini mampu hadir di Indonesia bahkan memicu lahirnya *brand-brand outdoor* lokal Indonesia yang tentunya mengikuti standar Eropa.

B. Komunikasi Organisasi

Secara sederhana, komunikasi organisasi adalah komunikasi antar manusia yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal di mana terjadi arus informasi, pengiriman informasi, penerimaan informasi, pertukaran informasi, dan pemindahan arti yang terjadi dalam suatu organisasi.¹³

¹⁰Ratih Tresnati, *Pemasaran bagi Petualang sebagai Kegiatan Komunikasi Pemasaran*, Jurnal Mediator: Jurnal Komunikasi, Volume 7, No 2, 2006.

¹¹Strähle, Jochen. *Prosumer Concepts InThe Outdoor Fashion Industry*. International Journal of Economics, Commerce and Management. Vol. IV, Issue 2, ISSN 2348 0386. Department of International Fashion Management, Reutlingen: Germany, 2016.

¹²Ratih Tresnati, *Pemasaran bagi Petualang sebagai Kegiatan Komunikasi Pemasaran*, Jurnal Mediator: Jurnal Komunikasi, Volume 7, No 2, 2006.

¹³Veronika Missa, Agung Suprojo, Ignatius Adiwidjaja, *PERAN KOMUNIKASI ORGANISASI PADA PEMERINTAHAN DESA LANDUNGSARI DALAM MENUNJANG PELAYANAN ADMINISTRASI KEPADA MASYARAKAT*, JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol 2, No 1, 2013.

menurut Wiryanto komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang di setuju oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus di lakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang di setuju secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.¹⁴

S.Djuarsa dalam bukunya “Teori komunikasi” bahwa komunikasi organisasi adalah komunikasi antar manusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi.¹⁵ Oleh karena itu, ketika organisasi dianggap sekedar sekumpulan orang yang berinteraksi, maka komunikasi organisasi akan berpusat pada simbol-simbol yang akan memungkinkan kehidupan suatu organisasi, baik berupa kata-kata atau gagasan-gagasan yang mendorong, mengesahkan mengkoordinasikan dan mewujudkan aktivitas yang terorganisir dalam situasi-situasi tertentu.

Fungsi penting komunikasi organisasi menurut Brent D. Ruben antara lain:¹⁶

- a. Mengoordinasikan aktivitas individu, kelompok atau unit-unit lain dalam organisasi.
- b. Memberikan pengarahan organisasi secara keseluruhan.
- c. Memfasilitasi pertukaran informasi dalam organisasi.
- d. Menjamin adanya arus timbal balik (*two way flow information*) antara organisasi dan lingkungan eksternal (di luar) organisasi.

¹⁴Khomsahrial Romli, *Komunikasi Organisasi Lengkap*.(Jakarta : Grasindo, 2011), 2.

¹⁵S. Djuarsa Senjaya, *Teori Komunika*s, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1994),133.

¹⁶Alo Liliweri, *Wacana Komunikasi Organisasi*, (Bandung: Mandar Maju, 2004), 64.

Komunikasi organisasi mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan, dan ketidakpastian. Masing-masing penjelasan dari konsep kunci ini antara lain :¹⁷

a. Proses

Suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis, menciptakan dan saling menukar pesan di antara anggotanya, karena gejala menciptakan dan menukar informasi yang berjalanterus-menerus dan tidak ada henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.

b. Pesan

Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang di hasilkan oleh interaksi dengan orang. Untuk berkomunikasi seseorang harus sanggup menyusun suatu gambaran mental, memberi gambaran itu dan mengembangkan suatu perasaan terhadapnya. Komunikasi tersebut efektif kalau pesan yang dikirim atau diartikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Simbol-simbol yang digunakan dalam pesan dapat berupa verbal dan nonverbal.

c. Jaringan

Organisasi terdiri dari beberapa orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang – orang ini sesamanya terjadi melalui suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi.

d. Keadaan Saling Tergantung

¹⁷Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 68.

Konsep kunci dari komunikasi organisasi yang ke empat adalah keadaan yang saling tergantung antara satu bagian dengan bagian lainnya. Hal ini telah menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka.

e. Hubungan

Hubungan manusia dalam organisasi berkisar mulai dari yang sederhana yaitu hubungan diantara dua orang atau diadik sampai kepada hubungan yang kompleks, yaitu hubungan dalam kelompok kecil maupun besar dalam organisasi.

f. Lingkungan

Yang dimaksud dengan lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Lingkungan ini dapat dibedakan atas lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

g. Ketidakpastian

Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Untuk mengurangi faktor ketidakpastian ini organisasi menciptakan dan menukar pesan diantara anggota, melakukan suatu penelitian, pengembangan organisasi, dan menghadapi tugas-tugas yang kompleks dengan integrasi yang tinggi.

