

PERSEPSI TOKOH PEREMPUAN TERHADAP MODEL *FASHION* ANDROGINI DI KOTA BANDUNG

Ardhea Maura, Nur Atnan, S.IP., M.Sc

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No. 1 Terusan Buah Batu, Bandung

ardheamaura@student.telkouniversity.ac.id , nuratnan@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Di Indonesia saat ini sudah banyak kemajuan, kemajuan itu terjadi dalam hal teknologi maupun penindustriannya. Kemajuan tersebut sangat terlihat di bidang *fashion* Indonesia yang meningkat dan hal itu membuat designer Indonesia menjadi semakin kreatif untuk menciptakan karya-karya yang luar biasa dan unik. Dalam karya tersebut juga designer Indonesia tidak lupa untuk menampilkan model yang sekiranya cocok untuk membawakan karya-karya tersebut. Perkembangan model-model di Indonesia saat ini juga semakin pesat banyak model-model yang unik dengan penampilan seperti model Androgini yang memperlihatkan keunikan dalam tubuhnya dan hal itu yang membuat designer Indonesia tertarik untuk memakai model Androgini untuk menampilkan karya-karya designer tersebut. Tetapi dengan adanya model Androgini banyak orang-orang yang memberikan komentar berbeda terutama para tokoh perempuan dan juga visi misi Kota Bandung yang lebih menunjukkan sifat Agamisnya.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi tokoh perempuan (X) dengan adanya model *fashion* androgini yang ada saat ini, sehingga pada penelitian ini dilihatlah tiga buah konsep pada persepsi tokoh perempuan yaitu Kognitif (Pemahaman), Afektif (Perasaan), Konatif (tindakan) dengan penyebaran kuesioner kepada tokoh perempuan di Kota Bandung.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik sampling non probability sampling, yaitu *Purposive Sampling* karena untuk menentukan responden peneliti membutuhkan pertimbangan tertentu, karena peneliti memilih responden dalam organisasi yang sudah ahli dalam bidangnya. Pengambilan sampel pun berasal dari tokoh perempuan yang terdapat di Kota Bandung sebanyak 100 responden.

Maka Hasil yang didapatkan bahwa persepsi tokoh perempuan terhadap Fashion Model Androgini baik Kognitif, Afektif dan Konatif masih sangat kurang atau "Rendah" sehingga masih belum mendapatkan respon positif dari Tokoh Perempuan maupun Masyarakat.

Kata Kunci: Persepsi, Tokoh perempuan, Fashion Model Androgini

ABSTRACT

In Indonesia, there has been a lot of progress now, progress is happening in terms of technology and its industry. The progress is very visible in the increasing field of Indonesian fashion and it makes Indonesian designers become more creative to create extraordinary and unique works. In this work Indonesian designers also did not forget to display a model that seemed appropriate to bring the work. The development of models in Indonesia today is also growing rapidly with many unique models with their appearance like the Androgini model which shows its uniqueness in its body and that makes Indonesian designers interested in using the Androgini model to display the works of these designers. But with the Androgyny model, many people gave different comments, especially female leaders and also the vision and mission of the city of Bandung, which showed more

religious nature.

Therefore, this study aims to determine how perceptions of female characters (X) with the current androgynous fashion models, so that in this study three concepts are viewed in the perception of female characters namely Cognitive (Understanding), Affective (Feeling), Conative (action) by distributing questionnaires to female leaders in the city of Bandung.

The method used in this research is descriptive quantitative with non probability sampling side technique, namely Purposive Sampling because to determine the research respondents need certain considerations, because researchers choose respondents in organizations that are experts in their fields. Sampling also came from female figures in the city of Bandung as many as 100 respondents.

So the results obtained that the perception of female figures on the Fashion Model of Androgyny both Cognitive, Affective and Conative are still very lacking or "Low" so that they still have not received a positive response from Women and Society Leaders.

Keywords: Perception, Female figure, Androgyny Fashion Model



PENDAHULUAN

Pada era saat ini di Indonesia sudah banyak kemajuan, kemajuan itu terjadi dalam hal teknologi maupun penindustriannya. Kemajuan tersebut sangat terlihat di bidang *fashion* Indonesia yang meningkat dan hal itu membuat designer Indonesia menjadi semakin kreatif untuk menciptakan karya-karya yang luar biasa dan unik. Dalam karya tersebut juga designer Indonesia tidak lupa untuk menampilkan model yang sekiranya cocok untuk membawakan karya tersebut. Perkembangan model-model di Indonesia saat ini juga semakin pesat banyak model-model yang unik dengan penampilannya seperti model Androgini yang memperlihatkan keunikan dalam tubuhnya dan hal itu yang membuat designer Indonesia tertarik untuk memakai model Androgini untuk menampilkan karya-karya designer tersebut.

