

**STRATEGI KOMUNIKASI HIJABERS *COMMUNITY* REGIONAL
YOGYAKARTA DALAM MENARIK MINAT PENGGUNAAN HIJAB
”ALA HIJABERS”**



Disusun oleh :

Endah Budi S.
153090147

Diajukan

Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Yogyakarta

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

YOGYAKARTA

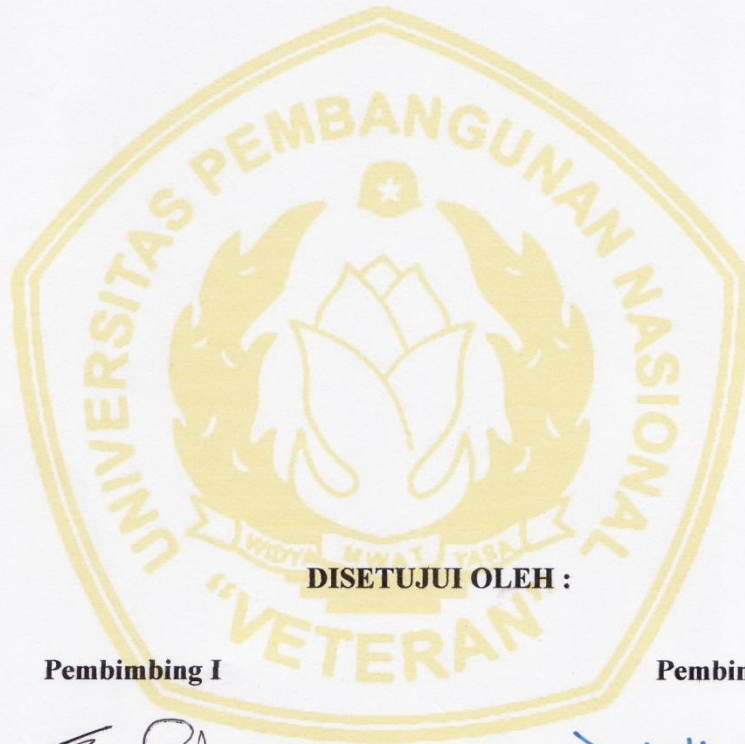
2012

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Endah Budi S.

NIM. : 153090147

Tanggal Disetujui : Maret 2013



DISETUJUI OLEH :

Pembimbing I

Pembimbing II

M. Edy Susilo M.Si
NIP. 1970 0930 2005 011 001

Dra. RR. Susilastuti D.N M.Si
NPY. 2 6402 95 0022 1

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus di hadapan tim penguji skripsi pada:

Hari/tanggal : Kamis, 21 Maret 2013

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Hijabers *Community* Regional
Yogyakarta dalam Menarik Minat Penggunaan Hijab
"ala Hijabers"**

Penyusun : Endah Budi S.

NIM :153090147

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Yogyakarta

Dosen Penguji

Tanda Tangan

Penguji I

M. Edy Susilo, M. Si
NIP. 1970 0930 2005 011 001



Penguji II

Dra. Susilastuti D.N., M.Si
NPY. 2 6402 95 0022 1



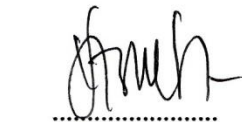
Penguji III

Retno Hendariningrum, M.Si
NPY. 2 6906 96 0064 1



Penguji IV

Yenny Sri Utami, M.Si
NIP. 19711004 200501 2 001



HALAMAN MOTTO

“Istiqomah.....”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kudedikasikan kepada

kedua Orangtuaku dan hubby

**Terimakasih banyak atas dukungan moral dan materialnya..... doa
dan semangatnya.**

**keluargaku, dan saudara-saudaraku terima kasih banyak untuk
masukan dan semangatnya.**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberi berkah dan rahmatNya serta petunjuk dan kemudahannya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul **Strategi Komunikasi Hijabers Community Regional Yogyakarta dalam Menarik Minat Penggunaan Hijab "ala Hijabers"**.

Penulis menyadari bahwa dalam memulai penelitian sampai dengan akhir tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dengan segala kerendahan hati dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Dalam kesempatan berharga ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada **Allah SWT** atas limpahan rahmat dan hidayah kepadaku yang tiada henti-hentinya, beserta kelancaran jalan yang diberikan kepada hambaNya yang hina ini dalam menjalani kehidupan dan khususnya untuk selesainya skripsi ini, Alhamdulillah...kurang lebih tujuh bulan ngerjain skripsi dapat kulalui dengan putus asa, menangis, marah, tersenyum, dan sebagainya, tapi semuanya harus tetap Alhamdulillah, yakin Allah punya rencana yang tak terduga buat umatNya, dan aku yakin, Allah menyiapkan rencana paling indah buat aku. Amiin.

Terimakasih banyak untuk bapak **M. Edy Susilo M.Si** selaku pembimbing pertama, yang dengan sabar menerima dan mengajari mahasiswa seperti saya. Ibu **Dra. RR. Susilastuti D.N. M.Si** selaku pembimbing kedua, terimakasih karena telah dengan baik hati mengajari dan membimbing saya hingga selesai skripsi ini.

Terimakasih juga saya ucapkan kepada ibu **Retno Hendariningrum, M.Si** dan ibu **Yenny Sri Utami, M.Si** selaku penguji saya. Terimakasih banyak atas semua masukan-masukan demi kesempurnaan skripsi ini. Selebihnya saya ucapkan maaf atas semua kesalahan yang sengaja ataupun tidak sengaja selama saya menjadi mahasiswa bapak dan ibu.

Untuk kedua **Orangtuaku** terimakasih banyak atas dukungan doa, semangat dan materiilnya selama ini. Cinta kasihmu mengiringi perjalanan panjangku, menjadi semangat yang tak akan pernah pudar bagi perjalanan hidupku dan anak-anakmu. Aku hanya mampu membalas semuanya dengan doa dan berusaha menjadi anak yang berbakti bagi kalian.

Untuk **hubby**, terimakasih juga atas semua doa, dorongan, masukan, semangat, moral dan materiilnya. Semua yang aku capai sampai detik ini juga karenamu. Maaf sudah mengecewakan dengan tidak mampunya aku lulus 3,5 tahun.

Mbak Kina, mbak Dila odil, mbak Aldila, mbak Ema, mbak Lala, dan semuanya di hijabers *community* Yogyakarta, makasih sudah meluangkan waktu buat jadi respondenku dan sudah bersedia aku wawancarai. Sekali lagi terimakasih atas waktu dan tempatnya untuk menerima saya. **Mbak- mbak yang pakai hijab “ala hijabers”**, makasih juga karena sudah bersedia saya wawancarai.

Teman-temanku iklan 09, **Mutex, Comel, Ria, Pepi** kalian kemana ? Semangat yaa !! aku mendoakan kalian sukses semua. Cepat lulus, biar cepat jadi

S. IKom.. Temen-temen yang pernah seperjuangan di Jurusan (nunggu bimbingan...), terimakasih juga atas semangat-semangtnya yang pernah kita ucapkan satu sama lain, **mbak tika 08, mbak citra 08, mbak ayu 08, mbak dina 08**, akhirnya kita bisa lulus bareng-bareng. Alhamdulillah.

Saudara-saudaraku, **Mas Bondan**, buruan skripsi, semangat!!! **My twice** doaku bersamamu agar kamu bisa jadi orang dibanggakan keluarga dan saudaramu. **Mbak Neni, Mbak Wanti, Mbak Roma semuanya**, terimakasih doa, semangat dan dukungannya. Semua saudaraku yang gak bisa kusebutkan satu satu, terimakasih banyak mas, mbak, budhe, pakdhe, bulek, paklek, mbah, dek, kang, yu, le...tanpa kalian aku mungkin gak jadi seperti sekarang....semua yang kudapat tentunya juga karna doa dan semangat kalian buatku. Spesial buat “**si ipin**” tercinta, makasih kamu udah selalu jadi yang paling setia buat nganterin aku kemana-mana, selama 4 tahun ini.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa skripsi ini bukanlah hasil yang sempurna, untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penyusun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembacanya. Amiin...

Yogyakarta, Maret 2013

Endah Budi S

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Tinjauan Umum Tentang Komunikasi.....	19
2.2	Tinjauan Umum Tentang Hijab.....	22
2.2.1	Penggunaan Hijab Konvensional.....	26
2.2.2	Penggunaan Hijab “ <i>ala Hijabers</i> ”.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Lokasi Penelitian.....	32
3.3	Informan.....	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5	Sumber Data.....	34
3.6	Teknik Analisis Data.....	35
3.7	Uji Validitas Data.....	36

BAB 1V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Definisi Objek Penelitian.....	38
4.1.1	Sejarah Hijabers <i>Community</i> Yogyakarta.....	40
4.1.2	Tujuan Umum.....	45
4.1.3	Struktur Keorganisasian Hijabers <i>Community</i> Yogyakarta.....	46
4.1.4	Keanggotaan Hijabers <i>Community</i> Yogyakarta.....	50
4.2	Perencanaan Strategi Komunikasi.....	53
4.2.1	Jenis Program.....	53
4.2.2	Penggunaan Media.....	61
4.3	Pelaksanaan Program.....	65
4.4	Evaluasi Program.....	66
4.5	Pembahasan.....	67
4.5.1	Strategi Komunikasi dalam Menarik Minat Penggunaan hijab “ <i>ala</i> Hijabers”.....	67
4.5.2	Efektifitas Komunikasi Dalam Menciptakan Perubahan Minat Pengguna Hijab Konvensional Menjadi “ <i>ala</i> Hijabers”..	73
4.5.3	Faktor-Faktor Yang Mendorong Perubahan Penggunaan	

Hijab Konvensional Menjadi “ <i>ala Hijabers</i> ”.....	76
4.5.1 Hasil Pembahasan menurut tujuan sentral strategi komunikasi.....	78
4.5.5 Minat penggunaan hijab “ <i>ala hijabers</i> ”.....	81

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan.....	85
5.2 Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Penjelasan Berhijab yang <i>Syar'i</i>	26
Gambar 3.1	Komponen Dalam Analisis Data.....	36
Gambar 4.1	Logo Hijabi YK.....	42
Gambar 4.2	Logo Hijabers <i>Community</i> Yogyakarta Versi Lengkap.....	44
Gambar 4.3	Logo Hijabers <i>Community</i> Yogyakarta Versi Singkat.....	44
Gambar 4.4	Komite Hijabers <i>Community</i> Yogyakarta.....	50
Gambar 4.5	Tausyah Oleh Ustadzah.....	56
Gambar 4.6	Kegiatan Bakti Sosial dalam Rangka Ulang Tahun Hijabers <i>Community</i> yang Pertama.....	57
Gambar 4.7	Hijab <i>Class</i>	59
Gambar 4.8	<i>Fashion Show</i>	60
Gambar 4.9	<i>Header</i> Blog Hijabers <i>Community</i> Yogyakarta.....	63
Gambar 4.10	Berita HCY dalam Surat Kabar.....	64

ABSTRAK

Hijabers *community* merupakan sebuah komunitas yang mempelopori perubahan penggunaan hijab. penggunaan hijab yang mereka pelopori peneliti menyebutnya dengan “*ala hijabers*”, sedangkan penggunaan hijab yang telah dirubah peneliti menyebutnya dengan hijab konvensional. Fenomena perubahan penggunaan hijab tersebut karena hijabers *community* menciptakan cara-cara penggunaan hijab yang sangat variatif. Hijabers *community* juga mempelopori penggunaan berbagai macam aksesoris dalam berhijab, sehingga penggunaan hijab lebih terkesan *trendy* dan tidak monoton serta tidak meninggalkan unsur *syar’i*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi hijabers *community* regional Yogyakarta dalam menarik minat penggunaan hijab “*ala hijabers*”. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dari hijabers *community* regional Yogyakarta dalam menarik minat penggunaan hijab “*ala hijabers*”, bagaimana efektivitas komunikasi yang dilakukan hijabers *community* regional Yogyakarta sehingga menciptakan perubahan minat pada pengguna hijab mode konvensional menjadi “*ala hijabers*”. Serta mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan munculnya ketertarikan terhadap penggunaan hijab “*ala hijabers*”. Peneliti menggunakan landasan berfikir dengan strategi komunikasi, di mana strategi komunikasi mempunyai tahapan-tahapan proses seperti perencanaan, implementasi hingga evaluasi. Strategi komunikasi mampu menjelaskan bagaimana sebuah proses yang dilaksanakan hijabers *community* dalam menarik minat penggunaan hijab “*ala hijabers*” telah sesuai dengan tahapan strategi komunikasi dengan benar atau belum. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Hijabers *community* belum seutuhnya menggunakan strategi komunikasi, karena tidak mempunyai landasan yang terstruktur dalam hal pemilihan media dan audiens serta dalam proses evaluasi. Akan tetapi, proses yang terjadi telah berhasil mengubah minat masyarakat untuk merubah penggunaan hijab dari konvensional menjadi “*ala hijabers*”. Perubahan minat yang signifikan terlihat dari para pengguna hijab. Pengguna hijab yang menjadi anggota dan pernah mengikuti kegiatan hijabers *community* cenderung lebih intensif dalam hal pemakaian hijab “*ala hijabers*”, lain halnya yang sekedar mengetahui keberadaan hijabers *community* dan *style* berhijab yang diciptakannya cenderung masih lebih sering menggunakan hijab konvensional.

ABSTRACT

Hijabers community is a community that pioneered the use of change hijab. They pioneered the use of the hijab which researchers call the "ala hijabers", while the use of the hijab as amended researchers call the conventional hijab. This phenomenon of changes of hijab uses it is because hijabers community create ways hijab uses are very varied. Hijabers community also pioneered the use of various accessories in full hijab, so the use of the hijab even more impressed trendy and not monotonous, and do not leave syar'i element. The problem research in this study is how the communication strategy of hijabers community Yogyakarta in attracting uses hijab "ala hijabers". The purpose of this study was to determine how the use of Yogyakarta hijabers community in attracting the use of "ala hijabers" hijab, how the effectiveness of the communication Yogyakarta hijabers community thus creating an interest in the user of conventional hijab became "ala hijabers, and to know the factors that led to the emergence of interest in the use of the "ala hijabers". Researchers used to think the foundation of communication strategy, which communication strategy has a process steps such as planning, implementation and evaluation. Thus, the communication strategy to explain how a process carried out hijabers community in attracting the use "ala hijabers" hijab in accordance with the stages of the communication strategy correctly or not. The research method used in this research is descriptive qualitative research method. Hijabers community has not fully used the communication strategy, because it does not have a structured basis in the selection of media and audience as well as in the evaluation process. However, the processes that occur have successfully changed the public interest to change the use of conventional became "ala hijabers" hijab. Users hijab is a member and attended hijabers community activities tend to be more intensive in terms of the veil "ala hijabers", another case that simply knowing where he was kept hijabers community and style they create tend to still more likely to use conventional hijab.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jaman yang pesat saat ini mengakibatkan arus informasi dan komunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting di dalam kehidupan manusia. Berbagai informasi dari penjuru dunia dapat segera diketahui karena telah tersedia fasilitas-fasilitas pendukung yang memadai. Akibatnya banyak informasi dan pemahaman baru yang dapat diketahui oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keingintahuan akan segala sesuatu hal yang sifatnya aktual.

Manusia dalam kehidupannya sehari-hari selain sebagai makhluk individu juga sebagai makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial manusia membutuhkan interaksi dengan orang lain dalam lingkungan dan kelompoknya. Kemudian untuk melakukan interaksi, manusia membutuhkan alat yang disebut komunikasi, sebab dengan komunikasi orang bisa berhubungan dengan orang lain, dan dengan komunikasi pula orang bisa menyampaikan pesan dan informasi tentang sesuatu kepada orang lain.

Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial terkait dengan masalah informasi dan komunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari tidak ada manusia yang tidak membutuhkan informasi dan komunikasi. Seluruh aspek kehidupan manusia dipengaruhi dan tergantung pada informasi dan komunikasi sebagai isi pesan yang disampaikan oleh

media massa termasuk di dalamnya tentang tingkat pengetahuan manusia. Berkaitan dengan hal tersebut, sebagai salah satu media dalam menyampaikan informasi yaitu media-media seperti radio, televisi, komputer (internet), majalah, dan sebagainya.

Melalui media orang mampu mengetahui hal-hal yang sedang menjadi *trend* seperti *fashion*. *Fashion* merupakan istilah yang saat ini sedemikian fenomenal dalam kehidupan sehari-hari, kita seringkali mengidentifikasikan *fashion* dengan busana atau pakaian, padahal yang dikatakan *fashion* adalah segala sesuatu yang sedang *trend* atau *boom* dalam masyarakat. Sementara itu *fashion* sebagai sebuah aktifitas diartikan sebagai sesuatu yang seseorang lakukan. Berbeda dengan pengertian orang sekarang di mana *fashion* merupakan sesuatu yang seorang pakai.

Seperti halnya dengan *fashion* busana muslim saat ini, yang sedang *trend* di masyarakat, dengan banyaknya model busana muslim dan jilbab yang beraneka ragam, dan sudah menjadi *trend* di kalangan muslimah. Bermunculnya perancang-perancang busana muslimah, membuat model busana muslim dan jilbab semakin menarik dan digemari masyarakat. Sekarang ini model busana muslim dan jilbab sudah tidak monoton seperti tahun-tahun yang lalu. Dengan seperti itu para muslimah tidak akan bosan dan kehabisan ide untuk berbusana muslimah.

Pada awalnya, berbusana muslim tidak dianggap sebagai perilaku yang Islami, tetapi sesudah proses populerisasi terjadi, busana muslim itu dianggap oleh masyarakat Indonesia sebagai biasa saja. Dasar Jilbab dari

Al Qur'an, Ada beberapa bagian di *Al Qur'an* yang mewajibkan untuk menutupi aurat (Surat Al Ahzab:59 dan An Nur:31).

Di Indonesia istilah jilbab atau hijab sebelumnya dikenal dengan sebutan kerudung. Baru sekitar tahun 1980-an istilah jilbab atau hijab mulai populer di kalangan masyarakat. Istilah kerudung dan jilbab atau hijab sering kali tumpang tindih dalam penggunaannya. Ada yang menyebut istilah kedua, istilah tersebut mempunyai makna yang sama. Pandangan ini mendasarkan pada hakikat pemakaian jilbab atau hijab dan kerudung yaitu untuk menutup aurat dan melindungi aurat. Pandangan yang membedakan jilbab atau hijab dan kerudung adalah mendasarkan pada daerah yang ditutupi. Jilbab atau hijab menutupi kepala sampai dada tetapi kerudung hanya menutupi kepala hingga leher. Jilbab atau hijab di Indonesia dikenal sebagai busana yang memegang nilai-nilai kesopanan, sederhana dan tidak mencolok. Tampilannya terdiri beberapa kain besar dan lebar mulai dari kepala hingga kaki. Pakaiannya berlengan panjang dan terkadang masih memakai celana panjang. Tujuannya agar aurat tetap terjaga dalam kondisi mendesak atau darurat. Penyebabnya, memakai jilbab atau hijab berarti seorang perempuan harus siap dengan segala kosekuensi dan aturan yang mengikatnya. Seorang perempuan yang memutuskan berhijab harus mampu mencerminkan karakter Islam baik melalui sikap, perilaku maupun ucapan. Selain itu, hijab dipandang eksklusif, tradisional, ribet dan sering menghambat aktivitas.

Sebagai *fashion*, jilbab atau hijab juga berkembang mengikuti model dan gaya terkini. Berbagai model seperti abaya, gamis, kaftan, blus, kemeja, batik selalu hadir dengan gaya tertentu. Variasi gaya feminin, elegan, glamor, santai, simple atau *trendy* dapat dipilih sesuai konteks dan kesukaan kaum muslimah. Penggunaan bahan kain seperti sifon, tile, sutra, katun, kaos dan lain-lain bisa membantu muslimah untuk menyampaikan kesan tertentu. Apalagi jika muslimah lebih kreatif dalam memadukan model dan gaya jilbab aksesoris seperti payet, bandana, kalung atau bros, maka pengguna hijab bisa terlihat lebih berwarna. Kepintaran dalam mengkreasikan jilbab seperti membuat jilbab berlapis atau dengan menggunakan bandana serta bisa mengkombinasikan jilbab dengan jenis pakaian lain, seperti corak yang berwarna agar muslimah tetap tampil modis.

Hijabers *Community*, sebuah wadah komunitas wanita muslimah yang dibentuk pada tanggal 27 November 2010 di Jakarta, oleh 30 wanita berjilbab dengan latar belakang profesi dan kehidupan yang berbeda. Mereka berkumpul bersama untuk berbagi visi mereka untuk membentuk sebuah komunitas yang akan mengakomodasi kegiatan yang terkait dengan jilbab atau hijab dan muslimah, mulai dari fashion, gaya jilbab dan segala sesuatu yang akan membuat kaum muslimah menjadi lebih baik. Harapan melalui komunitas ini, setiap muslimah bisa bertemu teman baru, saling mengenal satu sama lain dan belajar dari satu sama lain. Dalam perjalanannya mereka berhasil mengumpulkan anggota-anggota yang

berjiwa muda, dinamis, energik, dan penuh kreativitas berkumpul dan berkegiatan yang sangat asyik dan positif, seperti *workshop fashion*, *class* kecantikan tata rias *make up*, program *charity* dan lain-lain dan pengajian rutin. Di dalam sisi lain yaitu *fashion style*-nya, mereka sangat kreatif dalam menciptakan *style-style* baru yang *out of the box*, lain dari biasanya. Beberapa *style* diadaptasi perpaduan dari *style fashion* muslimah dari timur-tengah. Mereka berhasil menciptakan *trend fashion style* “*ala hijabers*” yang *uniquely modern* dan *stylish*, mendobrak pakem dan membuktikan bahwa berbusana muslim justru akan menambah cantik dan anggun penampilan seorang muslimah. Tak salah jika *style* berbusana “*ala hijabers*” saat ini banyak dijadikan inspirasi gaya busana muslimah Indonesia.

Munculnya komunitas hijabers membuat *trend* berbusana tersendiri yang akhirnya menjadi “*happening*”. Para muslimah pengguna mode hijab konvensional berubah menjadi berhijab seperti yang diciptakan oleh hijabers *community*. Era berbusana para muslimah pun kini makin modis dan gaya, dibandingkan beberapa tahun ke belakang. Keberadaan para pemakai kerudung atau hijab mungkin masih sangat minim, sehingga model busana muslim pun masih sangat konservatif dan tidak sevariatif sekarang. Hijabers *Community* Indonesia yang saat ini komunitas yang beranggotakan wanita berhijab ini makin bertambah anggotanya seiring dengan meningkatnya kesadaran para wanita untuk menggunakan hijab. Beberapa waktu lalu mungkin para wanita yang menggunakan hijab

dikatakan kolot dan konservatif , tetapi bisa kita lihat sekarang banyak wanita yang menggunakan hijab dengan terlihat *trendy*. Bisa di lihat sekarang banyak aneka model hijab dan *fashion* yang menggunakan hijab tersebut. Bisa dikatakan komunitas ini yang mengubah persepsi kolot kerudung / hijab menjadi hijab *up to date* dan *fashionable*. Secara garis besar latar belakang penelitian ini karena adanya fenomena fashion muslimah. Di mana hijabers *community* telah menularkan penggunaan hijab mereka yang disebut “*ala hijabers*” kepada para pengguna hijab.

Komunitas ini bisa dikatakan sebagai yang pertama di Indonesia. Sekalipun ada komunitas yang mewadahi para pengguna hijab, mereka tidak mampu merubah pandangan tentang *fashion* muslimah seperti hijabers *community*. Tentunya menjadi daya tarik tersendiri. Sehingga semakin banyak yang bergabung. Meskipun belum melakukan pencacahan secara resmi terhadap anggotanya, namun di Twitter tercatat ada 6.029 orang yang mengikuti Twitter Hijabers *Community* regional Yogyakarta, dan 19.195 orang menjadi teman di Facebook, serta 8.000 orang sudah mengunjungi blog mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas penulis ingin melakukan penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi hijabers *community* regional Yogyakarta dalam menarik minat penggunaan hijab “*ala hijabers*”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah disampaikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimanakah Strategi Komunikasi Hijabers *Community* Regional Yogyakarta dalam Menarik Minat Penggunaan Hijab “*ala hijabers* ?”

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan hijabers *community* regional Yogyakarta dalam menarik minat penggunaan hijab “*ala hijabers*”.
2. Mengetahui efektivitas komunikasi yang dilakukan hijabers *community* regional Yogyakarta sehingga menciptakan perubahan minat pada pengguna hijab mode konvensional menjadi “*ala hijabers*”.
3. Mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan munculnya ketertarikan terhadap penggunaan hijab “*ala hijabers*” pada pengguna hijab, sehingga mendorong pada perubahan mode penggunaan hijab.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi dalam dua aspek, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu komunikasi tentang strategi komunikasi suatu komunitas yang mampu menarik minat seseorang tentang suatu perubahan sesuai dengan yang disampaikan oleh komunitas tersebut.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi komunikasi *hijabers community* dalam menarik minat penggunaan hijab “*ala hijabers*”.

1.5 Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran

1.5.1 Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2009: 32)

Ada beberapa keuntungan yang didapat melalui strategi (Effendy, 2009: 32) di antaranya:

1. Strategi yang baik memberikan arah dan tujuan yang jelas serta menunjukkan identitas perusahaan

2. Perusahaan dapat mengartikulasikan kompetensi diri keunggulan kompetitif yang dimiliki, sehingga perusahaan dapat memfokuskan cara kompetisi yang sesuai.
3. Strategi spesifik mengenai kebijakan fungsional dapat membantu membentuk standarisasi operasi dan memperbaiki efisiensi dalam masing-masing departemen, sehingga melancarkan aliran kinerja dalam membuat operasi sehari-hari dapat dilaksanakan.
4. Suatu analisis strategi membantu perusahaan untuk mengidentifikasi isu-isu strategi yang akan dihadapi dimasa yang akan datang sehingga perusahaan siap menghadapi perubahan-perubahan lingkungan yang akan datang.

Sedangkan tujuan sentral strategi komunikasi itu menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam Effendy 2009: 32 adalah:

- a. *To secure understanding*
Memastikan bahwa komunikator mengerti pesan yang diterimanya
- b. *To establish acceptance*
Pembinaan setelah mengetahui dan menerima pesan yang diterimanya
- c. *To motivate action*
Pada akhirnya kegiatan dimotivasi

Proses berlangsungnya strategi komunikasi yaitu vertikal piramidal, yaitu di mana para komunikator yang berada di puncak kelembagaan menggunakan media, baik media massa maupun media nirmassa melalui jenjang hierarki menurun ke bawah. Komunikasi vertikal bisa saja berlangsung dari atas ke bawah (*downward communication*), tetapi juga dari bawah ke atas (*upward communication*) meskipun model ini tidak selancar apabila komunikasi itu berlangsung secara *downward communication*.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Hal itu meliputi:

a. Mengenal Khalayak

Fajar, dalam bukunya menjelaskan bahwa khalayak atau komunikan itu tidaklah pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, melainkan juga saling mempengaruhi (2009, 184).

Selanjutnya dijelaskan bahwa yang harus dilakukan pada tahap mengenal khalayak ini meliputi beberapa hal, yaitu:

a. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari :

- Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan

Hal ini berarti seorang komunikator, atau dalam penelitian ini hijabers *community* regional Yogyakarta pada umumnya dalam melakukan proses komunikasi kepada calon pengguna hijab “*ala hijabers*” harus memahami betul apakah para calon pengguna hijab “*ala hijabers*” yang akan menjadi khalayak sasaran mereka telah mengerti dan memahami atau belum mengenai apa yang akan mereka sampaikan, yaitu mode penggunaan hijab “*ala hijabers*”.

- Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan

Dalam hal ini, *hijabers community* harus mengerti apakah khalayak atau calon pengguna hijab “*ala hijabers*” memahami media yang dipakai untuk menyampaikan pesan. Hal ini sangat mungkin dihubungkan dengan tingkat pendidikan, pengalaman, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya sangat berpengaruh, misalnya saja, khalayak yang berasal dari tingkat pendidikan yang rendah mempunyai kemungkinan bahwa mereka tidak mengetahui cara penggunaan internet untuk mengakses informasi mengenai informasi-informasi berkaitan dengan penggunaan hijab tersebut, ataupun di pedesaan yang belum banyak terdapat televisi bahkan aliran listrik juga sangat mempengaruhi.

- Pengetahuan khalayak tentang perbendaharaan kata-kata yang digunakan.

Faktor ini juga berkaitan dengan tingkat pendidikan khalayak, apabila informasi yang digunakan menggunakan bahasa Inggris mungkin saja sebagian khalayak yang berasal dari tingkat pendidikan yang rendah juga tidak mengerti dengan informasi yang disampaikan.

- b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada.

Hijabers *community* seperti yang khalayak ketahui bahwa komunitas ini merupakan penggagas mode penggunaan hijab dengan mode-mode baru. Mode yang diciptakan oleh hijabers ini mungkin saja sebagian orang akan menganggap bahwa justru penggunaan hijab “*ala hijabers*” tidak *syar’i* melainkan hanya sekedar *trendy*, untuk itu hal ini juga perlu mendapat perhatian lebih mengenai bagaimana cara memilih khalayak yang mempunyai kepentingan yang sama.

- c. Situasi di mana khalayak itu berada

Pemilihan ini dapat diklasifikasikan termasuk pemilihan khalayak dalam golongan yang mana. Apabila mereka berada di kalangan *innovator*, mungkin saja khalayak ini akan menolak karena mereka merasa mampu untuk menciptakan mode tersendiri yang sesuai dengan kelompoknya, lain halnya dengan *early adopters*, *early majority*, *majorrity*, ataupun *non adopters*.

b. Menyusun Pesan

Menyusun pesan disini merupakan proses menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian (Fajar, 2009: 193)

Pesan yang akan disampaikan oleh hijabers *community* harus benar-benar direncanakan sebaik mungkin, sehingga pada akhirnya pesan yang disampaikan akan mendorong seseorang untuk berbuat atau mengambil tindakan berdasarkan pesan yang mereka terima.

Konsep ini sesuai dengan rumus klasik AIDDA, yaitu dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*), kemudian menumbuhkan minat, (*Interest*), sehingga khalayak memiliki hasrat (*desire*), untuk menerima pesan yang dirangsang oleh komunikator, dan akhirnya diambil keputusan (*decision*) untuk mengamalkannya dalam tindakan (*action*) (Fajar, 2009: 193).

c. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, menetapkan metode penyampaian/mempengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaan (*redudancy, canalizing*) dan menurut bentuk isinya (informatif, persuasif, edukatif, kursif) (Fajar, 2009:198).

