

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Fashion atau mode adalah bagian dari sejarah sehingga sangat menarik untuk diperbincangkan dan dijadikan objek penelitian. Mode merupakan media untuk mengomunikasikan identitas suatu kelompok maupun individu dalam masyarakat. Mode memiliki arti yang sama dengan busana, gaya, dan dandanan. Fungsinya adalah sebagai pelindung tubuh, bentuk kesopanan terhadap busana setempat, bisa juga sebagai alat komunikasi kelas, dan gender. *Fashion* termasuk dalam artian yang dinamis dan terus berkembang.²

Masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah Islam mulai menjadikan busana muslim termasuk hijab sebagai bagian dari *fashion* item utama. Fungsi busana muslim dan hijab yang dahulu dianggap dan digunakan sebagai alat untuk menutup aurat saja, berbeda dengan fungsi yang ada sekarang. Busana muslim yang muncul dengan berbagai macam bentuk saat ini juga berfungsi sebagai alat mempercantik diri dan bentuk komunikasi dari busana yang digunakan, salah satunya adalah untuk menunjukkan identitas diri.

Kondisi seperti ini pasti akan memengaruhi cara pandang dan cara berpikir dalam mengartikan sesuatu yang mereka lihat, yang ditangkap melalui indra-indra yang dimiliki, dalam hal ini disebut juga sebagai persepsi. Persepsi

² Tri Yulia Trisnawati. *Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi*. The Messenger, vol III, Nomor 1, Edisi Juli 2011 diakses pada tanggal 20agustus 2020, <https://journals.usm.ac.id>

merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan atau proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya.³ Persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indra.⁴ Persepsi adalah pandangan atau penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat dan mengartikan sesuatu. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi juga merupakan suatu proses yang bisa ditempuh individu untuk mengorganisasikan kesan-kesan indera mereka. Menurut Pareek, persepsi adalah proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji dan memberikan reaksi kepada rangsangan panca indra atau data.⁵ Dari beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi yaitu sebagai proses dimana kita bisa memilih, mengorganisasikan, menafsirkan, dan menyimpulkan rangsangan dari lingkungan, sehingga kita memperoleh pengalaman dan juga pengetahuan.

Melihat dari pengertian tentang persepsi tersebut, *fashion* pada mahasiswi dengan berbagai macam varian atau jenis mulai menggunakan kemeja, kaos, rok, celana, hijab polos, dan hijab bermotif, bisa menjadi persepsi bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum. Demikian juga yang terjadi pada *fashion* mahasiswi di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri, yang terdiri dari 7 prodi yang berbeda dari segi keilmuannya, baik keilmuan keagamaan maupun umum. Hal ini secara tidak langsung juga akan

³Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset, 1994), 53.

⁴Kamus Besar Bahasa Indonesia/tim, penyusun kamus pasti pembinaan dan pengembangan bahasa, cet 2(Jakarta: Balai Pustaka, 1989) 675

⁵*Ibid* 53

memengaruhi model *fashion* bagi mahasiswinya. Menurut pengamatan peneliti, terdapat kecenderungan yang berbeda dalam berpakaian antara mahasiswi program studi keagamaan seperti (IAT, IH,SAA,dll) dengan mahasiswi dari program studi umum seperti (PSI, KPI). Hal tersebut juga bisa mendatangkan persepsi yang berbeda dikalangan para dosen.

Fenomena *trend fashion* mahasiswi Fakultas Ushuludin dan Dakwah IAIN Kediri, berdasarkan hasil observasi tampilan visual yang dipakai mahasiswi terdapat 3 gaya berpakaian yaitu, *casual*, *syar'i*, *girly*. Gaya berpakaian *casual* memiliki ciri-ciri, mahasiswi menggunakan celana jeans, kaos oblong, dan kemeja, dengan menggunakan sepatu *sneakers*, selain itu kerudung yang digunakan bisa menggunakan kerudung segiempat atau kerudung instan. Berikut gambaran mahasiswi Fakultas Ushuludin dan Dakwah IAIN Kediri yang memakai pakaian *casual* di kampus.



