

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIK**

#### **A. Persepsi**

Manusia dari lahir telah diberikan kemampuan untuk berkomunikasi entah dari gerakan atau berkomunikasi secara langsung. Komunikasi sangat penting karena dari situ kita bisa mengetahui maksud dan tujuan dari orang lain. Dari hal itulah manusia selama hidup tidak terlepas dari berkomunikasi dengan diri sendiri maupun dengan orang lain. Semakin banyak komunikasi yang dilakukan maka semakin banyak pula ragam perbedaan pendapat yang terjadi. Setelah menjadi manusia dewasa disitulah timbul pandangan tentang cara menilai orang lain, melihat setiap perbedaan maupun persamaan dari setiap sudut pandang dan itulah yang dimaksud persepsi. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan – hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Terjadinya persepsi lebih kepada individual dan hampir keseluruhan manusia pasti pernah mengalaminya, khususnya pada suatu peristiwa, objek serta hubungan – hubungan yang didapat melalui panca indra yang dimilikinya dengan proses yaitu : proses pembuatan kesimpulan informasi yang telah ia dapat kemudian adanya penafsiran tentang pesan-pesan khusus terkait dengan pengalaman yang pernah dialaminya dan dengan cara otak manusia yang mengorganisir segala informasi kemudian membawanya kepada konteks interpretasi individual.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Jalaluddin Rahmat “*Psikologi Komunikasi*” (Bandung: Remaja Rosdakarya,2011),h 51

Dalam perspektif ilmu komunikasi, persepsi bisa dikatakan sebagai inti komunikasi, sedangkan penafsiran adalah inti dari persepsi, yang identik dengan umpan balik (*decoding*). Mengapa persepsi disebut sebagai inti dari komunikasi, yaitu karena jika persepsi kita tidak akurat, maka kita tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Semakin tinggi kesamaan derajat persepsi antar individu semakin mudah dan semakin sering melakukan komunikasi, dan dampaknya akan berpengaruh pada kelompok budaya atau kelompok identitas. Persepsi adalah sumber pengetahuan tentang dunia sedangkan pengetahuan adalah kekuasaan. Tanpa pengetahuan, kita tidak dapat bertindak secara efektif.

Proses pertama dalam persepsi yaitu bagaimana kita menerima rangsangan atau data dari berbagai sumber. Kebanyakan data diterima melalui pancaindra, dengan melihat, mendengar, mencium, merasakan, atau menyentuhnya.

Pada umumnya proses komunikasi yang efektif harus melalui tahap-tahap komunikasi, berikut beberapa tahapan dalam proses komunikasi intrapersonal, yaitu:

1. Sensasi

Adanya proses komunikasi intrapersonal dimulai dari sebuah stimulus. Komunikasi intrapersonal adalah reaksi terhadap stimuli yang berupa stimuli internal maupun eksternal. Ada dua faktor yang memengaruhi komunikasi intrapersonal yaitu:

- a. Stimuli internal meliputi motif pribadi, sikap, dan konsep diri.
- b. Stimuli eksternal meliputi berbagai kejadian, obyek, dan orang yang berada diluar individu. Seorang individu akan membentuk persepsi, perasaan dan makna penafsiran sebuah kesan yang dibuat tentang dirinya dan sekitarnya pada saat tertentu. Stimuli tersebut kemudian ditangkap oleh organ-organ sensor dan mengirimkannya ke otak.

## 2. Persepsi

Organ-organ yang kemudian menangkap sebuah stimulus dan mengirimkannya ke sistem saraf pusat. Ketika kita menerima seluruh stimuli yang diarahkan kepada kita, kita memberi perhatian hanya kepada beberapa stimuli saja, hal ini dikarenakan kita menerapkan persepsi selektif.

