

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan microblogs (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan

sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya world of warcraft), dan virtual social (misalnya, second life).⁵

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook, myspace, plurk, twitter, dan instagram. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

⁵Michale Haenlein, *Users of the world, unite! The challengers and opportunities of Social Media*. (Business Horizons,2010) 59.

2. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi yaitu Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web. Media sosial juga berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audienc (“*many to many*”). Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selanjutnya McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah sebagai sumber informasi seperti inovasi, adaptasi, dan kemajuan. Adapun selanjutnya korelasi yaitu menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi. Selain itu dapat juga menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan, mengkoordinasi beberapa kegiatan serta membentuk kesepakatan.

Media sosial juga memiliki fungsi kesinambungan yaitu mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan. khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru dan meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai. Adanya media sosial juga menyediakan sumber hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi serta meredakan ketegangan sosial. Fungsi lain yaitu mobilisasi seperti mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang,

pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.⁶

B. Model/ Fashion

1. Pengertian Model/Fashion

Model/ fashion adalah gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya. Secara umum, fashion termasuk masakan, bahasa, seni , dan arsitektur. Model adalah gaya penampilan yang dianggap indah pada suatu masa, digemari dan diikuti oleh orang banyak. Model akan berubah dari masa ke masa. Apabila model baru muncul, maka model yang sebelumnya dianggap kuno dan lambat laun akan ditinggalkan. Model dapat berulang kembali setelah beberapa tahun. Model bertitik tolak pada model sebelumnya dan tampil kembali dengan variasi baru.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia model merupakan bentuk nomina yang bermakna ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (tata pakaian, potong rambut, corak hiasan dan sebagainya). Gaya dapat berubah dengan cepat. Model yang dikenakan oleh seseorang mampu mencerminkan siapa si pengguna tersebut.

Istilah *fashion* atau model sebenarnya telah ada sejak manusia pertama kali menggunakan kulit hewan untuk menutupi tubuhnya. Sedangkan rancangan pakaian ada sejak berabad-abad yang lalu, biasanya raja dan ratu memiliki penjahit pribadi untuk membuat pakaian

⁶Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1992) 71.

terbaik dan bahan terbaik pula. Setelah beberapa waktu , manusia mulai menggunakan pakaian sebagai media komunikasi, bukan hanya pelindung atau penghangat tubuh saja. Pada jaman Renaissans di Eropa , pakaian merupakan bentuk seni tingkat tinggi dan simbol status. Korset yang rumit ,pakaian yang ketat, dan sepatu hak tinggi dengan jelas dapat menggambarkan sttus sosial pemakaiannya.

Definisi *fashion* sangat beragam, masing-masing tergantung pada fakta yang biasa ditimbulkan. Namun ada benang merah yang dapat ditarik dari berbagai macam definisi itu. *Fashion* secara umum dapat di klarifikasikan menurut sifatnya yang tidak tahan lama dan perubahan gaya yang berlangsung secara terus-menerus yang menurut beberapa orang didikte oleh disainer dan industri.⁷

2. Fungsi Model/Fashion

Fashion saat ini tidak sekedar untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, namun lebih dari itu *fashion* menjadi salah satu gaya hidup. Hal tersebut tidak lepas dari posisi wanita jaman sekarang yang memiliki peranan yang kompleks dalam kehidupan masyarakat. Dulu aktivitas wanita hanya didalam rumah saja sehingga kebutuhan *fashionnya* tidak terlalu banyak dan apa adanya. Sedangkan wanita sekarang memiliki peranan yang penting dalam kehidupan keluarga maupun sosial.

⁷Baruna Tyaswara,dkk, “Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung”, *Jurnal Komunikasi*, volume VIII, 3, (September, 2017) 294.

Wanita tidak lagi identik dengan rumah dan dapur, sekarang banyak wanita yang turut serta membantu perekonomian keluarga dengan bekerja sebagai wanita karier atau menjadi pembisnis. Dari situlah muncul *fashion* yang menunjang kebutuhan sehari-hari, karier dan pekerjaan wanita. Dengan demikian wanita bisa berpenampilan modis dan *trendy* sesuai dengan kepribadian dan karakternya masing-masing.