Gambar 4.3 gaya berpakaian *casual* mahasiswi

Sumber : data diolah peneliti, 2021

Selain itu, mahasiswi juga menggunakan gaya berpakaian *syari'i*, dengan ciri-ciri mahasiswi menggunakan rok panjang dan lebar, baju tunik, kerudung menutu dada atau menggunakan gamis. Berikut gambaran mahasiswi yang berpakaian *syar'i*.



Gambar 4.2 Mahasiswi yang berpakaian *syari'i*
Sumber : data diolah peneliti, 2021

Terdapat juga, mahasiswi ketika ke kampus menggunakan celana atau rok, pakaian wanita, berwarna cerah, terdapat corak bunga-bunga, menggunakan flatshoes, menggunakan kerudung segi empat atau pasmina, dan memiliki banyak kreasi ketika berpakaian maupun berhijab.



Gambar 4.2 Mahasiswa yang bergaya pakain *girly*

Sumber : data diolah peneliti, 2021

Disisi lain, terdapat peraturan kampus IAIN Kediri dalam hal berbusana.

Peraturannya yaitu mahasiswa ketika di kampus Kode etik mahasiswa dalam kampus IAIN Kediri yakni dengan menggunakan sepatu dan kaos kaki, memakai bawahan rok, atasan kemeja, serta kerudung yang menutupi dada. Cara berpakaian yang dilarang yakni menggunakan kaos ketat ke kampus, menggunakan rok lipat, rok terawang, sandal jepit, celana sobek sobek, celana ketat, dan kaos.



Gambar 4.1 Aturan berpakaian di IAIN Kediri yang ditetapkan oleh kampus IAIN Kediri

Sumber : data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan pemaparan diatas, terdapat kesenjangan antara peraturan berbusana di dalam kampus, dengan realita berbusana mahasiswi. Bahwa ada beberapa mahasiswi yang tidak sesuai aturan di kampus, seperti bergaya pakaian *casual* dan *girly* yang tidak sesuai kode etik dengan menggunakan celana. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana persepsi dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri dalam menyikapi penampilan mahasiswi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri melihat beragam gaya berbusana yang ada di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri. Oleh karena itu alasan ingin meneliti di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yaitu karena Fakultas Ushuluddin dan Dakwah membawahi 7 (tujuh) program studi yang terdiri atas 4 (empat) program studi tentang keagamaan dan 3 (tiga) prodi yang keilmuannya lebih mengarah pada ilmu umum dan ilmu agama seperti Psikologi Islam, Sosiologi Agama, Komunikasi dan Penyiaran Islam, Ilmu Al Qur'an dan Hadits, Ilmu Hadits, Tasawuf dan Psikoterapi, dan Studi Agama-Agama. Hal ini kemudian berpengaruh pada cara berpikir, baik itu mahasiswi maupun dosen. Mahasiswi dan dosen yang bersifat *heterogen* (berbeda-beda), ada yang lebih cenderung ke Islami seperti lulusan pondok atau berlatar belakang pendidikan pondok, dan ada juga yang lebih *modis dan trendy* dalam berpakaian atau berbudaya.

Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah juga berasal dari berbagai macam perguruan tinggi, yang berarti tidak hanya berlatar pendidikan Islam, namun juga banyak dosen yang berlatar pendidikan umum seperti dari Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Airlangga (UNAIR), Universitas