C. Teori Interaksi Simbolik

Konsep teori interaksi simbolik ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer sekitar tahun 1939. Dalam lingkup sosiologi, idea ini sebenarnya sudah lebih dahulu dikemukakan George Herbert Mead, tetapi kemudian dimodifikasi oleh blumer guna mencapai tujuan tertentu. Teori ini memiliki idea yang baik, tetapi tidak terlalu dalam dan spesifik sebagaimana diajukan G.H. Mead.

Mead mengambil tiga konsep kritis yang diperlukan dan saling mempengaruhi satu sama lain untuk menyusun sebuah teori interaksionisme simbolik.¹⁸ Tiga konsep itu dan hubungan di antara ketiganya merupakan inti pemikiran Mead, sekaligus *key words* dalam teori tersebut. Interaksionisme simbolis secara khusus menjelaskan tentang bahasa, interaksi sosial dan reflektivitas.

a. *Mind* (pikiran)

Pikiran, yang didefinisikan Mead sebagai proses percakapan seseorang dengan dirinya sendiri, tidak ditemukan di dalam diri individu, pikiran adalah fenomena sosial. Pikiran muncul dan berkembang dalam proses sosial dan merupakan bagian integral dari proses sosial. Proses sosial mendahului pikiran, proses sosial bukanlah produk dari pikiran. Jadi pikiran juga didefinisikan secara fungsional ketimbang secara substantif. Karakteristik istimewa dari pikiran adalah kemampuan individu untuk memunculkan dalam dirinya sendiri tidak hanya satu respon saja, tetapi juga respon komunitas secara keseluruhan. Itulah yang kita namakan pikiran. Melakukan sesuatu berarti memberi respon terorganisir tertentu, dan bila seseorang mempunyai respon itu dalam dirinya, ia mempunyai apa yang kita sebut pikiran. Dengan demikian pikiran dapat dibedakan dari konsep logis lain seperti konsep ingatan dalam karya Mead melalui kemampuannya menanggapi komunitas secara menyeluruh dan mengembangkan tanggapan terorganisir. Mead juga melihat pikiran secara pragmatis. Yakni, pikiran melibatkan proses berpikir yang mengarah pada penyelesaian masalah.¹⁹

Menurut Mead “manusia mempunyai sejumlah kemungkinan tindakan dalam pemikirannya sebelum ia melakukan tindakan yang sebenarnya”²⁰

¹⁸Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, and Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Revisi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), 136.

¹⁹George Ritzer and Douglas J Goodman, *Teori Sosiologi Modern* (Jakarta: Kencana, 2007), 280.

²⁰George Ritzer, *Sosiologi Ilmu Berparadigma Ganda* (Jakarta: CV. Rajawali, 2011), 67.

Salah satu aktivitas penting pikiran yang sekaligus menjadi unit analisis pada penelitian ini adalah pengambilan peran, atau kemampuan untuk secara simbolik menempatkan dirinya sendiri dalam diri khayalan dari orang lain. Selain itu karakteristik istimewa dari pikiran adalah kemampuan individu untuk memunculkan dalam dirinya sendiri tidak hanya satu respon saja, tetapi juga respon komunitas secara keseluruhan. Inilah yang disebut pikiran.²¹

b. *Self* (diri)

The self atau diri, menurut Mead merupakan ciri khas dari manusia. Yang tidak dimiliki oleh binatang. Diri adalah kemampuan untuk menerima diri sendiri sebagai sebuah objek dari perspektif yang berasal dari orang lain, atau masyarakat.

The self berkait dengan proses refleksi diri, yang secara umum sering disebut sebagai *self control* atau *self monitoring*. Melalui refleksi diri itulah menurut Mead individu mampu menyesuaikan dengan keadaan di mana mereka berada, sekaligus menyesuaikan dari makna, dan efek tindakan yang mereka lakukan. Dengan kata lain orang secara tak langsung menempatkan diri mereka dari sudut pandang orang lain. Dari sudut pandang demikian orang memandang dirinya sendiri dapat menjadi individu khusus atau menjadi kelompok sosial sebagai suatu kesatuan.

