

CITRA DIRI MAHASISWI DALAM BERBUSANA SEBAGAI

BRAND IMAGE KAMPUS ISLAM

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswi Fakultas

Ilmu Sosial dan Humaniora dalam Berbusana)



PROPOSAL

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Nur Wahab

11730077

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa	:	Nur Wahab
Nomor Induk	:	11730077
Proram Studi	:	Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	:	Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 16 Agustus 2018

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL

01E34AFR178081422

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Nur Wahab

NIM. 11730077



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nur Wahab
NIM : 11730077
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

CITRA DIRI MAHASISWI DALAM BERBUSANA SEBAGAI BRAND
IMAGE KAMPUS ISLAM
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan
Humaniora dalam Berbusana)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 Agustus 2018

Pembimbing

Mokhamad Mahfud, M. Si
NIP. 19770713 200604 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/____/PP.00.9/____/2018

Tugas Akhir dengan judul : CITRA DIRI MAHASISWI DALAM BERBUSANA SEBAGAI BRAND IMAGE KAMPUS ISLAM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dalam Berbusana)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NUR WAHAB
Nomor Induk Mahasiswa : 11730077
Telah diujikan pada : Senin, 20 Agustus 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Pengaji I

Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.
NIP. 19730423 200501 1 006

Pengaji II

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, 20 Agustus 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN

Dr. Mohamed Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004



MOTTO

“ALL IS WELL”

-Rancho- dalam film 3 idiots

....

“Memangnya Kenapa Kalau Hidup Kita tak Sempurna?

Toh ini bukan Jannah”

-Nourman Ali Khan-



HALAMAN PERSEMPAHAN

Ku persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua ku.

Terima kasih telah merawat dan menyayangi ku selama ini.

Semoga aku menjadi semua yang engkau doakan



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Puji syukur atas karunia Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tanpa kendala yang berarti. Tanpa izin-Nya peneliti tidak akan dapat melewati segala perjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti curahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah memberikan panutan kepada umatnya untuk menjadi manusia yang berakhlak mulia.

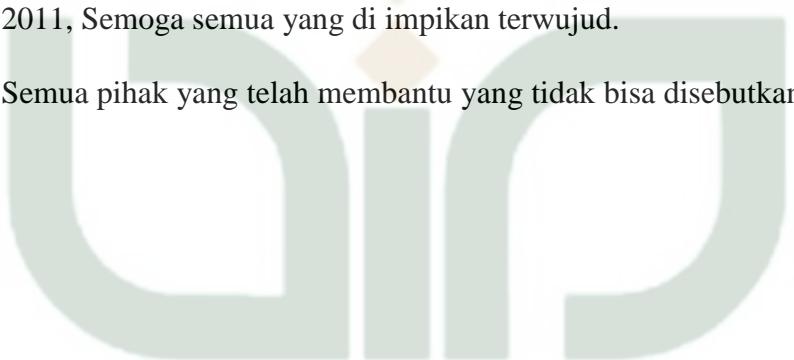
Skripsi ini berawal dari keingintahuan peneliti terkait Mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berpakaian muslimah. Peneliti memilih melakukan penelitian yang berjudul “Citra Diri Mahasiswi UIN Sunan Kalijaga dalam Berpakaian Sebagai Brand Image Kampus Islam’ (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dalam Berbusana). Menjadi menarik perhatian peneliti karena dalam berbusana mahasiswi UIN Fakultas Fishum bermacam model dan gaya, dan karena mereka merupakan bentuk representative dari kampus mereka dalam hal ini Univertas Islam Negeri pastinya ada beberapa aturan yang mengikat dalam berbusana sebagai seorang mahasiswi. Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui bagaimana citra diri mahasiswi UIN Sunan Kalijaga dalam berbusana sebagai *brand image* kampus Islam.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan jika tidak dibantu oleh berbagai pihak yang selalu memberi petunjuk dan motivasi kepada peneliti. Maka sebab itu

peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya :.

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si., selaku kepala Prodi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Mokhamad Mahfud, S.Sos, M.Si., selaku pembimbing akademik dan pembimbing skripsi yang sangat bersahabat dengan mahasiswa-mahasiswanya.
4. Bapak Dr. Iswandi Syahputra, M.Si dan Drs. Bono Setyo, M.Si., selaku penguji satu dan dua dalam sidang munaqosah saya dan telah banyak membantu memberi masukan dalam skripsi saya.
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
6. Bapak Sobirin dan Ibu Sari yang selalu memberikan segalanya kepada peneliti baik itu materi ataupun doa dan nasehat serta selalu bersabar menghadapi anaknya.
7. Adik dan Kakak saya Ajib dan Nur Rahma yang meskipun juga sibuk dengan tanggung jawabnya sebagai pelajar, masih menyisakan waktu untuk membantu penelitian kakaknya.
8. Om, Tante, Budhe, Pakdhe, Kakek, Nenek, Keponakan-Keponakan keluarga besar saya yang tidak pernah lupa bertanya skripsi jika bertemu dengan saya. terima kasih banyak.

9. Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah menerima saya sebagai mahasiswanya. Banyak memori – memori tak terlupakan yang dibuat di kampus tersebut.
10. Magistra, Ozan, Iqy, Tri, Angga, Raiz dan Irhaz yang sudah lulus duluan tetapi tidak melupakan saya dan bersedia membantu skripsi saya meskipun sudah punya kesibukan masing – masing. Semoga dapat menggapai cita – citamu *brothers*.
11. Seluruh warga KOMBHE angkatan 2011 yang tidak bisa disebutkan satu-satu karena banyak, yang jelas tidak menyesal mengenal kalian.
12. Teman-teman seperjuangan KKN yang dulu susah seneng bareng-bareng dan memberi kesan yang tidak pernah terlupakan.
13. Alumni SMAN 76 Jakarta yang masih saling *support* sampai sekarang meski udah banyak yang pada nikah dan punya anak.
14. Teman-teman seperjuangan di Ilmu Komunikasi khusus nya angkatan 2011, Semoga semua yang di impikan terwujud.
15. Semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu.



Peneliti

Nur Wahab
11730077

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Telaah Pustaka.....	7
F. Landasan Teori	9
G. Kerangka Pemikiran	23
H. Metode Penelitian	24
BAB II GAMBARAN UMUM	32
A. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora	32

B. Standart kepatutan model-model pakaian UIN.....	33
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Identitas Narasumber	50
B. Komunikasi Nonverbal	50
C. Citra Diri Mahasiswi UIN dalam Berbusana sebagai Brand Image Kampus Islam.....	52
BAB IV PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76

LAMPIRAN - LAMPIRAN

ABSTRACT

Any university regulates dress for its students to be obeyed without exception, the Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta organizes every student in clothing that is allowed to be worn during teaching and learning activities in the campus environment. Each student has different reasons and desires related to the selection of clothes they will wear on campus. This study discusses the formation of a Self Image and Brand Image attached to the Students of the Faculty of Social Sciences and Humanities in dress. The purpose of this study was to find out how UIN Student Sunan Kalijaga dressed as a Brand Image of Islamic campus.

This research is supported by several theories namely self-image: first is self seen by oneself, second self is seen by others and last self is seen from one's own self and added by four dimensions of forming a Brand Image Brand Image namely: Brand Identity, Brand Personality, Brand Attitude and Behavior, Brand benefits and Competencies and clothing as a medium of communication. This type of research is a qualitative descriptive approach.

