

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama, Sumayya (2013) dalam skripsinya yang berjudul *Jilbab dan Identitas Diri: Studi tentang Persepsi Identitas Diri I dan Me di Kalangan Mahasiswa yang Menggunakan Jilbab di Universitas Sebelas Maret Surakarta*, membahas tentang pemaknaan jilbab dan persepsi pada identitas diri yang terjadi di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif, dengan tujuan untuk mengemukakan gambaran dan pemahaman mahasiswa UNS dalam mengkomunikasikan simbol-simbol yang ada dalam penggunaan jilbab secara umum, dalam konsep I, konsep Me, serta konsep I dan Me.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus selama satu bulan dan informannya adalah mahasiswa muslimah yang ada di Universitas Sebelas Maret Surakarta. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan Sumayya adalah (a) jilbab dalam konsep I: muslimah berjilbab karena ingin menyempurnakan perintah Allah sesuai yang telah ditetapkan di dalam Al Quran. (b) jilbab dalam konsep Me: telah mengalami pendangkalan makna di mana jilbab dimaknai secara sempit sebagai penutup aurat dalam penampilan muslimah.

Orientasi muslimah kini lebih terfokus pada jilbab fisik. Penampilan bagi muslimah sangat penting untuk membantu kesan Islami di mata orang lain. (c) jilbab dalam konsep I dan Me : tujuan orang memakai jilbab saat ini tidak hanya sekedar menunjukkan identitas ke-Islamannya tapi jilbab sudah mulai menjadi multi identitas. Muslimah dengan jilbabnya ingin menciptakan kesan positif di mata orang lain seperti muslimah yang santun dan feminim, atau dengan kata lain muslimah saat ini ingin berjilbab sesuai ketentuan Islam dengan tetap memperhatikan *trend* yang sedang berkembang.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Sumayya dan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Sumayya menjelaskan bagaimana persepsi identitas diri jilbab oleh mahasiswa yang tidak tergabung di dalam sebuah komunitas muslimah, sedangkan penelitian ini membahas tentang bagaimana komunikasi transaksional yang terjadi di sebuah komunitas muslimah dalam membentuk identitas kelompok dan anggotanya, informan atau subjek penelitian pun di lakukan pada anggota dari “*Hijabers Lampung*”.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan Sumayya dengan penelitian ini adalah kedua peneliti sama sama membahas tentang *trend* jilbab dalam identitas seorang wanita muslimah dan penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif.

Penelitian kedua, penelitian yang dilakukan oleh Savitri (2013) dalam skripsi yang berjudul *Pemaknaan Jilbab dan Identitas Muslimah: studi tentang “Hijabers Community” di Yogyakarta*, membahas tentang pemaknaan jilbab

yang kian berkembang dari waktu ke waktu dan mengalami modernisasi terkait dengan munculnya fenomena muslimah yang berpenampilan *fashionable* dalam berpakaian. Jilbab direpresentasikan sebagai media penyimpan identitas diri seorang muslimah *fashionable* sekaligus sebagai citra dari kelompok “Hijabers Community”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami suatu fenomena yang berkembang. Penelitian ini berusaha menjawab persoalan kelompok Hijabers Community Yogyakarta yang kemudian disebut dengan HCY dalam memaknai jilbab sebagai simbol agama Islam dan sebagai identitas kolektif. Kemudian bagaimana kelompok HCY merepresentasikan identitas muslimah *fashionable* sebagai bagian dari praktik gaya hidup saat ini.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri ini adalah terdapatnya perubahan yang dialami oleh beberapa muslimah dalam hal pengetahuan mengenai Islam semenjak menjadi anggota komite kelompok HCY. Bahkan beberapa diantaranya mengungkapkan bahwa terjadi peningkatan keimanan seiring dengan bertambahnya pengetahuan nilai keIslaman, kemudian ditemukan adanya upaya hibridisasi yang dilakukan kelompok HCY dalam menciptakan praktik jilbab baru, yaitu bagian dari nilai Islam dengan *fashion*. Identitas keIslaman oleh HCY direpresentasikan dengan cara menerapkan nilai dan norma kelompok yang merujuk pada gaya berjilbab dan berbusana seorang muslimah *fashionable* yang sesuai dengan syariat Islam.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Savitri dengan penelitian ini, adalah Savitri membatasi penelitian ini pada siapakah *Hijabers Community Yogyakarta*, profil sosial seperti apa yang dimiliki oleh kelompok tersebut, bagaimana HCY memaknai dan memahami jilbab sebagai simbol dari agama dan juga simbol dari identitas suatu kelompok tertentu. Kemudian membatasi pada pembahasan HCY sebagai kelompok muslimah tentang bagaimana HCY merepresentasikan identitas muslimah *fashionable* sebagai bagian dari praktik gaya hidup masa kini. Sedangkan pada penelitian ini pembatasan dan fokus masalahnya ada pada pesan-pesan yang dipertukarkan dalam proses komunikasi transaksional serta kegiatan yang dilakukan oleh komunitas *Hijabers Lampung* antara anggota satu dengan anggota lainnya untuk membentuk identitas kelompok dan anggotanya.

Persamaan antara kedua penelitian ini adalah, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, membahas tentang komunitas muslimah yang kini tengah menjadi *trend* di Indonesia, dan pembahasan tentang bagaimana komunitas yang berkecimpung pada *fashion* berjilbab ini membentuk identitasnya sebagai suatu kelompok.

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Rima Hardiyanti (2012) dalam skripsi yang berjudul "*Komunitas Jilbab Kontemporer "Hijabers" Di Kota Makassar*". Penelitian ini membahas tentang gaya hidup muslimah (perempuan yang beragama Islam) yang tergabung dalam komunitas Hijabers Makassar (selanjutnya disebut HMM) yang meliputi gaya bahasa, cara berpakaian, dan kebiasaan menghabiskan waktu luang

anggotanya, serta identitas yang dimunculkan pada masyarakat berdasarkan penuturan para anggotanya tersebut.

Kesamaan penelitian ini, dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dan penelitian ini sama-sama dilakukan di komunitas hijabers, namun berbeda wilayah regionalnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para muslimah yang tergabung dalam komunitas Hijabers Moeslem Makassar memiliki gaya berpakaian tersendiri yang lebih kontemporer karena jauh dari kesan kolot dan lebih *modern* meski ber-*hijab*. Gaya bahasa dan teks yang anggota HMM gunakan pun punya ciri tersendiri yakni berusaha memadukan bahasa Indonesia, bahasa Arab dan bahasa Inggris agar terkesan keren dan mengikut zaman meski berbasis agama atau lebih dikenal dengan bahasa gaul. Tempat menghabiskan waktu luang anggotanya juga menandakan bahwa gaya hidup anggota HMM masuk dalam kategori menengah keatas yang ditandai dengan budaya *nongkrong* di tempat-tempat yang dianggap gaul dan mengelat kegiatan HMM di tempat-tempat berprestise tinggi. Hal ini membentuk identitas komunitas Hijabers Moeslem Makassar sebagai komunitas yang eksklusif, komersil dan konsumtif. Para informan (anggota HMM ) sendiri menyadari identitas anggota HMM.