## 3. Memori

Memproses stimuli yang terjadi dalam dua tingkatan yaitu kognitif, emosional. Proses kognitif berhubungan dengan intelektual diri termasuk penyimpanan, retrieval, pemilihan, dan asimilasi informasi. Proses emosional berkaitan dengan emosi diri. Semua emosi, sikap, kepercayaan dan pendapat berinteraksi untuk menentukan respon dari berbagai stimulus.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Jalaluddin Rahmat "*psikologi Komunikasi*" (Bandung: Remaja Rosdakarya,2011), h 445

## B. Teori – Teori Mengenai Persepsi

Terdapat beberapa teori yang membahas mengenai persepsi manusia terhadap lingkungannya, termasuk tanda dan simbol. Teori tersebut adalah teori Gestalt, *Ecological perception of the environment*, teori Brunswik's model, dan *transactional theory of preception*.

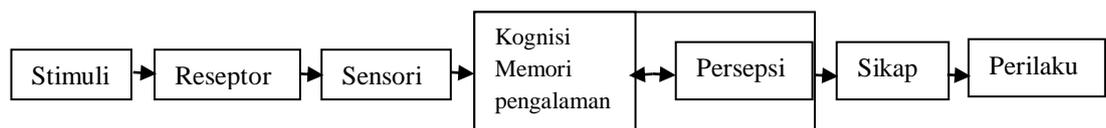
Teori Gestalt (Max Wertheimer, Wolfgang Kohler dan Kurt Koffka) dipengaruhi oleh pemikiran yang bersifat arsitektural dan didasarkan pada asumsi secara menyeluruh bahwa manusia membaca makna bentuk atau melodi masuk kedalam persepsi melebihi jumlah sensasi individual sehingga manusia melihat obyek (tanda, simbol, dan lain-lain) sebagai suatu kesatuan dan tidak mampu membedakannya bagian perbagian. Kelemahan teori ini adalah dalam hal waktu dan pengamatan berulang, bila seseorang menggunakan waktu yang lama dalam merekam obyek, maka semakin mungkin seseorang melihat bagian perbagian dan semakin dapat membedakannya jika dilakukan secara berulang-ulang.

Teori *ecological perception* oleh Gibson, menekankan perlunya pendekatan persepsi secara menyeluruh dan terarah sehingga pola stimuli yaitu tanda maupun simbol memberikan rangsangan kepenerima untuk merasakan maupun melihat informasi sesegera mungkin mengenai suatu lingkungan termasuk karakter dari obyek atau tempat melalui sedikit usaha atau aktivitas yang kognitif.

Teori Brunswik's lens model oleh Egon Brunswik, berpendapat bahwa rangsangan lingkungan menjadi terfokus lewat usaha perseptual

kita. Usaha ini dipengaruhi oleh latar yang dimiliki pengamat kemudian merekam isyarat-isyarat yang bisa ditangkap dari jauh maupun dari dekat dalam mengakurasi persepsi, isyarat-isyarat ini kemudian digabungkan dan diproses sehingga isyarat tersebut bisa ditangkap oleh individu dalam membuat keputusan perseptual terhadap penerima.

Pada umumnya teori – teori diatas menggunakan bahasa atau istilah yang berbeda dalam menjelaskan proses terjadinya persepsi, tetapi bila dipahami memiliki makna yang sama dan hampir mirip, perbedaan mendasar terletak pada detail dari tahap terjadinya persepsi. maka jika disimpulkan bahwa terjadinya atau terbentuknya persepsi bisa dilihat dari skema berikut.<sup>11</sup>



Gambar 4. Terbentuknya persepsi

Sumber : Jurnal Smartek, vol. 6, No.1, februari 2008 oleh Afifah Harisah dan Zulfitria Masiming

Jadi kesimpulannya, persepsi adalah bagaimana cara kita memandang sesuatu yang kita lihat lalu disimpulkan. Dimana kesimpulan tersebut didapat melalui cara pandang dan cara berpikir yang kita dapatkan dari pengalaman dan pengetahuan yang kita peroleh sebelumnya.

<sup>11</sup>Jurnal Smartek, vol. 6, No.1, februari 2008 oleh Afifah Harisah dan Zulfitria Masiming

### C. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi seseorang bisa dikategorikan menjadi, faktor internal dan eksternal.