Mead membedakan antara “*I*” (saya) dan “*me*” (aku). *I* (Saya) merupakan bagian yang aktif dari diri (*the self*) yang mampu menjalankan perilaku. “*Me*” atau aku, merupakan konsep diri tentang yang lain, yang harus mengikuti aturan main, yang diperbolehkan atau tidak. *I* (saya) memiliki kapasitas untuk berperilaku, yang dalam batas-batas tertentu sulit untuk diramalkan, sulit diobservasi, dan tidak terorganisir berisi pilihan perilaku bagi seseorang. Sedangkan “*me*” (aku) memberikan kepada *I*

²¹Richard West. & Lynn Turner, *Pengantar Teori Sosiologi: Analisis dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada), 104-105.

(saya) arahan berfungsi untuk mengendalikan I (saya), sehingga hasilnya perilaku manusia lebih bisa diramalkan, atau setidaknya tidak begitu kacau. Karena itu dalam kerangka pengertian tentang *the self* (diri), terkandung esensi interaksi sosial. Interaksi antara “I” (saya) dan “me” (aku). Disini individu secara inheren mencerminkan proses sosial.

c. *Society* (Masyarakat)

Masyarakat juga dipahami sebagai jejaring hubungan social yang diciptakan dan direspon oleh manusia. Menurut Mead dalam West & Turner, ada dua bagian penting masyarakat yang mempengaruhi pikiran dan diri yakni orang lain secara khusus (*particular others*) yang merujuk pada individu-individu dalam masyarakat yang signifikan, seperti anggota keluarga, teman, dan kolega di tempat kerja. Sedangkan yang bagian penting kedua adalah orang lain secara umum (*generalized other*) yang merujuk pada cara pandang dari sebuah kelompok sosial atau budaya sebagai suatu keseluruhan.²²

D. Identitas

Secara epistemologi, kata identitas berasal dari kata *identity*, yang berarti (1) kondisi atau kenyataan tentang sesuatu yang sama, suatu keadaan yang mirip satu sama lain; (2) kondisi atau fakta tentang sesuatu yang sama di antara dua orang atau dua benda; (3) kondisi atau fakta yang menggambarkan sesuatu yang sama di antara dua orang (individualitas) atau dua kelompok atau benda; (4) Pada tataran teknis, pengertian epistemologi di atas hanya sekedar menunjukkan tentang suatu kebiasaan untuk memahami identitas dengan kata “identik”, misalnya menyatakan bahwa “sesuatu” itu mirip satu dengan yang lain.²³

²²Ibid, 107-108.

²³Alo Liliweri, *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar Budaya* (Yogyakarta: PT LkiS Pelangi Angkasa, 2007),69.

Identitas diri adalah proses menjadi seorang individu yang unik dengan peran yang penting dalam hidup.²⁴ suatu kesadaran akan kesatuan dan kesinambungan pribadi, serta keyakinan yang relatif stabil sepanjang rentang kehidupan, dan merupakan pengorganisasian dorongan-dorongan, kemampuan-kemampuan, keyakinan-keyakinan, dan pengalaman kedalam citra diri yang konsisten yang meliputi kemampuan memilih dan mengambil keputusan, baik menyangkut pekerjaan, orientasi seksual, dan filsafah hidup.²⁵

Identitas sebagai satu unsur kunci dari kenyataan subjektif dan sebagaimana semua kenyataan subjektif, berhubungan secara dialektif dengan masyarakat, sehingga identitas dibentuk oleh proses-proses sosial.²⁶ Sejak awal proses identitas setiap individu seluruhnya diresepi oleh sejarah masyarakat, dan karena itu dari permulaan mengandung dimensi sosial dan budaya²⁷

Identitas dibagi menjadi tiga bentuk yaitu:²⁸ identitas budaya, identitas sosial dan identitas diri atau pribadi.

a. Identitas Budaya

Identitas budaya merupakan ciri yang muncul karena seseorang itu merupakan anggota dari sebuah kelompok etnik tertentu, itu meliputi pembelajaran tentang dan penerimaan tradisi, sifat bawaan, bahasa, agama, dan keturunan dari suatu kebudayaan.

b. Identitas Sosial

Pengertian identitas harus berdasarkan pada pemahaman tindakan manusia dalam konteks sosialnya. Identitas sosial adalah persamaan dan perbedaan, soal

²⁴ Papalia, *Human Development* (terjemahan A. K. Anwar). (Jakarta: Prenada Media Group, 2008),12.

²⁵ Syamsu Yusuf, *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2011), 26.

²⁶Peter L. Berger dan Thomas Lukman, *Tafsir Sosial atas Kenyataan*, Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan (Jakarta: LP3ES, 1990),235.

²⁷Ibid, 188.