Berikut daftar penelitian terdahulu dalam bentuk tabel:

**Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu**

NO	JUDUL SKRIPSI DAN PENULIS	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Judul: <i>Jilbab dan Identitas Diri: Studi tentang Persepsi Identitas Diri I dan Me di Kalangan Mahasiswa yang Menggunakan Jilbab di Universitas Sebelas Maret Surakarta</i> , Penulis: Sumayya (2013)	metode studi kasus	(a) jilbab dalam konsep I : muslimah berjilbab karena ingin menyempurnakan perintah Allah sesuai yang telah ditetapkan di dalam Al Quran. (b) jilbab dalam konsep Me : telah mengalami pendangkalan makna di mana jilbab dimaknai secara sempit sebagai penutup aurat dalam penampilan muslimah. Orientasi muslimah kini lebih terfokus pada jilbab fisik. Penampilan bagi muslimah sangat penting untuk membantu kesan Islami di mata orang lain. (c) jilbab dalam konsep I dan Me : tujuan orang memakai jilbab saat ini tidak hanya sekedar menunjukkan identitas keIslamannya tapi jilbab sudah mulai menjadi multi identitas.
2.	Judul: <i>Pemaknaan Jilbab dan Identitas Muslimah: studi tentang "Hijabers Community" di Yogyakarta</i> , Penulis: Savitri (2013)	Metode kualitatif	Penelitian ini menjawab persoalan kelompok Hijabers Community Yogyakarta yang kemudian disebut dengan HCY dalam memaknai jilbab sebagai simbol agama Islam dan sebagai identitas kolektif. Kemudian bagaimana kelompok HCY merepresentasikan identitas muslimah <i>fashionable</i> sebagai bagian dari praktik gaya hidup saat ini.

3.	Judul : <i>Komunitas Jilbab Kontemporer "Hijabers" Di Kota Makassar</i> , penulis: Rima Hardiyanti (2012)	Pendekatan deskriptif kualitatif	Penelitian ini menjawab bahwa para muslimah yang tergabung dalam komunitas Hijabers Moeslem Makassar memiliki gaya berpakaian tersendiri yang lebih kontemporer karena jauh dari kesan kolot dan lebih <i>stylish</i> meski ber- <i>hijab</i> . Gaya bahasa dan teks yang HMM gunakan pun punya ciri tersendiri yakni berusaha memadukan bahasa Indonesia, bahasa Arab dan bahasa Inggris agar terkesan keren. Tempat menghabiskan waktu luang HMM juga menandakan bahwa gaya hidup HMM masuk dalam kategori menengah keatas yang ditandai dengan budaya <i>nongkrong</i> di tempat-tempat yang dianggap gaul dan mengelat kegiatan HMM di tempat-tempat berprestise tinggi. Hal ini membentuk identitas komunitas Hijaber Moeslem Makassar sebagai komunitas yang eksklusif, komersil dan konsumtif.
----	---	----------------------------------	---

## 2.2 Komunikasi

### 2.2.1 Definisi Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia akan selalu melakukan interaksi dengan manusia lain di dalam lingkungannya. Baik dalam lingkungan keluarga, sekolah, pekerjaan, masyarakat, dan sosial. Manusia akan terus mencari tahu tentang lingkungan sekitar dan apapun saja yang terjadi di dalam dirinya. Manusia secara sadar ataupun tidak sadar, akan selalu melakukan kegiatan

komunikasi, dari pertama bangun tidur sampai tidur kembali. Komunikasi yang dimaksud dan dikaji adalah komunikasi yang terjadi dalam, dengan dan antara manusia (komunikasi manusia).

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar di dalam kehidupan manusia, dimana komunikasi telah menjadi bagian dari fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas tertentu yang terintegrasi oleh informasi, dan masing-masing dari individu tersebut saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang artinya kebersamaan atau membuat sama atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari bahasa latin *communico* yang artinya membagi. (Cangara,2011:18)

Menurut Moor (1993) dalam Rohim (2009:8) komunikasi didefinisikan sebagai penyampaian pengertian antara individu. Dimana manusia dilandasi kapasitas untuk menyampaikan maksud, hasrat, perasaan, pengetahuan dan pengalaman dari orang satu kepada orang yang lain. Komunikasi merupakan pusat minat dan situasi perilaku di mana suatu sumber menyampaikan pesan kepada seseorang penerima dengan berupaya mempengaruhi atau membentuk perilaku penerima pesan tersebut.

Definisi komunikasi dikembangkan lagi oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) dalam Cangara (2011:20) yang menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

Definisi komunikasi dapat diartikan dalam lingkup yang sempit ataupun secara luas, tergantung dari kondisi dan fenomena yang dapat mendefinisikan proses komunikasi tersebut. Untuk itu John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno dan Erinward M. Bodaken dalam Rohim (2009:9) mengemukakan setidaknya tiga pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi.

Dari definisi-definisi komunikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses di mana individu dalam melakukan interaksi dan hubungan dengan orang lain, kelompok, organisasi atau masyarakat merespon dan menciptakan pesan untuk berhubungan dengan lingkungan dan orang lain. Komunikasi juga merupakan proses pertukaran informasi dan pesan, yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya dan akan mendapatkan efek atau dampak secara langsung maupun tidak langsung, dan saling mendapatkan pengertian yang sama akan sesuatu hal. Oleh karena itu, jika manusia berada dalam suatu situasi berkomunikasi, maka manusia-manusia yang terlibat di dalamnya memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan gaya, bahasa atau kesamaan simbol-simbol dalam berkomunikasi.

### 2.2.2 Tujuan Komunikasi

Dalam proses berkomunikasi baik di lingkup komunikasi keluarga, komunikasi antar pribadi, komunikasi organisasi dan komunikasi kelompok maka terdapat tujuan yang ingin dibentuk atau yang melatarbelakangi proses komunikasi sebagai hasil atau dampak dari komunikasi yang dilakukan. Tujuan komunikasi yakni: perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behaviour change*), dan perubahan sosial (*sosial change*). (Effendy,2011:8)

### 2.2.3 Komponen-Komponen Komunikasi

Paradigma komunikasi yang di kemukakan oleh Harold Lasswell, dalam karyanya *The Structure and Function of Communication In Society*, juga menjelaskan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*”, yang berarti “siapa mengatakan apa dengan menggunakan saluran apa pada siapa dengan efek apa?”. Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yakni: komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*communicant, communicatee, reciever, recipient*) dan efek (*effect, impact, influence*).

Pada paradigma tersebut Lasswell menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media dan menimbulkan efek tertentu. (Effendy, 2011:10) Berdasarkan

paradigma ini pula, menurut Effendy, terdapat lima komponen dalam komunikasi yaitu:

1. Siapa mengatakan? (komunikator, pengirim atau sumber)
2. Apa? (message, pesan, ide atau gagasan)
3. Dengan saluran mana? (media, channel atau sarana)
4. Kepada siapa? (komunikasikan penerima atau alamat)
5. Dengan hasil atau dampak apa? (effect, hasil komunikasi)

#### **2.2.4 Komunikasi Verbal dan Nonverbal**

Pesan merupakan salah satu unsur penting dalam proses komunikasi. Dalam konteks penelitian ini unsur pesan menjadi fokus dalam penelitian, dimana penelitian ini membahas pesan-pesan apa yang biasa dipertukarkan dalam proses komunikasi dalam bentuk kegiatan yang ada di komunitas *Hijabers Lampung*. Pesan (*message*) dalam proses komunikasi, maka tidak akan terlepas dari apa yang disebut oleh simbol berupa lambang verbal dan nonverbal.

##### **a. Lambang Verbal**

Dalam proses komunikasi, bahasa sebagai lambang verbal adalah yang paling banyak dan paling sering digunakan. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi kalimat yang mengandung arti. (Cangara, 2011:101) Oleh karena itu, hanya bahasa yang mampu mengungkapkan pikiran komunikator mengenai hal atau peristiwa, baik yang konkret ataupun yang abstrak, yang terjadi masa kini, masa lalu dan masa yang akan datang. (Effendy, 2003:33)

Lambang komunikasi verbal menjadi suatu unsur yang penting dalam pesan yang saling dipertukarkan antara anggota komunitas. Sehingga, lambang verbal dapat dikatakan sebagai salah satu hal pembentuk pesan yang ada di model komunikasi transaksional.