Kaitannya dengan penelitian ini, metode-metode tersebut dilaksanakan oleh hijabers *community* agar pesan yang disampaikan sesuai dengan kondisi khalayak sasaran. Dalam hal pelaksanaan bisa berupa intensitas komunikator menerpa khalayak dengan pesannya, serta isi yang disampaikan. Semua itu akan mempengaruhi pada tingkat perubahan yang terjadi pada khalayak untuk menggunakan hijab “*ala hijabers*”.

d. Seleksi dan penggunaan Media

Media merupakan alat yang dapat digunakan sebagai penyalur ide atau pesan dari seorang komunikator kepada khalayak atau komunikan. Media dalam hal ini lebih menekankan pada faktor hubungannya dengan situasi sosial psikologis (Fajar, 2009:204).

Media yang dapat digunakan oleh komunitas ini sangat beragam, di mana melihat kemunculan komunitas tersebut juga muncul pada saat modern seperti sekarang ketika media-media telah mempunyai ragam yang sangat banyak. Media yang dapat digunakan antara lain, pers, radio, film, televisi, internet. Tentunya media-media tersebut adalah dengan kekurangan dan kelebihan masing-masing.

e. Peranan Komunikator

Komunikator merupakan unsur yang paling dominan dalam keseluruhan proses komunikasi untuk mencapai efektivitas adalah komunikator, yaitu mereka yang menyusun dan melontarkan pesan atau pernyataan umum kepada khalayak (Fajar, 2009: 213).

Dalam hal ini, komunikator secara umum adalah hijabers *community*. Komunikator yang akan menciptakan efektivitas adalah yang mempunyai kepercayaan (*credibility*), sehingga dalam komunikasi yang akan dilakukan oleh hijabers *community* juga harus dengan menggunakan orang yang dapat dipercaya oleh khalayak secara umum. Misalnya memilih salah seorang yang paling sering

menciptakan ide-ide baru dalam hal mengkreasikan hijab, ataupun orang yang dianggap paling berpengaruh dalam kemajuan komunitas.

Pada intinya komunikator merupakan orang yang mempunyai kepemimpinan, sehingga mampu menggerakkan dan mempengaruhi orang banyak.

Singkatnya, proses tersebut diatas meliputi:

1. Perencanaan / persiapan

- Melakukan penelitian, orientasi, dan pendugaan
- Menyusun perencanaan dan strategi
- Penelitian yang dilakukan oleh komunikator untuk mengetahui khalayak, yaitu menemukan data tentang lapangan pengalaman dan kerangka referensi yang meliputi antara lain yaitu:

1. Pendidikan, agama, bahasa, adat kebiasaan, norma-norma, dan usia.
2. Pekerjaan (pokok/ sampingan), jumlah anak/tanggungan dan kekayaan
3. Hubungan sosial, pengalaman perjalanan, sumber informasi dan kawan akrab.
4. Pengaruh sosial, jabatan/kedudukan dan sebagainya.
5. Pengetahuan, sikap dan praktik khalayak tentang pesan-pesan yang akan disampaikan.

Dari data tersebut baru disusun strategi yang meliputi tema, materi, dan metode, serta bentuk komunikasi dan media yang digunakan.

2. Pelaksanaan

Mengenai bagaimana berlangsungnya komunikasi.

3. Evaluasi

Evaluasi terdiri dari penilaian terhadap jalannya program komunikasi selama komunikasi dan sesudah komunikasi berlangsung. Gangguan apa saja yang terjadi.

4. Penilaian yang terakhir adalah penilaian yang ditujukan kepada khalayak terhadap program komunikasi yang dilancarkan.

Terdapat empat dimensi seperti yang dikemukakan Charles R. Wright (dalam Fajar, 2009: 216-217)

a. *Audience coverage*

Tentang besar dan macam khalayak. Berapa besar dan macam audience yang dapat tercapai? Proporsi apa yang diwakili mereka dari khalayak yang dituju?

b. *Audience response*

Bagaimana dari khalayak? Apakah isi pesan mempengaruhi mereka secara menguntungkan atau tidak? Apakah telah membangkitkan perhatian mereka?

c. *Communication impact*

Efek apa yang terlihat bertahan pada massa.

d. *Process of influence*

Proses yang bagaimana yang mempengaruhi khalayak?
melalui saluran apa? Mekanisme apa? Persuasi apakah yang
mempengaruhinya?

1.5.2 Minat

Minat adalah sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya, yaitu kognisi, konasi, afeksi yang tertuju pada sesuatu dan dalam hubungan ini unsur perasaan yang terkuat seseorang tertuju pada suatu objek sebenarnya dimulai dengan adanya minat terhadap hal tersebut (Ahmadi, 2003 : 151). Definisi dari minat sendiri adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, mempunyai atau menaruh minat (memperhatikan, menginginkan, menyukai) atau ingin (akan) terhadap sesuatu (KBBI 2002 : 558). Adapun yang dimaksud dengan minat menurut psikologi adalah suatu kecenderungan untuk selalu memperhatikan dan mengingat sesuatu secara terus menerus (Sabri 1996 : 84).

Minat ini erat kaitannya dengan perasaan terutama perasaan senang kepada sesuatu. Orang berminat kepada sesuatu berarti ia sikapnya senang kepada sesuatu itu. Kaitannya dengan penelitian ini, perasaan senang tersebut muncul dari dalam diri seorang muslimah kepada cara penggunaan hijab “*ala hijabers*”. Munculnya perasaan senang tersebut didasari beberapa hal yang telah dilakukan sebelumnya oleh orang tersebut, yaitu berupa memperhatikan, mengingat kemudian muncul perasaan suka. Munculnya perasaan suka seorang muslimah kepada

penggunaan hijab "ala hijabers" bisa dimulai dengan intensitas memperhatikan orang lain menggunakan hijab "ala hijabers", menonton video tutorial di *Youtube*, ataupun mengikuti kegiatan hijabers *community*. Dimulai dari hal-hal tersebut, munculah pemikiran tentang cara penggunaan hijab tersebut, barulah muncul minat untuk ikut menggunakan hijab "ala hijabers" tersebut.

Crow dan Crow dalam Kusuma 2007 : 18 menyatakan bahwa minat muncul ditandai dengan :

1. Adanya dorongan motivasi yang intens atau cukup kuat terhadap sesuatu yang biasanya untuk memenuhi dorongan kebutuhan yang muncul pada diri individu.
2. Disertai dengan timbulnya suatu ketertarikan atau perhatian pada diri individu terhadap sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan pada diri individu. Ketertarikan atau perhatian yang dimaksud adalah adanya perasaan senang atau suka yang membuat individu menjadi terpicat hatinya sehingga muncul perhatian yang lebih terhadap sesuatu tersebut.
3. Adanya keinginan atau kegairahan pada diri individu. Keinginan atau kegairahan tersebut adalah munculnya suatu kehendak, kemauan, hasrat yang kuat pada diri individu di dalam kaitannya dengan dorongan atas kebutuhan yang muncul.
4. Adanya kesenangan atas sesuatu. Kesenangan adalah perasaan senang atau suka yang lebih pada sesuatu dan membuat individu terdorong untuk melakukan aktivitas yang nyata dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan tersebut.
5. Munculnya suatu aktivitas yang berkaitan dengan pemenuhan dorongan atas sesuatu kebutuhan pada diri individu. Aktivitas yang dimaksud dapat berupa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk mendukung atau memuaskan dirinya di dalam memenuhi dorongan kebutuhan yang muncul.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Tentang Komunikasi

Dalam pergaulan hidup manusia di mana masing-masing individu satu sama lain beraneka ragam itu terjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing, terjadilah saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Sesuatu yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya (Effendy, 2003: 28). Dalam ilmu komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator sedangkan orang yang menerimanya disebut komunikan. Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of the message*), kedua lambang (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa.

Wilbur Schramm (dalam Effendy. 2003: 41) menampilkan apa yang ia sebut "*the condition of succes in communication*", yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan

membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikasi berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Adapun karakteristik komunikasi itu sendiri adalah:

1. Komunikasi suatu proses
Artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.
2. Komunikasi adalah upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan.
Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
3. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat.
Kegiatan komunikasi akan berlangsung jika pihak-pihak yang berkomunikasi sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik bahasan pesan yang dikomunikasikan.
4. Komunikasi bersifat simbolis
Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang, misalnya: bahasa.
5. Komunikasi bersifat transaksional
Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan: memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau proporsional oleh masing-masing pelaku yang terlibat dalam komunikasi.

6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu
Maksudnya bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama (Fajar, 2009: 33-34).

Di dalam sebuah komunikasi terdapat banyak faktor yang mendorong komunikasi tersebut berlangsung, faktor-faktor tersebut antara lain berupa latar belakang melakukan komunikasi, selain itu ada pula tujuan melakukan komunikasi. Dalam hal ini perlu dijelaskan mengenai tujuan komunikasi. Apabila dilihat secara umum, tujuan komunikasi tersebut meliputi beberapa hal yaitu:

1. Perubahan sikap (*attitude*)
Seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif atau negatif. Dalam berbagai situasi kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain bersikap positif sesuai keinginan kita.
2. Perubahan pendapat (*opinion*)
Dalam komunikasi berusaha menciptakan pemahaman. Pemahaman ialah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Sehingga pesan yang diterima sesuai dengan apa yang disampaikan.
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang.
4. Perubahan sosial (*social change*)
Membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang makin baik. Semakin baik hubungan dengan orang lain, maka akan semakin baik pula pesan yang tersampaikan (Fajar, 2009:60-61).

2.2 Tinjauan Umum Tentang Hijab

Pengertian Hijab

Hijab atau ḥijāb (bahasa Arab: باجج) adalah kata dalam bahasa Arab yang berarti penghalang. Tetapi kata ini lebih sering mengarah pada kata "jilbab". Tetapi dalam ilmu Islam hijab tidak terbatas pada jilbab saja, juga pada penampilan dan perilaku manusia setiap harinya.

Berikut dalam terjemahan Al Qur'an surat Al-Ahzab ayat 59 contoh kecil hijab wanita “Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Dalam bidang *fiqh*, salah satu pengertian hijab adalah segala sesuatu yang menghalangi atau menutupi aurat perempuan dari pandangan mata, sehingga perempuan yang berhijab disebut *Mahjubah*. Hal tersebut berkaitan dengan surat an-Nur ayat 31 dan surat al-Ahzab ayat 59 tentang keharusan bagi mukminat untuk menutup auratnya dari laki-laki yang bukan muhrimnya dengan memakai pakaian yang sering disebut dengan terminologi jilbab. Al-Albani kemudian memandang bahwa jilbab merupakan bagian dari hijab.

Abu 'Abdullah al-Qurtubi memberikan pengertian bahwa jilbab adalah baju kurung longgar atau lebar dan lebih lebar dari selendang atau

kerudung. Sedangkan di dalam kamus al-Munawwir dijelaskan juga bahwa jilbab adalah baju kurung panjang sejenis jubah panjang.

Dengan merujuk pada kata hijab yang terdapat dalam surat al-Ahzab ayat 53, Abu Syuqqah berpendapat bahwa ada dua bentuk hijab yaitu tirai (tabir) yang ada di dalam rumah Rasulullah untuk membatasi atau memisahkan antara istri-istri beliau ketika berbicara dengan laki-laki yang bukan muhrimnya dan pakaian yang dikenakan oleh istri-istri beliau untuk menutupi seluruh tubuhnya termasuk wajah ketika mereka keluar rumah.

Konsep hijab mengandung tiga dimensi yang ketiganya saling memiliki keterikatan. Dimensi pertama adalah dimensi visual yakni suatu dimensi yang punya pengertian untuk menyembunyikan sesuatu dari pandangan orang. Sesuai dengan akar kata hijab yang berarti menyembunyikan. Dimensi kedua adalah bersifat ruang yang berarti untuk memisahkan, untuk membuat batas dan untuk mendirikan pintu gerbang. Dimensi ketiga adalah sebagai bagian dari etika yang berkaitan dengan persoalan larangan.

Keutamaan Hijab adalah sebagai berikut :

1. Hijab itu adalah ketaatan kepada Allah dan Rasul.

Allah SWT telah mewajibkan ketaatan kepada Allah dan Rasul-Nya berdasarkan firman Allah SWT:

وَمِنَ إِذَا قَضَىٰ اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَمْرًا أَنْ يَكُونَ لَهُمُ الْخَيْرَةُ مِنْ أَمْرِهِمْ وَمَنْ وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا مُمْ
{ يَعْصِ اللَّهُ وَرَسُولَهُ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَالًا مُّبِينًا }

“Dan tidaklah patut bagi laki-laki yang mu’min dan tidak pula bagi perempuan yang mu’minah, apabila Allah dan Rasul-Nya telah menetapkan suatu ketetapan, akan ada bagi mereka pilihan (yang lain) tentang urusan mereka. Barangsiapa mendurhakai Allah dan Rasul-Nya maka sesungguhnya dia telah sesat, dengan kesesatan yang nyata.” (Q.S. Al-Ahzab: 36)

2. Hijab itu *Iffah*

Allah SWT menjadikan kewajiban menggunakan hijab sebagai tanda *Iffah* (menahan diri dari maksiat).

Allah SWT berfirman:

كَاذِبِي أَنْ يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ {
{ يُعْرِفْنَ فَلَا يُؤْذِينَ }

“Hai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mu’min: “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu.” (Q.S. Al-Ahzab: 59)

3. Hijab itu kesucian

Allah SWT berfirman:

{ وَإِذَا سَأَلْتُمُوهُنَّ مَتَاعًا فَاسْأَلُوهُنَّ مِنْ وَرَاءِ حِجَابٍ ذَلِكُمْ أَطْهَرُ لِقُلُوبِكُمْ وَقُلُوبِهِنَّ }

“Apabila kamu meminta suatu (keperluan) kepada mereka (istri-istri Nabi), maka mintalah dari belakang tabir. Cara yang demikian itu lebih suci bagi hatimu dan hati mereka.” (Q.S. Al-Ahzab: 53)

4. Hijab itu Pelindung

Rasulullah SAW bersabda:

((يُستَيَّرُ بِحَيْبِ الْحَيَاءِ وَالسُّتْرَانِ إِنَّ اللَّهَ حَيٌّ))

“Sesungguhnya Allah itu Malu dan Melindungi serta Menyukai rasa malu dan perlindungan”

5. Hijab itu Taqwa

Allah SWT berfirman:

{ وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيثًا }

“Hai anak Adam! Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan.

Dan pakaian taqwa itulah yang paling baik.” (Q.S. Al-A’raaf: 26)

6. Hijab itu Iman

7. Hijab itu *Haya'*

Rasulullah SAW bersabda:

((إِنَّ لِكُلِّ دِينٍ خُلُقًا ، وَإِنَّ خُلُقَ الْإِسْلَامِ الْحَيَاءُ))

“Sesungguhnya setiap agama itu memiliki akhlak dan akhlak Islam itu adalah rasa malu.”

8. Hijab itu Ghirrah



Gambar 2.1

Gambar penjelasan berhijab yang *Syar'i*

2.2.1 Penggunaan Hijab Konvensional

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan ungkapan yang bisa dikatakan dibuat sendiri oleh peneliti untuk lebih memudahkan pengungkapan atau penyebutan kepada variabel yang sedang dibandingkan di dalam penelitian ini, meskipun mungkin sebagian orang juga telah menyebut dengan sebutan yang sama untuk objek yang sama seperti yang dimaksud. Penggunaan hijab konvensional, yang dimaksud dengan ungkapan tersebut untuk

menunjukkan penggunaan hijab yang mendasar, di mana standar penggunaan hijab pada perempuan adalah sama, yaitu dengan hanya menyematkan satu buah bros, peniti ataupun sejenisnya di bagian bawah dagu.