#### a. Faktor internal yaitu mencakup beberapa hal antara lain:

1. Fisiologis, informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh akan memengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya.
2. Perhatian, individu memerlukan jumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek.
3. Minat, persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi yang digerakan untuk mempersepsi.
4. Kebutuhan yang searah, faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seorang individu mencari obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
5. Suasana hati, *mood* ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat memengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

#### b. Faktor eksternal yang memengaruhi persepsi.

1. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus, faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah dipahami.

2. Keunikan dari stimulus luar yang penampilannya, dengan latar belakang yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain. Maka akan banyak menarik perhatian. Maksudnya adalah segala sesuatu yang tidak sesuai pada umumnya maka akan menimbulkan sebuah persepsi yang banyak menarik perhatian.<sup>12</sup>

Selain faktor di atas, Leavitt juga menyatakan bahwa cara individu melihat dunia adalah berasal dari kelompoknya serta keanggotaannya dalam masyarakat. Artinya, terdapat pengaruh lingkungan terhadap cara individu melihat dunia yang dapat dikatakan sebagai tekanan-tekanan sosial.<sup>13</sup> Restiyanti Prasetijo, mengungkapkan bahwa faktor – faktor yang memengaruhi persepsi, dapat dikelompokkan dalam dua faktor utama yaitu: 1) Faktor internal, meliputi : a) Pengalaman b) Kebutuhan c) Penilaian d) Ekspektasi / pengharapan, dan 2) Faktor eksternal, meliputi : a) Tampilan luar b) Sifat – sifat stimulus c) Situasi lingkungan.<sup>14</sup>

Menurut Toha, faktor-faktor yang memengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut: a. Faktor internal: perasaan, sikap dan karakteristik 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,

<sup>12</sup> [www.kompasiana.com/hasminee/persepsi-pengertian-definisi-dan-factor-yang-mempengaruhi](http://www.kompasiana.com/hasminee/persepsi-pengertian-definisi-dan-factor-yang-mempengaruhi).  
Di akses pada 26 september 2020

<sup>13</sup> Leavitt, Harold J. *Managerial Psychology, an introduction to Individual Pairs, and Groups in Organization*. (Chicago : The University of Chicago Press, 1978)

<sup>14</sup> Restiyanti, Prasetijo dan John J.O.I Ihwalauw. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2005), h 59

keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.<sup>15</sup>

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi yang berasal dari Faktor-faktor personal. Karakter orang yang melakukan persepsi memengaruhi bagaimana ia mempersepsikan suatu objek, ini mencakup :

- a. Kebutuhan atau motif. Orang yang sehari-hari kurang makan akan memberi perhatian ekstra terhadap informasi tentang makanan, seorang karyawan percetakan besar akan memilih membaca berita tentang kelangkaan kertas ketika pagi-pagi membaca koran dibandingkan berita lainnya.
- b. Sikap, nilai preferensi, dan keyakinan.
- c. Tujuan. Tujuan kita memengaruhi bagaimana persepsi kita akan sesuatu.
- d. Kapasitas, mencakup hal-hal seperti: tingkat intelegensia, kemampuan akan suatu topik, dan kemampuan berbahasa. Kita memilih informasi yang kita kuasai daripada yang tidak kita kuasai (saya misalnya tidak pernah membaca berita tentang pajak dan bursa saham karena saya sama sekali tidak mengerti kedua topik itu).
- e. Kegunaan, yakni kegunaan suatu informasi bagi kita. Kita cenderung untuk mengerti dan lebih mengingat pesan-pesan yang berguna bagi kita.
- f. Gaya komunikasi, misal: orang yang introferti atau pemalu cenderung akan mencari informasi tentang kesehatan di buku daripada langsung pergi ke dokter, orang yang pemalu sedapat mungkin akan menghindari bentuk