The results of this study the students of UIN Sunan Kalijaga Faculty of Social Sciences and Humanities answered the formation of a self-image is the comfort in wearing clothes that bring them to a self-concept of dress that does not violate the norms and rules that apply on campus, while in the Brand Image dimension students know dress codes in campuses and can maintain behavior based on the clothes they wear.

Keywords: *Self Image, Brand Image.*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbusana sebenarnya mengarah pada pakaian yang dikenakan seseorang yang menjadikannya dilihat oleh orang lain adalah seorang muslim atau muslimah. Busana itu mempunyai ciri khas tertentu yakni menutup aurat, di mana busana itu akan menutupi seluruh organ-organ tubuh penggunanya yang haram (tidak boleh) dilihat oleh orang lain yang bukan mahromnya, dalam hal ini busana muslimah.

Busana menurut bahasa adalah segala sesuatu yang menempel pada tubuh dari ujung rambut sampai ujung kaki. Menurut istilah, busana adalah pakaian yang kita kenakan sehari dari ujung rambut sampai ujung kaki beserta dengan segala perlengkapannya, seperti tas, sepatu dan segala macam perhiasan atau aksesoris yang melekat padanya. Dalam ajaran Islam, pakaian bukanlah semata-mata masalah budaya dan mode. Islam menetapkan batasan-batasan tertentu baik itu untuk laki-laki maupun bagi perempuan. Khusus untuk wanita, memiliki pakaian khusus yang menunjukkan jati dirinya sebagai seorang muslimah. (Muhammad Mutawalli, 2004)

Berbusana berarti meliputi pakain atas dan pakaian bawahnya mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki. Bagi wanita Mahasiswi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kaijaga dalam hal ini tidak bisa

mengesampingkan penampilan berbusananya baik saat aktifitas dalam kampus maupun aktifitas sosial bermasyarakat sehari-hari. Sebagaimana yang tertera dalam al-Quran surat An-Nur ayat 31 yang berbunyi;

وَقُل لِّلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضِبْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا
يُبَدِّينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلِيَضْرِبُنَّ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ
وَلَا يُبَدِّينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعْوَلَتِهِنَّ أَوْ أَبَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاء بُعْوَلَتِهِنَّ أَوْ
أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاء بُعْوَلَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي
إِخْوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانِهِنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولَئِي
الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطَّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهِرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ
وَلَا يَضْرِبُنَّ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِيَنَّ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُؤْبُوا إِلَى اللَّهِ
جَمِيعًا إِيَّاهَا الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (٣١)

“Katakanlah kepada wanita yang beriman: “Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak daripadanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain tudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya, kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.” (QS An-Nur;31)

Dalam ayat ini, Allah Swt. berfirman kepada seluruh hamba-Nya yang *mukminah* agar menjaga kehormatan diri mereka dengan cara menjaga pandangan, menjaga kemaluan, dan menjaga *aurat*. Dengan menjaga ketiga hal tersebut, dipastikan kehormatan *mukminah* akan terjaga. Ayat ini merupakan kelanjutan dari perintah Allah Swt. kepada

hamba-Nya yang mukmin untuk menjaga pandangan dan menjaga kemaluan. Ayat ini Allah Swt. khususkan untuk hamba-Nya yang beriman, berikut penjelasannya.

Ayat diatas memeliki makna perintah dari Allah Swt, ditujukan kepada kaum wanita mukmin, sebagai pembelaan Allah untuk para suami-suami mereka yang terdiri dari hamba-hamba-Nya yang beriman, serta untuk membedakan wanita-wanita yang beriman dari ciri khas wanita Jahiliah dan perbuatan wanita-wanita musyrik.

Mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tidak dapat mengenakan busana perkuliahan secara bebas, mereka terikat akan aturan kampus yang mengatur tentang berbusana yang sudah ditetapkan oleh kampus sebagaimana yang tertuang dalam keputusan senat UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Nomor: 2 Tahun 2008 tentang tata tertib mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Tata cara berbusana bagi mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 1). Berpakaian sopan, bersih dan rapih bagi mahasiswa. 2). Berbusana muslimah yang tidak ketat dan tidak transparan bagi mahasiswa. 3). Bersepatu selama dalam kampus bagi mahasiswa. Berdasarkan tata tertib diatas maka seluruh mahasiswa/mahasiswi harus mentaatinya.

Fenomena yang ada terkait busana yang dikenakan oleh mahasiswa fakultas ilmu sosial dan humaniora (Fidhum) prodi ilmu komunikasi adalah sangat beragam, hal ini karena fakultas Fishum merupakan satu dari dua fakultas umum yang ada di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang

kita tahu UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta didominasi oleh fakultas-fakultas yang menitik beratkan pada muatan agama Islam seperti Syariah, Usuludin dan lain-lain.

Kecenderungan seorang mahasiswi dalam memilih busana yang akan mereka kenakan akan menimbulkan penilaian atas apa yang mereka kenakan tersebut, hal ini tidak bias dihindari karena berbusana merupakan sebuah bentuk komunikasi *nonverbal* yang dilakukan oleh si pemakain busana kepada orang lain yang menilai busana yang dikenakan tersebut.

Mahasiswi sebuah kampus merupakan bentuk representasi atas kampus tersebut, dalam hal ini mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang merupakan kampus Islam. Kampus Islam tentulah menjunjung tinggi nilai-nilai ke Islaman dan sudah tentu semua lapisan atau elemen dari kampus mulai dari rektor dan jajarannya pimpinan tertinggi kampus, bapak-ibu dosen sebagai pendidik atau pengajar dan staff, sampai pada mahasiswa-mahasiswi sebagai *agent of change* harus dapat menjunjung tinggi nilai-nilai ke Islaman dan mampu menerapkan perilaku berbusana sesuai dengan syariat Islam.

Busana yang dipilih untuk digunakan dalam perkuliahan dilingkungan kampus tidak hanya semata-mata untuk dirinya sendiri tapi juga akan ada tanggapan dari luar dirinya untuk menginterpretasikan apa yang mereka lihat terhadap apa yang akan dikenakan oleh mahasiswi, karena itu merupakan bentuk dari citra diri seseorang melalui pakaian yang dikenakan.

Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan merupakan fakultas umum tentu sedikit berbeda cara berpakaianya seperti fakultas lain yang *notabene* merupakan fakultas yang menjurus pada nilai-nilai Islam dari *background* pendidikan sebelumnya. Mahasiswa Fishum lebih memilih busana yang terkesan casual namun adapula yang Islami yang biasanya dari *background* pendidikan sebelumnya pesantren.

Dalam penelitian ini peneliti akan memfokuskan kajian pada citra diri Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga saja khususnya Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga secara tidak langsung menjadi *Brand Image* kampusnya jadi tentu apa yang melekat pada diri mereka (tampilan busana) dalam hal ini pakaian yang digunakan haruslah merepresentasikan mereka sebagai Mahasiswa kampus Islam, jadi apa yang mereka kenakan haruslah yang berlandaskan sesuai dengan aturan atau ketentuan yang terdapat pada Al-Quran maupun Hadist Nabi SAW.