Peneliti tidak mampu memastikan bahwa penyebutan kata hijab konvensional juga digunakan oleh khalayak lain. Penyebutan yang mungkin sama ataupun sejenis mungkin saja muncul dikarenakan sekarang telah muncul suatu mode penggunaan hijab yang lain yang lebih dianggap *trendy* dan modern. Ketidacukupan dalam hijab konvensional adalah ketiadaan kesan cantik dan *trendy*. Kesan cantik dan *trendy* ini adalah hasrat yang dimiliki perempuan. Mode berhijab konvensional dianggap tidak memunculkan aura kecantikan penggunanya dan tidak sesuai dengan *trend* mode dunia. Hijab konvensional berkesan kuno, *jadul*, dan tradisional

Secara umum, penggunaan hijab konvensional adalah dengan menggunakan kain berbentuk segi empat yang kemudian dilipat berbentuk segitiga. Selanjutnya digunakan untuk menutup bagian kepala dengan cara menyematkan peniti, bros atau sejenisnya dibagian bawah dagu dengan tujuan agar tidak terlepas. Hal yang mungkin dikreasikan pada penggunaan hijab konvensional disini biasanya adalah hal-hal yang sangat mendasar atau sesuai selera pribadi masing-masing pengguna hijab.

Misalnya, pengguna hijab konvensional bisa menggunakan dalaman hijab yang dahulu disebut *inner* ataupun dalaman topi dan sebagainya sebelum menggunakan hijab yang telah dibentuk segitiga tersebut. Selain itu biasanya pada penggunaan hijab konvensional, bisa juga sisa kain yang berada dibagian depan ditarik kebelakang untuk disemat. Pada dasarnya, bentuk penggunaan hijab konvensional adalah sesuai dengan bentuk wajah, atau bisa dikatakan bahwa kain yang digunakan sebagai hijab melingkari bagian wajah.

2.2.2 Penggunaan Hijab “*ala Hijabers*”

Penggunaan hijab “*ala hijabers*”, setidaknya ungkapan ini juga dimaksudkan untuk menunjukkan suatu cara yang lain dalam hal penggunaan hijab. Berbeda halnya dengan penggunaan ungkapan hijab konvensional, di mana ungkapan “*ala hijabers*” sudah sering di dengar oleh khalayak begitu juga peneliti, meskipun tidak ada yang menjadikan suatu keharusan atau menjadi kesepakatan bersama tentang penyebutan tersebut.

Penggunaan hijab “*ala hijabers*” menunjukkan suatu bentuk atau cara menggunakan hijab sesuai dengan model-model yang dicontohkan atau diciptakan serta dikreasikan oleh suatu komunitas yang bernama *hijabers community*. Dalam penggunaan hijab “*ala hijabers*” ini dikategorikan sebagai penggunaan hijab dengan

model baru atau tidak biasa, karena penggunaan hijab “*ala hijabers*” ini tidak mempunyai cara yang mendasar seperti penggunaan hijab konvensional, melainkan dengan berbagai macam cara yang sangat variatif bahkan tidak hanya menggunakan satu buah peniti, bros, ataupun yang sejenisnya sebagai penyemat.

Penggunaan hijab “*ala hijabers*” pada intinya adalah merubah bentuk atau cara penggunaan hijab konvensional, di mana pada hijab konvensional kain yang digunakan adalah berbentuk segiempat yang dibentuk segitiga kemudian disemat dibawah dagu, lain halnya penggunaan hijab “*ala hijabers*”. Penggunaan hijab “*ala hijabers*” dapat menggunakan bermacam-macam kain yang ingin digunakan. Misalnya pashmina atau kain untuk berhijab yang bentuknya panjang seperti selendang namun dengan ukuran lebih kecil sesuai kebutuhan untuk penggunaan hijab. Pashmina mampu dikreasikan dengan berbagai macam model seperti yang diciptakan oleh hijabers “*community*”. Kain berbentuk segi empat, segi tiga juga dapat digunakan dalam penggunaan hijab “*ala hijabers*” namun tentu saja dengan cara yang lain, seperti melilit, melipat, memendekkan ataupun memanjangkan sisi-sisinya.

Ninja, ninja cepol, syria, *two tone* dan lain sebagainya yang muncul sekarang ini merupakan benda-benda yang muncul setelah penggunaan hijab “*ala hijabers*” mulai digemari dan mulai menjadi

trend di kalangan pengguna hijab. model-model hijab dan aksesoris hijab tersebut sudah bukan menjadi hal atau barang yang aneh ataupun asing bagi para pengguna hijab, terutama pada penggunaan hijab “*ala hijabers*”

Munculnya model penggunaan hijab “*ala hijabers*” mampu merubah banyak kalangan pengguna hijab konvensional mengikuti model “*ala hijabers*”. Meskipun tak jarang orang yang menganggap bahwa model “*ala hijabers*” justru tidak rapi ataupun berantakan. Kenyataan sekarang adalah model “*ala hijabers*” inilah yang sekarang digemari oleh sebagian orang yang menggunakan hijab khususnya anak muda. Karena model berhijab ini dianggap lebih terkesan *trendy* dan modern. Secara keseluruhan, fungsi atau kegunaan hijab baik itu hijab konvensional ataupun hijab “*ala hijabers*” adalah sama, yaitu untuk menutupi bagian kepala, rambut sampai bagian leher kecuali bagian wajah.

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif, adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. (Sugiyono, 2008: 1)

Kriteria data dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti. Data yang pasti adalah data yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya, bukan data yang sekedar yang terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna dibalik yang terlihat dan terucap tersebut. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori, tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan. (Sugiyono, 2008: 2-3).

Metode yang digunakan adalah dengan metode deskriptif, yaitu jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. Penelitian deskriptif mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Berhubungan dengan keadaan yang terjadi saat itu.
2. Menguraikan suatu variabel saja atau beberapa variabel namun diuraikan satu per satu.
3. Variabel yang diteliti tidak dimanipulasi atau tidak ada perlakuan (*treatment*) (Kountur, 2003: 105).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Yogyakarta karena objek penelitian yang dipilih adalah hijabers *community* khusus regional Yogyakarta.

3.3 Informan

- a. Pengurus hijabers *community* regional Yogyakarta.

Alasan pemilihan objek penelitian ini adalah dikarenakan pengurus hijabers *community* merupakan orang yang dianggap mampu memberikan informasi mendalam tentang strategi komunikasi yang digunakan, sehingga pemilihan pengurus dalam komunitas ini juga akan lebih difokuskan kepada bagian humas, meskipun pada akhirnya akan dilakukan wawancara kepada beberapa pengurus lain seperti ketua ataupun lainnya.

- b. Anggota hijabers *community* Regional Yogyakarta.

Anggota disini merupakan orang-orang yang telah bergabung secara sah tercatat dalam keanggotaan hijabers *community*. Hal ini dikarenakan, anggota-anggota tersebut dianggap sebagai orang-orang yang pada mulanya juga merupakan

pengguna hijab konvensional yang kemudian pada akhirnya mempunyai ketertarikan terhadap penggunaan hijab “*ala hijabers*” di mana itu mendorongnya untuk bergabung dalam komunitas tersebut.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara ialah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2008: 72).

Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian, atau merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya.

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu alat pengumpul data yang menggunakan indera penglihatan sebagai media utamanya (Sukardi 2003: 79 dalam Sukardi 2006: 19). Dalam penelitian kualitatif observasi merupakan alat pengumpul data utama.

c. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian Kepustakaan yang menurut Moh. Nazir dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian*, adalah sebagai berikut: “teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari, mengkaji dan memahami sumber-sumber data yang ada pada beberapa buku yang terkait dalam penelitian.” (2005:65) Berdasarkan definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) adalah teknik pengumpulan data mempelajari, mengkaji, dan memahami terlebih dahulu dari sumber data yang ada pada komunitas.

3.5 Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah informan atau narasumber, yaitu orang-orang yang tergabung dalam komite hijabers community dan anggotanya, serta pengguna hijab.

b. Sumber Data Sekunder

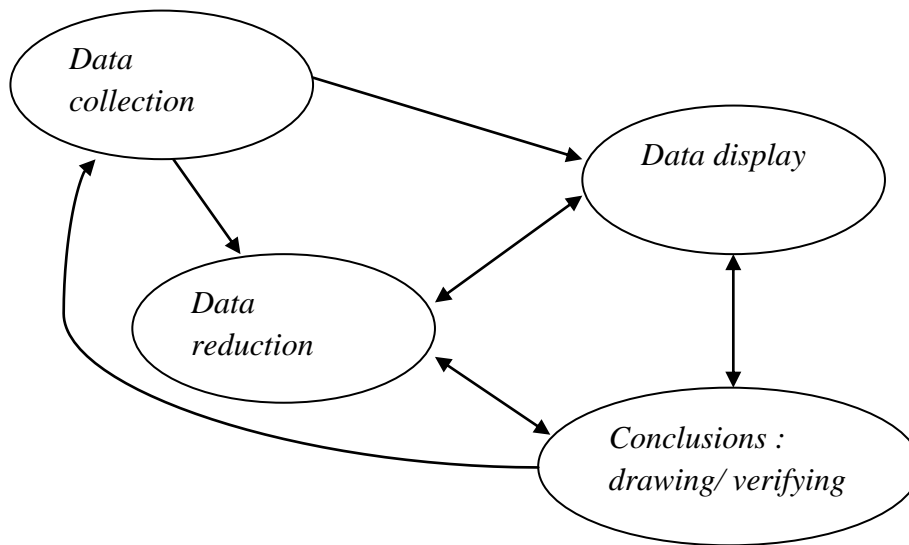
Sumber data sekunder penelitian ini berasal dari hasil kepustakaan yaitu berasal dari dokumen-dokumen yang dianggap relevan dan mendukung dalam penelitian ini. Baik dari buku, ataupun internet.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting, dan membuat kesimpulan agar mudah dipahami (Sugiyono, 2008: 88).

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, yaitu data yang diperoleh langsung melalui wawancara dan studi pustaka, data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan data atau objek yang diteliti dan menginterpretasikan berdasarkan kerangka pemikiran dan konsep yang ada untuk memperoleh suatu kesimpulan.

Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2008: 91-92), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisa data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas, dan datanya sampai jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *data conclusion drawing / verification*. Langkah-langkah analisis ditunjukkan pada gambar 1 berikut.



Gambar 3.1

Komponen dalam Analisis Data

3.7 Uji Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2008: 117).

Terdapat dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai, sedangkan validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat

digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi di mana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2008: 117).

Penelitian ini uji validitas data dilakukan dengan mengambil salah satu teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber, yaitu dengan cara menanyakan hal yang sama melalui sumber yang berbeda. Sumber penelitian ini yaitu komite hijabers *community* Yogyakarta dan anggota serta pengguna hijab.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Definisi Objek Penelitian

Dalam Islam, setiap perempuan diwajibkan menutup auratnya, seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dalam surat Al-Ahzab : 59. Al-Quran yang diyakini dengan baik akan menimbulkan sebuah dampak yang baik pula terhadap diri seorang muslim, salah satunya adalah dengan berhijab bagi perempuan. Dengan berhijab, secara otomatis seorang muslimah telah terjaga dari para lelaki sehingga tubuhnya tidak dinikmati melalui matanya. Selain itu, kaum muslimah terhindar dari azab Allah, dan masih banyak lagi faktor-faktor yang serupa berkaitan dengan perintah menutup aurat bagi kaum perempuan.

Hal-hal yang berkaitan dengan Islam dan aurat perempuan setidaknya telah cukup dipahami oleh beberapa perempuan di seluruh dunia pada umumnya dan di Yogyakarta pada khususnya. Sehingga, banyak muslimah yang telah memiliki kesadaran untuk menggunakan hijab sebagai penutup auratnya dan sebagai bukti ketaatannya terhadap Allah SWT.

Yogyakarta merupakan sebuah kota pelajar yang di dalamnya banyak sekali warga yang datang dari berbagai daerah. Satu sama lainnya akan saling mengenal melalui berbagai bentuk sosialisasi manusia, seperti halnya teman kuliah, teman sekolah, rekan bisnis, dan sebagainya. seperti

salah satunya persahabatan antara Dhatu Rembulan, Aldila Rizqi dan Feta Rais. Ketiga orang tersebut merupakan muslimah yang telah memantapkan hatinya dan dengan *istiqomah* menggunakan hijab sebagai penutup auratnya sesuai yang diajarkan dalam Islam.

Mereka mempunyai keinginan yang sama yaitu mengajak serta kaum muslimah lainnya untuk bersama-sama meningkatkan keimanan kepada Allah melalui suatu hal kecil namun besar manfaatnya serta dituntunkan dalam Al-Quran yaitu menggunakan hijab sebagai penutup auratnya. Mereka mempunyai *style* tersendiri dalam mengaplikasikan hijab dan pakaiannya. Mereka membuat sebuah komunitas dengan nama Hijabers YK. Komunitas hijabers *community* ini lebih menekankan kepada penggunaan hijab yang tidak biasa saja atau tidak konvensional. Karena memang selama ini banyak alasan yang muncul dari para muslimah tidak menggunakan hijab karena menganggap penggunaan hijab dianggap kampungan, tidak efisien, dan gerah.

Hijabers *community* menjadi pelopor munculnya fenomena di dunia fashion, khususnya dalam hal berpakaian dan berhijab para muslimah. Fenomena tersebut ada dua, yang pertama yaitu dimana banyak perempuan yang sebelumnya belum berhijab, setelah mengetahui *style* berhijab hijabers *community* mereka kemudian menggunakan hijab. Penggunaan hijab mereka bukan saja penggunaan hijab konvensional melainkan langsung kepada *style* “*ala hijabers*”. Fenomena yang kedua

yaitu pengguna hijab konvensional yang rata-rata hampir pernah mencoba penggunaan hijab “*ala hijabers*”.

Penelitian ini, meneliti kepada *hijabers community* tersebut yang pada akhirnya menjadi kiblat para muslimah dalam menggunakan hijab dan pakaian. Karena bentuk, model, motif, warna yang diajarkan oleh *hijabers community* tersebut sangat menarik dan berbeda dari hijab-hijab yang pernah ada selama ini atau hijab konvensional. Sehingga tidak diragukan apabila, banyak kaum muslimah yang pada akhirnya mengikuti *style* penggunaan hijab *ala* komunitas-komunitas seperti itu.

4.1.1 Sejarah Hijabers *Community* Yogyakarta

Komunitas yang berdiri di Yogyakarta, dan didirikan oleh Dhatu Rembulan, Aldila Rizqi dan Feta Rais yang diberi nama hijabers YK bukan merupakan satu-satunya komunitas dengan visi misi yang sama yang didirikan di Yogyakarta. Visi dan misi untuk mengajak serta para muslimah lain di Yogyakarta untuk berhijab dan menutup aurat sesuai ketentuan Islam, juga dimiliki oleh sebuah komunitas yang hampir serupa dengan hijabers YK, yaitu bernama hijabers Jogja. Komunitas yang didirikan oleh Wulan Annisa, Dina Atha, Amha, Dila dan Zata merupakan komunitas yang sama seperti hijabers YK, di mana mereka menginspirasi kaum muslimah untuk berhijab menutup auratnya.

Kedua komunitas tersebut, selain sama-sama didirikan di Yogyakarta, dan dengan visi misi yang sama, mereka juga memiliki *style*

berhijab yang sama, hal itu dikarenakan kedua komunitas tersebut mengakui bahwa terbentuknya komunitas mereka karena terinspirasi oleh komunitas hijab yang dipelopori oleh desainer muda Indonesia khusus baju muslim Jenahara Nasution. Jenahara Nasution mendirikan sebuah komunitas pengguna hijab di Jakarta yang diberi nama *Hijabers Community*.