Di Indonesia khususnya di Kota Bandung model Androgini adalah hal yang masih asing untuk didengar, tetapi dengan majunya dunia *fashion* di Kota Bandung banyak yang sudah mengetahui keberadaan model androgini ini. Dikutip dari Jurnal Alvernas Aningspasca (2015:1) pada saat ini adanya Androgini belum mendapatkan tempat di masyarakat dikarenakan masyarakat hanya mengetahui dua gender, yaitu laki-laki dan perempuan. Keberadaan Androgini sendiri pun di Indonesia tentu belum langsung mendapatkan perhatian dari para pelaku *modelling*, banyak pro dan kontra yang timbul di masyarakat karena adanya model androgini yang menepis standart feminim dan maskulin dalam satu tubuh. Dikutip dari jurnal Dhyana Parashakti Ryani (2015:93) menjelaskan bahwa Androgini sendiri berasal dari sebuah konsep identitas gender yang dikembangkan kembali oleh Sandra Bem pada tahun 1974 dengan mengeluarkan *inventory* yaitu sebuah pengukuran gender yang diberi judul oleh Sandra Bem yaitu *The Bem Sex Role Inventory*. Istilah Androgini tidak dikaitkan hanya pada permasalahan gender dan peran saja, tetapi sudah masuk ke dalam gaya hidup masyarakat dan tren *fashion* baru dalam berpakaian di kalangan masyarakat.

Dikutip pada jurnal Elsy Novita (2018:3) dalam (Goenawan 2007) menjelaskan bahwa Fenomena androgini ini menimbulkan pro dan kontra di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini terjadi karena di masyarakat Indonesia masih melihat hak, kewajiban dan perilaku sesuai dengan gender seseorang. Dengan hal tersebut masyarakat menganggap bahwa androgini termasuk juga dalam homoseksualitas dan transgender yang membuat androgini menjadi terdengar menyimpang dan menimbulkan pro kontra yang menyebabkan adanya persepsi muncul diantara masyarakat terhadap model androgini tersebut. Persepsi itu sendiri dapat timbul dikarenakan adanya pertukaran pikiran atau informasi antara satu individu dengan individu lainnya, persepsi juga dapat timbul dikalangan tokoh-tokoh perempuan yang mengetahui adanya model androgini tersebut.

Persepsi didefinisikan dalam jurnal Elsy Novita (2018:4) sebagai proses internal yang memungkinkan untuk kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses perilaku kita (Mulyana, 2005:179). Dalam buku Psikologi Komunikasi Rakhmat (2007:51) persepsi diartikan sebagai cara untuk menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan tentang objek, peristiwa dan hubungan tertentu yang diperoleh oleh individu ke individu lain. Persepsi juga bisa terjadi disaat kita berkomunikasi langsung atau komunikasi verbal secara pribadi namun juga bisa terjadi disaat kita menggunakan media sosial. Dengan begitu seseorang dapat melihat dengan jelas informasi yang diberikan atau didapatkan dan memberikan persepsi mereka tentang informasi tersebut. Dengan penjelasan persepsi dalam buku tersebut dapat diartikan bahwa adanya model androgini di Indonesia khususnya Kota Bandung bisa menimbulkan persepsi-persepsi yang pro dan kontra dikalangan masyarakat maupun tokoh-tokoh perempuan dengan bertukar informasi tentang isu tersebut karena persepsi dapat timbul dikarenakan adanya pertukaran komunikasi.

Pertanyaan Penelitian

Bagaimana persepsi tokoh perempuan dengan adanya model *fashion* androgini tersebut?

DASAR TEORI

Persepsi

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam menerima aspek dan gejala dari lingkungan sekitarnya, dikutip dalam buku Rezi Maulana (2018:269). Dalam buku tersebut juga menjelaskan bahwa persepsi adalah hal yang mempunyai pengertian luas yang menyangkut hal ekstern dan hal intern, persepsi juga memberikan definisi yang berbeda-beda pada suatu hal tetapi mempunyai maksud yang sama. Persepsi juga dijelaskan oleh Rakhmat didalam bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi (2007:51) beliau mengartikan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah penyampaian pesan dan pertukaran informasi yang berbeda tetapi memiliki makna yang sama dan disimpulkan oleh penerima pesan atau informasi tersebut.

