

ABSTRAK

Nama : Taruna Budiono

NIM : 14030110151025

Judul : Pemaknaan Tren Fashion Berjilbab Ala Hijabers Oleh Wanita Muslimah Berjilbab

Mengkomunikasikan identitas diri menggunakan medium *fashion* adalah hal umum yang dilakukan oleh banyak orang. Salah satu pilihan *fashion* tersebut adalah jilbab. Tren *fashion* berjilbab belakangan ini sedang marak di Indonesia. Para wanita muslim khususnya yang tinggal di kota-kota besar banyak yang mengikuti tren *fashion* ini. Jilbab yang mereka pakai banyak dipengaruhi oleh kehadiran komunitas wanita berjilbab seperti *hijabers community*, serta beberapa figur publik yang juga memakai jilbab.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini memberikan gambaran tentang fenomena tren *fashion* berjilbab di kalangan wanita muda dan pemaknaan jilbab yang dipakai oleh para mereka. Penelitian ini mengacu pada konsep *fashion* sebagai komunikasi, sebagaimana dikatakan oleh Fiske bahwa *fashion* atau pakaian menjadi medium yang digunakan seseorang untuk menyatakan sesuatu pada orang lain (Fiske dalam Barnard, 2011: 41). Jilbab sebagai bagian dari *fashion* juga berguna untuk medium penyampaian pesan-pesan para pemakainya kepada orang lain. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap empat orang informan yakni para wanita muda yang memakai jilbab ala *hijabers/modifikasi* yang tinggal di kota Semarang.

Hasil temuan penelitian menggambarkan Jilbab yang dipakai oleh para wanita muslim digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu, menunjukkan identitas diri, dan sebagai media ekspresi diri. Pesan utama yang ingin dinyatakan oleh para wanita berjilbab ini adalah bahwa selain melaksanakan perintah agama, mereka juga bisa tampil modis dan *fashionable*, serta tetap aktif dengan berbagai macam kegiatan tanpa terganggu jilbab yang mereka pakai. Lebih lanjut, media massa yang dijadikan rujukan oleh para wanita berjilbab adalah media internet, dimana kemudahan akses menjadi daya tariknya.

Kata kunci: *jilbab; tren fashion; identitas diri*

ABSTRACT

Name : Taruna Budiono

NIM : 14030110151025

Title : Interpreting Hijabers Veiling Fashion Trends By Veiled Muslim Women

Communicating identity through fashion are common things, one is the hijab. Veiled fashion trend lately emerging in Indonesia. Many muslim women especially those who lives in big cities follow the fashion trend. Veil they wear affected a lot by the presence of veiled women communities such as *hijabers community*, as well as some public figures who also wears the hijab.

This study is a qualitative research with phenomenological approach. This study provides an overview of veiled fashion trends phenomenon among young women and the meaning of the veil they worn. This study refers to the concept of fashion as communication, as stated by Fiske that fashion or clothing become medium that used to express something to others (Fiske in Barnard, 2011: 41). Hijab as part of fashion also useful as medium to conveying messages to others. Data were obtained through in-depth interviews of four informants that is young women who wear the *hijabers/modification hijab* style that living in Semarang.

This research describes the hijab worn by muslim women used to convey certain messages, show identity, and as a medium of self-expression. The main message expressed by the veiled women is that in addition to carrying out the religious orders, they can also look fashionable, and stay active with a variety of activities without being bothered by their hijab. Furthermore, the mass media are used as a reference by the veiled woman is the internet, where the ease of access become its appeal.

Keywords: *veil; fashion trends; personal identity*



**PEMAKNAAN TREN FASHION BERJILBAB ALA HIJABERS
OLEH WANITA MUSLIMAH BERJILBAB**

Summary Skripsi

Penyusun

Nama : TARUNA BUDIONO

NIM : 14030110151025

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

Pendahuluan

Mengkomunikasikan identitas diri menggunakan medium fashion adalah hal umum yang dilakukan oleh banyak orang. Salah satu pilihan fashion tersebut adalah jilbab. Penutup kepala ini telah berkembang menjadi satu identitas sosial bagi pemakainya. Jilbab sekarang ini memiliki banyak varian corak dan model. Tren fashion berjilbab di Indonesia mungkin telah dimulai sejak beberapa artis ibukota memilih untuk memakai jilbab sebagai pakaian sehari-hari mereka.