Hijabers YK yang didirikan oleh Dhatu Rembulan dan kedua temannya, pada awalnya mereka tidak menyebut dirinya sebagai komunitas seperti layaknya *hijabers community* yang didirikan Jenahara Nasution di Jakarta. Kesamaan pikiran mereka dalam bersikap sebagai seorang muslimah yang menggunakan hijab mendorong mereka untuk membuat sebuah akun twitter. Seperti yang diungkapkan Aldila Rizqi dalam sesi wawancara,

“sebenarnya kita gak nyebut kita komunitas, kita sebenarnya cuma iseng-iseng aja bikin akun twitter dengan nama hijabers YK. Gak nyangka setelah bikin twitter banyak juga yang follow, tapi aku lupa jumlah pasti yang follow saat itu” (wawancara kepada *founders* Aldila Rizqi, 23 Desember 2012).

Pembuatan akun twitter tersebut diakui oleh Aldila Rizqi sebagai awal mereka mengetahui bahwa terdapat komunitas sejenis di Yogyakarta, yaitu *hijabers Jogja*. Pada awalnya, setelah mereka membuat sebuah akun twitter, di antara beberapa *followers* dalam akun *hijabers YK*, ternyata salah satu *followers* nya bernama *hijabers Jogja*. Komunikasi antara kedua komunitas tersebut berlanjut melalui *group* di *Blackberry*. Berdasarkan

kesamaan visi dan misi mereka, percakapan yang terjadi dalam *group* tersebut mengantarkan mereka kepada sebuah kesepakatan untuk bergabung menjadi satu. Hijabers YK dan hijabers Jogja membuat janji untuk melakukan *gathering*. Pada kesempatan tersebut, kedua belah pihak komunitas menyatakan kesepakatan mereka untuk bergabung, dan saat itu pula dibuatlah penjanjian untuk melakukan pertemuan kedua guna memantapkan keduanya menjadi sebuah komunitas yang sebenarnya.

Pertemuan kedua antara hijabers YK dan hijabers Jogja dilaksanakan dirumah salah seorang anggota hijabers YK, yaitu Aldila Rizqi pada februari 2011. Dalam pertemuan itu, mereka menciptakan nama baru untuk komunitas baru mereka setelah bergabung yaitu hijabi YK. Kedua komuitas menyetujui dengan nama hijabi YK dan saat itu pula mereka membentuk struktur keorganisasian mereka yang meliputi ketua, wakil, sekretaris, bendahara, dan sebagainya. saat itu pula pertemuan yang mereka adakan saat itu mereka beri nama *soft launching* hijabi YK.



Gambar 4.1

Logo Hijabi YK

Pada pertengahan bulan Juni 2011, hijabi YK mendapatkan undangan dari *hijabers community* Jakarta untuk menghadiri acara yang diadakan oleh *hijabers community* Jakarta. Undangan tersebut bersamaan dengan diundangnya sebuah komunitas hijab serupa yang berdiri di Bandung yang bernama Forum Annisa.

“Salah satu anggota kita yang bernama Amha, dia kan dari Jakarta, nah dia pindah ke Yogyakarta karena pindah tugas. Amha punya temen yang merupakan pengurus dari *hijabers community* pusat. Amha sama *temennya* ngobrol waktu itu, *ceritain kalo* di Yogyakarta ada komunitas yang sama kaya *Hijabers Jakarta*, lalu amha *nawarin* ke *temennya gmana kalo* gabung aja. Katanya, yaudah *dateng* dulu aja ke acara kita ya. Lalu perwakilan dari kita hijabi YK bertiga naik kereta ke Jakarta buat dateng acaranya *hijabers community*.” (wawancara kepada *founders* Aldila Rizqi, 23 Desember 2012).

Setelah diadakan perbincangan antara hijabers *community*, Hijabi YK, dan Forum Annisa akhirnya disepakati bahwa hijabi YK dan Forum Annisa bergabung ke dalam hijabers *community*. Karena hijabers *community* merupakan organisasi yang resmi dan telah berbadan hukum, maka dalam rangka bergabungnya hijabi YK dan forum annisa menjadi hijabers *community* regional harus dilaksanakan penandatanganan MOU.

Setelah penandatanganan MOU dilaksanakan, maka resmilah hijabi YK berganti nama menjadi hijabers *community* Yogyakarta, sedangkan forum annisa menjadi hijabers *community* Bandung. Pada saat itu pula, regional Yogyakarta dan Bandung menjadi anak cabang hijabers *community* pertama. Setelah pertemuan tersebut, dengan nama hijabers *community* Yogyakarta mengadakan pertemuan sesama anggota untuk menentukan struktur keorganisasian dan kepengurusan yang baru.



Gambar 4.2

Logo Hijabers *Community* Yogyakarta Versi Lengkap



Gambar 4.3

Logo Hijabers *Community* Yogyakarta Versi Singkat

4.1.2 Tujuan Umum

Memeluk agama di Indonesia bahkan di seluruh dunia, merupakan bentuk pembebasan hak asasi manusia. Setiap manusia boleh memilih agama apapun yang mereka yakini. Setiap orang yang telah meyakini agamanya, sudah pastilah mereka akan mengerjakan apa yang diperintahkan dan dilarang oleh agama masing-masing. Meskipun, tingkat ketaatan orang berbeda-beda, sehingga ada pula yang ajaran-ajaran agamanya tidak selamanya menjadi pedoman hidupnya.

Dalam Islam, setiap perempuan diwajibkan berhijab untuk menutup auratnya. Semua aturan dan ketentuan dalam berhijab untuk menutup aurat telah diatur secara lengkap dan jelas di dalam pedoman umat Islam yaitu Al-Quran. Meskipun demikian, tidak semua orang yang mengaku beragama Islam telah menggunakan hijab dan menutup auratnya. Di Indonesia pada khususnya, masih sangat banyak orang yang mengakui

beragama Islam, tetapi mengumbar auratnya, dan belum terbuka hatinya untuk menutup auratnya dengan berhijab sesuai ajaran Islam.

“*Syi'ar* dan mempererat silaturahmi sesama muslimah serta menginspirasi para muslimah di Yogyakarta dan sekitarnya untuk berhijab, dan sama-sama *sharing* mengenai Islam dan bersosialisasi”. (wawancara kepada ketua HCY Kuning Kinasih, 15 Desember 2012).

Sebagai sebuah komunitas khusus para muslimah, *syi'ar* dan mempererat silaturahmi serta menginspirasi para muslimah merupakan tujuan-tujuan yang diciptakan oleh *hijabers community* Yogyakarta. Dengan menonjolkan cara penggunaan hijab mereka yang oleh kebanyakan orang dianggap menarik dan lebih terlihat modern menjadikan gaya berhijab “*ala hijabers*” sebagai hal yang paling banyak mendapatkan perhatian oleh para muslimah. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya orang yang saat ini mulai menggunakan hijab dan menutup auratnya.

4.1.3 Tugas Komite Hijabers *Community* Yogyakarta

Sebagai sebuah komunitas besar dan berbadan hukum, *hijabers community* Yogyakarta menciptakan kepengurusan yang berguna untuk mempertanggung jawabkan semua kegiatan yang diadakan di Yogyakarta kepada *hijabers community* pusat. Semua itu dengan tujuan agar visi dan misi *hijabers community* tetap sama dan tidak ada yang melakukan pelanggaran terhadap perjanjian yang telah disepakati dalam MOU.

Berikut adalah struktur organisasi hijabers *community* Yogyakarta :

Ketua : bertugas menaungi, mengontrol, dan bertanggung jawab atas komunitasnya.

Wakil Ketua 1 dan 2: bersama-sama membantu ketua dalam seluruh kegiatan.

Ambassador : menjadi ikon Hijabers *community* regional, dan semua berkesempatan, karena menggunakan sistem *rolling*.

Sekretaris : mencatat semua kotak masuk dan kotak keluar.

Bendahara 1 dan 2 : memegang keuangan, seperti tabungan pada hijabers *community*.

Divisi Sosial : mengadakan bakti sosial.

Divisi Kemuslimahan: mengadakan hijab *class*, *beauty class*.

Divisi Model : mengadakan *fashion show*, dan pemilihan model hijab.

Divisi Tausyiah : mengadakan pengajian.

Divisi IT : *marketing*, promosi via internet, Blackberry.

Divisi Humas internal: informasi yang berkaitan dengan keanggotaan.

Divisi Humas Eksternal: informasi yang berkaitan dengan khalayak, admin blog, twitter, facebook.

Dalam struktur keorganisasian hijabers *community*, pengurus yang memegang jabatan disebut juga sebagai komite. Sedangkan orang yang berada dalam komunitas tersebut sejak masih bernama hijabers YK

ataupun hijabers Jogja disebut sebagai *Founders*. Meskipun mereka disebut sebagai *Founders* namun mereka juga menjadi komite. Pemilihan komite tidak dilakukan secara asal-asalan melainkan tetap menggunakan musyawarah dengan menunjuk orang-orang dianggap berkompeten dan mampu bertanggung jawab atas apa tugas yang diberikan kepadanya. Seperti yang dituturkan oleh ketua hijabers *community* Yogyakarta periode 2012-2017, yaitu Kuning Kinasih,

Struktur keorganisasian terbaru dengan bentuk yang lengkap serta para komite untuk periode 2012 – 2015 sebagai berikut :

Ketua Umum : Kuning Kinasih

Wakil Ketua 1 : Lala Latifa

Wakil Ketua 2 : Hilda Bisyr

Sekretaris 1 : Nova Dwi Larasati Abdullah

Sekretaris 2 : Vicky Dania

Bendahara : Rizky Anggarda P.S

DIVISI KEPENGURUSAN PENGEMBANGAN CABANG

Head of Division : R.A. Atika Diah Sitawati

Sub Division

Kesekretariatan & Keanggotaan Cabang : Lisa Tri Istyanti

Penanggung jawab Cabang Solo : Rayi Muningar

Penanggung jawab Cabang Magelang : Vidya Hanum Ayuningtyas

HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT

Head of Division : Maya Handayani

Sub Division

Business Development : S. Elita Barbara

Product Research : Indah Syoraya

DIVISI EVENT

Head of Division: Suri Nara Shinta

Sub Division

Tausyiah, Pendidikan Kemuslimahan : Ulfa Annisa

Keterampilan Karya dan Kreativitas : Inas Zahra

Hijab Class : Mutia Zahrah

Fashion and Beauty : Mutiara Soraya

General (umum) : Nana Trisna

PUBLIC RELATION AND MARKETING COMMUNICATION

Head of Division : Marlin Puspaningrum

Sub Division

Public Relation for Internal Community Affairs : Melissa Nurul Fani

Public Relation for Eksternal Community Affairs : Anggita Primassari

(Ambassador)

Social Networking and Partnership : Renna Marliani Hidayat

SOCIAL AND CHARITY

Head of Division : Shavyra

Member : Septiyani Soetrisno

INFORMATION AND TECHNOLOGY

Head of Division : Myria Rafiz Kasandy

Member : Ulfa Affisa
Satya Darmayani



Gambar 4.4

Komite Hijabers *Community* Yogyakarta

4.1.4 Keanggotaan Hijabers *Community* Yogyakarta

Sebagai komunitas besar dan banyak diminati oleh muslimah sebagai kiblat berpakaian Islami dengan pemakaian hijab yang lain dari yang lain, membuat hijabers *community* banyak diminati orang. Dengan berbagai macam latar belakang dan motivasi, banyak orang yang berminat untuk bergabung dalam keanggotaan hijabers *community* khususnya Yogyakarta. Hal tersebut dapat saja disimpulkan secara sekilas dengan

melihat jumlah orang yang tergabung dalam *fanpage hijabers community* Yogyakarta. Sampai sekarang ini telah kurang lebih 850 orang telah bergabung dalam *fanpage hijabers community* Yogyakarta. Jumlah itu di luar jumlah anggota resmi yang telah melakukan registrasi langsung di *hijabers community* Yogyakarta sebanyak kurang lebih 500 orang. Jumlah kurang lebih di sini karena *hijabers community* Yogyakarta tidak mempunyai data sendiri untuk seluruh anggotanya.

Syarat untuk muslimah yang ingin bergabung menjadi anggota resmi *hijabers community* Yogyakarta, mereka dapat melakukan *registrasi* di “rumus” atau kependekan dari rumah muslimah, yaitu sebutan yang dibuat oleh *hijabers community* kepada butik *House of Dina* yang dijadikan sebagai *basecamp* *hijabers community* Yogyakarta. Dengan membayar sebesar Rp. 100.000 dan mengisi formulir pendaftaran. Uang pendaftaran tersebut, Rp. 50.000 untuk tabungan BRI *Syar’iah*, Rp.25.000 asuransi, dan Rp. 25.000 untuk kas *Hijabers community* Yogyakarta.

Keuntungan yang didapatkan oleh setiap orang yang tergabung secara resmi dalam *hijabers community* Yogyakarta adalah mendapatkan kartu *hijabers community* multi fungsi dengan ATM BRI *Syar’iah*. BRI *Syar’iah* sebagai mitra kerja *hijabers community*. Selain itu, sebagai anggota resmi mendapatkan keuntungan mendapatkan diskon belanja di *merchant* yang juga bekerja sama dengan *hijabers community*, baik di wilayah Yogyakarta maupun di luar Yogyakarta.

“biaya menjadi anggota Rp.100.000 termasuk saldo tabungan BRI *Syar'iah* Rp.50.000, asuransi Rp.25.000 dan Rp 25.000 untuk kas HCY. Mendapatkan kartu HC multi fungsi dengan ATM BRI *Syar'iah*. Serta potongan harga di tempat makan dan butik tertentu yang bekerja sama dengan HCY, khusus pemilik kartu anggota” (wawancara kepada ketua HCY Kuning Kinasih, 15 Desember 2012).

Syarat yang diberikan oleh komite hijabers *community* Yogyakarta bagi yang ingin bergabung secara resmi ke dalam komunitas ini hanyalah berusia 17 tahun atau lebih dan telah mempunyai KTP. Selain itu, syarat untuk menjadi anggota resmi hijabers *community* adalah menggunakan hijab dalam kesehariannya. Selebihnya hijabers *community* tidak memberikan syarat yang terlalu bermacam-macam. Status seseorang juga bukan menjadi penghalang bagi seseorang yang ingin ikut bergabung dalam keanggotaan resmi hijabers *community* Yogyakarta. Sampai saat ini, dituturkan bahwa sebagian besar anggota yang bergabung secara resmi dalam hijabers *community* Yogyakarta adalah mahasiswa yang sedang belajar di Yogyakarta, meskipun sebenarnya bukan asli dari daerah Yogyakarta. Selebihnya yang bergabung dalam hijabers *community* Yogyakarta adalah ibu-ibu muda.

4.2 Perencanaan Strategi Komunikasi

perencanaan merupakan sebuah langkah awal di mana strategi komunikasi akan dilangsungkan. Pada bab sebelumnya dijelaskan tentang apa saja yang termasuk di dalam perencanaan sebuah strategi komunikasi. Seperti halnya merencanakan kegiatan apa saja yang akan dilaksanakan, media apa saja yang digunakan dan sebagainya. Semua itu perlu dengan

matang dipikirkan agar hasil akhir suatu proses komunikasi berlangsung sesuai yang diharapkan.