Brawijaya (UB), yang berasal dari perguruan tinggi umum. Akan tetapi, juga ada yang berasal dari perguruan tinggi Islam seperti Universitas Islam Negeri (UIN) maupun Institut Agama Islam Negeri (IAIN), yang secara tidak langsung memberikan dampak mengenai cara pandang yang berbeda – beda dalam memahami segala sesuatu yang terkait dalam budaya akademik, termasuk *trend fashion*, khususnya *trend fashion* pada mahasiswi. Pada kenyataannya, saat peneliti melakukan penelitian, mahasiswi Ushuluddin dan Dakwah kebanyakan sudah mengikuti *trend fashion*, yang tentu saja jika dilihat dari kode etik berbusana masih dirasa banyak yang kurang sesuai dengan karakter sebagai seorang mahasiswi IAIN yang lebih dikenal sesuai dengan syari'at. Dalam penelitian ini akan meneliti tentang persepsi dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri terhadap perkembangan *trend fashion* pada mahasiswi di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah memiliki dosen sebanyak 92 (sembilan puluh dua) dosen. Data tersebut diperoleh dari akademik Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil peran dosen sebagai informan. Untuk mempersingkat jalannya penelitian, peneliti hanya akan memilih beberapa dosen sebagai informan yang mewakili prodi-prodi yang ada di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri. Sedangkan objek dalam penelitian ini merupakan *trend fashion* mahasiswi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri.

Dengan melatarbelakangi hal-hal tersebut penelitian ini mengambil judul : Persepsi dosen terhadap *trend fashion* mahasiswi (studi pada fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, fokus penelitian ini adalah:

1. Persepsi dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri terhadap *trend fashion* mahasiswi
2. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri terhadap *trend fashion* mahasiswi

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri terhadap *trend fashion* mahasiswi.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri terhadap *trend fashion* mahasiswi.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pengembangan keilmuan secara umum yang berkaitan dengan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Khususnya berkaitan dengan kajian mata kuliah Psikologi Komunikasi tentang persepsi.

2. Manfaat Praktisi

1. Diharapkan bisa memberi masukan bagi IAIN untuk mengambil kebijakan terutama kebijakan dalam berbusana untuk mahasiswi, dan bisa bermanfaat untuk lembaga IAIN Kediri

2. Untuk mahasiswi, terkait fashion agar penelitian ini bisa memberikan masukan tentang berbusana kepada mahasiswi agar lebih sesuai dengan budaya akademis.

E. Kajian Pustaka

Dengan adanya referensi dari penelitian-penelitian terdahulu akan memberikan manfaat bagi para peneliti agar tidak melakukan penelitian yang serupa, agar terjamin keasliannya. Maka penulis menyajikan beberapa diantaranya yaitu :

1. Skripsi: Yasyva Agfa Nizar yang berjudul “ *Hegemoni Brand Image Fashion* dalam membentuk perilaku konsumtif pada mahasiswi (studi kasus di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya)”. Ada tiga fokus yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu yang pertama, bagaimana proses terjadinya *Hegemoni Brand Image Fashion* pada mahasiswi UINSA dan UNESA. Kedua bagaimana pandangan mahasiswi UINSA dan UNESA tentang *Brand Image Fashion* dan yang ke tiga bagaimana dampak dari *Hegemoni Brand Image Fashion* bagi mahasiswi UINSA dan UNESA. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Mengenai teori yang digunakan dalam judul *Hegemoni Brand Image Fashion* membentuk perilaku yang konsumtif pada mahasiswi yakni menggunakan teori Hegemoni Antonio Gramsci.

Hasil penelitiannya tersebut ditemukan bahwa adanya Hegemoni *Brand Image Fashion* pada mahasiswi di era sekarang sudah mahir menggunakan media sosial, sehingga keberadaan barang brand ini dapat memengaruhi *lifestyle* mereka. Selain itu ditemukan yang pertama proses hegemoni ini melalui faktor internal dan eksternal, sedangkan yang ke dua, pandangan mahasiswi UINSA dan UNESA ada yang *open minded* ada yang *close minded*, poin nya adalah bersikap selektif dalam mengonsumsi barang, dan yang ketiga dampak dari penggunaan barangnya bersifat positif dan negatif, dampak positifnya bisa memperkenalkan brand tersebut pada orang lain dan mendukung perkembangan brand lokal, serta dampak negatifnya mereka berperilaku konsumtif dan mengejar nilai simbol dari suatu barang, bukan dari nilai gunanya.⁶