Ada beberapa artis populer yang dulunya tidak berjilbab sekarang memakai jilbab sebagai busana sehari-hari, mereka memakai jilbab sebagai bentuk penghayatan dan kesadaran mereka untuk memenuhi kewajiban agama untuk menutup aurat, mereka antara lain adalah: Nuri Maulida, Marshanda, Puput Melati, Rachel Maryam, Desi Ratnasari, Risty Tagor, Zaskia Sungkar. (<http://jogja.tribunnews.com/2012/07/20/7-artis-yang-kini-berjilbab>).

Namun merebaknya penggunaan jilbab sebagai fashion di kalangan anak muda nampaknya lebih dipengaruhi oleh kemunculan sosok Dian Pelangi dan *Hijabers Community*. Dian Pelangi adalah desainer muda Indonesia, yang debutnya di dunia mode telah dimulai sejak umurnya 19 tahun pada gelaran *Jakarta Fashion Week 2009*. Pada ajang tahunan tersebut Dian Pelangi mampu mencuri perhatian dengan rancangan busana muslim modern yang ditampilkannya. Selain itu ia adalah pendiri *Hijabers Community* yaitu komunitas yang berisi anak-anak muda berjilbab yang tampil modis dan gaya yang diresmikan pada tanggal 27 November 2010 di Jakarta. (<http://www.tabloidbintang.com/hobi/56493-hijabers-community-bermula-dari-acara-buka-puasa-di-mal.html>) *Hijabers Community* sendiri mempunyai suatu misi untuk memperkenalkan jilbab/kerudung yang modis kepada anak-anak muda, dan ingin mengikis anggapan bahwa para pemakai jilbab adalah orang yang kuno.

Meningkatnya jumlah wanita muslimah yang memakai jilbab ini juga tidak lepas dari banyaknya event yang dilaksanakan oleh *hijabers community* untuk mengenalkan jilbab trendy kepada masyarakat. Salah satu event yang sering

digelar oleh mereka adalah *Hijab Class*. Dalam acara Hijab Class ini para peserta diajarkan tentang bagaimana memakai jilbab yang modis dan trendi. Selain itu Hijabers Community juga memanfaatkan media jejaring sosial dalam setiap acara yang mereka buat, tercatat ada tiga media sosial yang digunakan *Hijabers Community* yaitu WebBlog, Facebook dan Twitter.

Media massa tersebut memberi ide dan gagasan pada wanita muslimah untuk memakai jilbab seperti yang dikenakan oleh publik figur yang sering muncul di media massa. Hal ini dimungkinkan karena media massa memiliki kekuatan untuk mengonstruksikan realitas. Pada umumnya sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, di mana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain selain mengonsumsi informasi itu. Model satu arah ini terutama terjadi pada media cetak. Sedangkan media elektronik khususnya radio bisa dilakukan dua arah (Bungin, 2008: 198).

Banyaknya wanita muslimah yang memakai jilbab tidak lantas membuat mereka terbebas dari cibiran dan pandangan negatif dari masyarakat. Para wanita muslimah yang memakai jilbab trendi dan modis ala hijabers kadangkala dianggap hanya mengikuti tren semata, ada juga yang beranggapan bahwa jilbab yang mereka pakai tidak sesuai syariah islam karena jilbab yang mereka pakai tidak memenuhi kaidah berjilbab yang benar. Pandangan-pandangan negatif tersebut bisa dilihat salah satunya dalam pemberitaan di media-media berbasis Islam seperti yang diberitakan oleh media online Dakwatuna berikut:

Ketika kita berbicara tentang jilbab, maka kita berbicara tentang pakaian takwa. Pakaian yang diturunkan untuk muslimah, untuk menutup auratnya dan jelas disebutkan di Al-Qur'an. Baru-baru ini, paradigma manusia tentang jilbab semakin jauh dari kata "syar'i", bagaimana tidak? Iklan-iklan jilbab yang "mengaku menjual jilbab syar'i" semakin membuat kening ini berkerut? Apakah memang seperti itu jilbab yang diperintahkan oleh Allah, atau kita selama ini telah tertipu? Jilbab syar'i dan modis, begitu tagline yang selama ini digembargemborkan oleh kalangan hijabers. (<http://www.dakwatuna.com/2013/05/13/33127/jilbab-syari-jilbab-paling-modis-sepanjang-zaman/#ixzz2ZYcppq1C>)

Dalam kehidupan sehari-hari kata fashion lebih sering diartikan sebagai dandanan atau gaya dan busana, ada juga orang yang mengartikan fashion sebagai pakaian atau memakai pakaian (Barnard, 2011: 13). Fashion juga menjadi simbol kelas dan status sosial pemakainya, ia juga menjadi representasi sosial budaya yang dekat dengan kehidupan kita sehari-hari. Dalam hal representasi sosial budaya, fashion kadang juga dikaitkan dengan simbol-simbol agama tertentu. Misalnya pemakaian kerudung/jilbab yang diidentikan dengan Islam, aksesoris-aksesoris berupa kalung berbentuk salib yang diidentikan dengan agama Kristen, dan masih banyak lagi.

Malcolm Barnard dalam bukunya *Fashion as Communication* mengidentifikasi busana baku dengan *antifashion*, sedangkan busana modis dengan fashion (Barnard, 2011: 20). Apabila fashion dan *antifashion* dikaitkan dengan jilbab, maka jilbab sebagai busana sekarang ini bisa dikategorikan sebagai busana fashion. Jilbab sebagai busana yang *antifashion* sekarang ini sudah tidak ada lagi, karena sekarang telah banyak model-model jilbab yang dibuat mengikuti tren fashion yang sedang berkembang. Yang ada adalah jilbab yang *fashionable* dan jilbab yang tidak *fashionable*.

Perkembangan jilbab tentu saja tidak bisa dilepaskan dari kebudayaan di mana jilbab itu dipakai, di Indonesia sendiri jilbab telah mengalami banyak perkembangan dari segi bentuknya. Berdasarkan hal tersebut, maka bisa dirumuskan permasalahan “Bagaimana pengalaman dan pemaknaan wanita muslimah berjilbab dalam memakai jilbab ala hijabers”.

Isi

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi adalah metode yang berusaha untuk memahami bagaimana seseorang mengalami dan memberi makna pada sebuah pengalaman (Kuswarno, 25: 2009). Fenomenologi sendiri bertujuan untuk memahami bagaimana pemahaman manusia dalam mengonstruksi makna dan konsep-konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas.

Sumber informasi dalam penelitian ini adalah empat wanita muslimah yang tinggal di kota Semarang yang memakai jilbab dengan ala hijabers untuk busana sehari-hari mereka. Mereka ditanya tentang fenomena semakin banyaknya wanita muslimah yang memakai jilbab ala hijabers, pengalaman mereka memakai jilbab ala hijabers, dan bagaimana mereka memberi makna terhadap tren fashion berjilbab ala hijabers.

Jilbab yang dipakai oleh para wanita muslim dengan berbagai macam model dan bentuknya adalah upaya mereka untuk membentuk identitas individu mereka. Tubuh kita memiliki peran penting dalam merepresentasikan identitas kita. Pengertian tentang siapa kita, dan hubungan kita dengan individu, personal, dan masyarakat di mana kita hidup selalu berada dalam perwujudan tubuh. (Woodward, 2002: 1-2). Jilbab yang dipakai oleh para wanita muslim adalah representasi identitas diri mereka yang bisa dilihat melalui perwujudan tubuh. Mereka memilih menunjukkan identitas diri melalui perwujudan tubuh karena cara inilah yang paling mudah, karena setiap orang yang melihat wanita berjilbab pasti akan tahu bahwa ia adalah wanita muslim.