Bahasa memiliki banyak fungsi, namun terdapat sedikitnya tiga fungsi yang erat kaitannya dalam menciptakan sebuah komunikasi yang efektif, yaitu:

1. Untuk mempelajari tentang dunia di sekeliling kita
2. Untuk membina hubungan yang baik di antara sesama manusia
3. Untuk menciptakan ikatan-ikatan dalam kehidupan manusia  
(Cangara,2011:101)

#### b. Lambang Nonverbal

Lambang nonverbal adalah lambang yang dipergunakan dalam komunikasi, dan bukan merupakan bahasa, misalnya isyarat dengan anggota tubuh, antara lain kepala, bibir, tatapan mata, isyarat wajah, isyarat tangan, jari dan lambang lain berupa gambar, ilustrasi (Effendy, 2003:34-37), serta penampilan fisik dan penggunaan objek berupa cara berpakaian, berdandan, akan memberikan informasi tertentu tentang tingkat dan status seseorang. (L.Tubbs,2001:141) Komunikasi nonverbal akan selalu ada dalam setiap proses berkomunikasi, karena pada dasarnya komunikasi lambang nonverbal sendiri berfungsi dengan salah satu 3 cara berikut, yakni menggantikan, menguatkan atau menentang pesan verbal. (L.Tubbs,2001:114)

### 2.2.5 Model-Model Komunikasi

Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut atau suatu gambaran yang sistematis dan abstrak, dimana menggambarkan potensi-potensi tertentu yang berkaitan dengan berbagai aspek dari sebuah proses. (Cangara,2011:39) Model komunikasi adalah pola yang digunakan dalam proses komunikasi. Menurut Gordon Wiseman dan Larry Barker dalam Cangara (2011:39) mengemukakan bahwa model komunikasi mempunyai tiga fungsi, yaitu: melukiskan proses komunikasi, menunjukkan hubungan visual, dan membantu dalam menemukan serta memperbaiki kemacetan komunikasi.

Terdapat tiga model komunikasi yang paling utama adalah model komunikasi linier, model interaksional dan model komunikasi transaksional.

#### a. Model Komunikasi Linier

Model komunikasi linier dideskripsikan oleh ilmuan serta profesor yaitu Claude Shannon dalam Rohim (2009:14-15) yang mengemukakan komunikasi sebagai proses linier atau searah. Pendekatan ini terdiri dari elemen-elemen penting yakni sumber (*source*), pesan (*message*) dan penerima (*reciever*).

#### b. Model Komunikasi Interaksional

Model komunikasi ini dikembangkan oleh Wilbur Schramm (1954) dalam Rohim (2009:15) yang menekankan pada proses komunikasi dua arah di

antara para komunikator. Pada proses ini terdapat elemen penting lain, selain sumber, pesan, dan penerima, yaitu umpan balik (*feedback*) yang merupakan tanggapan atas suatu pesan yang diberikan oleh komunikator.

#### c. Model Komunikasi Transaksional

Model komunikasi transaksional dikembangkan oleh Barnlund (1970). Dalam Rohim (2009:16) model komunikasi ini memfokuskan dan memberikan penekanan pada proses pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu sistem komunikasi dengan latar belakang dua individu yang berbeda. Dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan yang ada pada komunikasi yang bersifat transaksional adalah proses komunikasi secara kooperatif dimana pengirim dan penerima pesan tersebut bersama-sama bertanggung jawab terhadap efek atau akibat yang dihasilkan dari proses komunikasi tersebut, apakah pesan yang disampaikan berdampak atau tidak, karena dalam model komunikasi ini suatu makna dapat dibangun oleh umpan balik dari peserta komunikasi. (Rohim,2009:16)

Model komunikasi transaksional berasumsi bahwa saat seseorang terus menerus mengirimkan dan menerima pesan, maka seseorang tersebut akan selalu terikat dengan elemen komunikasi verbal maupun nonverbal. Menurut West & Turner (2007) dalam Rohim (2009:16) menyebutkan dalam komunikasi transaksional juga terdapat bidang pengalaman, tetapi terjadi perpotongan antara kesamaan bidang pengalaman antara dua individu yang sedang berkomunikasi tersebut. Dapat dikatakan, pada proses

komunikasi yang berlangsung masing-masing menunjukkan proses pemahaman yang terjalin secara aktif, sehingga akan muncul suatu pemahaman baru sebagai hasil dari interaksi dan proses komunikasi, serta integrasi diantara masing-masing peserta komunikasi dengan latar pengalaman yang berbeda-beda. (Rohim,2009:16-17)

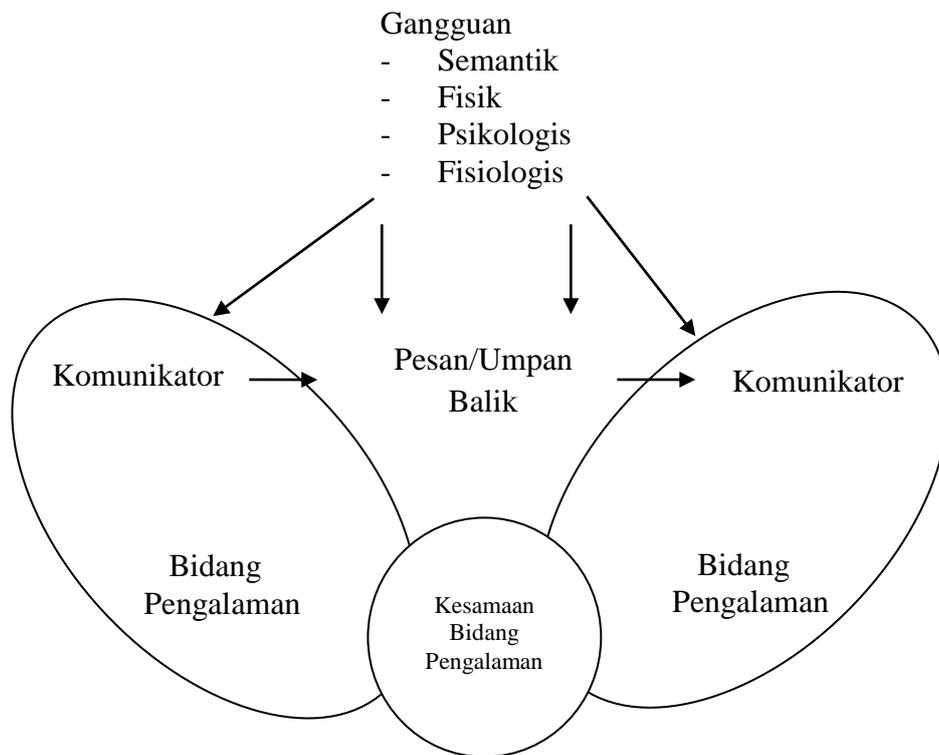
Dalam konteks penelitian yang dilakukan pada komunitas *Hijabers Lampung* ini, memfokuskan pada model komunikasi transaksional. Model ini lebih menekankan pada proses pengiriman dan penerimaan pesan, hingga tanggung jawab antara komunikator dan komunikan yang dalam hal penelitian ini adalah anggota tersebut, atas makna atau persepsi yang sama serta dampak yang ditimbulkan dari proses komunikasi tersebut. Sehingga, dalam model komunikasi transaksional meliputi semua unsur atau komponen komunikasi yaitu sumber atau pengirim, pesan, saluran, penerima, gangguan, dampak serta tidak terlepas dari faktor lain seperti faktor lambang verbal dan nonverbal.