Fenomena yang ada di masyarakat pada umumnya dan mahasiswa pada khusunya mereka boleh jadi menggunakan busana namun apakah sesuai dengan syariat Islam apa tidak, dan khusus mahasiswa yang mengenyam pendidikan di kampus Islam UIN Sunan Kalijaga akan membawa nama baik citra kampus sehingga secara tidak langsung dengan busana pakaian yang mereka kenakan mereka telah menjadi *Brand Image* bagi kampus Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di masyarakat luas.

Hal ini menjadi menarik perhatian peneliti sehingga peneliti bermaksud ingin mengetahui bagaimana citra diri Mahasiswi UIN Sunan Kalijaga dalam bebusana sebagai *Brand Image* kampus Islam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan maka rumusan masalah atas fenomena yang ada adalah “Bagaimana Citra Diri Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam Berbusana Sebagai *Brand Image* Kampus Islam?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana proses pembentukan citra diri Mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam berbusana dan sebagai *Brand Image* kampus Islam.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat dalam beberapa hal diantaranya;

1. Manfaat Akademis

- a. Memperkaya khazanah serta pengetahuan ilmu komunikasi khususnya mengenai Citra diri dan *Brand Image*.

b. Memberikan tambahan refrensi bagi mahasiswa, dosen, peneliti serta orang lain baik itu dalam lingkungan Uinversitas UIN Sunan Kalijaga maupun pihak diluar Universitas.

2. Manfaat Praktis

a. Diharapkan dari penelitian ini mampu memberikan pemanfaatan tentang berbusana.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam melaukukan penelitian ini peneliti mencoba mencari refrensi-refrensi penlitian sebelumnya yang sudah pernah dilakukan baik yang berkaitan secara langsung maupun yang memiliki sedikit kecocokan yang nantinya peneliti akan jadikan acuan dalam melakukan penelitian ini. Hal ini juga dimaksudkan agar mengurangi kesamaan dalam penelitian yang terdahulu atau bahkan menimbulkan plagiatisasi. Oleh karena itu peneliti mengambil beberapa penelitian sebagai telaah dan pedoman dalam melukukan penelitian ini dan nantinya akan dicantumkan dalam telaah pustaka.

Adapun telaah pustaka yang pertama adalah skripsi dari saudara Danang Agus Wijayanto Mahasiswa Uviversitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang berjudul *Komunikasi Nonverbal Artifactual melaui Pakaian dalam Dimensi Citra Diri Mahasiswa*. Dalam penelitiannya saudara Danang bertujuan untuk mendeskripsikan pakaian dalam dimensi citra diri Mhaasiswa Fakultas

Ilmu Sosial dan Humaniora. Sedangkan peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra diri Mahasiswa UIN dalam berpakaian sebagai *Brand Image* kampus Islam.

Telaah pustaka yang kedua adalah dari saudara Fendi Rahmat Widianto mahasiswa Ilmu Komunikasi jurusan *Public Relations* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul "*Audience Adaptasian Dalam gaya Berpakaian*" studi deskriptif kualitatif trend jilboobs pada mahasiswa Yogyakarta. Tujuan dari penelitian saudara Fendi ini adalah ingin mengetahui bagaimana proses audience adaptation pada mahasiswi universitas Islam di Yogyakarta yang menggunakan fashion jilboobs. Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian ini adalah pada subjek yang digunakan namun dengan skala yang lebih kecil yakni hanya mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN) Yogyakarta sedangkan pada penelitian saudara Fendi terdapat tiga universitas Islam yang dijadikan subjek penelitian.

Telaah pustaka yang ketiga adalah dari Irend Eka Andhika yakni sebuah skripsi dengan judul "Media Sosial dan Citra Diri (Studi Korelasional Pengaruh Penggunaan media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Citra Diri Elit Politik Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Angkatan 2012 dan 2013)". Dalam Skripsinya Irend ingin mengetahui sejauh mana hubungan media social Twitter dalam pembentukan citra diri elit politik dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU angkatan 2012 dan 2013. Kesamaan dengan

penelitian peneliti adalah pada pembahasan pembentukan cira diri, dimana menjadi pendekatan dalam fenomenalogi yang diteliti.

F. Landasan Teori

1. Citra Diri

Mappieare (2011:72) Mendefinikan citra diri sebagai pandangan atau pengertian seseorang terhadap dirinya sendiri. Bailey (2003:382) menjelaskan citra diri merupakan pandangan yang sifatnya sangat subjektif terhadap dirinya sendiri, termasuk gambaran tubuh, kepribadian seseorang, kemampuan dan sebagainya. Burn (1993:189) mendefinisikan citra diri sebagai seorang mahluk yang berfisik, sehingga citra diri sering dikaitkan dengan karakteristik-karakteristik fisik termasuk didalamnya penampilan seseorang secara umum, seperti ukuran tubuh, cara berpakaian, model rambut dan penampilan kosmetik.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik pemahaman bahwa antara pakaian dengan citra diri seseorang sangat erat kaitannya. Berpakaian merupakan gambaran fisik atas diri sendiri yang sangat subjektif dan mengandung pesan atas citra diri seseorang tersebut dan dinilai oleh orang lain terhadap citra diri si pemakain pakaian.

a. Dimensi-Dimensi Citra Diri

Pietrofesa dalam (Mappiare, 2011:73) menjelaskan bahwa citra diri memiliki tiga dimensi, yakni :

1. Diri dilihat oleh diri sendiri adalah penilaian terhadap perasaan dan keyakinan yang dimiliki seorang individu terhadap dirinya sendiri
2. Diri dilihat oleh orang lain adalah setiap individu juga mengembangkan sikap-sikap menurut bagaimana orang lain memandang atau menilai dirinya, lalu ia cenderung berbuat sesuai dengan anggapan-anggapan yang dipersepsikan atau diterimanya.
3. Diri Idaman mengacu pada “tipe orang yang saya kehendaki tentang diri saya.” Aspirasi-aspirasi, tujuan dan angan-angan, semuanya tercermin melalui diri idaman. Diri idaman perlu dalam penentuan cita-cita hidup.

b. Factor-faktor yang mempengaruhi citra diri

Citra diri dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni (Mappiare, 2011:80):

1. Significant Others

Citra diri terbentuk sejak dini melalui penilaian kanak-kanak atas penilaian orang-orang lain. Kita mengenal diri kita dengan mengenal orang-orang lain terlebih dahulu. Yang paling berpengaruh yaitu orang-orang yang paling dekat dengan diri kita (*significant others*). Saat kita masih kecil mereka

adalah orang tua kita, saudara-saudara kita, dan orang-orang yang tinggal satu rumah dengan kita.

Rakhmat (2013:99) juga menjelaskan significant others meliputi semua orang yang mempengaruhi perilaku, pikiran dan perasaan kita. Mereka mengarahkan tindakan kita, membentuk pikiran kita dan bahkan menyentuh kita secara emosional. Orang-rang yang ini boleh jadi masih hidup atau sudah mati, seperti misalnya idola, bias itu bintang film, pahlawan kemerdekaan, tokoh sejarah dan lain-lain termasuk orang yang kita cintai secara diam-diam.

2. Lingkungan Materialistik dan non materialistic

Anak-anak yang dibesarkan dalam lingkungan masyarakat yang materialistic akan dipengaruhi baik oleh kelimpangan atau kekurangan barang-barang duniawi (harta benda). Sedangkan pengaruh dalam masyarakat nonmaterialistik cenderung berisikan pemikiran, gagasan dan nilai-nilai seperti nilai kebaikan atau keindahan. Dalam hal kepekaan anak menirima persepsi orang lain, amak yang memiliki citra diri akibat lingkungan mateliastik akan sangat mudah terancam penilaian

tentang kepemilikan harta benda dibandingkan penilaian atas kecerdasan atau ketajaman gagasan-gagasan sebagaimana yang dialami oleh anak-anak yang memiliki citra diri akibat lingkungan nonmaterialistik.