4.2.1 Jenis Program

Sebagai sebuah komunitas, *hijabers community* Yogyakarta mempunyai serangkaian agenda acara yang dilaksanakan minimal seminggu sekali sebagai sarana untuk mempertahankan eksistensi komunitas, juga sebagai sarana *syi'ar* kepada masyarakat tentang hijab. Kegiatan- kegiatan yang dibentuk oleh *hijabers community* cukup banyak, hanya saja ada beberapa kegiatan yang memang menjadi agenda rutin *hijabers community* untuk dilaksanakan setiap minggunya. Kegiatan tersebut antara lain diatur sebagai berikut:

1. Minggu pertama

Tadarus dan memahami Al-Quran

2. Minggu kedua

Acara kemuslimahan dan keputrian

3. Minggu ketiga

Tausyah

4. Minggu keempat

Social Activity

5. Sebulan dua kali

Sunday Fun yang meliputi *Hijab class*, *fashion show*, bazar, dan sebagainya.

Setiap akan mengadakan kegiatan, setiap minggunya akan diadakan rapat pembentukan panitia kecil untuk kegiatan yang akan berlangsung, sehingga setiap minggunya, kegiatan-kegiatan tersebut mempunyai pengurus baru dan semua anggota berkesempatan menjadi panitia acara tersebut.

4.2.1.1 Tadarus dan mendalami Al-Quran

Kegiatan tadarus dilakukan pada minggu pertama setiap bulannya. Kegiatan ini semua yang ikut serta mengaji bersama dan memahami arti yang terkandung di dalamnya. Tujuan kegiatan ini agar setiap muslimah khususnya dan orang Islam pada umumnya mengerti makna dan isi Al-Quran, sehingga apa yang dilakukan, benar-benar sesuai dengan Al-Quran bukan hanya sekedar ikut menjalankan bersama dengan apa yang telah diajarkan, namun mengerti dengan sendirinya. Karena dengan mengerti sendiri, diharapkan setiap muslimah akan terus istiqomah dalam beribadah.

4.2.1.2 Kemuslimahan dan keputrian

kegiatan ini semua yang bergabung saling berbagi tentang pengetahuan yang berkaitan dengan dunia perempuan. Seperti halnya masalah hukum-hukum Islam, ekonomi, dan sebagainya yang masih berkaitan khusus dengan wanita.

4.2.1.3 Tausyiah

Kegiatan ini merupakan serangkaian acara tausyiah, yaitu mendatangkan *ustadz* ataupun *ustadzah* guna memberikan

ceramah berkenaan dengan Islam. Setengah jam pada acara ini biasanya diisi dengan mengaji Al-Quran secara bersama-sama. Jumlah peserta dalam kegiatan ini tidak dibatasi, dan acara dilaksanakan di “rumus” atau ditempat lain. Kegiatan ini disusun berdasarkan konsep *syi'ar*. Bahwa di dalam Islam, ilmu itu wajib dibagikan, dan Islam harus dikabarkan kepada orang lain. Sehingga tujuan kegiatan ini adalah menambah ilmu pengetahuan dari orang yang lebih tahu seperti *ustadz* atau *ustadzah*.

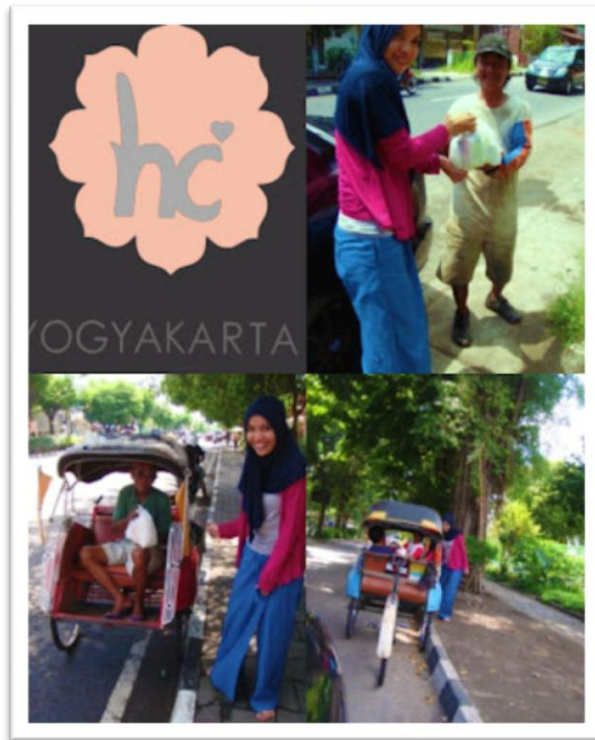


Gambar 4.5

Tausyah Oleh *Ustadzah*

4.2.1.4 Bakti sosial

Kegiatan ini merupakan serangkaian kegiatan intern yang dimiliki oleh hijabers *community* Yogyakarta, di mana kegiatan ini yaitu seluruh anggota dan komite hijabers *community* Yogyakarta ikut serta memberikan bantuan ataupun kegiatan sosial ke daerah serta panti asuhan dan instansi sejenisnya. Kegiatan ini dibentuk untuk melatih berbagi kepada sesama. Sehingga bertujuan menciptakan kesadaran diri bahwa harta yang manusia punya adalah sebagian milik orang lain.



Gambar 4.6

Kegiatan Bakti Sosial Dalam Rangka Ulang Tahun Hijabers
Community Yang Pertama

4.2.1.5 *Sunday Fun*

Kegiatan *sunday fun* merupakan kegiatan yang dilaksanakan di luar kegiatan pokok seperti kegiatan-kegiatan yang telah disebutkan diatas. Kegiatan ini dilakukan di luar jadwal yang telah ada dengan frekuensi sebulan sebanyak dua kali pertemuan. Acara-acara yang diadakan dalam *sunday fun* bermacam-macam namun tidak dalam sekali pertemuan. Sama seperti kegiatan pokok, kegiatan-kegiatan ini menggunakan sistem jadwal *rolling*.

4.2.1.5.1 *Hijab Class*

Kegiatan ini dilaksanakan untuk mengajarkan kepada masyarakat bagaimana cara menggunakan hijab “*ala hijabers*” yang notabene dapat dikatakan paling diminati atau paling banyak mendapatkan perhatian dari seluruh kalangan masyarakat khususnya muslimah berhijab. Meskipun acara ini dikatakan paling banyak diminati, akan tetapi jumlah peserta dalam kegiatan ini dibatasi, yaitu pada sekali pertemuan hanya 30 orang saja. Dari 30 orang, dibagi kedalam dua *shift*, biasanya *shift* pertama yaitu jam 08.00 berjumlah 15 orang, dan *shift* kedua jam 12.30 berjumlah 15 orang. Pembatasan peserta dilakukan karena keterbatasan ruang, karena kegiatan ini hanya berlangsung di *basecamp hijabers community* yaitu di aula sebuah butik bernama *house of*

dina, di mana mereka menyebutnya sebagai “rumus” atau singkatan dari rumah muslimah.

Tujuan kegiatan ini adalah mengajarkan para muslimah untuk menutup aurat dengan menggunakan hijab “*ala hijabers*”. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan masyarakat mampu terinspirasi untuk terus menggunakan hijab. Sekalipun cara berhijab “*ala hijabers*” tersebut terkesan aneh, namun tetap pada batas yang diperintahkan dalam Al-Quran atau disebut sebagai penggunaan hijab *syar’i*.



Gambar 4.7

Hijab Class

4.2.1.5.2 *Fashion Show*

Kegiatan ini biasanya berlangsung bersamaan dengan kegiatan *hijab class*. Akan tetapi kegiatan ini tidak selalu ada dalam kegiatan *hijab class*, hanya waktu-waktu tertentu saja, seperti misalnya ketika ada serangkaian acara besar, di mana seluruh kegiatan yang dimiliki oleh *hijabers community* dilaksanakan, dan kegiatan yang seperti itu biasanya karena *hijabers community* berkerjasama dengan komunitas, kampus, atau instansi lain. Tujuan kegiatan ini selain memperkenalkan busana hasil rancangan para desainer muslim yang tergabung di *hijabers community*, kegiatan ini juga memperlihatkan *style-style* berpakaian dan berhijab “*ala hijabers*”.



Gambar 4.8

Fashion Show

4.2.3 Pemilihan Putri Muslimah

Kegiatan ini menjadi agenda tahunan *hijabers community*, yaitu seperti ajang pemilihan Putri Indonesia. Tujuan kegiatan ini adalah untuk menciptakan *awareness* masyarakat terhadap penggunaan hijab. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk mencari *ambassador* baru bagi *hijabers community* Yogyakarta.

4.2.2 Penggunaan media

Media merupakan salah satu faktor utama sebuah pesan dengan sangat mudah diterima oleh khalayak sekalipun berada di tempat dan wilayah yang berbeda. Efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh faktor

media. Ketika pemilihan media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan baik, maka pesan akan diterima dengan baik dan mendapatkan *feedback* yang baik pula, atau dapat dikatakan sesuai dengan konteks pesan yang disampaikan. Artinya dalam penyampaian pesan tersebut tidak mengalami *miss communication*. Media dibagi menjadi dua, yaitu media elektronik dan media cetak. Golongan yang termasuk media elektronik seperti televisi dan radio. Sedangkan yang dimaksud dengan media cetak seperti contohnya surat kabar, majalah, *leaflet*, *billboard*, dan sebagainya.

Sering terlihat di media, banyak sekali sekelompok orang yang menawarkan sesuatu kepada khalayak lain. Tujuan dengan dilakukannya hal tersebut tidak lain adalah untuk menciptakan ketertarikan kepada masyarakat. Seperti contohnya iklan partai politik di televisi bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* masyarakat terhadap partai politik tersebut sehingga menganggap partai politik tersebut paling baik dan layak dipilih dalam pemilihan umum.

Dalam penelitian ini, kaitannya dengan penggunaan hijab “*ala hijabers*”, *hijabers community* Yogyakarta sudah pasti menggunakan media untuk setidaknya memberikan informasi kepada khalayak tentang keberadaan mereka. Hal lain yang dilakukan oleh *hijabers community* Yogyakarta dengan menggunakan media yaitu di antaranya adalah memberikan informasi paling baru mengenai kegiatan-kegiatan yang

dilakukan oleh hijabers *community* Yogyakarta. Selain itu memberikan *tutorial* hijab “*ala hijabers*”, dan sebagainya.

Banyak media yang menjadi alternatif pilihan untuk digunakan sebagai sarana informasi kepada masyarakat oleh hijabers *community*, akan tetapi hijabers *community* sendiri lebih dominan menggunakan media elektronik, yaitu media baru internet khususnya jejaring sosial. Pemilihan media tersebut karena dianggap media ini mampu dengan cepat diakses oleh masyarakat, dan masyarakat yang dituju dapat disesuaikan dengan orang yang memang benar-benar membutuhkan. Selain itu, media ini dipilih karena banyak khalayak sasaran hijabers *community* yang menggunakan media tersebut. Media internet juga dianggap cukup berhasil dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya *followers* serta *fanpage* yang telah tergabung dalam hijabers *community* Yogyakarta. Berikut merupakan sarana pada media yang digunakan hijabers *community* Yogyakarta baik dioperasikan sendiri ataupun oleh orang lain.

1. Blog



Gambar 4.9

Header Blog Hijabers Community Yogyakarta

2. Facebook

Hijabers *community* memiliki akun facebook, akan tetapi berdasarkan pengamatan penulis, akun facebook yang dimiliki hijabers *community* Yogyakarta tidak *up to date*.

3. Twitter

Twitter menjadi situs jejaring sosial yang paling aktif dan *up to date* digunakan oleh hijabers *community*. Hal tersebut dikarenakan twitter merupakan jejaring sosial yang paling banyak digunakan saat ini.

4. Surat Kabar

Surat kabar tidak secara langsung digunakan oleh hijabers *community* dalam menyebarkan informasi segala hal yang berkaitan dengan komunitasnya. Akan tetapi, keterlibatan media ini hanya ketika hijabers *community* mengadakan acara

yang memungkinkan untuk diliput oleh media-media besar seperti surat kabar, televisi, dan radio.



Gambar 4.10

Berita HCY dalam Surat Kabar

Sejauh ini, media yang digunakan sebagai sarana informasi oleh hijabers *community* lebih mengutamakan *social networking*, dan dengan media tersebut sudah cukup efektif untuk menyebarkan informasi kepada khalayak.

“lebih ke *social networking* yaa,soalnya sekarang orang itu lebih ke jejaring sosial, media internet lebih cepat orang tahu,dari twitter, facebook, blog, dari BM atau poster *softfilr* yang biasa dipajang di dp, itu akan lebih mempercepat orang tahu”.

“ya Alhamdulillah cukup efektif”. (wawancara kepada ketua HCY Kuning Kinasih, 15 Desember 2012).

4.3 Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program atau implementasi program merupakan langkah kedua dalam sebuah proses strategi komunikasi setelah perencanaan strategi. Dalam melaksanakan program, pelaksana berpedoman berdasarkan apa yang telah direncanakan, agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang direncanakan atau bahkan lebih baik.

Hijabers *community*, setiap minggunya mengadakan rapat kecil. Rapat kecil tersebut hanya dihadiri oleh beberapa orang saja yang telah ditunjuk sebagai panitia acara yang akan dilangsungkan pada setiap minggunya. Jadwal pertemuan mereka tidak dipastikan, akan tetapi menyesuaikan dengan jadwal kegiatan masing-masing pribadi. Biasanya, pertemuan tersebut hanya berlangsung satu kali sebelum kegiatan rutin mingguan dilaksanakan.

Dalam rangka menciptakan minat penggunaan hijab oleh peserta kegiatan, setiap komite hijabers *community* menggunakan hijab “*ala hijabers*” semenarik mungkin agar orang-orang yang datang terlibat dalam acara yang diadakan atau para peserta dalam acara-acara hijabers *community* memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap cara penggunaan hijab mereka.

Secara keseluruhan, pada realisasi program hijabers *community* dianggap sudah berjalan dengan sangat baik dan sangat memuaskan karena peserta yang ingin mendaftar selalu melebihi target yang

disediakan oleh *hijabers community*, yaitu 30 orang dalam setiap acara rutin yang diadakan setiap minggu di rumah muslimah. Pembatasan peserta tersebut dikarenakan keterbatasan tempat di rumah muslimah yang hanya cukup untuk 30 orang saja.

4.4 Evaluasi Program

Evaluasi program berguna untuk menganalisa kekurangan dan ketidaksesuaian pelaksanaan program terhadap apa yang telah direncanakan. Evaluasi bisa saja dilaksanakan sebelum pelaksanaan, pada saat dilaksanakan dan setelah dilaksanakan. Evaluasi program berguna untuk mengetahui kendala apa saja yang terjadi dalam proses komunikasi tersebut.

Setiap acara yang dilaksanakan *hijabers community* selalu dianggap sukses. Kesuksesan mereka diukur melalui terpenuhinya jumlah peserta yang ditargetkan, yaitu 30 orang. Sehingga, *hijabers community* sendiri tidak mempunyai evaluasi-evaluasi yang signifikan untuk setiap acara-acara yang dilaksanakan, karena mereka menganggap semuanya telah berjalan lancar. Baik dari segi media, yang telah mampu secara efektif menyebarkan informasi kepada publik.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Strategi Komunikasi dalam Menarik Minat Penggunaan hijab “*ala hijabers*”

Dalam teori strategi komunikasi, tahapan-tahapan yang berlangsung berupa tahap perencanaan, implementasi dan evaluasi. Secara garis besar disimpulkan bahwa pada dasarnya *hijabers community* Yogyakarta tidak menggunakan strategi komunikasi secara terstruktur dan terencana serta terprogram dengan baik yang sesuai dengan strategi komunikasi. Hal tersebut dapat dijelaskan melalui beberapa hasil analisa yang dilakukan penulis dengan responden.