---

<sup>15</sup> Miftah Thoha. Kepemimpinan Dalam Manajemen. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003)

komunikasi yang berbentuk diskusi, ada orang yang cenderung menghindari orang yang banyak berbicara, dan sebagainya. Pengalaman dan kebiasaan, terbentuk dari pendidikan dan budaya

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi yang berasal dari faktor stimuli.<sup>16</sup> Mencakup:

- a. Karakter fisik stimuli. Misalnya: ukuran, warna, intensitas, dan sebagainya. Kita lebih tertarik pada stimuli yang terang daripada yang redup, pada stimuli yang memiliki warna yang berbeda dan mencolok dan lain-lain.
- b. Pengorganisasian pesan. Cara bagaimana pesan diatur atau diorganisasikan memengaruhi persepsi kita. Misalnya: jika ingin menekankan sesuatu, sebutlah informasi penting itu di awal, jika ingin menarik perhatian buatlah pesan yang “mengandung” (ingatlah tentang tehnik-tehnik ending serial telenovela. Setiap akhir sebuah serial cerita akan dibuat “menggantung” hingga membuat orang penasaran dan ingin menonton kelanjutannya)
- c. Novelti (kebaruan, keluarbiasaan). Hal-hal yang baru atau luar biasa akan lebih dapat menyedot perhatian kita dibandingkan hal-hal yang rutin atau biasa-biasa saja.

---

<sup>16</sup> Siti Amanah.2020. *Diktat Mata Kuliah Psikologi Komunikasi*. Prodi KPI, IAIN Kediri

- d. Model, yaitu bagaimana informasi itu diserap oleh pancaindera (bisa melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, atau pengecapan).
- e. Asal mula informasi. Asal informasi memengaruhi kita dalam menyerap pesan. Ada informasi yang berasal dari lingkungan fisik, dari diri sendiri, dari orang lain (melalui komunikasi antarpribadi) dari media massa, dan lain-lain. Misal: pertanyaan tentang ukuran suhu sekarang. Persepsi kita akan jawaban atas pertanyaan tersebut berbeda jika kita dapatkan informasi tersebut dari orang lain atau dari termometer yang kita lihat sendiri.

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi yakni faktor fungsional. Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimuli itu. Krech dan Crutchfield merumuskan dalil persepsi yang pertama: *Persepsi bersifat selektif secara fungsional*. Dalil ini berarti bahwa objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Mereka memberikan contoh bila orang lapar dan orang haus duduk di restoran, yang pertama

akan melihat nasi dan daging, yang kedua akan melihat limun atau coca cola. Kebutuhan biologis menyebabkan persepsi yang berbeda.<sup>17</sup>

Faktor-faktor fungsional yang memengaruhi persepsi lazim disebut sebagai kerangka rujukan. Dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan memengaruhi bagaimana orang memberi makna pada pesan yang diterimanya. Menurut McDavid dan Harari, para psikolog menganggap konsep kerangka rujukan ini amat berguna untuk menganalisa interpretasi *perceptual* dari peristiwa yang dialami.<sup>18</sup> Contoh: keuntungan Rp.50.000 tidak besar bagi orang yang memiliki gaji satu juta, tetapi sangat bernilai bagi orang yang bergaji Rp.100.000. istilah-istilah kedokteran mungkin sulit dipahami oleh orang yang berlatar pendidikan lain.\

Faktor yang memengaruhi persepsi berupa faktor struktural. Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Menurut teori Gestalt, bila kita mempersepsi sesuatu, kita mempersepsinya sebagai suatu keseluruhan. Kita tidak melihat bagian-bagiannya, lalu menghimpunnya.

#### D. Fungsi Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal pun memiliki beberapa fungsi adalah:

- a. Kesadaran diri, bagaimana kita bisa menyadari setiap aspek dalam kepribadian mereka sendiri. Jika pemahaman dalam diri seseorang

---

<sup>17</sup> Siti Amanah.2020. *Diktat Mata Kuliah Psikologi Komunikasi*. Prodi KPI, IAIN Kediri

<sup>18</sup> McDavid, J. & Harari, H, *Social Psychology: Individuals, Groups, Societies*, (New York:Harper& Row, 1968), 140

mutlak akan membantu mengomunikasikan keinginan dan kebutuhannya kepada orang lain dengan mudah.