2. Sosio Ekonomi

Sosiologi ekonomi adalah studi tentang bagaimana cara orang atau masyarakat memenuhi kebutuhannya atas jasa dan barang langka dengan menggunakan pendekatan sosiologi. Dari pengertian ini, sosiologi ekonomi berkaitan dengan fenomena ekonomi dan pendekatan sosiologis. Fenomena ekonomi adalah gejala bagaimana cara orang/masyarakat memenuhi kebutuhan hidupnya atas barang dan jasa. Cara yang dimaksud adalah semua aktivitas orang/masyarakat yang berkaitan dengan produksi, distribusi, pertukaran, konsumsi jasa dan barang yang langka.

Secara rinci, Swedbwerg menuliskan fenomena-fenomena ekonomi tersebut terdiri dari konsumsi dan produksi, produktivitas dan inovasi teknologi, pasar, kontrak, uang, tabungan, organisasi ekonomi (bank, koperasi) kehidupan dalam tempat kerja, pembagian kerja dan segregasi pekerjaan, kelas ekonomi, ekonomi internasional, ekonomi dan masyarakat luas, dampak faktor gender dan etnik terhadap ekonomi, kekuatan ekonomi dan ideologi ekonomi. Berbeda dengan pendekatan sosiologis adalah kerangka acuan, variabel-variabel dan

model-model yang digunakan oleh para sosiolog untuk memahami dan menjelaskan kenyataan sosial atau fenomena yang terjadi dalam masyarakat. Dalam memahami dan menjelaskan kenyataan atau fenomena yang terjadi dalam masyarakat, pendekatan yang digunakan oleh sosiolog berbeda dengan para ekonom. Perbedaan tersebut disebabkan adanya perbedaan metodologis, sejarah ilmu dan cara menyikapi kegiatan praktis.

Dalam menjelaskan transaksi ekonomi, para ekonom lebih menekankan pada individu, sedangkan titik tolak para sosiolog adalah kelompok, institusi dan masyarakat. Mikroekonomi mengasumsikan bahwa aktor tidak dihubungkan dan dipengaruhi oleh faktor lain. Aktor diasumsikan memiliki seperangkat pilihan dan preferensi yang telah tersedia dan stabil. Tindakan aktor ditujukan untuk memaksimalkan pemanfaatan individu dan keuntungan perusahaan . Sementara dalam sosiologi, tindakan ekonomi mencakup beberapa kemungkinan tipe, yaitu rasional, spekulatif-rasional, dan tradisional.

Yang tersebut terakhir oleh ekonomi tidak dianggap sebagai tindakan ekonomi. Para ekonomi memberi sedikit perhatian pada aspek kekuasaan, sedangkan sosiolog memberikan porsi yang besar terhadap kekuasaan. Dalam pandangan ekonomi, tindakan ekonomi juga dibatasi oleh selera dan kelangkaan sumberdaya. Sementara, sosiolog melihat bahwa tindakan tidak hanya dipengaruhi oleh sumberdaya, melainkan juga dipengaruhi oleh aktor-aktor lain yang

akan menghambat atau memudahkan tindakan ekonomi dalam pasar atau dalam sistem patron-klien.

Sosiologi ekonomi memusatkan perhatiannya pada tiga hal, yaitu pertama; analisis sosiologis terhadap proses ekonomi, misalnya proses pembentukan harga pelaku ekonomi, kedua; analisis hubungan dan interaksi antara ekonomi dan instansi lain dari masyarakat, misalnya hubungan antara ekonomi dengan agama dan ketiga; studi tentang perubahan institusi dan parameter budaya yang menjadi konteks bagi landasan ekonomi masyarakat misalnya semangat kewirausahaan di kalangan santri.

Penggolongan masyarakat secara ekonomi dalam perspektif historisnya dibagi menjadi:

1. Masyarakat Pra industri. Berdasarkan evolusi teknologi subsistensi atau teknologi yang secara langsung berkaitan dengan usaha menopang hidup masyarakat, maka tahap masyarakat ekonomi praindustri adalah a) masyarakat pemburu dan peramu, b) masyarakat hortikultura sederhana, c) masyarakat hortikultura intensif, d) masyarakat agraris dan e) masyarakat pastoralis.
2. Masyarakat Pra kapitalis, dibagi menjadi empat pola kepemilikan yaitu a) keluarga primitif, b) pemilikan keluarga besar, c) pemilikan oleh pemimpin dan d) pemilikan seignerial. Sementara pada pola distribusi kepemilikan terbagi menjadi resiprositas, redistribusi murni, redistribusi parsial dan ekpropriasi.

Stratifikasi sosial muncul karena adanya ketidaksamaan status dalam masyarakat, yang dapat didasarkan pada kekayaan, kehormatan, kekuasaan dan ilmu pengetahuan. Menurut Talcott Parson, stratifikasi memiliki peran penting bagi masyarakat dalam mengatasi keterbatasan mereka. Dengan adanya stratifikasi, individu akan melakukan peran pemimpin dan untuk itu akan memperoleh ganjaran berupa hak istimewa dan prestise.

Dengan demikian, stratifikasi merupakan alat yang diperlukan untuk memusatkan aktivitasnya guna memecahkan masalah dan menghadapi tantangan. Semakin besar tantangan dan masalah yang dihadapi, makin besar kebutuhan akan stratifikasi. Sistem stratifikasi agraris secara umum terdiri dari beberapa kelas masyarakat, yaitu; kelas elit ekonomi politik (penguasa dan tuan tanah), kelas penyewa, kelas pedagang, kelas rohaniawan, kelas petani, kelas seniman dan kelas sampah masyarakat.

Stratifikasi sosial dalam masyarakat industri biasanya memiliki tingkat stratifikasi yang lebih rendah dibandingkan dengan masyarakat agraris. Pendekatan konvensional dalam analisis Daniel Rossides mengungkapkan adanya lima kelas mayoritas di Amerika Serikat yaitu : kelas atas, kelas menengah atas, kelas menengah bawah, kelas pekerja dan kelas bawah. Sekalipun pembagian tenaga kerja pekerjaan, yang dilaksanakan dan perhatian terhadap

pencapaian prestasi individu di negara kapitalis dan sosial sama, ada perbedaan sistem stratifikasi antara kedua masyarakat ini, yaitu :

- 1) Dalam masyarakat sosialis, tingkat perbedaan pendapatan lebih rendah
- 2) Dalam masyarakat sosialis, pekerja kantor rendah dianggap lebih rendah
- 3) Dalam Masyarakat sosialis, kelas dominan lebih miskin dan tidak turun temurun
- 4) Dalam masyarakat sosialis, tingkat perbedaan cultural rendah dan angka mobilitas sosial tinggi
- 5) Dalam masyarakat sosialis, stratifikasi leboih banyak. Ini disebabkan oleh keputusan politik daripada pemilikan modal pribadi dan kekuatan pasar.