Dikutip dalam jurnal Novita Elsy (2018:46) menjelaskan bahwa persepsi adalah bagian yang merupakan proses tanggapan setelah adanya rangsangan yang diberikan kepada manusia, dari segi psikologi juga tingkah laku seseorang merupakan fungsi dari cara dia memandang suatu hal. Jadi karna hal itu untuk mengubah tingkah laku seseorang harus juga merubah dari persepsinya. Dalam jurnal Anindhita Nindya (2019:21) menjelaskan bahwa persepsi adalah sebuah proses yang terjadi pada seseorang untuk memilih, mengatur dan menafsirkan suatu stimuli dalam menggambarkan sesuatu yang berarti dapat memasuki akal kita mengenai dunia. Proses ini terjadi disaat kita melihat seluruh dunia berada disekeliling kita. (Schiffman dan Kanuk, 2008:137).

Menurut Sunaryo (2004:98) dalam buku Rezi Maulana (2018:270) munculnya persepsi terjadi karna adanya hal berikut:

1. Adanya objek yang dipersepsi
2. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
3. Adanya alat indera yaitu alat untuk menerima stimulus.
4. Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang

kemudia sebagai alat untuk mengadakan respon.

Menurut Miftah Toha (2003:154) dalam buku Psikologi Komunikasi oleh Rezi Maulana (2018:270) ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi itu terjadi pada seseorang yaitu karna adanya faktor eksternal dan internal :

1. Faktor Eksternal

Yang termasuk dalam faktor eksternal adalah informasi yang diperoleh, latar belakang keluarga, pengetahuan, kebutuhan sekitar, dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

2. Faktor Internal

Yang termasuk dalam faktor internal adalah perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar dan kebutuhan juga minat dan motivasi.

Tokoh Perempuan

Tokoh mempunyai makna atau arti yang dijabarkan oleh KBBI sebagai orang yang termuka dan orang yang mempunyai nama yang besar dan dikenal banyak orang dalam bidang politik, agama, kebudayaan dan sebagainya (*Sumber: <https://kbbi.web.id/tokoh> diakses pada tanggal 21 September pukul 19:26 WIB*). Tokoh juga bisa diartikan sebagai seseorang yang sudah melakukan sesuatu yang besar bagi negara atau mempunyai pengalaman yang besar dan berpengaruh bagi orang banyak.

Androgini

Dikutip dalam jurnal Charina Vitra Perdana (2017:1) menjelaskan bahwa seorang psikolog Universitas Stanford yaitu Sandra Bem (1977) bahwa dirinya menerbitkan sebuah inventory pengukuran gender yang diberi judul *The Bem Sex Role Inventory*. Di dalam hasil penelitian inventori *The Bem Sex Role* tersebut dapat dijelaskan bahwa seorang individu dapat diklasifikasikan melalui peran gender yang dimilikinya dan Sandra Bem menjelaskan seorang individu dapat memiliki salah satu orientasi gender seperti maskulin, feminim, androgini dan *undifferentiated* dan salah satu orientasi gender yang dijelaskan oleh Sandra Bem adalah orientasi gender androgini. Pengertian Androgini dalam jurnal SW

Sinaga (2017) menjelaskan bahwa Androgini menurut Sandra L Bem (1974,1981) menggambarkan kesatuan perilaku maupun karakteristik yang dikenal sebagai feminim dan maskulin, dalam teori Bem juga menekankan bahwa seorang androginius bukanlah orang yang berada ditengah-tengah antara feminim dan maskulin tetapi seorang androginius dimana seorang individu menggabungkan dua gender maskulin dan feminim dalam satu tubuh yang bisa diekspresikan dengan *fashion*.

Fenomena Sosial

Fenomena sosial adalah gejala atau peristiwa sosial yang terjadi didalam kehidupan masyarakat. Dalam buku Sosiologi Dhohiri, Taufq Rohman dkk (2007:17) menjelaskan bahwa fenomena adalah gejala yang terjadi di kehidupan masyarakat yang sifat nya luar biasa. Fenomena sosial juga diartikan dalam buku tersebut merupakan bentuk kenisbian dari tata pergaulan masyarakat Indonesia yang bersifat majemuk. Fenomena sosial juga bisa berupa perubahan gaya hidup, perubahan sistem kemasyarakatan, dan hal-hal yang memicu terjadinya masalah-masalah sosial yang terjadi ditengah-tengah masyarakat.