- b. Motivasi diri, pengetahuan tentang apa yang seseorang inginkan dari kehidupan dan memungkinkan orang tersebut berusaha mencapai tujuan dan sasaran tersebut sambil terus memotivasi diri mereka sendiri.

Kemampuan beradaptasi, orang akan sangat mudah beradaptasi dengan lingkungannya karena pengetahuan tentang kualitasnya sendiri memungkinkannya untuk percaya diri dan dengan tenang mengambil keputusan dan mengubah pendekatannya sesuai dengan respon terhadap stimulus situasional

#### E. Elemen – elemen Komunikasi Intrapersonal

Proses komunikasi yang efektif pada umumnya harus melalui tahap – tahap komunikasi dan didukung oleh berbagai elemen komunikasi, dan faktor – faktor yang memengaruhi komunikasi juga harus dipertimbangkan dengan baik. Berikut elemen – elemen komunikasi intrapersonal yaitu:

- a. *Decoding*, bagian dari proses komunikasi intrapersonal yang harus dilalui dimana pesan atau informasi diambil ke dalam otak dan dibuat menjadi masuk akal.
- b. Integrasi, bagian dari proses komunikasi intrapersonal dimana berbagai bagian kecil informasi ditempatkan bersama. Kita menghubungkan satu bagian informasi kepada orang lain, membuat perbandingan, menggambarkan perbedaan, dan

kemudian mengelompokkannya atau membuat sebuah keputusan tentang bagian informasi dimana ia berada.

- c. Memori (*memory*) ruang penyimpanan dalam komunikasi intrapersonal. Dalam ruang penyimpanan ini berbagai kenyataan dan kejadian, sikap, penilaian sebelumnya dan kepercayaan disimpan. Memori melibatkan kemampuan untuk menyimpan informasi dan memanggilnya kembali.
- d. Serangkaian persepsi menggambarkan struktur berpikir atau cara mengorganisasi informasi.
- e. *Encoding*, bagian akhir dari proses komunikasi intrapersonal dimana pemaknaan diberikan untuk menghasilkan komunikasi yang penuh makna.
- f. Umpan balik komunikasi intrapersonal juga memiliki umpan balik yang dinamakan umpan balik diri. Ada dua jenis umpan balik diri yaitu umpan balik diri eksternal dan umpan balik diri internal. Yang dimaksud dari umpan balik eksternal adalah bagian dari pesan yang didengar, sedangkan umpan balik internal adalah bagian yang kita terima dalam diri kita sendiri.

#### F. Proses Komunikasi Intrapersonal

Beberapa tahapan dalam komunikasi intrapersonal, yaitu:

- a. Sensasi

Proses komunikasi intrapersonal dimulai dengan adanya sebuah stimulus. Komunikasi intrapersonal adalah reaksi terhadap stimuli

yang dapat berupa stimuli internal maupun eksternal. Ada dua faktor yang memengaruhi komunikasi intrapersonal yaitu stimuli internal dan eksternal.

1. Stimuli internal meliputi motif – motif pribadi, sikap, dan konsep diri.
2. Stimuli eksternal meliputi berbagai kejadian, obyek, dan orang yang berada diluar individu. Seorang individu akan membentuk persepsi, perasaan, dan makna penafsiran sebuah kesan yang dibentuk tentang dirinya dan sekitarnya pada saat tertentu.

b. Persepsi

Organ-organ kemudian menangkap sebuah stimulus dan mengirimkannya ke sistem saraf pusat melalui sistem saraf peripheral. Ketika kita menerima seluruh stimuli yang diarahkan kepada kita, kita memberi perhatian hanya kepada beberapa stimuli saja. Hal ini disebabkan karena kita menerapkan persepsi selektif. Hanya stimuli yang tinggi saja yang diterima sedangkan stimuli yang rendah akan dikesampingkan.