3. Pakaian Sebagai Media Komunikasi

Pakaian merupakan media komunikasi yang penting. stone mengemukakan, pakaian menyampaikan pesan. Pakaian bisa dilihat sebelum kata-kata terdengar. Pesan yang dibawa oleh pakaian bergantung pada sejumlah variabel, seperti latar belakang budaya, pengalaman dan sebagainya. Sebagai media yang komunikatif, pakaian memiliki beberapa fungsi. Kefgen dan Specht menyebutkan ada tiga

dimensi informasi tentang individu yang disebabkan oleh pakaian, yaitu :

- a. Pakaian melambangkan dan mengkomunikasikan informasi tentang emosi komunikator. Hal ini bisa dilihat dengan adanya istilah-istilah *Glad Rags* (pakaian ceria), *Widow's Weed* (pakaian berkabung), dan *Sunday Clothes* (pakaian hari minggu atau baju santai).
- b. Pakaian juga berpengaruh terhadap tingkah laku pemakainya sebagaimana juga tingkah laku orang yang menaggapinya.
- c. Pakaian berfungsi untuk membedakan seseorang dengan orang lain atau kelompok satu dengan kelompok lainnya.

Zweig mengemukakan, kelompok umur yang berbeda akan membedakan pula kebiasaan mereka dalam hal berpakaian. Remaja usia 20-25 tahun akan membelanjakan uangnya untuk membeli pakaian dua kali dibanding orang yang berusia 40-45 tahun, dan tiga kali dibanding orang tua 65-70 tahun. Anak-anak muda biasanya menggunakan pakaian yang bervariasi dan mencolok, sedangkan orang tua lebih suka memakai pakaian yang sederhana dan kuno. Dosen-dosen muda biasanya enggan memakai baju yang menunjukkan identitasnya sebagai pegawai negeri, sementara senior hampir setiap hari menggunakan safari.

Pakaian sebagai media komunikasi dibuktikan pula lewat penelitian gibbins (1969). Menurut Gibbins, ada kategori pengertian yang dapat ditimbulkan. Pertama *fashionability*, derajat penerimaan orang lain terhadap pakaian seseorang sebagai masa kini, cerah, dan cantik. Kedua *sociability*, derajat dimana pakaian dapat menjelaskan peran sosial pemakaian dan membuatnya tampak feminim atau maskulin. Ketiga *formlity*, derajat yang menentukan apakah pakain seseorang akan membuatnya tampak resmi atau santai.

4. *Brand Image*

Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*), citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *Brand Image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunis (mudah pindah ke lain merek). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang

memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Produk dan merek memiliki nilai simbolis untuk setiap individu, yang melakukan evaluasi berdasarkan kekonsistenan dengan gambaran atau citra personal akan diri sendiri. Terkadang citra merek tertentu sesuai dengan citra diri konsumen sedangkan merek lain sama sekali tidak memiliki kecocokan. Secara umum dipercaya bahwa konsumen berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan citra diri dengan memilih produk dan merek dengan “citra” atau “kepribadian” yang mereka percaya sejalan dengan citra diri mereka dan menghindari merek-merek yang tidak sesuai, dan menurut penelitian Fournier (1998) dan Dodson (1996), hal ini terutama bagi wanita. Berdasarkan hubungan antara preferensi merek dan citra diri konsumen, maka wajar jika konsumen menggunakan merek sebagai alat untuk mendefinisikan diri (Schiffman & Kanuk, 2000).

a. Dimensi Citra Merek

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

- 1) *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2) *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3) *Brand Asosiations*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang

berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya “ingat beras ingat cosmos”, art+technology=apple, bola=Djarum, koboi=Marlboro, kulit putih=Ponds, Bola=Djarum, Surya Paloh=MetroTV, Korupsi=Partai Demokrat, Konflik=PSSI, Gramedia=Buku, Lifebuoy=Kebersihan, anak muda rebel=A Mild, dan sebagainya.

4) *Brand Attitude and Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula

terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) *Brand Benefit and Competence*

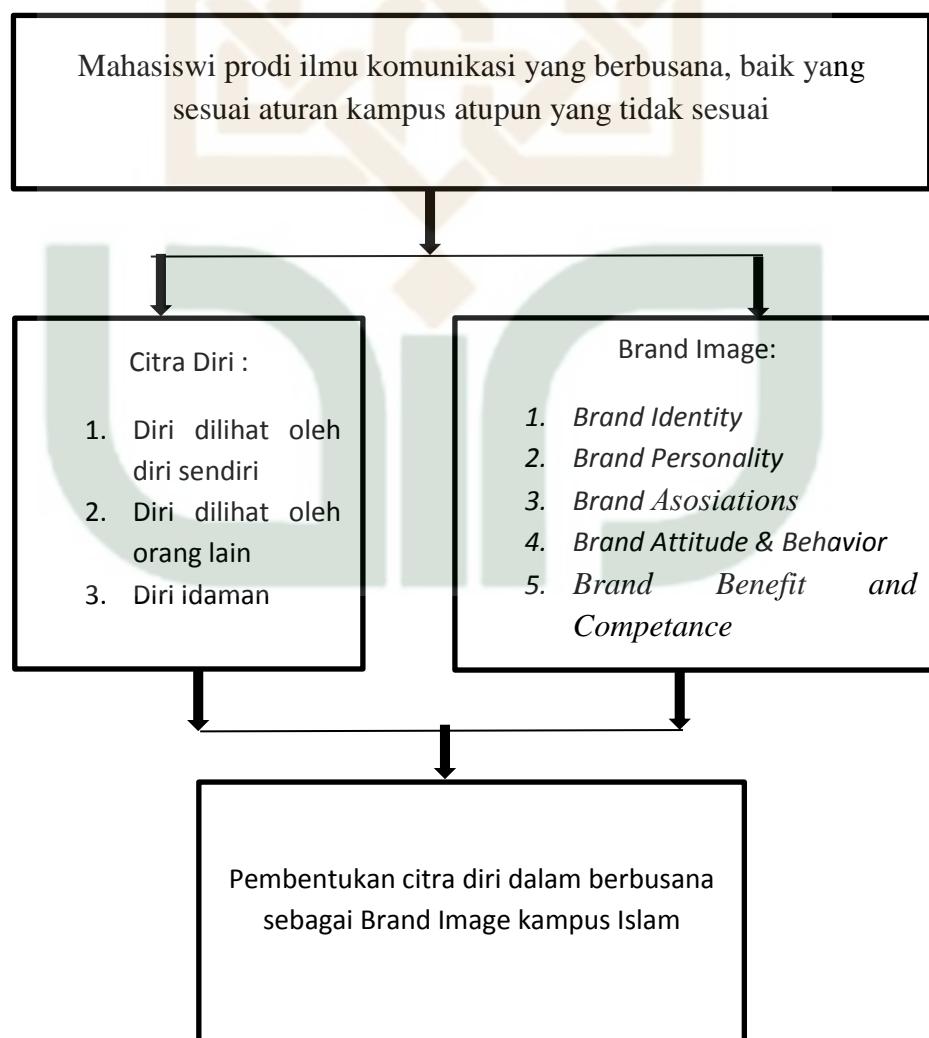
Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu

merek akan memengaruhi *Brand Image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

G. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah penulis paparkan sebelumnya, peneliti bermaksud membuat kerangka berpikir hal ini dimaksudkan agar dalam penelitian ini peneliti dapat dengan mudah mengetahui arah penelitian ini. Berikut kerangka teori berpikir yang peneliti coba sajikan dalam sebuah skema.