Jika dipandang dari sisi transaksional, terdapat kesamaan hal yang terjadi dengan model interaksi dimana turut melibatkan arti penting dari umpan balik. Kemudian dalam pandangan yang lebih jauh, komunikasi dipandang sebagai sebuah proses dimana di dalamnya para partisipan saling mempengaruhi secara mutual. (Rohim,2009:219)

Komunikasi sebagai model transaksi juga dinyatakan oleh Burgoon dan Ruffner (1978) dalam Rohim (2009:219) dimana orang-orang secara simultan bertindak sebagai sumber sekaligus penerima dalam banyak situasi

komunikasi. Seseorang memberikan umpan balik, berbicara, memberi tanggapan, bertindak, dan bereaksi secara berkelanjutan dalam sebuah peristiwa komunikasi. Setiap orang akan secara konstan berpartisipasi dalam aktivitas komunikasi. Setiap hal tersebut dapat mengubah elemen-elemen yang lain dan membentuk persepsi tertentu terhadap suatu hal baru dalam proses yang terjadi.

**Gambar 1. Model Komunikasi Transaksional**



Sumber: West & Turner dalam Rohim (2009)

### **2.2.6 Konteks Komunikasi**

Menurut Mulyana (2001) dalam Rohim (2009:17) komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan yang hampa sosial melainkan selalu terkait dalam suatu konteks, yang terdiri dari aspek bersifat fisik, aspek psikologis, aspek sosial dan aspek waktu. Terdapat pembagian konteks komunikasi berdasarkan tingkatan jumlah peserta dalam komunikasi, yakni:

1. Komunikasi Intrapribadi;
2. Komunikasi Diadik;
3. Komunikasi Antarpribadi;
4. Komunikasi Kelompok;
5. Komunikasi Publik;
6. Komunikasi Organisasi; dan
7. Komunikasi Massa. (Rohim,2009:17)

Pada penelitian ini, komunitas dapat diklasifikasikan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi kelompok yang termasuk ke dalam kelompok nonformal.

### **2.3 Komunikasi Kelompok**

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak akan bisa terlepas dari lingkungan sosial yang mengharuskan adanya interaksi dengan orang lain, dimana orang lain mempunyai pengaruh yang sangat besar pada sikap kita, perilaku dan bahkan persepsi kita. Orang lain yang berada dalam kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya, besar atau kecil, formal atau nonformal.

(Rohim,2009:19) Kelompok yang beranggotakan sekumpulan orang ini bisa memberikan dampak yang besar. Dimana menurut Cooper dan Johada dalam Rohim (2009:19) yang menyatakan bahwa keanggotaan kelompok dapat menciptakan sikap prasangka yang sulit untuk diubah dan kelompok tersebut mempengaruhi perilaku komunikasi orang dalam berbagai cara.

### **2.3.1 Definisi Kelompok**

Kelompok mempunyai banyak definisi yang diakibatkan beragamnya jenis kelompok yang ada, menurut Johnson dan Johnson (1987) dalam Sarwono (2005:5) sebuah kelompok adalah dua individu atau lebih yang berinteraksi secara tatap muka (*face to face interaction*), yang masing-masing menyadari keanggotaannya dalam kelompok, masing-masing menyadari keberadaan orang lain yang juga anggota kelompok, dan masing-masing menyadari saling ketergantungan secara positif dalam mencapai tujuan bersama.

### **2.3.2 Jenis-Jenis Kelompok**

Jenis kelompok terdapat keberagaman yang dibentuk berdasarkan perbedaan pemikiran beberapa ahli sehingga sulit untuk membagi kelompok menjadi satu penggolongan yang baku. (Sarwono,2005:6) Namun terdapat beberapa jenis kelompok yang penting, yaitu:

1. Kelompok primer (*primary group*) dan kelompok sekunder (*secondary group*);
2. Kelompok acuan (*reference group*);

3. Kelompok kausal (*causal group*);
4. Kelompok jangka pendek dan kelompok jangka panjang;
5. Kelompok kecil dan kelompok besar;
6. Kelompok formal dan kelompok nonformal, dapat dilihat dari struktur hubungan dan pertukaran kepentingan yang terjadi secara formal ataupun nonformal.

Dari macam-macam kelompok yang telah disebutkan, kelompok formal dan nonformal merupakan klasifikasi kelompok yang tepat dalam penelitian ini. Komunitas merupakan sekumpulan orang yang mempunyai kesamaan kepentingan namun mempunyai struktur hubungan yang tidak formal seperti organisasi formal, dan perusahaan. Dimana komunitas yang merupakan kelompok nonformal ini tetap mempunyai struktur organisasi yang jelas yakni ketua, bendahara dan sekretaris guna menjalankan tugas dan mencapai tujuan bersama komunitas, namun tidak memiliki peraturan resmi yang terlalu formal dan mengekang anggota sehingga tercipta keadaan yang intim dan dekat yang terjadi antara anggota komunitas *Hijabers Lampung*. Kelompok nonformal juga tidak berfungsi sebagai representasi perintah dari pemerintah, masyarakat, partai politik ataupun kelompok kepentingan dan kelompok penekan, melainkan kelompok nonformal berfungsi sebagai wadah atau sarana bagi anggota yang tergabung untuk dapat mengembangkan minat dan bakat dan sebagai sarana berbagi kesamaan dalam bidang hobby, agama, wilayah teritorial, nasib dan lain sebagainya.

## 2.4 Komunitas

Komunitas merupakan salah satu contoh bentuk dari kelompok nonformal di dalam lingkup komunikasi kelompok. Komunitas *Hijabers Lampung* dalam penelitian ini juga dapat diklasifikasikan sebagai kelompok nonformal dan masih tergolong kelompok kecil.

### 2.4.1 Definisi Komunitas

Dalam sosiologi, pengertian komunitas selalu dikaitkan dan digunakan silih berganti dengan pengertian sebuah kelompok organisasi, meskipun komunitas sendiri merupakan salah satu bentuk kelompok di dalam masyarakat. Christenson dan Robinson dalam Liliweri (2014:17-18) menuliskan beberapa makna komunitas sebagai berikut:

- a) Komunitas merupakan suatu masyarakat yang dihasilkan oleh relasi emosional antarpersonal timbal balik dan mutual demi pertukaran kebutuhan bersama. Relasi emosional antarpersonal yang dimaksud itu bersifat satu arah bahkan dua arah.
- b) Komunitas bukan semata mata kumpulan individu, tetapi komunitas merupakan superorganisme yang mempunyai kebudayaan tersendiri yang berbeda dengan kebudayaan masyarakat umum. Komunitas terbentuk karena adanya interaksi antara manusia yang mempelajari segala sesuatu karena keanggotaan mereka dalam perkumpulan orang-orang tersebut.
- c) Komunitas di dalam suatu masyarakat tidak terbentuk dengan sendirinya, tetapi terbentuk secara sosial melalui proses sosialisasi dan internalisasi.

Oleh karena itu komunitas harus dipandang sebagai sekumpulan manusia-manusia.