²⁸Alo Liliweri, *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar Budaya* (Yogyakarta: PT LkiS Pelangi Angkasa, 2007),95.

personal dan sosial, soal apa yang kamu miliki secara bersama-sama dengan beberapa orang dan apa yang membedakanmu dengan orang lain.²⁹ Ketika kita membicarakan identitas di situ juga kita membicarakan kelompok.

Kelompok sosial adalah suatu sistem sosial yang terdiri dari sejumlah orang yang berinteraksi satu sama lain dan terlibat dalam satu kegiatan bersama atau sejumlah orang yang mengadakan hubungan tatap muka secara berkala karena mempunyai tujuan dan sikap bersama; hubungan-hubungan yang diatur oleh norma-norma; tindakan-tindakan yang dilakukan disesuaikan dengan kedudukan (status) dan peranan (role) masing-masing dan antara orang-orang itu terdapat rasa ketergantungan satu sama lain.

c. Identitas Diri

Identitas umumnya dimengerti sebagai suatu kesadaran akan kesatuan dan kesinambungan pribadi, suatu kesatuan unik; kesatuan dan kesinambungan yang mengintegrasikan semua gambaran diri, baik yang diterima dari orang lain maupun yang diimajinasikan sendiri tentang apa dan siapa dirinya serta apa yang dapat dibuatnya dalam hubungan dengan diri sendiri dan orang lain.

Identitas diri seseorang juga dapat dipahami sebagai keseluruhan ciri-ciri fisik, disposisi yang dianut dan diyakininya serta daya-daya kemampuan yang dimilikinya. Kesemuanya merupakan kekhasan yang membedakan orang tersebut dari orang lain dan sekaligus merupakan integrasi tahap-tahap perkembangan yang telah dilalui sebelumnya.

Pada dasarnya setiap individu selalu berlomba memiliki identitas yang positif di mata kelompok lain untuk mendapatkan pengakuan dari pihak lain sehingga nantinya mendapatkan suatu persamaan sosial (sosial equality).

²⁹Cris Barker, *Cultural Studies: Teori dan Praktik* (Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka), 221.

Menurut Laker dalam keadaan di mana individu ataupun kelompok merasa identitasnya sebagai anggota suatu kelompok merasa identitasnya sebagai anggota suatu kelompok kurang berharga maka akan muncul fenomena misidentification yaitu upaya mengidentifikasi pada identitas/kelompok lain yang dipandang lebih baik.³⁰

E. Persepsi dalam Konteks Komunikasi

Jalaludin Rahmat berpendapat bahwa persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi setiap individu dapat sangat berbeda walaupun yang diamati benar-benar sama.³¹

Menurut Desideranto dalam buku Psikologi Komunikasi karya Jalaluddin Rahmat, persepsi adalah penafsiran suatu obyek, peristiwa atau informasi yang dilandasi oleh pengalaman hidup seseorang yang melakukan penafsiran itu. Dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah hasil pikiran seseorang dari situasi tertentu.³²

Sedangkan menurut Muhyadi, persepsi adalah proses stimulus dari lingkungannya dan kemudian mengorganisasikan serta menafsirkan atau suatu proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan atau ungkapan indranya agar memilih makna dalam konteks lingkungannya.³³

Serupa dengan yang diungkapkan, Sarwono mengartikan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk menilai keangkuhan pendapatnya sendiri dan kekuatan dari kemampuan-kemampuannya sendiri dalam hubungannya dengan pendapat-pendapat dan kemampuan orang lain.³⁴

³⁰Budi Susetyo, *Krisis Identitas Etnis Cina di Indonesia* (Kupang: Unika, 2007), 5.

³¹Jalaludin Rahmat. *Psikologi Komunikasi* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 51.

³²Ibid 16.

³³Muhyadi. *Organisasi, Teori, Struktur, dan Proses* (Jakarta : Proyek Pengembangan Lembaga Pendidikan Tenaga Kependidikan, Ditjen Dikti, 1998), 233.

³⁴Sarlito Wirawan Sarwono, *Sosiologi Kesehatan Beberapa Konsep Serta Aplikasinya* (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 1993). 238.

Sedangkan pengertian persepsi menurut Bimo Walgito adalah pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktifitas *integrated* dalam diri individu.³⁵Selanjutnya Walgito menambahkan bahwa persepsi dipengaruhi banyak faktor diantaranya faktor perhatian dari individu, yang merupakan aspek psikologis individu dalam mengadakan persepsi.³⁶

Dapat ditarik kesimpulan dari beberapa definisi persepsi di atas bahwa persepsi adalah kecakapan untuk melihat, memahami dan menafsirkan suatu stimulus sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan menghasilkan penafsiran. Selain itu juga persepsi adalah pengalaman terdahulu yang sering muncul dan menjadi suatu kebiasaan.