Dalam usaha untuk membentuk identitas diri, ada proses yang dinamakan identifikasi diri. Identifikasi diri adalah kecenderungan dalam diri seseorang untuk menjadi sama dengan orang lain. Orang lain yang menjadi sasaran identifikasi dinamakan idola. Setiap orang pada saat berinteraksi dengan orang lain melalui pakaiannya, dapat memilih ia ingin menjadi seperti siapa (Crane & Bovone, 2006: 319). Jilbab yang dipakai oleh para wanita muslim bisa menunjukkan kecenderungan merujuk kepada siapa identifikasi diri mereka. Kebanyakan mereka mengidentifikasi diri mereka dengan para *public figure* yang memakai jilbab, seperti Jenahara Nasution, Dian Pelangi, dan Zaskia Adya Mecca.

Dalam proses pembentukan identitas diri dan identifikasi diri, lingkungan merupakan faktor yang memiliki pengaruh besar. Lingkungan tersebut bisa berupa lingkungan tempat tinggal, lingkungan pergaulan, ataupun lingkungan kerja. Para wanita muslim ini menyatakan lingkungan di sekitar mereka memiliki andil yang

cukup besar dalam proses pembentukan identitas diri sebagai wanita muslimah, dalam hal ini dengan cara memakai jilbab. Lingkungan yang memberi pengaruh besar umumnya adalah lingkungan teman sepergaulan dan teman sebaya, disusul lingkungan keluarga. Selain itu ada juga pengaruh khusus yang didapat dari guru mengaji.

Selain tubuh kita sendiri, identitas diri seseorang juga dipengaruhi beberapa faktor eksternal, antara lain ekonomi, sosial, budaya, dan politik (Woodward, 2002: 1-2). Dalam proses pembentukan identitas diri dan identifikasi diri yang dilakukan oleh para informan, ada faktor eksternal yang mempengaruhi mereka. Ada dua faktor eksternal yang membentuk identitas diri para informan sebagai wanita muslim, dua faktor tersebut yaitu faktor sosial dan budaya.

Pengaruh faktor sosial bisa dilihat dari mereka yang tertarik memakai jilbab setelah melihat lingkungan sekitar mereka, yaitu teman sepergaulan dan keluarga yang memakai jilbab. Dari faktor sosial inilah akhirnya muncul keinginan dari mereka untuk menunjukkan identitas diri mereka sebagai seorang wanita muslim dengan cara memakai jilbab. Sedangkan pengaruh faktor budaya bisa dilihat dari salah satu informan yang memakai jilbab sejak kecil, karena ia selalu bersekolah di sekolah Islam. Kebiasaannya memakai jilbab sejak kecil dan budaya di sekolahnya yang mengharuskan setiap siswi untuk memakai jilbab adalah hal yang membentuk identitas dirinya sebagai wanita muslim.

Sebagai bagian dari fashion, jilbab selain berfungsi sebagai penanda identitas diri sebagai seorang muslim, juga menjadi bagian dari ekspresi diri dalam berbusana. Ekspresi tersebut terlihat dari pilihan jenis jilbab yang dipakai oleh setiap wanita muslim. Jilbab modifikasi yang sedang menjadi tren saat ini, sejatinya juga menggambarkan ekspresi diri para pemakainya. Warna, corak dan bentuk dari jilbab modifikasi yang dipakai oleh para wanita muslim tersebut, bisa menunjukkan perasaan atau isi hati si pemakai.

Fashion sebagai bentuk komunikasi nonverbal mengikuti mahzab komunikasi yaitu mahzab “proses”. Yaitu *fashion* atau pakaian menjadi medium

yang digunakan seseorang untuk “menyatakan” sesuatu pada orang lain (Fiske dalam Barnard, 2011: 41). Pesan yang ingin disampaikan melalui jilbab inipun beragam, seperti jilbab dipakai sebagai batasan diri dalam bergaul. Seorang wanita muslim memakai jilbab untuk membatasi dirinya dalam pergaulan negatif dan menghindarkan diri dari pelecehan seksual.

