

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 dan banyak model-model yang unik dengan penampilannya seperti model Androgini, 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.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi tokoh perempuan (X) dengan adanya model *fashion* androgini yang ada saat ini, sehingga pada penelitian ini dilihat dari 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 dengan teknik sampling non probability sampling, yaitu *Purposive Sampling*. 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