Menurut Walgito ada tiga syarat terjadinya persepsi yaitu :³⁷

- a. Adanya objek yang dipersepsi.
- b. Adanya alat indra atau reseptor.
- c. Adanya perhatian.

Miftah Toha menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

- a. Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- b. Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

³⁵Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 54.

³⁶Ibid, 55.

³⁷Ibid, 56.

Faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang adalah:

- c. *Frame of Reference*, yaitu ke rangka pengetahuan yang dimiliki yang dipengaruhi dari pendidikan, bacaan, penelitian, dll.
- d. *Frame of experience*, yaitu berdasarkan pengalaman yang telah dialaminya yang tidak terlepas dari keadaan lingkungan sekitarnya.³⁸

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi.

Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuannya.³⁹

F. UKM Mahaspala IAIN Kediri

a. Sejarah Mahaspala IAIN Kediri

Mahaspala IAIN Kediri adalah salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang berada di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri yang di dirikan pada tanggal 20 Januari 2007 di Telaga Ngebel Ponorogo, yang berorientasi pada pendidikan dan pelatihan, pengabdian pada masyarakat, petualangan, penelitian, sport terutama kegiatan alam bebas dan rekreatif. Tujuan dari organisasi ini adalah bagaimana semua anggota Mahaspala IAIN Kediri mampu mengembangkan daya cipta, rasa, karsa dan karya dalam mensyukuri semua ciptaan Allah SWT, mampu melaksanakan dan

³⁸Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Grafindo Persada, 1999), 154-156.

³⁹Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 70.

mengamalkan Tri Dharma Perguruan Tinggi serta membina sikap yang berkepribadian solidaritas, loyalitas, dan rasa persaudaraan sesama anggota, maupun pecinta alam lain serta semua lapisan masyarakat yang sesuai dengan Kode Etik Pecinta Alam Indonesia.

Lahiriah UKM (Mahasiswa STAIN Pecinta Alam) MAHASPALA Adventure tepatnya 20 Januari 2007 di Telaga Ngebel Ponorogo dengan Anggota 7 orang di ketuai oleh Azzis Dwi Jayansyah dengan Nomor Induk Anggota (NIA) : 0701.1587.01 TA I yakni Ketua Umum pertama Periode 2007/2008 MAHASPALA. Seiring berjalanya waktu maka berkembang pulalah MAHASPALA dan dengan segenap loyalitas dan pemikiran-pemikiran para anggota MAHASPALA, pada tahun 2009 para anggota MAHASPALA mengadakan musyawarah anggota I dengan hasil AD/ART dan bergantinya kepanjangan MAHASPALA yang semula Mahasiswa STAIN Pecinta Alam Adventure menjadi (Mahasiswa Pecinta Alam) STAIN Kediri. Dan diganti kembali pada tahun 2018, para anggota MAHASPALA mengadakan musyawarah anggota dengan hasil AD/ART dan bergantinya kepanjangan MAHASPALA yang semula Mahasiswa Pecinta Alam STAIN Kediri menjadi Mahasiswa Pecinta Alam IAIN Kediri karena bergantinya nama STAIN Kediri secara Administratif menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.⁴⁰

b. Sistem Keanggotaan

- 1) Anggota Perintis (AP) merupakan tiga angkatan pertama.
- 2) Anggota Muda (AM) merupakan anggota yang lulus DIKLAT Dasar MAHASPALA.
- 3) Anggota Biasa (AB) merupakan anggota muda MAHASPALA yang telah menyelesaikan pendidikan latihan lanjutan MAHASPALA.

⁴⁰Mahaspala IAIN Kediri, *DIKTAT MATERI DIKLATSAR XIV (Pendidikan dan Latihan Dasar XIV Tahun Angkatan XI (Kediri:MAHASPALA,2018),5.*

- 4) Anggota Luar Biasa (ALB) merupakan anggota biasa MAHASPALA yang telah lulus dari IAIN Kediri.
- 5) Anggota Kehormatan (AK) adalah orang yang berjasa kepada MAHASPALA dan telah ditetapkan oleh pengurus MAHASPALA.

c. Struktur Kepengurusan MAHASPALA

- 1) Dewan Anggota.
- 2) Ketua Umum.
- 3) Sekretaris.
- 4) Bendahara.
- 5) Kepala Bidang :
Keanggotaan. Pendidikan.
Logistik. Infoko