Bagan 1



Olahan peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Deskriptif kualitatif

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui mengumpulkan data sedalam-dalamnya. Secara umum penelitian kualitatif memiliki ciri, diantaranya; intensif, *note, field*, analisis data lapangan, tidak ada realitas tunggal, subjektif, realitas dan holistik, *dept* (mendalam). Prosedur penelitian; empiris rasional dan tidak terstruktur dan hubungan antar teori, konsep dan data; data memunculkan atau bahkan membentuk teori baru. (Kryantono, 2006:58).

Penelitian kualitatif juga memiliki makna penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (Taylor dan Bodan, 1984;5). Hasil yang didapatkan dari penelitian baik berupa rekaman lisan ataupun rekaman tulisan semuanya akan dideskripsikan untuk menjadi penelitian kualitatif yang terinci. (Dezin dan Lincoln, 2009;2) dalam nusa putra menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan fokus perhatian dengan beragam metode yang mencangkup pendekatan interpretive dan naturalistic terhadap subjek kajian.

Interpretive merupakan cara pandang yang menekankan bahwa makna bukanlah merupakan bentuk akhor melainkan sebuah proses mengamati (interpretasi) yang lebih jauh lagi dan lebih mendetail. Sedangkan (Strauss dan Corbin, 2007:4) menulis istilah penelitian kualitatifnya dimaksudkan sebagai jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui sebuah prosedur statistic atau bentuk hitungan lainnya.

Penelitian fenomenologis merupakan penelitian kualitatif yang berupaya menggali dan mengungkapkan makna dihayati oleh subjek yang diteliti. (Creswell, 2010:30) menguraikan fenomenologi merupakan strategi penelitian dimana didalamnya peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu, menjadikan filsafat fenomenologi sebagai suatu mode penelitian yang prosedur-prosedurnya mengharuskan peneliti untuk mengkaji sejumlah objek dengan terlibat langsung dan relative lama untuk mengembangkan relasi makna.

Tujuan fenomenologi memang mencari makna melalui eksplorasi pengalaman subjek yang diteliti, penelitian harus mampu mendeskripsikan pengalaman subjek dengan cermat, rinci, lengkap, dan mendalam.

Adapun waktu dan tempat penelitian yang peneliti lakukan sebagai berikut;

a. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang menjadi target peneliti adalah bulan Juni 2018.

b. Tempat Penelitian

Tempat penelitian akan dilangsungkan pada sekitaran kampus yang minim *noise*.

2. Subjek dan objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian yang akan dilakukan adalah para Mahasiswi fakultas Fishum yang berbusana sesuai aturan kampus dan atau yang tidak sesuai aturan kampus. Adapun pemilihan objek didasarkan pada beberapa elemen yang sesuai dengan kriteria penelitian sehingga memudahkan peneliti dalam mengidentifikasikannya.

b. Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah citra diri dan *brand image* mahasiswi UIN fakultas Fishum dalam berbusana.

3. Unit Analisis

Berdasarkan fenomena dan teori yang telah penulis paparkan bersama dengan kerangka berpikir yang telah penulis buat, unit analisis dari penelitian ini adalah:

- a. Ingin mengatahui proses pembentukan citra diri mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam berbusana sebagai brand image kampus islam
 - b. Tiga dimensi pembentukan citra diri
 - c. Lima dimensi pembentukan *brand image*
4. Teknik Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini. Diantaranya adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang didapatkan tentang objek penelitian langsung dari subjek penelitian. Sedangkan data sekunder ialah data yang didapatkan dari sumber-sumber lain sebagai pendukung atau pengutang atas data utama. Adapun sumber-sumber lain yang menjadi sumber data haruslah merupakan sumber-sumber yang relevan. Dan adapun beberapa teknik pengumpulan data yang akan peneliti lakukan ialah:

- a. Wawancara (*In-depth Interview*)

Wawancara mendalam secara umum dapat diartikan sebagai sebuah wawancara guna memperoleh keterangan atau penjelasan untuk tujuan penelitian dengan cara melakukan proses tanya jawab secara bertatap muka secara langsung antara pewawancara dengan narasumber berdasarkan pedoman wawancara (*interview guide*) ataupun mengalir dengan fokus yang telah ditentukan.

b. Observasi

Merupakan tindakan turun langsung kedalam objek penelitian guna melakukan pengamatan lebih dekat. Dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap pakaian yang dikenakan oleh subjek penelitian serta melibatkan peneliti untuk ikut secara langsung mengamati guna mendapatkan hasil yang lebih jelas dan *real*.

5. Analisi Data

Dalam melakukan analisis data yang ada, digunakan tiga jalur analisis yakni berupa reduksi data, display data dan terakhir penarikan kesimpulan. (Husaini dan Purnomo, 2008) secara sederhana tiga jalur tersebut yang nantinya akan menjadi pedoman dalam menganalisis data-data yang sebelumnya telah didapatkan oleh peneliti.

a. Reduksi Data

Pengertian Reduksi Data adalah memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian kita, kemudian mencari temanya. Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data. Data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam mengenai hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencarinya jika sewaktu-waktu diperlukan. reduksi data dapat juga membantu dalam memberikan kode-kode pada aspek-aspek tertentu.

b. Display Data

Pengertian Display Data adalah menyajikan data dalam bentuk matriks, chart atau grafik, *network* dan sebagainya. *Display* data ini merupakan salah satu dari teknik teknik analisis data. Data yang semakin bertumpuk-tumpuk kurang dapat memberikan gambaran secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan *display* data. Dengan demikian, peneliti dapat menguasai data dan tidak terbenam dengan setumpuk data.

c. Penarikan Kesimpulan

Pengambilan Keputusan dan Verifikasi ialah salah satu dari teknik teknik analisis data. Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan di akhir penelitian. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik itu dari segi makna maupun dari segi kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh subjek tempat penelitian tersebut dilaksanakan. Makna yang dirumuskan dari data harus diuji terlebih dahulu mengenai kebenaran, kecocokan dan kekokohnanya. Peneliti harus menyadari bahwa dalam mencari makna, peneliti tersebut harus menggunakan pendekatan emik, yaitu dari kacamata *key informan* dan bukan penafsiran makna menurut pandangan peneliti (pendekatan etik).

d. Teknik Keabsahan Data

Untuk keabsahan data penulis menggunakan triangulasi sumber.

Denzin (dalam Moloeng, 2004), membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber.

Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton,1987:331). Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melalui proses yang panjang hasil wawancara dan analisis yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa berbusana tidak hanya sekedar menutup dan melindungi tubuh. Namun lebih daripada itu berbusana dapat menyampaikan sebuah infomasi pesan yang dilakukan oleh si pemakai busana. Hasil terkait bagaimana citra diri Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam Berbusana sebagai *Brand Image* kampus islam sebagai berikut :

Berdasarkan keterangan narasumber ternyata alasan terpenting dalam sebuah pemilihan busana sebagai citra diri yang dilihat dari diri sendiri adalah kenyamanan, kenyamanan yang menghadirkan kesukaan atas apa yang mereka pilih untuk dipakai selama beratifitas di lingkungan kampus. Dalam proses mendapatkan kenyamanan mereka mempunyai karakteristik yang berbeda-beda yang tentu akan disesuaikan dengan aturan kampus yang mengatur tentang berbusana.