c. Memori

Tahap selanjutnya adalah memproses stimuli yang terjadi dalam tiga tingkatan yaitu kognitif, emosional, dan fisiologis. Proses kognitif berhubungan dengan intelektual diri termasuk penyimpanan, retrieval, pemilahan, dan asimilasi informasi. Proses

emosional berkaitan dengan emosi diri. Semua emosi dan sikap, kepercayaan, dan pendapat berinteraksi untuk menentukan respon emosi terhadap berbagai stimulus.

d. Transmisi

Pada tahap ini, pengirim dan penerima adalah orang yang sama. Transmisi terjadi melalui berbagai impuls saraf.<sup>19</sup>

### G. *Trend Fashion*

a. Pengertian *Trend*

Dari kamus besar bahasa Indonesia *trend* atau *mode* merupakan bentuk nomina yang bermakna ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (tata pakaian, potong rambut, corak hiasan serta penggunaan jilbab dan sebagainya). *Trend* adalah segala sesuatu yang sedang dibicarakan, diperhatikan, dikenakan, atau dimanfaatkan oleh mayoritas masyarakat pada saat tertentu. Dalam hal ini, tanda-tanda suatu objek sedang menjadi *trend* adalah jika disaat tertentu menjadi pusat pembicaraan, pusat perhatian dan sering digunakan. *Trend* terjadi pada saat tertentu karena *trend* mempunyai masa atau umur dimasyarakat.<sup>20</sup> Dalam lingkungan sehari-hari, kata *trend* sudah sangat sering dibicarakan oleh banyak orang. Ini artinya masyarakat sekarang sudah benar-benar familiar dengan kata tersebut. *Trend* adalah arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum. Dalam

<sup>19</sup> Jurnal Peurawi, "*Media Kajian Komunikasi Islam*". Vol 2, No. 1 Tahun 2019.

<sup>20</sup>Titik Wijayanti, *Marketing dan Busana*. (Jakarta: Alex Media Kompotindo,2017) h.50

dunia *fashion* kata *trend* sering sekali kita dengar dan kita ucapkan hampir setiap hari karena berhubungan dengan mode *fashion* dalam gaya berpakaian.

Jadi menurut penulis *trend* adalah suatu hal yang sedang menyita perhatian dari publik pada saat-saat tertentu, berhubungan dengan apapun termasuk busana atau pakaian yang sedang *booming* atau sedang menjadi pembicaraan yang hangat karena sebagian besar masyarakat selalu menunggu apa saja *trend fashion* yang saat itu muncul pada periode-periode tertentu.

#### b. Pengertian *Fashion*

*Fashion* dan pakaian adalah untuk mendekorasi atau mempercantik tubuh. Wilson menyatakan bahwa, *fashion* secara umum diasosiasikan dengan “Wanita”. Wanita feminim dipresentasikan dalam masyarakat kontemporer sebagai makhluk yang dekat dengan seni kosmetika, diasosiasikan dengan tampilan luar dan sangat memperdulikan, bila tak terus menerus terobsesi, dengan penampilan.<sup>21</sup> *Fashion*, pakaian, dan busana memunculkan sistem penandaan (signifikasi) yang menjadi tempat pembentukan dan mengomunikasikan tatanan sosial. Pakaian dan busana dapat bekerja dengan berbagai cara yang berbeda, namun memiliki kesamaan bahwa beberapa merupakan tempat tatanan sosial. *Fashion*, pakaian dan busana dapat dianggap sebagai salah satu makna yang digunakan oleh

---

<sup>21</sup>Barnard Malcolm. *Fashion Sebagai Komunikasi (Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, Gender)*, (Yogyakarta & Bandung : Jalasutra, 1996) h, 12-13

sekelompok sosial dalam mengomunikasikan identitas mereka. Fashion pun memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi untuk memperlihatkan jati diri atau bisa juga diartikan untuk mengekspresikan suasana hati seseorang. Pakaian tidak hanya dijadikan sebagai pelindung tubuh dari suhu dingin atau sengatan terik matahari, lebih dari itu, pakaian juga berkaitan dengan unsur estetika.<sup>22</sup>