#### **2.4.2 Karakteristik Komunitas**

Komunitas memiliki beragam definisi sesuai konteks dan kondisi “subjek”, namun secara garis besar komunitas merupakan salah satu tipe khusus dari sistem sosial yang memiliki karakteristik, yakni:

- a) Sejumlah orang yang terlibat dalam suatu sistem sosial karena memiliki perasaan kebersamaan, mengakui relasi sosial yang berbasis emosional diantara mereka, serta memiliki arena kepedulian terhadap sesuatu hal yang sama.
- b) Sistem sosial yang relatif kecil yang terbentuk oleh ikatan perasaan bersama dari para anggotanya demi tercapainya suatu cita-cita dan harapan jangka panjang.
- c) Sekumpulan orang-orang yang menjalankan aktivitas kehidupan kebersamaan mereka berdasarkan asas kerja sama secara sukarela, namun memiliki tata aturan tentang pemberian ganjaran dan sanksi terhadap kebersamaan tersebut.
- d) Sekumpulan orang yang terikat karena unsur kesamaan, seperti kesamaan suku bangsa, ras, agama, golongan, pekerjaan, status sosial, ekonomi, geografis dan teritorial, kelompok umur dan lain-lain yang akan selalu “tampil beda” dan menjadikan perbedaan tersebut sebagai pembatas antara mereka dengan kelompok-kelompok yang sama atau bahkan kelompok

yang berbeda di masyarakat dimana kelompok tersebut menjalani kehidupannya sehari-hari. (Liliweri, 2014:18-19)

Penelitian ini dilakukan pada komunitas *Hijabers Lampung*, yang dengan jelas memiliki berbagai karakteristik khas dari komunitas. Komunitas *Hijabers Lampung* mempunyai unsur kebersamaan dan perasaan yang sama. Hal ini dapat dilihat dari kebersamaan yang dilakukan oleh komunitas *Hijabers Lampung* yang dilakukan terus menerus, dan juga mempunyai cita-cita atau tujuan jangka panjang yang terdapat dalam visi misi komunitas HL (sebutan untuk komunitas *Hijabers Lampung*). Komunitas HL terbentuk karena adanya kesamaan dalam bidang agama Islam, kesamaan hobby dalam hal *fashion* atau jilbab, dan persamaan wilayah geografis yang tepatnya ada di Bandar Lampung. HL pun mempunyai berbagai aturan yang diterapkan di komunitas dan mempunyai berbagai sanksi yang terkait, walaupun aturan yang berlaku tidak berlaku lebih formal layaknya di sebuah organisasi.

#### **2.4.3 Kecenderungan Bergabung dalam Komunitas**

Berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh komunitas menurut Liliweri (2014:18-19), maka seseorang memiliki kecenderungan untuk memilih komunitas, yakni:

1. Mempunyai kepedulian terhadap sesuatu hal yang sama.

Berdasarkan karakteristik suatu komunitas, dijelaskan bahwa komunitas adalah sekumpulan orang yang terlibat langsung di dalam suatu sistem

sosial tertentu berdasarkan kesamaan perasaan dan kepedulian pada suatu hal yang dianggap dapat mewakili perasaan kebersamaan.

#### 2. Mempunyai wilayah atau lokasi geografis yang sama.

Menurut Crow dan Allan, dalam Soenarno (2002) komunitas dapat terbagi menjadi 2 komponen, salah satunya berdasarkan lokasi atau tempat wilayah atau tempat sebuah komunitas tersebut. Komunitas dapat dilihat sebagai tempat dimana sekumpulan orang mempunyai sesuatu yang sama secara geografis.

#### 3. Mempunyai ketertarikan minat yang sama

Menurut Crow dan Allan, dalam Soenarno (2002) komunitas dapat terbagi menjadi 2 komponen, salah satunya yakni berdasarkan minat sekelompok orang yang mendirikan suatu komunitas karena mempunyai ketertarikan dan minat yang sama, misalnya agama, pekerjaan, suku, ras, maupun berdasarkan kelainan seksual.

Dalam Liliweri (2014:18-19), juga menegaskan bahwa salah satu karakteristik komunitas tersebut adalah berupa sekumpulan orang yang terikat karena unsur kesamaan, baik itu hobby, agama, golongan, pandangan, status sosial, ekonomi, kelompok umur dan lain lain.

#### 4. Pencapaian cita-cita

Kecenderungan seseorang untuk bergabung dalam komunitas juga dapat didasari pada pencapaian cita-cita dari individu. Komunitas dijadikan wadah

atau sarana bagi individu dalam mengembangkan bakat dan minat, guna mencapai kesuksesan.

## 5. Kebutuhan Sosialisasi

Seseorang memilih bergabung dalam komunitas juga dapat di dasari perasaan dan kebutuhan dirinya akan proses berkomunikasi pada lingkungan sosialnya. Di mana manusia yang mempunyai hakikat sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, maka dituntut untuk terus hidup dalam lingkungan sosial dan melakukan interaksi. Komunitas dianggap salah satu sarana pendukung dan sarana yang baik dalam melakukan sosialisasi serta mendapatkan rasa aman dari lingkungan komunitasnya, terlebih komunitas terbentuk berdasarkan kesamaan tertentu yang tidak memungkinkan untuk seseorang merasa tidak nyaman.

## **2.5 Identitas**

### **2.5.1 Definisi Identitas**

Menurut Weinreich dan Saunderson (2003) dalam Phartami (2009:1) mendefinisikan identitas sebagai keseluruhan gagasan tentang diri seseorang, dimana gagasan tersebut dibentuk pada masa kini dan terdapat kesinambungan antara bagaimana seseorang membentuk dirinya di masa lalu dan bagaimana ia dapat membentuk dirinya dimasa depan.

### **2.5.2 Identitas Sosial Kelompok atau Komunitas**

Dalam teori identitas sosial, seorang individu tidak hanya dipandang dan dianggap sebagai individu secara mutlak satu dalam kehidupannya. Individu merupakan salah satu dari bagian kelompok tertentu baik hal itu disadari maupun tidak disadari. Konsep identitas sosial adalah bagaimana seseorang itu secara sosial dapat didefinisikan. Menurut Giddens (2005) dalam Hardiyanti (2012:34) menyatakan bahwa dengan sosialisasi individu dapat mengembangkan identitas dan kemampuan berpikir yang independen dengan tindakannya.

Konsep identitas dalam ranah sosiologi dan komunikasi adalah hal yang mempunyai banyak makna dan pengertian. Secara garis besar, identitas berkaitan dengan pemahaman orang tentang siapa mereka dan apa yang bermakna bagi mereka. (Hardiyanti, 2012:35) Beberapa sumber utama identitas meliputi jenis kelamin, orientasi seksual, kebangsaan atau etnis, dan kelas sosial. Ada dua jenis identitas menurut Giddens yakni identitas sosial dan identitas diri (atau identitas pribadi). Bentuk-bentuk identitas terdapat hal-hal yang berbeda, tetapi tetap terkait erat antara satu sama lain. Identitas sosial mengacu pada karakteristik yang dikaitkan dengan individu oleh orang lain dimana hal ini biasanya terjadi pada individu dalam kelompok atau komunitas. Identitas sosial atau identitas bersama didasarkan pada seperangkat tujuan bersama, nilai-nilai atau pengalaman dapat membentuk dasar penting untuk gerakan sosial. Jika identitas sosial menandai cara di mana individu adalah dipandang sama seperti orang lain,

identitas diri (atau identitas pribadi) membedakan seseorang sebagai individu berbeda. Identitas diri mengacu pada proses pengembangan diri dimana seseorang merumuskan rasa yang unik dari diri sendiri dan hubungan dengan dunia sekitar.

Pada konteks penelitian ini, sebuah komunitas tentu juga memiliki tujuan untuk membentuk identitas sosial komunitasnya menjadi suatu pandangan yang sama antar anggota, yang membentuk suatu identitas sosial tetapi hal ini yang akan menjadi suatu pembeda dengan komunitas lainnya.