C. Pakaian/Busana

Pakaian/busana adalah segala sesuatu yang kita pakai mulai dari kepala sampai ujung kuku, jadi pakaian/busana merupakan suatu kebutuhan primer/pokok manusia. Sementara itu definisi pakaian/busana menurut M. Jalins dan Ita A.Mandy sebagai berikut:

1. Semua benda yang melekat di badan seperti baju, sarung, dan kain panjang.
2. Semua benda yang melengkapi dan berguna bagi sipemakai seperti selendang, topi, sarung tangan, kaos kaki, sepatu, tas, dan ikat pinggang dalam istilah asing disebut millineries (perlengkapannya)
3. Alat-alat kosmetik atau kecantikan.
4. Semua benda yang gunanya menambah keindahan bagi sipemakai seperti hiasan rambut , giwang, kalung, bros, gelang dan cincin dalam istilah asing disebut (accsesoris/ perhiasan).⁸

⁸ Rahmatilah, “Pengaruh Perkembangan Fashion terhadap gaya berbusana (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negri Gorontalo), *Sainstek*, Volume 4, 1(Maret, 2009) 73.

Dari berbagai macam pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pakaian/busana adalah segala sesuatu yang dipakai manusia dari ujung rambut sampai ujung kaki, meskipun barang tersebut tidak terbuat dari tekstil dan fungsinya hanya melengkapi penampilan seseorang agar tampak anggun dan menarik.

D. Mahasiswa

Dalam tahapan perkembangan manusia tahapan setelah masa anak-anak adalah masa remaja. Remaja antara 17 tahun - 19 tahun masuk kategori pelajar dan mahasiswa. Menurut Hurlock masa remaja merupakan masa peralihan dari masa anak-anak menjadi dewasa, terjadi perubahan-perubahan fisik, emosi, minat dan nilai pada usia.

Pada usia ini adalah masa pubertas (puberty), yang secara psikologis yaitu masa munculnya gejala hati yang ingin serba tahu tentang apa yang kadang-kadang belum tahu, mulai perhatian pada jenis kelamin yang berbeda darinya. Secara fisik terjadi perubahan seperti tumbuhnya lemak dan bulu pada bagian-bagian tertentu dan menstruasi pada perempuan.⁹

Kaitannya dengan pemilihan pakaian, biasanya senang pada model atau warna yang agak mencolok, yang terbaru, yang sedang *trend* seiring ingin diikutinya walaupun kurang sesuai dengan bentuk badan, warna kulit, dan tempat penggunaannya. Kain dan model apapun tidak menjadi

⁹Rahmatilah, "Pengaruh Perkembangan Fashion terhadap gaya berbusana (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Gorontalo), *Sainstek*, Volume 4, 1(Maret, 2009) 75-76.

masalah. Jadi Mahasiswa masuk kategori remaja beranjak dewasa, sebagaimana segmen pasar yang potensial dari produk *fashion*.

E. Media Sosial dan Perubahan Masyarakat Indonesia

Perkembangan *trend fashion* di Indonesia terjadi dengan sangat pesat karena adanya globalisasi dan media sosial yang menunjang. Hal ini ditanggapi dengan positif oleh sebagian besar kaum hawa di Indonesia karena mereka beranggapan bahwa *fashion* atau *style* adalah segalanya. Di masyarakat dapat disaksikan bahwa media telah menciptakan sebuah budaya kontemporer bagi masyarakat dalam interaksi sosial. Fenomena media menjadi kebutuhan masyarakat yang tak dapat dihindari. Informasinya-pun menjadi perbincangan berbagai kalangan dalam masyarakat.