4.5.1a Khalayak

Dalam hal ini, khalayak merupakan faktor utama yang mampu membantu menjadi tolak ukur keberhasilan suatu kegiatan dalam strategi komunikasi. Karena, khalayak merupakan satu-satunya sumber informasi yang mudah digali informasinya, yaitu seperti misalnya menggunakan wawancara. Dalam strategi komunikasi, pemilihan khalayak agar *planning* berjalan dengan baik maka harus dilakukan riset untuk pemilihan khalayak dengan cara yang baik dan terstruktur. Cara pemilihan khalayak tersebut antara lain dengan menggali informasi yang cukup tentang khalayak yang seperti apa yang sesuai dengan target kegiatan. Mislanya saja digali mengenai tingkat pendidikan, usia, kondisi

kepribadian, kemampuan khalayak menerima pesan yang disampaikan melalui media yang digunakan dan sebagainya.

Dalam hal ini, hijabers community sepertinya tidak melakukan seluruh proses tersebut. Hal tersebut terlihat dari pemilihan khalayak yang hanya dipatok dengan usia yang diatas 17 tahun dan telah memiliki KTP, selain itu tanpa syarat lain yang penuh dengan pertimbangan dan sebagainya. langkah tersebut tentunya sedikit banyak akan menjadi penghalang dalam suksesnya perencanaan kegiatan yang telah diciptakan. Karena, golongan orang dengan usia diatas 17 tahun sangat beragam, ada yang tidak bisa membaca ataupun menggunakan media seperti yang digunakan oleh hijabers *community*. sehingga, perlunya riset khalayak untuk agar tercapai apa yang menjadi planning.

4.5.1b Pemilihan Kegiatan

Dilihat dari segi kegiatan yang dibentuk oleh hijabers *community*, hanya beberapa kegiatan yang menonjolkan kepada penggunaan hijab “*ala hijabers*”. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain hijab *class* dan *fashion show*, di luar kegiatan tersebut, proses yang dilakukan oleh hijabers *community* dalam rangka menarik minat penggunaan hijab “*ala hijabers*” memang dilakukan pada setiap acara, hanya saja penyampaian tersebut tidak secara langsung seperti halnya penyampaian cara penggunaan hijab “*ala*

hijabers” pada saat *hijab class* dan *fashion show*, akan tetapi seluruh anggota dan komite *hijabers community* selalu diberikan himbauan agar pada saat setiap mengadakan acara menggunakan hijab “*ala hijabers*” dengan sebaik-baiknya dan secantik mungkin, di hadapan khalayak yang menghadiri acara-acara yang diadakan oleh *hijabers community*. Tujuan dilakukannya hal tersebut adalah agar masyarakat mempunyai ketertarikan terhadap *hijabers community*. Karena selama ini cara penggunaan hijab “*ala hijabers*” menjadi daya tarik utama komunitas tersebut oleh khalayak pada umumnya.

Kegiatan-kegiatan yang dipilih oleh *hijabers community* sebagai agenda mereka juga merupakan pilihan agenda yang rata-rata di dalam kegiatan tersebut mencakup khalayak dengan jumlah yang tidak sedikit. Artinya, acara-acara yang dijadikan sebagai agenda kegiatan rutin oleh *hijabers community* merupakan acara yang selalu dihadiri oleh jumlah orang lebih dari dua. Sehingga pemilihan acara tersebut dikategorikan pemilihan acara yang menggunakan sistem komunikasi dua arah. Di mana dalam setiap acara mereka memungkinkan untuk terjadi interaksi antara narasumber dengan peserta.

4.5.1c Penetapan metode

Metode penyampaian pesan juga merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan tersampainya pesan dengan baik kepada khalayak. Penggunaan metode penyampaian pesan yang baik dan efektif akan menciptakan penerimaan pesan yang baik pula, serta mengurangi resiko kejenuhan khalayak dengan prosesnya.

Hijabers *community* dalam hal menyampaikan pesan, khususnya dalam kegiatan yang berkaitan dengan penggunaan hijab “*ala hijabers*” yaitu menggunakan metode penyampaian pesan dua arah. Dimana hijabers *community* menyampaikan pesan atau tutorial kepada peserta hijab class dan ada interaksi di dalamnya berupa tanya jawab antar peserta dengan penyampai pesan.

4.5.1d Penggunaan Media

Media menjadi faktor pendukung dalam proses penyampaian pesan. Hijabers *community* memilih media internet sebagai alat komunikasi utama mereka kepada khalayak. Pemilihan media baru tersebut menjadi pilihan yang cukup bagus digunakan sebagai alat komunikasi kepada khalayak luas. Hijabers *community* mengakui, bahwa penggunaan media internet sudah cukup membantu hijabers *community* dalam menyampaikan pesan mereka

kepada khalayak. Alasan lain yang mereka gunakan mengapa mereka memilih media internet karena rata-rata atau mayoritas khalayak sasaran hijabers *community* yaitu anak muda yang menggunakan internet sebagai alat komunikasi yang paling digemari dan paling banyak digunakan. Sehingga dengan harapan penggunaan media internet, khalayak sasaran akan lebih cepat mendapatkan informasi-informasi terbaru berkaitan dengan hijabers *community*.

Media internet mempunyai keterbatasan khalayak. Khalayak yang dapat mengakses menggunakan internet hanya khalayak tertentu saja yang memang mampu menggunakan internet. Selain itu, internet hanya dapat diakses oleh orang-orang yang mempunyai fasilitas untuk menggunakan internet yaitu seperti halnya jaringan internet. Tingkat pendidikan seseorang juga mempengaruhi kemampuannya mengakses segala informasi melalui media internet.

Setidaknya hal tersebut tidak menjadi masalah penting bagi hijabers *community*, karena mereka merasa cukup puas dengan media yang digunakan sekarang. Media internet dianggap sudah sangat cukup efektif sebagai media komunikasi bagi hijabers *community* kepada khalayak. Media lain seperti media televisi, radio dan surat kabar tidak dipilih secara langsung digunakan sebagai alat komunikasi mereka. Media-media tersebut hanya

dilibatkan dalam beberapa acara yang dilaksanakan oleh hijabers *community*. Seperti misalnya pada acara *fashion show*, media cetak surat kabar meliput acara tersebut untuk diberitakan di media.

Secara khusus, kaitannya dengan penggunaan hijab “*ala hijabers*”, media internet yang dipilih oleh hijabers *community* belum cukup efektif dalam hal menyampaikan cara-cara penggunaan hijab “*ala hijabers*”, karena, tutorial penggunaan hijab “*ala hijabers*” tidak di *upload* langsung oleh hijabers *community* melalui media internet. Sedangkan, sebagian pengguna hijab “*ala hijabers*” mengetahui cara penggunaan tersebut diakui dimulai dari video *youtube*. Padahal, hijabers *community* sendiri tidak memberikan tutorial via *youtube*. Dapat disimpulkan bahwa media yang digunakan hijabers *community* hanya memberikan informasi-informasi terbaru berkenaan dengan kegiatan hijabers *community* yang salah satunya adalah hijab *class*.

4.5.1e Peranan Komunikator

Suatu pesan akan diterima dengan baik apabila penyampai pesan merupakan orang yang dapat dipercaya akan pengetahuannya terhadap apa yang di sampaikan. Dengan kata lain, apabila seseorang menyampaikan suatu pesan yang bukan merupakan bidangnya, tentu saja orang yang menjadi pendengar dan penerima pesan akan meragukan kebenaran pesan yang

disampaikan. Artinya, penyampai pesan agar pesan tersebut efektif adalah orang yang mempunyai kredibilitas, dan mengetahui dengan pasti seluk beluk pesan yang disampaikan.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, penyampai pesan dalam kegiatan hijab *class* harus merupakan orang yang paling ahli dalam hal penggunaan hijab “*ala hijabers*” misalnya saja *ambassador*. Dengan begitu orang akan menerimanya dengan baik tentang tutorial yang disampaikan. Sedangkan, faktanya dalam kegiatan penyampaian pesan, hijabers *community* menggunakan sistem *rolling*, artinya setiap anggota mempunyai kesempatan menjadi pengarah yang memberikan tutorial dalam acara hijab *class*.

4.5.2 Efektifitas Komunikasi Dalam Menciptakan Perubahan Minat Penggunaan Hijab Konvensional menjadi “*ala Hijabers*”

Efektifitas komunikasi dapat diukur melalui tingkat keberhasilan informasi mengubah tingkah laku manusia. Seperti halnya hijabers *community*, komunikasi mereka dapat dikatakan efektif apabila seluruh kegiatan mereka mampu mendorong orang untuk melakukan kegiatan kepada yang lebih baik lagi sesuai *syariah* Islam. sebagai contoh, komunitas hijabers mempunyai suatu tujuan yaitu menginspirasi kaum muslimah agar menutup auratnya dengan berhijab, oleh karena itu, efektifitas komunikasi mereka diukur melalui banyaknya orang yang

belum berhijab kemudian menggunakan hijab. Bagi orang yang telah berhijab, efektifitas tersebut diukur dengan menggunakan perubahan cara penggunaan hijab mereka dari konvensional menjadi “ala hijabers”.

Sebagai sebuah komunitas yang mempelopori perubahan penggunaan hijab, *hijabers community* mampu membuktikan kepada khalayak bahwa cara penggunaan hijab “ala hijabers” sangat efektif dalam memberikan perubahan pada muslimah tentang cara menggunakan hijab yang modern dan *syar’i*. Hal tersebut dapat disimpulkan setelah dilakukan penelitian ini, yaitu ditemukan fakta bahwa orang-orang yang memiliki ketertarikan kepada *hijabers community* dan bergabung menjadi anggotanya, maka intensitas mereka menggunakan hijab “ala hijabers” lebih sering dibandingkan dengan yang sekedar mengetahui *hijabers community* tetapi tidak menjadi anggota resmi, mereka masih cenderung lebih sering menggunakan hijab konvensional.

Orang-orang yang menjadi anggota dan berhijab “ala hijabers” penulis menyebutnya sebagai khalayak aktif, karena rata-rata mereka lebih sering mengakses segala informasi berkenaan dengan *hijabers community* baik melalui media maupun pernah secara langsung mengikuti acara yang diadakan oleh *hijabers community*, bahkan mereka menjadi anggota resmi *hijabers community*. Lain halnya dengan khalayak yang masih cenderung sering menggunakan hijab konvensional, penulis menyebutnya sebagai khalayak pasif. Mereka yang tergolong dalam khalayak pasif rata-rata hanya mengetahui tentang siapa *hijabers community*, dan sekilas tentang

cara berhijab mereka, serta belum pernah mengikuti secara langsung kegiatan yang dilaksanakan oleh hijabers *community*. Bahkan golongan khalayak pasif juga tidak tergabung menjadi anggota hijabers *community*.

Pada intinya, komunikasi yang dilangsungkan oleh hijabers *community* cukup berhasil, karena orang-orang yang lebih intens mendapat terpaan informasi tentang penggunaan hijab "ala hijabers" lebih loyal terhadap penggunaan hijab "ala hijabers", sedangkan yang sedikit mendapat informasi tentang hijabers *community*, cenderung masih memilih penggunaan hijab konvensional. Beberapa orang mengatakan, penggunaan hijab "ala hijabers" meskipun bagus dan modern, namun mereka tidak percaya diri dengan penggunaan hijab "ala hijabers".

Satu sisi negatif yang menjadi penyebab tidak semua orang lantas menggunakan hijab "ala hijabers" dikarenakan komunitas hijabers dapat dikatakan mereka menjual mode. Sedangkan mode itu "mahal", untuk mengikuti gaya hidup seperti yang dicontohkan hijabers *community* seseorang harus mengeluarkan cukup uang. Para anggota hijabers *community* sebagian besar merupakan golongan orang dengan keadaan sosial ekonomi menengah keatas, sehingga mereka dengan mudahnya mengeksplorasi gaya berpakaian mereka. Bagi orang dengan golongan menengah kebawah, tentu hal tersebut akan menjadi pertimbangan untuk mengikuti *style* yang diciptakan hijabers *community*.

4.5.3 Faktor-Faktor Yang mendorong Perubahan Penggunaan Hijab Konvensional Menjadi “*ala Hijabers*”

Setiap orang melakukan perubahan pasti dilandasi oleh banyak faktor. Baik itu merupakan perubahan positif ataupun perubahan negatif. Perubahan setiap orang tidak mungkin serta merta terjadi begitu saja tanpa suatu penyebab yang signifikan, dan faktor tersebut tidak hanya satu atau dua faktor saja, akan tetapi sangat banyak kemungkinan yang menyebabkan hal-hal tersebut terjadi.

Seperti halnya orang berhijab, orang yang dahulu tidak menggunakan hijab, kini menggunakan hijab pasti mempunyai alasan-alasan tersendiri. Mungkin saja karena orang tersebut mulai sadar terhadap jalan Allah yang benar, mulai malu dengan auratnya, ingin menjadi lebih cantik, dan masih banyak lagi. Dahulu, setiap wanita muslimah yang menggunakan hijab dianggap kuno, dan tidak modern. Akan tetapi hal tersebut mampu dipatahkan oleh semua orang saat ini, hal tersebut dikarenakan sebuah dorongan yang muncul dari *hijabers community*, di mana mereka telah mampu menjadi pelopor para muslimah untuk menggunakan hijab dengan gaya modern tetapi tetap *syar'i*. Begitu juga dengan muslimah yang belum berhijab, atas munculnya komunitas *hijabers*, kini semakin banyak terlihat para kaum perempuan mulai menggunakan hijab dan menutup auratnya.

Melalui beberapa pertanyaan yang diajukan kepada beberapa responden peneliti, mereka mengungkapkan bahwa ketertarikan mereka menggunakan hijab ataupun berpindah mode penggunaan hijab yang pada mulanya konvensional menjadi “*ala hijabers*” adalah didorong oleh faktor bahwa cara penggunaan hijab “*ala hijabers*” sangat unik, menarik, dan apabila digunakan terlihat lebih cantik tanpa harus dianggap bahwa pengguna hijab itu kuno dan tidak modern. Ketertarikan tersebut juga tidak menjadi satu-satunya faktor orang berhijab “*ala hijabers*”, melainkan ketertarikan tersebut didukung oleh faktor munculnya banyak beragam model hijab masa kini. Model-model tersebut dipelopori serta oleh *hijabers community*.

Sekarang, pengguna hijab mampu menggunakan berbagai macam bentuk dan model hijab. Model-model tersebut dapat di *mix and match* sendiri oleh pengguna hijab sehingga penggunaan hijab mereka menyerupai penggunaan hijab “*ala hijabers*” yang dianggap unik, aneh dan lain daripada yang lain.

4.5.4 Hasil Pembahasan Menurut Tujuan Sentral Strategi Komunikasi

Seperti yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, bahwa strategi komunikasi merupakan sebuah proses, di mana proses tersebut mempunyai tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan bahasan komunikasi yang terjadi. Dalam hal ini, berkaitan dengan strategi komunikasi *hijabers community* regional Yogyakarta dalam menarik minat penggunaan Hijab

“*ala hijabers*” menciptakan hasil tersendiri yang berhubungan dan berkaitan dengan tujuan sentral strategi komunikasi. Tercapai atau tidaknya tujuan sentral strategi komunikasi oleh *hijabers community regional Yogyakarta* dapat dilihat berdasarkan beberapa hal berikut ini :

4.5.1a *To secure understanding*

Dalam kaitannya hal tersebut, *to secure understanding* merupakan pengertian bahwa seseorang yang melakukan proses strategi komunikasi harus memastikan bahwa komunikan atau khalayaknya mengerti akan pesan yang diterima melalui komunikator. Hal-hal yang selayaknya dimengerti oleh komunikan mencakup banyak hal, tergantung berdasarkan apa yang menjadi sebuah perencanaan dalam proses strategi komunikasi.