### **2.5.3 Identitas Diri**

Identitas diri adalah mengenal dan menghayati dirinya sendiri sebagai pribadi sendiri yang unik serta tidak tenggelam dalam peran yang ia mainkan, misalnya sebagai anak, teman, pelajar ataupun teman sejawat. Identifikasi diri muncul ketika anak muda memilih nilai dan orang tempat ia akan memberikan loyalitasnya, bukan sekedar mengikuti pilihan dari orangtuanya. Orang yang sedang mencari identitasnya adalah orang yang sedang menentukan menjadi siapa dan akan menjadi apa ia di masa yang akan datang. (Sumayya, 2013: 23-24)

Identitas dapat terbentuk saat eksistensi seseorang telah dimaknai oleh orang lain. Hal atau benda yang digunakan, kegiatan yang dijalani, cara seseorang berpakaian dan berpenampilan dapat mendefinisikan siapa kita, di kelompok mana eksistensi kita diakui atau tidak diakui. Suatu identitas dapat dimaknai melalui tanda-tanda selera, kepercayaan, sikap, dan gaya hidup. Identitas

dianggap personal sekaligus sosial serta sebagai penanda bahwa diri kita berbeda dengan orang lain. Hal ini sekaligus menjadi proses seseorang dalam menentukan identitas. (Savitri, 2013: 13-14)

Erikson (1989) memberikan empat aspek pokok kepribadian yang termuat di dalam identitas, yakni:

1. Satu kesadaran akan identitas pribadi.
2. Suatu usaha tak sadar untuk mencapai suatu kesinambungan watak pribadi.
3. Tindakan tersembunyi dari sintesis ego.
4. Suatu solidaritas batin dengan cita-cita identitas kelompoknya.

(Erikson, 1989:184)

Dalam menciptakan identitas diri maupun identitas sosial, seseorang ataupun komunitas bisa saja menitik beratkan pada pemilihan busana atau cara berpakaian yang dalam hal ini adalah pakaian muslimah. Menurut John Berger dalam Ibrahim (2007) dalam Hardiyanti (2012:36) mengatakan, *“Pakaian kita, model rambut, dan seterusnya adalah sama tingkatannya dan digunakan untuk menyatakan identitas kita”*.

Hal tersebut juga ditegaskan oleh Kellner dalam Ibrahim (2007) dalam Hardiyanti (2012:36) bahwa sebenarnya sebuah *fashion*, pakaian, busana adalah bagian penting dari sebuah gaya, *trend*, serta penampilan sehari-hari yang sesungguhnya mampu memberikan pencitraan kepada identitas pemakainya.

Kemudian pendapat lain menurut Thomas Carlyle dalam Ibrahim (2007) dalam Hardiyanti (2012:36) mengatakan, "*I speak through my clothes.*" Yang berarti bahwa seseorang mampu berbicara lewat apa yang dikenakannya.

Memilih apa yang dikenakan merupakan bagian dari gaya hidup dan cara pandangan seseorang terhadap suatu hal. Sebab, pemilihan busana menyangkut bagaimana seseorang dalam kesehariannya yang pada akhirnya akan membentuk identitas pemakainya. Untuk busana muslimah misalnya, dimana perkembangannya mampu membentuk identitas agama seseorang yang menggunakannya. Menurut Ibrahim (2007) dalam Hardiyanti (2012:37) melihat ada kekayaan semiotik *fashion* muslim(ah) dengan melihat dari cara, gaya dan corak serta aksesoris pakaiannya.

*"... Bagi muslim dalam Indonesia kontemporer, pakaian tidak hanya menjadi pernyataan identitas religius keIslaman seseorang, pakaian juga adalah bagian penting dari ungkapan kemodernan sikap dan gaya hidup sebagai muslim yang trendi dan selalu mengikuti perkembangan fashion.(...) Fashion dipandang menawarkan model dan materi untuk mengonstruksi identitas."*

Menurut Ibrahim, dalam perkembangan muslim *modern*, busana yang dikenakan mampu menafsirkan banyak makna seperti identitas, selera, pendapatan, dan religiusitas pemakainya. Dengan kata lain sesuatu hal yang terjadi dari segi berpakaian, berbicara, dan bergaya yang dilakukan baik individu atau kelompok akan membentuk suatu identitas sosial ataupun identitas diri, terlepas apakah identitas tersebut sifatnya positif atau negatif.

### 2.5.3.1 Identitas Diri Sebagai Muslimah yang Syar'i

Dalam konteks penelitian ini, identitas muslimah syar'i merupakan salah satu identitas yang kemungkinan ada dan akan terbentuk di komunitas *Hijabers Lampung*. Islam menyerukan kepada wanita muslimah untuk dapat menjulurkan kain panjang keseluruhan tubuhnya (jilbab) guna membedakan identitas wanita muslimah dengan wanita lain. Muslimah syar'i sendiri, memiliki pengertian yakni seorang muslimah yang menutup auratnya dengan jilbab yang sesuai dengan ketentuan agama tanpa melihat dari sisi duniawi, perkembangan zaman, dan *fashion style*.

Ketentuan dalam menggunakan jilbab yang benar pun telah diberikan di berbagai ayat dan hadist, dimana sangat jelas ketentuan bagi seorang wanita bila keluar dari rumahnya agar wajib menutup seluruh tubuhnya dan tidak boleh menampakkan sedikit pun perhiasannya, kecuali wajah dan kedua telapak tangannya. Kemudian bila dia ingin menampakkannya dengan jenis pakaian apa pun diperbolehkan asal terpenuhi syarat-syaratnya. Berikut adalah syarat-syarat jilbab:

1. Menutup seluruh tubuh, selain bagian yang dikecualikan.

Jilbab selayaknya harus menutup seluruh tubuh wanita, selain dari pada bagian bagian yang dikecualikan dan boleh terlihat oleh yang selain *mahram* nya. Syarat ini juga terdapat di dalam firman Allah *ta'ala* surat Al-Ahzab ayat 59 yang artinya:

*"Wahai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu dan istri orang-orang beriman, Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh*

*mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenal dan tidak diganggu orang. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."*

Di dalam Islam, seluruh anggota tubuh dari wanita merupakan perhiasan yang harus di sembunyikan, kecuali telapak tangan, wajah dan kain kain di luar tubuh yang menutupi tubuhnya. (Al Albani, 2002:48- 50)

## 2. Bukan untuk berhias.

Jilbab disyaratkan tidak untuk berhias, berdasarkan firman Allah ta'ala yang tersebut di dalam surat An-Nur ayat 31 yang artinya:

*"Janganlah mereka menampakkan perhiasan mereka."*

Juga berdasarkan sabda Nabi, yang artinya:

*"Ada tiga golongan manusia yang tidak ditanya, (karena mereka sudah pasti termasuk orang-orang yang celaka): pertama, seorang laki-laki yang meninggalkan jama'ah dan mendurhakai imamnya serta meninggal dalam kedurhakaannya itu; kedua, seorang budak wanita atau laki-laki yang melarikan diri meninggalkan pemiliknya, lalu dia mati; ketiga, wanita yang ditinggal pergi oleh suaminya, dimana suaminya itu telah mencukupi kebutuhan duniawinya, namun (ketika suaminya tidak ada itu) dia bertabarruj. Ketiga orang itu tidak akan ditanya."*

Tabarruj adalah perbuatan wanita menampakkan perhiasan dan kecantikannya, serta segala sesuatu yang seharusnya ditutup dan disembunyikan karena bisa membangkitkan syahwat laki-laki. Jadi, secara tidak langsung syarat jilbab agar tidak digunakan sebagai alat berhias merupakan perintah yang ada dalam Islam, karena tubuh wanita saja adalah perhiasan maka jilbab tidak diperkenankan menjadi suatu hiasan bagi wanita muslimah. (Al Albani, 2002:132-133)

Peringatan untuk tidak ber-tabarruj atau berhias juga disebutkan di dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 33, yang artinya:

*“Dan hendaklah kamu tetap dirumahmu. Dan janganlah kamu berhias dan (bertingkah laku) seperti orang jahiliyah dulu, dan laksanakanlah sholat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan Rasulnya. Sesungguhnya Allah bermaksud menghilangkan dosa dari kamu...” (QS Al-Ahzab ayat 33)*

Dalam ayat tersebut ditegaskan kembali bahwa seorang muslimah hendaknya dapat menjaga perhiasan yang ia punya serta tidak berhias diluar rumah atau dengan kata lain tidak berhias apabila bukan di hadapan muhrimnya.