Berdasarkan pemaparan narasumber didapati ternyata mereka telah berusaha dan menyesuaikan bagaimana cara mereka berbusana sebelum masuk kampus UIN dengan nyamannya mereka setelah mengetahu aturan berbusana di kampus, yg pada akhirnya tidak ada hal besar yang perlu mereka ubah atau sesuakan tentang diri mereka dalam berbusana dengan aturan kampus yang telah dibuat untuk ditaati karena memang aturan yang

dibuat tidak jauh berbeda dengan Islam yang mengatur dalam berbusana yang mereka telah mengikuti itu dalam keseharian mereka seperti berjilbab, tidak memakai pakaian yang ketat dan tidak memamerkan atribut atau *accesoris* dalam berbusana. Hal ini menjadi menarik jika kenyamanan yang dirasakan oleh si pemakai busana dinilai oleh orang lain diluar diri si pemakai busana.

Sedangkan diri dilihat oleh orang lain berdasarkan olahan wawancara peneliti dengan narasumber menghasilkan adanya keterbukaan dari para narasumber, maksudnya keterbukaan disini mereka dengan senang hati dinilai oleh orang lain dan tidak merasa terintimidasi atas hal tersebut selagi masih dalam katagori wajar.

Narasumber yang peneliti wawancarai memaparkan mereka sejatinya tidak berusaha untuk menutup diri dari oranglain yang berkomentar tentang apa yang mereka kenakan, mereka menrima masukan negative atau positive dari oranglain namun mereka lebih akan mempertimbangkan komentar positive karena menurut mereka hal tersebut yang baik untuk mereka bukan justru meladeni komenta negative dari oranglain terkait busana yang mereka kenakan dan yang menjadi acuan mereka adalah aturan yang berlaku di kampus bukan standarisasi dari orang lain dalam berbusana.

Diri Idaman dari para narasumber yang telah memaparkan penjelasannya dapat ditarik kesimpulan bahwa mereka sudah cukup puas dengan apa yang menjadi model busana yang mereka kenakan guna

dipergunakan selama mengikui perkuliahan dan di seputaran lingkungan kampus, dan mereka pun kompak untuk mengatakan bahwa dengan tidak menimbulkan tanggapan negative dari lingkungan terkait busana yang mereka kenakan itu merupakan sebuah bukti bahwa ternyata sudah berbusana seperti yang mereka idam-idamkan artinya tidak egois dengan memakai tren mode tertentu yang justru akan meimbulkan rekasi atau komen yang kurang baik dari lingkungan mereka.

Sedangkan dalam dimensi Brand Image didapati narasumber mengetahui peraturan kampus tentang bagaimana berbusana yang sesuai dengan aturan yang berlaku. Aturan yang mengharuskan mahasiswanya untuk berpakaian sopan, tidak berlebihan dalam berbusana dan tentu menjaga nilai keislaman dalam menerapkan aturan berbusana bagi mahasiswanya. Identitas Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam berbusana Muslimah sebagai kampus Islam diikuti dan ditaati.

Dengan sudah memiliki identitas sebagai kampus Islam dan memang sudah seyogyanya menerapkan aturan (berbusana) yang bernilaikan atas keislaman dan aturan tersebut dapat di terima dan ditaati oleh mahasiswanya mencerminkan bahwa kampus UIN bersinergi dengan peserta didiknya dalam hal berbusana yang menjunjung nilai keislaman untuk digunakan dilingkungan kampus.

Pada dimensi *personality* ini karakter khas atau ciri khas dari kampus Islam UIN Sunan Kalijaga bagi Mahasiswanya adalah mereka

sudah mempunyai ciri khas masing-masing dalam menentukan busana muslimah yang bagaimana yang akan mereka kenakan dengan nyamannya diri mereka.

Mahasiswi UIN khususnya prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora telah menunjukkan bahwa sikap mereka sebagai seorang mahasiswa yang mempunyai cara bersikap yang baik dengan mengikuti aturan yang diberikan oleh pihak kampus tentang aturan berbusana sehingga mereka mempunyai acuan dalam memilih busana yang akan mereka gunakan selama perkuliahan dan dalam berprilaku mereka menjadinya terjaga dari hal-hal yang kurang baik atau tidak berprilaku kurang baik karena mereka sadar dan paham akan busana yang mereka gunakan menjadikan mereka berpikir berkali-kali untuk bertindak yang tidak baik.

Pada dimensi ini Mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berprilaku dengan baik sebagaimana dengan busana yang mereka kenakan, artinya mereka dengan sangat baik paham akan apa yang mereka pakai dan dapat meminimalisir hal-hal yang kurang pantas dilakukan karena dengan mereka berbusana Syar'I sebagaimana yang diatur oleh peraturan kampus mereka menjadi punya batasan dalam bertindak kurang baik karena juga mereka menjaga nama baik almamater kebanggaannya tersebut.

Pada dimensi ini Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menunjukkan bahwa manfaat yang mereka dapatkan ketika berbuat baik,

bersosialisasi dengan baik dan tidak menimbulkan konflik dan semacamnya karena mereka mengikuti aturan yang kampus berikan. Dengan mengikuti aturan kampus yang sudah ditetapkan sudah serta merta mereka mengamalkan nilai-nilai keislaman dalam hal berbusana karena kampus mengatur hal tersebut dan pada akhirnya atas aturan yang dibuat itu dan di taati oleh mahasiswi maka mereka sudah memperoleh manfaat berupa sebuah perlindungan memlalui pakaian yang mereka gunakan tersebut dan bagi kampus tentu ini merupakan sebuah hasil yang membawa pihak kampus memperoleh *Brand Image* yang baik yang Islami dengan mahasiswinya mengikuti aturan yang dibuat dalam berbusana dilingkungan kampus.

B. Saran

Bagi mahasiswi hendaknya lebih memperhatikan model busana yang akan dipakai pada lingkungan kampus. Ketika memakai Busana Muslimah yang baik dan sesuai dengan aturan yang berlaku di kampus maka akan dengan sendirinya memperkecil peluang untuk berprilaku kurang baik namun juga hendaknya memilih model busana yang nyaman untuk dikenakan dalam beraktifitas di lingkungan kampus. Karena yang menilai kita dalam berpakaian (mahasiswi khususnya) tidak hanya lingkungan kampus tapi juga masyarakat yang menjadi penilai atas apa yang mereka lihat dan rasakan.

Daftar Pustaka

Buku:

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a Brand name*. New York : Free Press
- Ahmad, Sihabuddin. 2011. Komunikasi Antar Budaya (Satu Perspektif Multidimensi). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Burn, R.B. 1993. “konsep Diri Teori, Pengukuran, perkembangan dan Perilaku”. Jakarta: Arcan
- Corbin, J. & Strauss, A. 2007. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 3rd ed., Thousand Oaks: Sage.
- Davis, S. M. 2000. *Brand Asset Management : driving profitable growth through your brand*. California : Jossey-Bass, Inc. Publishers
- Denzim and Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hogan, S. 2005. *Employess and Images : Bringing Brand Image to Life*. 2nd Annual Strategic Public Relations Conference. Chicago : Lippincot Mercer
- Husaini Usman dan Purnomo, 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Penerbit PT Bumi Aksara : Jakarta.
- Irwanto. 2006. *Focused Group Discussion (FGD) : Sebuah Pengantar Praktis*. Jakarta : Yayasan OborIndonesia.
- Kahle, Rynn R & Chung-Hyon Kim. 2006. “*Creating Image and the Psychology of Marketing Communications*. Routledge.
- Keller, L.L. (1993). *Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity*. Journal of Marketing. Hal 4
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Perdana Media Grup. Jakarta.
- Mappiare, Andi. 2011 “*Pengantar Konseling dan psikoterapi*”. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Moloeng, Ilexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda.