Pakaian sesungguhnya adalah produk budaya yang sekaligus juga tuntunan agama dan moral. Makna dan kesan pakaian dalam Islam sesungguhnya telah sejalan dengan pemahaman dan fungsi pakaian secara umum. Fenomena yang seringkali dijumpai dan menjadi problem adalah saat seseorang mengalami dilema dalam memadukan fungsi utama pakaian dalam hal ini adalah sebagai penutup aurat dan fungsi lainnya yaitu sebagai bentuk perhiasan manusia. Dalam hal ini, tak jarang seseorang terjebak pada fungsi tersier pakaian. Lebih mementingkan aspek keindahan dan mengabaikan aspek primer pakaian untuk menutup aurat.

c. Berpakaian Menurut Islam

Pakaian adalah produk budaya sekaligus tuntutan agama dan moral.<sup>23</sup> Rasulullah telah menetapkan batas aurat bagi wanita yang sudah baligh, yaitu seluruh tubuhnya, kecuali yang boleh terlihat yaitu

---

<sup>22</sup>M. Alim Khoiri, *Fiqih Busana Telaah Kritis Pemikiran Muhammad Syahrur*, (Depok Sleman Yogyakarta : Kalimedia) 2016, 20

<sup>23</sup>Quraish sihab, *jilbab Jakarta: lentera hati* 2004. 38

wajah dan kedua telapak tangan. Maka ketika seseorang berjilbab tetapi masih menampakan apa yang dikecualikan maka cara berjilbab yang demikian adalah kurang tepat. Pakaian ini menampakkan kulit, berpakaian yang ketat yang memperlihatkan lekuk tubuh. Pakaian yang transparan pasti akan mengundang perhatian tapi juga akan mengundang rangsangan. Gaya berbusana dalam pandangan Islam, menjadi acuan *life style* bagi setiap muslimah sejati, terutama dalam mengimplementasikan nilai-nilai dasar keagamaan. Segala bentuk pakaian, ucapan, serta aroma yang bertujuan atau dapat mengundang fitnah, serta perhatian berlebihan adalah terlarang. Jadi, wanita yang memakai pakaian transparan dan ketat yang dapat memperlihatkan bentuk tubuhnya dia disebut berpakaian tapi telanjang. Islam juga melarang apapun yang dipakai dengan maksud ingin terkenal, pakaian yang sangat mahal dan istimewa untuk membanggakan diri didepan orang lain, atau bersifat tawadhu' dengan berpakaian yang lusuh untuk menarik perhatian orang. Muslimah memang seharusnya bersikap tengah-tengah dalam semua urusan agamanya. Islam juga tidak memperbolehkan pakaian yang bergambar simbol dari agama lain, bergambar makhluk hidup, maupun kata-kata tidak sopan dengan berbagai corak dan desain.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Ahmad Al-hajj Al-Kurdi, *Hukum Hukum Wanita dalam fiqh Islam* (Semarang: Dina Utama, 1995).186

#### d. *Fashion* Menurut Islam

Perkembangan *fashion* menerpa seluruh lapisan mulai dari ekonomi, sosial, budaya, hingga agama. Dalam agama, *trend fashion* ikut mengalami perkembangan. *Fashion* dalam ranah religius digunakan untuk praktik religi seperti, ibadah dan menunjukkan tingkatan religius seseorang. *Fashion* secara agama bisa menunjukkan keanggotaan, atau afiliasi, pada kelompok atau jamaah kelompok agama, *fashion* berfungsi sebagai penutup aurat. Busana *fashion* menurut Islam harus sesuai syariat. Ini dianjurkan demi melindungi pemakainya agar terjauh dari hal-hal buruk.