Menurut yang ada di KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) bahwa Fenomena Sosial dijelaskan sebagai kejadian yang nyata dan dapat dilihat secara langsung melewati pancaindra dan dapat dijelaskan pada penelitian yang mempunyai sifat ilmiah. Jadi, fenomena sosial dapat diartikan dengan apa yang dilihat oleh seorang individu bisa dibuktikan dalam penelitian yang bersifat sistematis dan dapat dipertanggung jawabkan. (Sumber: :

[http://dosensosiologi.com/pengertian-fenomena-sosial-dan-contohnya-di-masyarakat-lengkap/ diakses pada tanggal 24 April 2019 pukul 03.03 WIB](http://dosensosiologi.com/pengertian-fenomena-sosial-dan-contohnya-di-masyarakat-lengkap/))

Dari pengertian Fenomena Sosial diatas dapat disimpulkan bahwa Fenomena Sosial adalah hal atau kejadian yang terjadi di tengah masyarakat dan terjadinya hal tersebut membuat perubahan sosial yang mengarah ke hal positif atau negatif didalam masyarakat

itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:15) dalam bukunya menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah sebuah metode tradisional karna metode ini sudah lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode penelitian. Metode ini juga disebut sebagai metode positivistik karna dilandaskan pada filsafat positivisme. Metode kuantitatif juga disebut sebagai metode konfirmatif, karena metodenya sangat cocok untuk digunakan dalam pembuktian/konfirmasi. Pada intinya metode kuantitatif adalah metode yang dilandaskan dari filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti sampel dan populasi didalam sebuah penelitian, pengumpulan data dalam metode ini menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan oleh penulis.

Metode kuantitatif deskriptif menurut Sugiyono (2018:48-49) diartikan sebagai suatu rumusan masalah yang berhubungan dengan nilai dalam variabel baik satu variabel atau lebih. Di dalam penelitian deskriptif peneliti tidak membuat perbandingan variabel dengan sampel yang lain. Menurut Kountur (2007:48) menjelaskan bahwa metode deskriptif disebut sebagai metode penelitian yang meneliti suatu kejadian se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang peneliti teliti. Karna ingin mengukur persepsi dengan pasti. Didalam penelitian ini juga menggunakan **Skala Pengukuran**, skala pengukuran diartikan dengan Sugiyono dalam bukunya (2018:151) yang menjelaskan bahwa skala pengukuran merupakan sebuah untuk mengukur panjang pendeknya sebuah interval yang ada di dalam sebuah alat ukur, sehingga bila alat ukur itu digunakan menghasilkan data kuantitatif. Dengan segala pengukuran itu nilai variabel yang dihasilkan dapat berupa angka sehingga dapat lebih efisien, akurat, dan komunikatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala

pengukuran *Likert*. Menurut Sugiyono (2018:152) menjelaskan bahwa skala *Likert* merupakan skala yang digunakan dalam penelitian yang mengukur nilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap fenomena sosial. Didalam penelitian ini juga terdapat **Populasi** Menurut Corper, Donald, R;Schindler, Pamela S (2003) dikutip dalam buku Sugiyono (2018:130) menjelaskan bahwa populasi adalah elemen yang dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah seluruh objek yang akan dihitung dan merupakan objek yang diteliti didalam penelitian ini terdapat **Sampel** yang dijelaskan menurut Sugiyono (2018:131) didalam penelitian kuantitatif sampel diartikan sebagai bagian dari karakteristik dan jumlah di populasi yang sudah ditentukan oleh peneliti. Sugiyono juga menjelaskan didalam bukunya, jika peneliti memiliki keterbatasan waktu, dana dan tenaga dalam meneliti jumlah populasi yang besar peneliti dapat menggunakan sampel yang dapat diambil dari populasi tersebut. Apa yang didapatkan dari sampel akan menjadi kesimpulan yang diberlakukan kepada populasi. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *Nonprobability sampling* karna tidak semua anggota menjadi sampel penelitian, hanya yang menjadi ketua organisasi dan pengurus inti organisasi yang sudah dipilih oleh peneliti. *Nonprobability Sampling* dijelaskan oleh Sugiyono (2018:136) merupakan teknik pengambilan sample yang tidak memberi kuesioner pada semua sampel melainkan kepada sampel yang sudah ditentukan oleh peneliti saja. Menurut Sugiyono (2018:133) *NonProbability Sampling* ada tujuh bagian yang meliputi *Sampling Sistematis, Sampling Kuota, Sampling Insidental, Purposive Sampling, Sampling Jenuh, Snowball Sampling, Sensus*. Peneliti memilih *Purposive Sampling* karena untuk menentukan responden peneliti membutuhkan pertimbangan tertentu dan peneliti memilih responden dalam organisasi yang sudah ahli dalam bidangnya. **Teknik Pengumpulan Data**, teknik pengumpulan data berupa menyebarkan kuesioner, melakukan