Trend fashion tidak mungkin muncul begitu saja jika tanpa ada penyebab atau faktor yang kuat. Indonesia dikenal sebagai negara dengan tingkat daya beli yang tinggi di Asia. Penduduknya yang banyak seakan ikut mendukung maraknya *trend fashion* yang berkembang di Indonesia. *Trend fashion* mengalihkan perhatian masyarakat dari masalah yang mereka alami yaitu masyarakat dijadikan korban dari teknologi dan kapitalisme. Masyarakat seperti terbuai oleh merk atau *brand* ternama dunia dan menyebabkan meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat itu sendiri. Dengan seperti ini, media pun memperoleh banyak keuntungan karena semakin banyaknya masyarakat yang terbuai akan *fashion* yang menjadi kebutuhan, khususnya para remaja saat ini.

Periklanan yang banyak dijumpai di beberapa situs jejaring media sosial mendapatkan perhatian tersendiri bagi Mahasiswi yang peduli dan sangat memperhatikan model berpakaian. Mereka sangat antusias untuk mengikuti berbagai perkembangan model berpakaian yang menurut mereka lebih populer dan menarik. Adanya media sosial ini tidak hanya menawarkan barang-barang yang mereka sediakan akan tetapi juga membawa suntikan-suntikan baru seperti hiperealitas kebudayaan baru dari masyarakat kontemporer yang mengedepankan konsumerisme.¹⁰

Perkembangan Dunia *Fashion* barat di Indonesia memberi pengaruh positif tentang mode di Indonesia walaupun ada juga negatifnya. Tetapi semua itu bisa saja diatasi asalkan kita dapat menyeleksi akan semua *Fashion* barat yang masuk ke Indonesia, dengan pertimbangan apakah ini cocok untuk digunakan, dan dimana harusnya digunakan. *Trend fashion* tidak harus diikuti karena kita juga harus menyadari apakah *trend fashion* tertentu sesuai untuk kita atau tidak. Saat ini banyak yang terkesan memaksakan mengikuti *trend fashion* tanpa memperhatikan kesesuaian dengan bentuk tubuh atau kepribadian hanya karena tidak ingin dipandang ketinggalan model. Disinilah mereka memaknai dan mengkonstruksi dirinya dari segi *fashion* atau model berpakaian yang dikenakannya.

¹⁰ Ade Nur Istiani “*Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Muslim Fashion Blogger*”, Jurnal kajian Komunikasi, volume 3, No. 1, Juni 2015, 48

F. Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger

Istilah konstruksi atas realita sosial menjadi terkenal semenjak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the sociology of Knowledge*. Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.

Konstruksi sosial memiliki arti yang luas dalam ilmu sosial. Hal ini biasanya dihubungkan pada pengaruh sosial dalam pengalaman hidup individu. Asumsi dasarnya pada “realitas adalah konstruksi sosial” dari Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Selanjutnya yang dikatakan bahwa konstruksi sosial memiliki beberapa kekuatan. pertama, peran sentral bahasa membeikan mekanisme konkret, dimana budaya mempengaruhi pikiran dan tingkah laku individu. Kedua, kosntruksi sosial dapat mewakili kompleksitas dalam satu budaya tunggal. Hal ini tidak mengasumsikan keseagaman. Ketiga, hal ini bersifat konsisten dengan masyarakat dan waktu.¹¹

Teori konstruksi sosial adalah kelanjutan dari sebuah pendekatan fenomenologi, fenomenologi sendiri menjadi salah satu teori sosial yang digunakan di dalam menganalisis fenomena-fenomena sosial. Salah satu teori diantara pendekatan fenomenologi adalah teori konstruksi yang digagas oleh Peter L. Berger. Peter L. Berger merupakan sosiolog dari

¹¹Charles L. Ngangi, *Kontruksi Sosial dalam Realitas Sosial-volume 7* nomor 2, (mei 2011) 1.

New York. Ia menggambarkan proses sosial terjadi melalui tindakan dan interaksi, yaitu individu menciptakan suatu realitas yang dimiliki secara terus-menerus dan dialami bersama secara subjektif. Manusia memiliki subyektivitasnya sendiri, manusia merupakan agen bagi dirinya sendiri, terdapat area subyektivitas atas diri individu dalam mengambil sebuah tindakan dunia sosial melalui kesadarannya.