Jilbab yang dipakai olehnya menjadi medium komunikasi nonverbal yang membawa pesan bagi orang lain bahwa dengan memakai jilbab, ia ingin memberi jarak/batasan bagi dirinya dalam bergaul. Dengan jilbab yang dipakainya tersebut, diharapkan orang lain juga paham dengan maksudnya untuk membatasi diri dalam pergaulan. Selain membatasi diri dalam pergaulan, jilbab dalam hal ini jilbab modifikasi, juga dipakai sebagai media untuk menunjukkan bahwa seorang wanita muslim bisa aktif dalam berbagai macam kegiatan tanpa terhalangi oleh jilbab yang dipakainya.

Jilbab sebagai bagian dari fashion juga berfungsi sebagai penanda status sosial bagi pemakainya. Ada sebagian wanita muslim yang melakukan hal ini dengan cara memakai jilbab modifikasi yang sedang menjadi tren, dengan tujuan agar dilihat memiliki status sosial yang lebih tinggi dari orang lain. Hal ini wajar saja, karena orang sering menggunakan pakaian atau fashion untuk menunjukkan nilai sosial atau status sosial, dan orang kerap membuat penilaian terhadap nilai sosial atau status sosial orang lain berdasarkan apa yang dipakai orang tersebut (Barnard, 2011: 86).

Jilbab juga bisa menjadi ekspresi diri dari pemakainya. Wanita muslim memiliki selera dan ketertarikan yang berbeda terhadap model dan bentuk jilbab. Kebanyakan jilbab yang disukai oleh para wanita muslim adalah jilbab yang dipopulerkan dan dipakai oleh para *public figure* seperti Jenahara Nasution, Dian Pelangi, dan Zaskia Adya Mecca. Sedangkan untuk jenisnya sendiri, mereka lebih banyak memakai jilbab segi empat, dan shawl.

Meskipun para wanita muslim ini ingin mengekspresikan diri dan menunjukkan keunikan mereka dengan memakai jenis dan bentuk jilbab yang

dipakai berbeda, namun mereka juga tidak ingin merasa terasing dari pergaulan kelompok mereka. Maka ketika para wanita muslim di lingkungan mereka memakai jilbab modifikasi, mereka pun menjadi tertarik untuk juga memakai jilbab tersebut. Orang rupanya perlu menjadi sosial dan individual di saat yang sama, dan *fashion* serta pakaian merupakan cara dari sejumlah hasrat atau tuntutan yang kompleks dinegosiasikan (Barnard, 2011: 17). Karena selain keinginan untuk menunjukkan keunikan individu, manusia juga memiliki keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan. Hal ini adalah kebutuhan manusia yang bisa diwujudkan oleh fashion (dalam hal ini jilbab).

Umumnya para wanita muslim lebih memilih memakai jilbab modern/modifikasi karena mereka tertarik dengan berbagai macam model jilbab sekarang. Selain itu ada diantara mereka yang memakai jilbab modern untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya, sedangkan yang lainnya memakai jilbab modern karena tidak ingin dianggap kuno. Disini bisa dilihat bahwa para wanita muslim tersebut tidak ingin menjadi terasing dari lingkungannya, oleh sebab itu mereka memutuskan untuk memakai jilbab modifikasi karena lingkungan sekitar mereka juga memakai jilbab yang sama.

Media massa juga turut andil dalam mempopulerkan berbagai macam model jilbab, sehingga akhirnya banyak wanita yang tertarik untuk memakai jilbab sebagai busana sehari-hari mereka. Tren fashion berjilbab sekarang yang banyak dipengaruhi oleh *hijabers community* sudah sangat bagus dan maju dibandingkan fashion berjilbab sebelum adanya *hijabers community*. Meskipun sudah bagus dan berkembang pesat, namun ada beberapa orang yang memakai jilbab hanya untuk menonjolkan kekayaan dan status sosial saja. Selain itu tren fashion berjilbab ini seringkali disalah artikan oleh sebagian masyarakat, dengan seringnya dilihat wanita berjilbab namun memakai pakaian ketat. Tren fashion berjilbab ala hijabers ini sebenarnya juga lebih ditujukan untuk kalangan menengah ke atas, sebab tren fashion yang mereka bawa termasuk tren fashion yang mahal.