wawancara dan observasi kepada populasi sampel yang dituju (Sugiyono 2018:213). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, karna peneliti merasa menyebarkan kuesioner kepada populasi yang dituju adalah teknik yang cocok dalam penelitian ini. Didalam teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif terbagi menjadi dua data yaitu data sekunder dan data primer.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* kepada responden dengan jumlah yang sudah ditentukan peneliti dengan rumus Rao Purba yaitu berjumlah 100 responden kepada Tokoh Perempuan yang mempunyai jabatan atau pengurus inti dalam organisasi yang ada di Kota Bandung. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan memberikan link kuesioner tersebut melalui *Whatsapp* dan *E-mail* kepada ketua atau anggota organisasi yang sudah ditentukan. Kuesioner tersebut terdiri dari 16 pertanyaan dan memiliki 4 (empat) pilihan untuk dijawab. Jawaban responden dalam kuesioner tersebut sudah di uji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan software SPSS 24. Didalam bab ini juga peneliti akan menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Pada dimensi Kognitif mendapatkan nilai rata-rata 66.45% yang berada dalam kategori rendah. Dalam hal ini responden kurang mendapatkan informasi mengenai Isu Androgini walaupun responden berpendapat bahwa media menjadi sumber pengetahuan terbaik mengenai Isu Androgini yang mendapatkan perolehan rata rata terbesar yaitu 74,5%. Selain itu perolehan rata rata terendah didapatkan melalui pernyataan bahwa Androgini merupakan hal yang positif dengan skor sebesar 60,5%. Pada dimensi Afektif mendapatkan nilai rata-rata sebesar 69.25% yang berada dalam kategori rendah. Dalam hal ini responden didapatkan kurang senang karena Fashion Model Androgini tidak diberikan wadah

untuk berkarya dengan baik. Sesuai dengan pernyataan mengenai ketidaksetiaan tokoh perempuan karena Model Fashion Androgini tidak diberikan wadah untuk mengembangkan bakat mereka di Industri Fashion dengan perolehan 56.25%. Walaupun demikian para responden merasa tertarik dengan keberadaan Model Fashion Androgini di era sekarang yang mendapatkan presentase sebesar 86.75%. Pada dimensi Konatif mendapatkan nilai rata-rata sebesar 58.33% yang berada dalam kategori rendah. Dalam hal ini responden terlihat kurang mengikuti perkembangan Fashion Model Androgini dan mereka yang mengetahui Model Androgini tidak berusaha untuk memperkenalkan Model Fashion Androgini kepada orang lain terlihat dari pernyataan terendah dengan skor 40.75%. Diantara para responden pun banyak yang belum pernah melihat peragaan Fashion Model Androgini seperti pernyataan tertinggi diatas yaitu 74%.

No item	dimensi	skor	presentase	kategori
1-6	Kognitif	1595	66.45%	Rendah
7-10	Afektif	1108	69.25%	Rendah
11-16	Konatif	1400	58.33%	Rendah
Jum.skor		4103		
Prese.skor		64.67%		

Tabel 1.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden
(sumber: data olahan peneliti 2019)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian mengenai “Persepsi Tokoh Perempuan terhadap Model Fashion Androgini di Kota Bandung”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Tokoh Perempuan dengan adanya Model Fashion Androgini.
 - a. Pada Dimensi Kognitif didapatkan perolehan skor sebesar 66,45% dan garis kontinum 66,45% berada pada kategori “Rendah”. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih

merasa kurang mendapatkan informasi serta pemahaman mengenai Isu Androgini walaupun responden berpendapat bahwa media menjadi sumber pengetahuan terbaik mengenai Isu Androgini.