Manusia merupakan instrumen dalam menciptakan realita sosial yang objektif melalui *proses eksternalisasi*, sebagaimana individu mempengaruhinya melalui *proses internalisasi* (yang mencerminkan realita subjektif). Dalam mode yang dialektis dimana terdapat tesis, anti tesis dan sintesa. Berger melihat masyarakat sebagai produk manusia dan manusia sebagai produk masyarakat.¹²

Masyarakat sebagai realitas objektif, Berger mengakui eksistensi realitas sosial objektif yang dapat dilihat dalam hubungannya dengan lembaga-lembaga sosial dalam melihat struktur yang objektif yaitu melalui proses eksternalisasi manusia atau interaksi manusia dalam struktur yang sudah ada, eksternalisasi ini kemudian memperluas institusionalisasi aturan sosial, sehingga struktur merupakan suatu proses yang kontinyu, bukan sebagai suatu penyelesaian yang sudah tuntas.

Realitas objektif yang terbentuk melalui eksternalisasi kembali membentuk manusia dalam masyarakat. Proses dialektika ini merupakan proses yang berjalan terus dimana internalisasi dan eksternalisasi menjadi

¹²Margaret M. Poloma, *Sosiologi Kontemporer* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1994)305.

“momen” dalam sejarah. Sebagai elemen ketiga dalam proses internalisasi atau sosialisasi individu ke dalam dunia sosial objektif.¹³

Berger dan Luckman mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi. Berger menyebutnya sebagai momen. Ada tiga tahap peristiwa yaitu:¹⁴

a. Eksternalisasi

Eksternalisasi yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia kedalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat dasar dari manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat dimana ia berada. Manusia tidak dapat kita mengerti sebagai ketertutupan yang lepas dari dunia luarnya. Manusia berusaha menangkap dirinya. Dalam proses inilah dihasilkan suatu dunia dengan kata lain, manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia.

Eksternalisasi adalah penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia, obyektifikasi adalah interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi, dan internalisasi adalah individu mengidentifikasi diri di tengah lembaga-lembaga sosial dimana individu tersebut menjadi anggotanya.

¹³ Ibid,305.,

¹⁴Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta:Kencana, 2008) 14

Kehidupan masyarakat itu dikonstruksi secara terus menerus. Gejala-gejala sosial sehari-hari merupakan proses yang dilakukan masyarakat. Oleh karena itu proses perhatian masyarakat terarah pada bentuk-bentuk penghayatan kehidupan masyarakat secara menyeluruh dengan segala aspek. Dengan kata lain, kenyataan sosial itu tersirat dalam pergaulan sosial yang termanifestasikan dalam tindakan.

b. Objektivasi

Objektivasi yaitu hasil yang telah dicapai baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu menghasilkan realitas objektif yang bisa jadi akan dihadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada diluar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya lewat proses objektifikasi ini, masyarakat menjadi suatu realitas *suigeneris*. Hasil dari eksternalisasi kebudayaan itu misalnya, manusia menciptakan alat demi kemudahan hidupnya atau kebudayaan non-materiil dalam bentuk bahasa. Baik alat tadi maupun bahasa adalah kegiatan eksternalisasi manusia ketika berhadapan dengan dunia, ialah hasil dari kegiatan manusia.

Setelah dihasilkan, baik benda atau bahasa sebagai produk eksternalisasi tersebut menjadi realitas yang objektif. Bahkan ia dapat dihadapi manusia sebagai penghasil dari produk kebudayaan. Kebudayaan yang telah berstatus sebagai realitas objektif, ada diluar kesadaran manusia, ada “di sana” bagi setiap orang. Realitas objektif

itu berbeda dengan kenyataan subjektif perorangan. Ia menjadi kenyataan empiris yang bisa dialami setiap orang.

c. Internalisasi

Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif kedalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya. Sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat. Bagi Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda/plural. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing.