Media massa memiliki kemampuan untuk membentuk konstruksi sosial, dalam hal ini konstruksi sosial tentang wanita berjilbab. Selama ini konstruksi sosial yang ditampilkan oleh media massa tentang wanita berjilbab menimbulkan citra positif di masyarakat, karena oleh media massa wanita berjilbab sekarang ini tidak lagi dicitrakan sebagai wanita kuno dan ketinggalan jaman, melainkan sebagai wanita yang cantik dan modis. Selain itu berbagai pemberitaan tentang kegiatan positif yang dilakukan oleh komunitas wanita berjilbab juga menambah citra positif tentang wanita berjilbab. Hal-hal yang demikian akhirnya menumbuhkan ketertarikan bagi para wanita untuk memakai jilbab.

Pada umumnya sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, di mana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain selain mengonsumsi informasi itu. Model satu arah ini terutama terjadi pada media cetak. Sedangkan media elektronik khususnya radio bisa dilakukan dua arah (Bungin, 2008: 198). Konstruksi sosial media massa yang berlangsung satu arah ini membuat media cetak seperti majalah dan buku tidak terlalu diminati oleh para wanita muslim dalam mencari informasi tentang tren fashion berjilbab. Hal ini karena para wanita muslim sebagai penerima pesan hanya bisa menerima pesan dari media tersebut, tanpa bisa memberi tanggapan langsung atas pesan yang ia terima.

Dalam perkembangan tren fashion berjilbab sekarang ini, internet menjadi media yang paling banyak digunakan oleh para wanita berjilbab untuk mencari informasi dan referensi tentang jilbab. Internet tampaknya telah menggeser peran media massa cetak dan media elektronik lainnya seperti televisi dan radio. Hal ini juga dilakukan oleh para wanita berjilbab yang lebih sering mengakses internet dibandingkan dengan membaca majalah, ataupun menonton televisi.

Mereka lebih suka mengikuti perkembangan tren fashion berjilbab melalui internet karena ia memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh media massa lain seperti majalah dan televisi. Keunggulan utama dari internet adalah kemudahan akses, dimana hampir semua orang yang memiliki komputer bisa masuk ke

jaringan. Dengan beberapa kali klik tombol *mouse*, kita akan masuk ke lautan informasi dan hiburan yang ada di seluruh dunia. (Vivian, 2008: 262). Terlebih lagi sekarang ini koneksi internet tidak hanya tersedia melalui jaringan kabel yang hanya bisa diakses melalui komputer saja. Jaringan internet nirkabel pun sekarang telah bisa dinikmati melalui perangkat *laptop* ataupun ponsel. Hal ini tentu saja menambah kemudahan akses internet untuk dipakai dimana saja.

Internet juga memiliki kelebihan lain yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, yaitu bersifat interaktif. Interaktif disini memiliki arti bahwa internet punya kapasitas untuk memungkinkan orang berkomunikasi, bukan sekadar menerima pesan belaka, dan mereka bisa melakukannya secara *real time*. (Vivian, 2008: 263). Meskipun media elektronik seperti televisi dan radio sekarang ini juga bisa bersifat interaktif, namun interaksi antara media massa dan *audience* mereka tidak bisa berlangsung setiap waktu. Berbeda dengan internet dimana penerima pesan/*audience* bisa memberi tanggapan sewaktu-waktu.

Dari berbagai macam situs internet yang ada dan menjadi referensi dalam mengikuti perkembangan tren fashion berjilbab, situs berbagi video *youtube* adalah situs yang paling sering diakses oleh para wanita berjilbab ini. *Youtube* menjadi pilihan karena ia memiliki kelebihan dibanding situs internet lain yang kebanyakan hanya berisi tulisan dan gambar. *Youtube* menawarkan konten audio visual yang menarik sama seperti televisi, ditambah dengan segala kelebihan internet yang melekat padanya. Ditambah lagi konten audio visual yang ada di *youtube* bisa diunduh dan disimpan, untuk nantinya disaksikan pada lain waktu. Kelebihan inilah yang tidak dimiliki oleh televisi yang membuat *youtube* lebih unggul, meskipun keduanya sama-sama memiliki konten audio visual.