### 3. Tebal, tidak tipis.

Jilbab disyaratkan harus terbuat dari kain yang tebal, karena yang dimaksudkan dari jilbab adalah harus yang menutup aurat dan menyembunyikan perhiasan wanita, maka bentuk-bentuk yang sebenarnya dari tubuh wanita seharusnya tidak akan berwujud, kecuali dengan bahan penutup yang tebal. Apabila kain penutup berbahan dari kain yang tipis, maka berjilbab namun seperti telanjang, baju dan jilbab yang tipis hanya akan menambah daya tarik dan menjadi perhiasan bagi wanita yang mengenakannya. Hal ini dikuatkan dengan sabda Rasulullah yang artinya:

*"Pada akhir zaman nanti akan ada wanita-wanita dari kalangan umatku yang berpakaian, namun pada hakekatnya mereka telanjang. Diatas kepala mereka seperti terdapat punuk unta. Kutuklah mereka itu, karena sebenarnya mereka itu wanita wanita terkutuk." (Al Albani, 2002:138)*

### 4. Longgar, tidak ketat.

Jilbab disyaratkan harus longgar, karena maksud dan tujuan dari seorang wanita yang berpakaian tidak lain adalah untuk menghilangkan fitnah (ketertarikan laki-laki asing yang bukan mahramnya). Sabda Rasulullah

tentang syarat berjilbab yang longgar dan berpakaian tidak ketat, yang artinya:

*“Pernah Rasulullah memberi saya baju qibthiyah yang tebal hadiah dari Dihyah Al-Kalbi. Baju itu pun saya pakaikan pada istri saya. Nabi bertanya kepada saya, 'Mengapa kamu tidak pernah memakai baju qibthiyah?' Saya menjawab, 'Baju itu saya pakaikan kepada istri saya.' Beliau lalu berkata, 'Perintahkan istrimu agar memakai baju dalam ketika memakai baju qibthiyah, karena saya khawatir baju qibthiyah itu masih bisa menggambarkan bentuk tulangnya.”* HR. Usamah bin Zaid. (Al Albani, 2002:143)

#### 5. Tidak diberi wangi-wangian.

Jilbab disyaratkan tidak diberi wewangian atau parfum berdasarkan hadits-hadits yang melarang wanita memakai wangi-wangian ketika mereka keluar rumah. Dari Abu Musa Al-Asy'ari dalam Al-Abani (2002) bahwa

Dia berkata yang artinya:

*"Rasulullah bersabda: 'Perempuan yang memakai wewangian, lalu dia lewat dihadapan laki-laki agar mereka mencium baunya, maka dia adalah pezina.”* (Al-Albani, 2002:150)

#### 6. Tidak menyerupai pakaian laki-laki.

Pakaian wanita muslimah hendaknya memang diperuntukkan untuk wanita, tidak diperkenankan memakai pakaian apapun yang menyerupai pakaian laki-laki, hal ini di shahih kan oleh beberapa hadist, salah satunya

Dari Abu Hurairah, dia berkata yang artinya:

*"Rasulullah, melaknat laki-laki yang memakai pakaian wanita dan wanita yang memakai pakaian laki-laki. (Al Albani, 2002:153)*

#### 7. Tidak menyerupai pakaian wanita kafir.

Jilbab disyaratkan tidak menyerupai pakaian orang-orang kafir, sebab di dalam syariat Islam telah ditetapkan bahwa kaum muslimin, baik laki-laki maupun perempuan, tidak boleh *tasyabbuh* (menyerupai) orang-orang

kafir, baik dalam hal ibadah, perayaan hari raya, dan pakaian yang menjadi pakaian khas mereka. Jilbab atau pakaian yang menyerupai orang kafir, tidak lain dipengaruhi oleh hawa nafsu dan kebodohan karena mengikuti perkembangan zaman yang tidak sesuai dengan Islam. Syarat berjilbab ini dikuatkan dengan bunyi ayat di Al-Qur'an, QS. Al-Jatsiyah: 16-18 dengan arti:

*“Sesungguhnya telah Kami berikan kepada Bani Israil Al-Kitab (yaitu: Taurat), kekuasaan dan kenabian. Kami telah berikan pula kepada mereka rezki-rezki yang baik dan Kami telah lebihkan mereka dari bangsa-bangsa (pada masanya). Kami telah berikan kepada mereka keterangan-keterangan yang nyata tentang urusan (agama). Dan mereka itu tidak saling berselisih melainkan setelah datang kepada mereka pengetahuan yang disebabkan karena kedengkian mereka. Sesungguhnya Tuhanmu akan memberi keputusan kepada mereka pada hari kiamat kelak dalam hal-hal yang mereka perselisihkan itu. Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat dalam urusan agama itu. Oleh karena itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”* (Al Albani, 2002:177-178)

8. Bukan untuk kemasyhuran atau popularitas.

Jilbab disyaratkan bukan merupakan pakaian untuk mencari popularitas atau ketenaran di antara manusia lain, syarat jilbab atau pakaian seorang muslimah ini berdasarkan hadits yang diriwayatkan dari Ibnu Umar, dia berkata dengan arti:

*"Rasulullah pernah bersabda: Barangsiapa memakai pakaian untuk mencari popularitas di dunia, maka Allah mengenakan pakaian kehinaan kepadanya pada hari kiamat, kemudian membakarnya dengan api neraka.”* (Al Albani, 2002:234-235)

### **2.5.3.2 Identitas Diri Sebagai Muslimah *Fashionable***

Dalam konteks penelitian ini, identitas sebagai muslimah yang berpakaian *fashionable* (sebutan untuk muslimah yang berpakaian dengan *trendy* dan

mengikuti perkembangan yang ada, dapat dilihat dari segi pakaian, jilbab, dan aksesoris lain sebagai wanita seperti sepatu, tas dan *make-up* yang terkesan *uptodate* atau mengikuti zaman) juga memungkinkan untuk bisa terbentuk di komunitas *Hijabers Lampung* sebagai komunitas yang tertarik (*interest*) dengan *fashion* berjilbab. Manusia memberlakukan pakaian yang dikenakan sebagai *hieroglif social*, yang mana dapat menyembunyikan atau bahkan mengkomunikasikan posisi sosial pemakainya. Pakaian diartikan dapat menyampaikan pesan artifaktual pemakainya, pesan artifaktual adalah pesan yang diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian dan kosmetik. (Littlejohn, 2006:78)

Busana, atau pakaian dan dandanan adalah bentuk komunikasi artifaktual (*artifactual communication*). Komunikasi artifaktual biasanya didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artefak, misalnya busana, dandanan, barang perhiasan, kancing baju, atau pun suatu dekorasi. Oleh karena itu pakaian atau busana berguna untuk menyampaikan pesan-pesan nonverbal.

Pesan-pesan artifaktual dalam komunikasi nonverbal ini diungkapkan melalui penampilan, busana atau pakaian, kosmetik dan juga warna pakaian. Busana atau pakaian sebagai media komunikasi memiliki tiga fungsi, yakni penyampaian emosi, perilaku, dan perbedaan (Rakhmat,1998:140). Pertama, pakaian adalah sebuah simbol dan mengomunikasikan informasi perasaan. Kedua, pakaian memiliki dampak

pada pemakainya. Ketiga, fungsi pakaian adalah untuk membedakan setiap individu ketika mereka berada dalam suatu kelompok yang berbeda.