G. Kontruksi Media Terhadap Pemilihan Model Pakaian ditinjau dari Prespektif Peter L.Berger

a. Internalisasi

Internalisasi adalah penyerapan kembali realitas dunia objektif tersebut oleh manusia, dan mentransformasikannya sekali lagi dari

struktur dunia objektif ke struktur kesadaran subjektif.¹⁵ Internalisasi merupakan penyerapan kedalam kesadaran subjektif. Dalam hal ini manusia telah dapat memaknai dan mengekspresikan makna-makna kehidupan tersebut. Melalui internalisasi, maka masyarakat merupakan produk manusia.

Dalam pemelihan model pakaian misalnya, di dunia internet media sosial tentunya banyak hal yang disediakan tentang berbagai macam informasi bagi penggunanya. Salah satunya adalah informasi tentang dunia *fashion* serta periklanannya. Informasi mengenai perkembangan *fashion* sangat banyak dinanti oleh kaum-kaum perempuan khususnya para remaja dan Mahasiswa. Model-model baju serta cara berpakaian yang menurut mereka lebih baru dan berkelas menjadi salah satu kiblat *fashion* mereka.

b. Eksternalisasi

Eksternalisasi merupakan penerapan dari hasil proses internalisasi yang selama ini dilakukan secara terus-menerus, termasuk penyesuaian diri dengan produk-produk sosial atau objek yang telah dikenalkan kepadanya. Sejak lahir pada dasarnya seorang individu akan mengenal dan berinteraksi dengan produk-produk sosial. Eksternalisasi adalah suatu pencurahan kedirian manusia secara terus-menerus ke dalam dunia baik dalam aktivitas fisik maupun mental.¹⁶

¹⁵Peter Berger, Langit Suci: *Agama Sebagai Realitas Sosial* (Jakarta: LP3ES, 1991) 16.

¹⁶ Ibid, 4.,

Pada proses eksternalisasi ini pemilihan model pakaian yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Seseorang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti *trend* yang ada, hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia modern, gaya hidup membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial atau identitas dirinya, dan sebagai *outfit of the day* seseorang.

c. *Objektivikasi*

Objektivikasi ialah proses interaksi sosial di dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan, hal tersebut merupakan hasil dari kegiatan manusia. Kenyataan menjadi realitas objektif, kenyataan yang berpisah dari manusia dan berhadapan dengan manusia itulah yang disebut dengan proses objektivikasi. Proses dengan mana produk-produk aktivitas manusia yang di eksternalisasi itu memperoleh sifat obyektif adalah objektivikasi.¹⁷

Pada objektivikasi ini pemilihan model pakaian yang beragam, seperti model pakaian syar'i, model pakaian kekinian, model pakaian santai dan *brand-brand* pakaian, menjadi objek model-model yang diminati oleh subjek. Penggunaan model pakaian tersebut tadinya merupakan pengetahuan individunya berubah menjadi kenyataan obyektif karena ada teman-temannya yang memberikan pengetahuan

¹⁷Peter L. Berger, *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan* (Jakarta; LP3ES, 1990) 87.

tentang model pakaian tertentu yang dikomunikasikan lewat obrolan hingga media sosial.

Bagi Peter L. Berger Manusia adalah makhluk yang terus menerus harus membangun dunianya lewat eksternalisasi, yaitu pencurahan diri manusia dalam dunia dengan membentuk masyarakat. Apa yang dihasilkan manusia dalam interaksinya dengan dunia itu memperoleh bentuknya yang objektif. Dunia objektif yang telah dicipta manusia, akhirnya harus diserap kembali dalam proses internalisasi sehingga dunia objektif menjadi dunia subjektif.¹⁸

Dalam kerangka berfikir ini, pembaca dapat lebih mudah memahami alur berfikir dari penelitian ini. Maksud peneliti yaitu untuk mengetahui gambaran konstruksi media sosia terhadap pemilihan model berpakaian pada mahasiwidi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri. Dalam hal ini, peneliti mempertajam uraiannya menggunakan sebuah bagan, sebagai berikut:

¹⁸Dadang Kahmad, Sosiologi Agama (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002) 124-125.

Bagan 1.1 Kerangka Berfikir