Perbedaan dengan kajian pustaka tersebut terletak pada pembahasannya yaitu mengenai *brand* dari sebuah *fashion* yang berpengaruh pada *lifestyle* yang digunakan oleh mahasiswi, serta teori yang digunakan pun berbeda, pada penelitian diatas menggunakan teori hegemoni Antonio Gramsci, sedangkan teori yang digunakan peneliti yaitu teori intrapersonal lebih menekankan pada persepsi atau pandangan. Persamaan dari peneliti terdahulu dengan yang sekarang adalah sama – sama membahas tentang *fashion*.

⁶ Yasyva Agfa Nizar, *Hegemoni Brand Image Fashion Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif*

2. Jurnal *Fashion* Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dalam Komunikasi oleh Tri Yulia Trisnawati Universitas Negeri Semarang Tahun 2011. Fokus penelitiannya adalah yang pertama bagaimana cara mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2008, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Universitas Semarang dalam menggunakan *fashion*. Kedua bagaimana cara mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2008, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Universitas Semarang menghadapi hambatan-hambatan dalam mengekspresikan diri melalui *fashion*. Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teori semiotik dari Roland Barthes.

Hasil penelitiannya mengatakan bahwa *fashion* terutama busana dalam kehidupan yang erat dengan *image* dan citra ini dipercaya untuk menjadi salah satu bentuk tanda komunikasi yang bisa menyampaikan makna-makna yang disampaikan secara nonverbal. *Fashion* juga sudah mengalami perubahan nilai, yang awalnya dianalogikan sebagai aspek fungsional, yaitu sebagai pelindung tubuh dari cuaca, kini lebih memiliki makna tanda dimana busana dapat bermakna saat dikorelasikan dengan nilai – nilai sosial yang ada.⁷

Perbedaan dengan penelitian ini terletak dalam konteks pembahasan dari jurnal tersebut berfokus pada bagaimana

⁷Tri Yulia Trisnawati. *Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi*. The Messenger, vol III, Nomor 1, Edisi Juli 2011 diakses pada tanggal 20agustus 2020, <https://journals.usm.ac.id>

mengekspresikan diri melalui *fashion*, lokasi penelitian pun juga berbeda. Yang ingin penulis teliti adalah persepsi dari dosen mengenai *fashion* yang ada di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri. Sedangkan persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan konteks *fashion*, serta sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

3. Jurnal Kontruksi Makna Hijab *Fashion* bagi *Moslem Fashion Blogger* oleh Ade Nur Istiani tahun 2015. Fokus penelitian mengkaji tentang pemahaman, motif, dan pengalaman *Moslem fashion blogger* dalam menggunakan blog sebagai media komunikasi mengenai hijab *fashion*. Teori yang digunakan adalah teori fenomenologi, teori konstruksi sosial, dan teori interaksi simbolik. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi memusatkan perhatian pada pengalaman hidup, mencari makna dari *Moslem Fashion Blogger* di Indonesia dan blog sebagai media komunikasi Hijab *Fashion*.

Hasil penelitian yaitu, bahwa pemaham *moslem fashion blogger* mengenai hijab *fashion* merupakan perkembangan yang positif namun terjadi suatu pergeseran makna, motif dalam menggunakan blog sebagai media komunikasi mengenai hijab

fashion terbagi atas motif atraksi, motif inspirasi, dan motif eksistensi.⁸

Perbedaan pada penelitian ini dimana lebih mengkaji mengenai pemahaman, motif, dan pengalaman *Moslem Fashion Blogger* dalam menggunakan blog sebagai media komunikasi mengenai *hijab fashwion* di Indonesia. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan konteks *fashion* sebagai bahan penelitian, serta metode penelitianpun sama yaitu kualitatif.

⁸Ade Nur Istiani, *Konstruksi makna hijab fashion bagi moslem fashion blogger*.Jurnal Kajian Komunikasi, VolVIII, no.1, Juni 2015