- b. Pada Dimensi Afektif didapatkan perolehan skor sebesar 69.25% dan didalam garis kontinum 69.25% masuk dalam kategori “Rendah”. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang senang karena Fashion Model Androgini tidak diberikan wadah untuk berkarya dengan baik padahal ketertarikan para responden terhadap Model Fashion Androgini di era sekarang sangatlah tinggi.
- c. Pada Dimensi Konatif didapatkan perolehan skor sebesar 58.33% dan didalam garis kontinum 58.33% masuk didalam kategori “Rendah”. Hal ini pun responden terlihat kurang mengikuti perkembangan Fashion Model Androgini dan mereka yang mengetahui keberadaan Model Androgini tidak berusaha untuk memperkenalkan Model Fashion Androgini kepada orang lain karena mereka belum bisa melihat penampilan atau peragaan Fashion Model Androgini secara langsung.
- d. Berdasarkan rumusan masalah bagaimana persepsi tokoh perempuan dengan adanya model fashion androgini di Kota Bandung. Maka didapatkan bahwa persepsi tokoh perempuan terhadap Fashion Model Androgini baik Kognitif, Afektif dan Konatif masih sangat kurang sehingga masih belum mendapatkan respon positif dari Tokoh Perempuan maupun Masyarakat.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran baik itu saran secara teoritis maupun secara praktis. Peneliti berharap saran dan masukan ini dapat meningkatkan kinerja serta berdampak baik bagi Fashion Model Androgini, Masyarakat, Tokoh Perempuan dan Pemerintah. Karena secara keseluruhan, semua pihak masih

kurang mendukung adanya perubahan pada Industri Fashion yang ada di Indonesia saat ini.

Saran Akademis

Dari penelitian ini maka diharapkan saran dan masukan dapat membantu Meningkatkan Persepsi Tokoh Perempuan terhadap Fashion Model Androgini serta memberikan saran baik bagi Pemerintah Kota Bandung dalam membuka wadah untuk menuangkan bakat baru di bidang Industri fashion.

1. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih jauh mengenai bidang kajian Persepsi. Hal ini dikarenakan sudah banyak sekali Industri Fashion yang bisa dijadikan Subjek Penelitian.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu acuan bagi penelitian selanjutnya dan lebih dapat mendalami pemahaman mengenai Fashion Model Androgini maupun penelitian dengan subjek dan objek penelitian yang berbeda.

Saran Praktis

Saran praktis diberikan oleh peneliti kepada Tokoh Perempuan, Pemerintah Kota Bandung dan juga Fashion Model Androgini yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan perbandingan bagi Pemerintahan Kota Bandung dalam membuka wadah untuk menuangkan bakat baru di Industri fashion.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan perbandingan untuk Fashion Model Androgini yang ada di seluruh Indonesia dalam memperkenalkan dirinya lebih kuat lagi daripada sebelumnya.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan dan perbandingan untuk Tokoh Perempuan untuk bisa mempelajari lebih jauh mengenai perkembangan dari Fashion Model Androgini di era kini.

Rakhmat. 2018 *Psikologi Komunikasi*

Dhohiri, Taufiq Rohman dkk. 2007. *Sosiologi Suatu Kajian Kehidupan Masyarakat*. Ghalia Indonesia.

Aningpasca, Alvernas. 2015. *Self Presentation Model Androgini Dalam Lingkungan Pertemanan*

Dhyan Parashakti Ryani. 2015. *Perbedaan Daya Kepemimpinan Dalam Perspektif Maskulin dan Feminim*

Puspa Ardini, Pupung. 2012. *Pengaruh Dongeng dan Komunikasi Terhadap Perkembangan Moral Anak Usia 7-8 Tahun*

Vitra Perdana, Charina. 2017. *Presentasi Diri Pada Androgini Figur Jovi Adhiguna (Studi Dramaturgi Pada Jovi Adhiguna Hunter Dalam Media Sosial Youtube)*

Sinaga, SW. 2017. *Perbedaan Perilaku Androgini Ditinjau dari Tempat Kerja*.

Novita, Elsy. 2018. *Persepsi Mahasiswa Terhadap Selebgram Androgini (Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi FSIP USU Terhadap Fenomena Selebgram Androgini Di Instagram)*

DAFTAR PUSTAKA

Rezi, Maulana. 2018 *Psikologi Komunikasi*