- Muhammad, Mutawalli. 2004. *Fiqih Wanita*. Jakarta: Al-maktabah at-taifiqiyah.
Hal 47
- Noble. 1999. *Development in Marketing Science. Vol. 22, 1-5, Coral Gables.*
Florida Academi of Marketing Science
- Patton, Michael Quinn. (1987) Qualitative Education Methods, Beverly Hills:
Sage Publication
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. Perilaku konsumen dan strategi
pemasaran. Terjemahan. Jakarta: Erlangga Ralph I. Allison and Kenneth
P. Uhl. 1964. "Influence of Beer Brand Identification on Taste
Perception", Journal of Marketing Research.
- Rahmad, Jalaludin. 2013. "Psikologi Komunikasi". Bandung: PT. Remaja
Rosdakarya.
- Rao AR, Ruekert W. 1994. *Brand alliance as signal of product quality*. Sloan
Manag
- Runyon, K. 1980. *Consumer Behavior and the Practice of Marketing 2nd ed.*
Toronto : Charles E. Meril Publishing. Co
- Sengupta, S. 2005. *Brand Positioning : Strategi for CompetitiveAnvanttage 2nd
ed.* New Delhi : Tata Mc Graw-Hill, Ltd
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta
- Schiffman, L.G, Kanuk, L. L. 2000. *Consumers Behavior 7th ed.* New Jersey :
Prentice-hall, Inc
- Sugiyono, 2014. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* cetakan ke-
20. Bandung: Alfabeta
- Taylor dan Bogdan, 1984. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito.
- Tybout, A. AM, Clakins, T. 2005. *Kellog on Branding*. New Jersey : John Wiley
& Sons, Inc.
- UIN Sunan kalijagaYogyakarta, Tata Tertib Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga,
Yogyakarta: 2008, hal 26.
- Wijaya, B. S. (20011a). 'Experiential Communication Model in the Organizational
Communication: A Study of Persuasive Tehnique in Order to Gain
Audience's Trust.' Journal Komunika.
- Wijaya. B. S. (20011b). "Model Komunikasi Berasa dalam komunikasi
Pemasaran:studi mengenai Iklan Ambient Media dalam Meraih
Kepercayaan Khalayak Konsumen." *Journal Communication Spectrum*,
(16).

Skripsi:

Danang, Agus Wijayanto. 2017. “*Komunikasi Nonverbal Artifactual melalui Pakaian dalam Dimensi Citra Diri Mahasiswa*”. Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fendi, Rahmat Widianto. 2015. “*Audience Adaptasian Dalam gaya Berpakaian*” studi deskriptif kualitatif trend jilboobs pada mahasiswi Yogyakarta. Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Irend, Eka Andhika. 2015. “*Media Sosial dan Citra Diri*”. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara Medan.

Internet:

[https://www.google.co.id/search?q=www.kompasiana.com+\(www.bambangsukawijaya.wordpress.com\)&oq=www.kompasiana.com+\(www.bambangsukawijaya.wordpress.com\)&aqs=chrome..69i57.1765j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.co.id/search?q=www.kompasiana.com+(www.bambangsukawijaya.wordpress.com)&oq=www.kompasiana.com+(www.bambangsukawijaya.wordpress.com)&aqs=chrome..69i57.1765j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8) . diakses pada 20 mei 2017, pukul 10.00 WIB.

<http://azharminn.blogspot.com/2014/01/diskusi-kelompok-terarah-focus-group.html#ixzz48mfcB4n6>. Diakses pada 2 Mei 2017, pukul 19.00 WIB.

<https://fishumuinsuka.wordpress.com/> . Diakses pada 5 Mei 2017, pukul 21.00 WIB.

INTERVIEW GUIDE
MAHASISWI UIN SUNAN KALIJAGA DALAM BERBUSANA SYAR'I
SEBAGAI BRAND IMAGE KAMPUS ISLAM
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswi Faultas Ilmu Sosial dan Humaniora)

Informan

Nama :

Hari :

Tempat :

Pukul :

Daftar Pertanyaan Wawancara :

1. Bisa tolong ceritakan latar belakang anda? Keluarga dan lingkungan
2. Sejak kapan anda memakai hijab?
3. Apa yang melatar belakangi anda memakai hijab?
4. Apakah dikeluarga (Ibu dan Saudari) anda berhijab?
5. Adakah dorongan dari luar diri anda baik itu lingkungan ataupun keluarga untuk memutuskan berhijab? Bias dijelaskan
6. Adakah *trendsetter* anda dalam menentukan berpakaian, siapa?
7. Adakah toko pakaian khusus anda untuk digunakan di lingkungan kampus?
8. Apa yang anda ketahui tentang komuniaksi non verbal
9. Taukah anda bahwa berbusana adalah saah satu bentuk komunikasi *non verbal* ? bagaimana?
10. Sadarkah anda bahwa busana yang anda kenakan akan menimbulkan tanggapan atau penilaian dari lingkungan kampus?
11. Bagaimana tanggapan anda tentang busana muslimah yang modern?

12. Apakah anda mengetahui busana muslimah yang diatur dalam agama?
13. Bagaimana tanggapan anda mengenai busana muslimah saat ini?
14. Apakah anda mengetahui aturan atau ketentuan dalam berbusana di UIN Sunan Kalijaga?
15. Adakah pesan yang ingin anda sampaikan dari busana yang anda kenakan dalam keseharian di kampus, bagaimana?
16. Tolong ceritakan karakter anda dalam berbusana di lingkungan kampus?
17. Sejauhmana anda mengetahui bahwa busana yang anda kenakan tidak bertentangan dengan norma ataupun aturan dalam kampus?
18. Nyamankah anda mengenakan busana yang kalian kenakan selama perkuliahan?
19. Bagaimana anda menyesuaikan busana yang anda kenakan selama perkuliahan?
20. Bagaimana anda bersikap dengan aturan berbusana yang ditentukan oleh kampus?
21. Bagaimana anda menjelaskan tentang kenyamanan anda dalam berbusana muslimah?
22. Adakah manfaat yang anda rasakan ketika berbusana muslimah?
23. Bagaimana kiat anda agar tetap istiqomah menggunakan busana muslimah diera sekarang ini?





CURRICULUM VITAE

Nur Wahab Jakarta, 19 Juni 1993 167 cm / 85 kg Belum Meniajih Islam Gol Darah B

CONTACT

aabwahab1993@gmail.com +62 878 384 007 19

 Kp. Locomotif RT 06/ RW 05 No 45 Bekasi Utara. 

HOBBY

Futsal 

Movie 

EDUCATION

- 1999 - 2005 : SDN Pejuang 5 Bekasi
2005 – 2008 : SMP Taman Harapan Bekasi
2008 – 2011 : SMAN 76 Jakarta Timur
2011 – 2018 : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

SKILL



MS OFFICE



SOSIAL MEDIA
IMAGING



MARKETING



FUTSAL



PUBLIC
SPEAKING



STRATEGIC
PLANING