Media-media yang menjadi referensi para wanita berjilbab memberi pengaruh kepada jilbab yang mereka pakai, meskipun tingkat pengaruhnya berbeda-beda. Mereka cenderung selektif dalam mengambil/menggunakan konten dari sebuah media. Seberapapun jernih dan jelasnya pesan, orang mendengar dan melihatnya secara egosentris. Fenomena ini dikenal sebagai *selective perception*

(Vivian, 2008: 478). Selektifitas para wanita berjilbab dalam menggunakan konten media massa yang mereka pakai untuk mencari informasi tentang jilbab, terlihat dari sebagian dari mereka yang hanya mengambil tutorial berjilbab yang ada di media massa, namun tidak berusaha untuk menirunya secara persis dan sama.

Penutup

Alasan utama para wanita muslim memakai jilbab adalah untuk menjalankan perintah agama. Dalam keputusan untuk memakai jilbab tersebut ada berbagai faktor yang mempengaruhi mereka, faktor-faktor tersebut adalah kesadaran dari dalam diri sendiri dan lingkungan sekitar. Para wanita ini memakai jilbab untuk menunjukkan identitas diri mereka sebagai seorang wanita muslim, karena di Indonesia jilbab identik dengan Islam.

Ada beberapa pesan komunikasi yang ingin disampaikan oleh para wanita muslim melalui jilbabnya. Pesan-pesan tersebut adalah jilbab yang dipakai digunakan sebagai batasan diri dalam pergaulan agar tidak berlaku yang tidak baik. Jilbab juga dijadikan simbol perubahan diri menjadi orang yang lebih baik, dibanding sebelum memakai jilbab. Selain itu sebagai wanita berjilbab mereka juga ingin menyampaikan bahwa wanita berjilbab juga bisa tampil modis dan *fashionable*, dan tetap aktif dengan berbagai macam kegiatan tanpa terganggu jilbab yang mereka pakai.

Internet adalah media massa yang paling sering digunakan oleh para wanita berjilbab untuk mencari informasi tentang tren fashion berjilbab, dan situs yang paling sering diakses adalah *youtube*. Mereka memilih internet karena kemudahan akses dimana saja, dan *youtube* dipilih karena *youtube* menawarkan konten audio visual yang menarik sama seperti televisi, ditambah dengan segala kelebihan internet yang melekat padanya. Selain itu daya tarik utama *youtube* adalah konten media tersebut yang bisa diunduh, sehingga bisa ditonton lagi sewaktu-waktu.

Daftar Pustaka

- Barnard, Malcolm. 2011. *Fashion Sebagai Komunikasi : Cara mengkomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas, dan gender*. Diterjemahkan oleh: Idy Subandy Ibrahim & Drs. Yosol Iriantara, Ms. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Diterjemahkan oleh: Tri Wibowo B.S. Jakarta: Kencana Prenada Group
- Woodward, Kath. 2002. *Understanding Identity*. London: Arnold

Jurnal

- Crane, D, & Bovone, L. 2006. *Approaches to Material Culture: The Sociology of Fashion and Clothing*. Poetics

Sumber Internet

- Kriswanti, Wida. 2012. *Hijabers Community: Bermula dari Acara Buka Puasa di Mall*. (<http://www.tabloidbintang.com/gaya-hidup/hobi/56493-hijabers-community-bermula-dari-acara-buka-puasa-di-mal.html>; diakses pada 2 Oktober 2012)
- Reswari, Arnova. 2013. *Jilbab Syar'i = Jilbab Paling Modis Sepanjang Zaman*. (<http://www.dakwatuna.com/2013/05/13/33127/jilbab-syari-jilbab-paling-modis-sepanjang-zaman/#ixzz2ZYcppqIC>; diakses pada 15 Juli 2013)
- Thea. 2012. 7 Artis yang Kini Berjilbab. (<http://jogja.tribunnews.com/2012/07/20/7-artis-yang-kini-berjilbab>; diakses pada 2 Oktober 2012)