Dalam penelitian ini, kaitannya dengan tujuan sentral *to secure understanding*, *hijabers community* harus memastikan bahwa komunikan mereka yaitu khalayak luas mengerti tentang siapa *hijabers community Yogyakarta* dan apa yang biasa mereka sampaikan atau apa yang menjadi identitas mereka. Kemudian khalayak mengetahui tentang penggunaan hijab “*ala hijabers*”. Ketika mereka menyampaikan pesan berupa cara penggunaan hijab “*ala hijabers*” baik dari seluruh aspek-aspek yang disampaikan. Seperti, model hijab seperti apa yang digunakan, dalaman apa yang dipakai, berapa jumlah pin atau peniti yang digunakan. Semua hal tersebut harus jelas digambarkan sehingga khalayak mampu

memahami dengan benar dan sesuai seperti apa yang disampaikan hijabers *community*.

Hijabers *community* dapat dikatakan berhasil dalam tujuan *to secure understanding* ini, hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya video tutorial hijab “*ala hijabers*” oleh banyak khalayak luas yang bukan berasal dari kalangan hijabers *community* di *youtube*. Peneliti mengatakan bahwa video tutorial tersebut bukan berasal dari kalangan hijabers *community* sendiri dikarenakan, responden mengatakan bahwa hijabers *community* tidak menciptakan video tutorial secara langsung melalui *youtube*. Pada intinya, dapat dikatakan bahwa cara penggunaan hijab “*ala hijabers*” mampu dimengerti cara-cara penggunaannya oleh banyak orang yang kemudian disampaikan lagi kepada khalayak lain yang sekiranya membutuhkan video tutorial cara penggunaan hijab “*ala hijabers*”. Sehingga pada akhirnya cara penggunaan hijab “*ala hijabers*” dimengerti oleh khalayak meskipun melalui media yang bukan berasal langsung dari hijabers *community*. Tersampainya pesan-pesan tata cara penggunaan hijab “*ala hijabers*” juga dapat dikatakan dapat diterima dengan baik karena kini banyak orang yang mulai mencoba menciptakan modifikasi tersendiri berdasarkan keinginan pribadi si pengguna hijab yang terinspirasi dari penggunaan hijab “*ala hijabers*”.

4.5.1b. *To establish acceptance*

Pengertian salah satu tujuan sentral strategi komunikasi *to establish acceptance* yaitu mengadakan pembinaan setelah mengetahui dan menerima pesan yang diterima oleh komunikan dari komunikator. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, *hijabers community* telah melaksanakan salah satu tujuan ini. Kegiatan *hijab class* merupakan salah satu bentuk pembinaan mereka kepada khalayak tentang cara penggunaan hijab “*ala hijabers*”. Setelah masyarakat mengetahui akan keberadaan *hijabers community* dan model penggunaan hijab yang diciptakan oleh *hijabers community*, maka kegiatan *hijab class* tersebut berfungsi agar khalayak lebih mengenal dan lebih paham tentang bagaimana cara penggunaan hijab “*ala hijabers*” yang di contohkan secara langsung *hijabers community* yang menciptakan model penggunaan hijab tersebut.

Selain khalayak yang ingin menggunakan hijab “*ala hijabers*” dapat mengerti secara langsung model dan cara penggunaan hijab “*ala hijabers*”, *hijabers community* sendiri mempunyai keuntungan lain selain menciptakan banyak khalayak yang menggunakan hijab “*ala hijabers*”, akan tetapi juga mendapatkan pendapatan berupa uang pendaftaran dari para peserta *hijab class*.

4.5.1c. *To motivate action*

Setelah seluruh khalayak tahu akan cara penggunaan hijab “*ala hijabers*” yang sebenarnya dan sejelas-jelasnya, maka *hijabers community*

dalam kaitannya dengan proses strategi komunikasi harus memotivasi kepada khalayak tentang kegiatan mereka yaitu selain menginspirasi muslimah untuk menggunakan hijab, tetapi juga memotivasi penggunaan hijab mereka dengan model penggunaan hijab “*ala hijabers*” bukan lagi dengan model konvensional.

Tujuan terakhir ini dapat dikatakan berhasil, karena berdasarkan penelitian, beberapa khalayak yang mengetahui cara penggunaan hijab “*ala hijabers*”, pernah mengikuti hijab *class* dan bahkan telah tergabung secara resmi sebagai anggota, mempunyai tingkat motivasi untuk menggunakan hijab “*ala hijabers*” lebih tinggi dibandingkan dengan yang hanya sekedar tahu akan keberadaan hijabers *community* dan hijab-hijab uniknya. Bahkan, bagi orang-orang yang digolongkan secara aktif dalam mendapat terpaan informasi berkenaan hijabers *community* dan cara penggunaan hijab “*ala hijabers*” cenderung lebih bervariasi dalam mengaplikasikan pemakaian hijabnya. Dibandingkan dengan pengguna pasif, selain masih lebih sering menggunakan hijab konvensional, penggunaan hijab “*ala hijabers*” yang kadang mereka gunakan merupakan model-model penggunaan hijab “*ala hijabers*” yang dapat dikatakan standar. Karena, model penggunaan hijab “*ala hijabers*” sekarang ini sangat banyak ragamnya.

4.5.5 Minat Penggunaan Hijab “*ala Hijabers*”

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan mengenai konsep dan pengertian minat. Minat dapat dikatakan sebagai sebuah proses, dimana pada mulanya merupakan perilaku memperhatikan, kemudian menginginkan dan setelah itu baru muncul sikap menyukai. Sikap menyukai tersebut yang mendorong kepada minat.

Para muslimah yang telah istiqomah menggunakan hijab, pada mulanya terciptanya minat untuk menggunakan hijab “*ala hijabers*” juga melalui tahapan-tahapan tersebut. Berbagai informasi yang dipublikasikan oleh media baik dari *hijabers community* itu sendiri atau dari khalayak lain yang berkenaan dengan penggunaan hijab “*ala hijabers*” diterima oleh muslimah sebagai khalayak dan diperhatikan. Keunikan dan perbedaan *style* cara penggunaan hijab “*ala hijabers*” menjadi titik pusat dalam memperhatikan pesan-pesan tersebut, sehingga keunikan tersebut menciptakan sikap menginginkan. Keinginan tersebut tentu belum berhenti sampai disitu, ketika seseorang mempunyai keinginan, pasti mereka mencari cara bagaimana agar mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Dalam hal ini, khalayak tentunya akan mencari informasi berkenaan dengan hal penggunaan hijab “*ala hijabers*” tersebut.

Pencarian informasi dapat melalui banyak hal, seperti melihat video *youtube*, membuka blog, facebook, twitter ataupun mengikuti acara-acara yang diadakan oleh *hijabers community*, tentunya dengan harapan

mereka mengetahui bagaimana teknik atau cara penggunaan hijab tersebut. Ketika proses menginginkan tersebut telah cukup, artinya seseorang sudah mempunyai cukup informasi tentang apa yang mereka cari, baru munculah proses menyukai. Dengan latar belakang agar terlihat lebih modis, modern, tampil *beda* tetapi tetap *syar'i* menjadikan penggunaan hijab “*ala hijabers*” disukai oleh para muslimah. Proses menyukai tidak berhenti sampai disini saja, ketika terpaan informasi mereka terhadap hal yang mereka sukai tersebut intens, maka akan terbentuk loyalitas, sedangkan bagi yang terpaan informasinya sedikit atau kurang intens, pasti mereka kurang loyal.

Penjelasan kaitannya dengan penelitian ini, orang yang sering mengakses informasi tentang penggunaan hijab “*ala hijabers*” cenderung lebih loyal dan lebih sering dalam hal penggunaan hijab “*ala hijabers*” dibandingkan penggunaan hijab konvensional, meskipun kadang masih menggunakan, namun sudah tidak seintensif penggunaan hijab “*ala hijabers*”. Penggunaan hijab konvensional hanya pada saat mereka terburu-buru atau tidak sempat lagi menggunakan hijab “*ala hijabers*” yang memang cukup menyita waktu dibandingkan penggunaan hijab konvensional. Muslimah yang sedikit terpaan informasi tentang penggunaan hijab “*ala hijabers*” mengaku bahwa sesekali saja menggunakan hijab “*ala hijabers*”, cenderung masih lebih sering penggunaan hijab konvensional dengan alasan penggunaan hijab “*ala hijabers*” terlalu *ribet*, menyita waktu dan kurang efisien, sehingga

penggunaannya cenderung lebih sering ketika akan menghadiri acara-acara penting saja selebihnya masih lebih sering penggunaan hijab konvensional.

Secara garis besar, penelitian ini mencari tingkat kesesuaian antara hasil dari apa yang peneliti cari dengan apa yang peneliti dapatkan di lapangan dalam uji validitas, baik internal ataupun eksternal. Hasilnya, dalam uji validitas internal, atau antara apa yang diharapkan dengan apa yang didapatkan, tidak semua yang peneliti dapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal-hal tersebut berupa fakta bahwa hijabers *community* bisa dikatakan tidak menggunakan strategi komunikasi secara benar dan utuh, dikarenakan pemilihan media, dan evaluasi belum terstruktur dengan baik. Pemilihan media pada hijabers *community* hanya berdasarkan apa yang paling sering digunakan oleh target audiensnya yaitu anak muda. Sedangkan dalam proses strategi komunikasi yang sesungguhnya pemilihan media harus dengan riset-riset yang telah dilakukan demi mendapatkan efektifitasnya.

Dalam hal evaluasi, hijabers *community* tidak pernah sama sekali mengadakan evaluasi, karena mereka menganggap semua yang dilaksanakan telah berhasil. Dalam strategi komunikasi, evaluasi sangat diperlukan baik itu di awal, di tengah ataupun di akhir guna mendapatkan perbaikan-perbaikan yang lebih baik lagi dalam hal implementasi kegiatan-kegiatannya. Sedangkan, dari hasil uji validitas eksternal atau tingkat kesesuaian antara apa yang tertulis dalam hasil penelitian ini

dengan apa yang menjadi fakta, mendapati kesesuaian yang tinggi atau dapat dikatakan telah sesuai dengan faktanya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang strategi komunikasi hijabers *community* regional Yogyakarta dalam menarik minat penggunaan hijab “*ala hijabers*”, dihasilkan simpulan seperti berikut :

1. Strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh hijabers *community* untuk melaksanakan setiap program, jumlah peserta kegiatan selalu mencukupi target, meskipun strategi komunikasi yang digunakan tidak sepenuhnya berdasarkan konsep strategi komunikasi yang seutuhnya, di mana hijabers *community* tidak melakukan survei terlebih dahulu sebelum melaksanakan sebuah program kegiatan mereka, dilihat berdasarkan penggunaan media dan audiens yang tidak terarah serta tidak adanya evaluasi yang serius dan terstruktur.
2. Keberhasilan yang lain, yang dapat disimpulkan dari hasil wawancara kepada beberapa responden pengguna hijab “*ala hijabers*” bahwa rata-rata orang yang memulai ketertarikan dengan hijabers *community* kemudian bergabung sebagai anggota resmi, maka mereka cenderung lebih sering menggunakan hijab “*ala hijabers*” dibandingkan dengan penggunaan hijab konvensional. Sedangkan yang sekedar mengetahui keberadaan hijabers *community* dan cara penggunaan hijabnya cenderung masih lebih intensif menggunakan hijab konvensional.

3. Orang yang memiliki ketertarikan dengan cara penggunaan hijab “*ala hijabers*” cenderung mengikuti seluruh *trend* yang dimunculkan oleh *hijabers community* sekaligus dengan model-model hijab yang dimunculkan oleh *hijabers community*.
4. *Hijabers community* menciptakan setiap orang mempunyai minat perubahan penggunaan hijab yang awalnya konvensional menjadi “*ala hijabers*” dikarenakan oleh cara penggunaan hijab yang *hijabers community* ciptakan dalam hal penggunaan hijab, yang selalu dianggap unik dan lebih modern dibandingkan penggunaan hijab konvensional.
5. Media yang digunakan oleh *hijabers community* yaitu media internet belum mampu menciptakan banyaknya muslimah di banyak wilayah mampu menggunakan hijab “*ala hijabers*”. Justru, media internet lain yang digunakan orang lain untuk memberikan informasi cara berhijab “*ala hijabers*”.

5.2 Saran

Bagi sebuah komunitas yang besar dan telah berbadan hukum serta telah menjadi satu-satunya komunitas terbesar yang telah memelopori penggunaan hijab di Indonesia, *hijabers community* juga masih mempunyai kekurangan dan kelebihan. Dalam hal ini, penulis mencoba memberi saran sebagai berikut:

1. Sebelum menciptakan rancangan kegiatan, sebaiknya dipikirkan dan dipersiapkan matang-matang tentang siapa khalayak yang dituju, tingkat pendidikan, wilayah, usia, media apa yang akan digunakan dan

sebagainya. sehingga implementasi dapat terstruktur hingga pada saat setelah acara berlangsung ada evaluasi yang signifikan guna meningkatkan kredibilitas komunitas melalui kegiatan-kegiatan yang terstruktur dengan baik dan rapi.

2. Sebaiknya jejaring sosial yang digunakan seperti blog, facebook, twitter, tersebut selalu diadakan *update* rutin agar mampu menjangkau lebih banyak khalayak lagi. Karena ada sebagian khalayak yang lebih menyukai blog saja, atau facebook saja dalam menggali informasi-informasi. Bukan hanya situs yang sedang banyak digunakan saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu, 2003, *Psikologi Umum*, Rineka Cipta, Jakarta
- Effendy, Onong, 2009, *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- , 2003, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung
- Fajar, Marhaeni, 2009, *Ilmu Komunikasi : Teori & Praktek*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Kountur, Ronny, 2003, *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Taruna Grafika, Jakarta
- Kusuma, Aryuda Perdana, 2007, *Pengaruh Desain Sampul Muka Majalah Kawanku Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada SMA Stelladuce I Yogyakarta)*, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Yogyakarta
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2002, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta
- Sabri, M. Alisuf, 1996, *Psikologi Pendidikan*, CV. Pedoman Ilmu Jaya, Jakarta
- Sugiyono, 2008, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung
- Sukardi, Zamzani, 2006, *Penelitian Kualitatif Naturalistik*, Lembaga Penelitian Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta

Sumber dari Internet

<http://hijaberscommunity-yog.blogspot.com/>

<https://www.facebook.com/HijabersCommYOG>

<https://twitter.com/HijabersCommYOG>

<http://langitshabrina.wordpress.com/author/langitshabrina/> (diakses 9 november 2012)

<http://id.shvoong.com/humanities/religion-studies/2184397-pengertian-hijab-dan-keutamaannya> (diakses 9 november 2012)

SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan skripsi ini dengan judul **Strategi Komunikasi Hijabers Community Regional Yogyakarta dalam Menarik Minat Penggunaan Hijab “ala Hijabers”**. Merupakan hasil karya tulis yang saya susun sendiri dan tidak ada dalam karya tulis sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya guna mempertanggung jawabkan keaslian dari skripsi yang saya buat.

Yogyakarta, Maret 2013



Endah Budi S.