Dalam era modernitas, *fashion* atau cara berpakaian adalah hal mendasar yang cukup penting pada identitas seseorang, yang membantu menentukan bagaimana seseorang dapat dikenali dan diterima. *Fashion* yang menawarkan pilihan pakaian, gaya, cara berbicara dan lain sebagainya merupakan fenomena komunikatif dan kultural yang digunakan suatu kelompok atau organisasi komunitas untuk mengkonstruksikan dan mengkomunikasikan identitasnya, karena *fashion* dalam cara berpakaian mempunyai cara nonverbal untuk memproduksi serta mempertukarkan makna dan nilai-nilai.

Pada era globalisasi, perkembangan *fashion* berpakaian selalu mengalami perubahan. Model-model baru dalam hal berpakaian akan terus muncul. Mudah-mudahan akses informasi akan sangat mendukung persebaran gaya berpakaian dalam masyarakat umum. Seiring dengan perkembangannya, pakaian yang ditujukan untuk seorang muslimah dengan menggunakan jilbab sesuai dengan syariat Islam pun mengalami perubahan makna, menjadi jilbab yang modis.

Identitas sebagai muslimah *fashionable* pun akan muncul ketika seorang wanita muslimah tidak menjadi muslimah yang seharusnya seperti membatasi pandangan, menutupi aurat dengan benar, kemudian ada di lingkungan baik dan sebagainya. Jika diklasifikasikan, maka pakaian dan jilbab *fashionable* yang digunakan setidaknya memiliki salah satu dari

beberapa karakteristik berikut yang cukup bertentangan dengan syarat jilbab syar'i, yakni:

1. Memperlihatkan lekukan tubuh dengan pakaian yang ketat, cenderung jauh dari kesan longgar dan menutup tubuh.
2. Masih menggunakan celana jins atau ketat.
3. Lebih *colourfull* atau berwarna warni.
4. Terkesan lebih *trendy* karena mengikuti *trend* yang ada, tidak hanya mengikuti satu *trend* saja.
5. Pakaian atau seseorang yang menggunakan jilbab *fashionable* cenderung tidak memakai kaus tangan dan kaus kaki, yang seharusnya dipakai sebagai pelengkap dalam menutup aurat.
6. Ada bagian pakaian yang transparan pada bagian tubuh yang seharusnya tidak boleh dilihat.
7. Jilbab dipakai tidak sempurna secara sengaja sehingga memperlihatkan rambut yang tersembul maupun penggunaan jilbab dengan menggunakan kain tipis yang tembus pandang.
8. Jilbab *fashionable* digunakan secara bertumpuk tumpuk dengan berbagai gaya.
9. Para pemakai pakaian dan jilbab *fashionable* juga memakai parfum atau wewangian.

## 2.6 Teori Konvergensi Simbolik (*Symbolic Convergence Theory*)

Teori konvergensi simbolik dipelopori oleh Ernest Brooman, dimana teori ini memusatkan perhatiannya pada kelompok kecil yang berinteraksi secara tatap muka dengan dukungan simbol-simbol komunikasi verbal dan nonverbal. Proses interaksi itu berbasis *convergence*, karena proses tersebut bertujuan *shared understanding and meaning* atau pemberian makna yang sama atas pesan yang sama. Dengan menggunakan simbol-simbol komunikasi, para anggota kelompok akan menemukan dan menetapkan identitas kelompok, karakteristik nilai dan norma kelompok dan kesadaran kelompok yang dapat dibedakan dengan kelompok-kelompok lain. (Liliweri, 2014:40)

Teori ini, mengasumsikan bahwa komunikasi sebagai proses penciptaan dan pembagian bersama informasi untuk tujuan mencapai saling pengertian bersama (*mutual understanding*) antara para pelakunya. Sebuah komunikasi sebagai proses konvergensi dilihat tidak sebagai komunikasi yang berlangsung secara linier dari sumber kepada penerima, melainkan sebagai sirkel atau melingkar (*cyclical*). Kemudian, pihak-pihak yang terlibat dalam proses berkomunikasi secara konvergensi ini dapat berganti ganti peran sebagai sumber ataupun penerima, sampai akhirnya mencapai, tujuan, kepentingan atau pengertian bersama. (AW Suranto,2011:67)

Kelebihan utama dari pendekatan ini, antara lain fokusnya pada identitas kelompok dan kesadaran kelompok sebagai dasar yang kuat untuk mengembangkan kohesi kelompok; membantu untuk dapat memahami

bagaimana interaksi anggota kelompok dapat menghasilkan budaya kelompok; dan berguna untuk menerangkan perbedaan antara kelompok. (Liliweri, 2014:40)

Konvergensi mengarah pada cara, dimana selama proses hasil konteks komunikasi, dua atau lebih dunia pribadi simbolik terhadap yang lain, menjadi kompleks bersama, atau saling tumpang tindih. Menurut Benoit L. William, Klyyukovsky A. Andrew, dan Airne David, (2001:381) dalam Arianto (2012:3), konvergensi terjadi ketika masing-masing atau beberapa orang mengembangkan dunia simbolik pribadi mereka untuk saling melengkapi, seperti hasil dari konvergensi simbolik, sehingga mereka memiliki dasar untuk menyampaikan kepada yang lain untuk menciptakan komunitas, untuk mendiskusikan pengalaman bersama, dan untuk menciptakan pemahaman bersama.

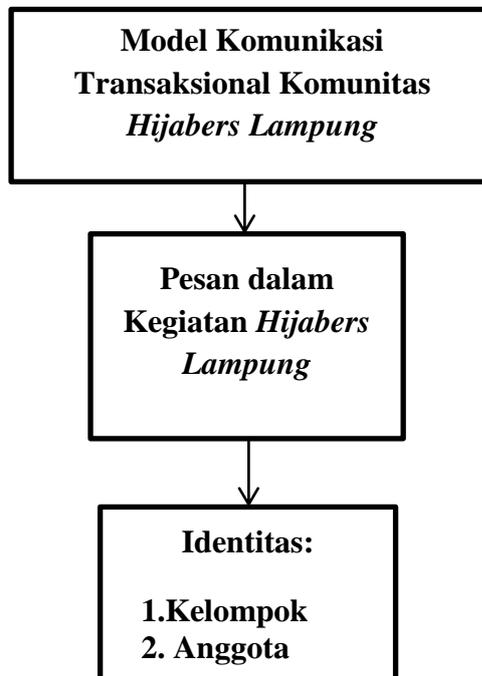
Teori ini digunakan oleh peneliti karena memiliki penekanan yang sama dengan model komunikasi transaksional dimana teori ini mengupas tentang fenomena pertukaran pesan informasi yang memunculkan kesadaran kelompok yang berimplikasi pada hadirnya kesamaan makna, motif dan perasaan bersama bagi orang-orang yang terlibat di dalam suatu komunitas. Secara proses, teori ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses terbentuknya *sense of community* lewat pesan yang dipertukarkan. Dimana anggapan dasar dari teori ini adalah bahwa setiap anggota kelompok melakukan pertukaran pesan berbentuk fantasi yang memicu interaksi antar

anggota secara efektif. Fantasi yang dimaksudkan dapat berupa ide-ide, gagasan, cerita, kata-kata, gurauan dan lain sebagainya.

Berdasarkan pemahaman konvergensi simbolik menurut Cragan dan Shields (1981:200-201) dalam Arianto (2012:3-4) mengidentifikasi empat konsep dasar dari teori sosial konvergensi ini yang meliputi; (1) Tema Fantasi (*Fantasy Theme*); (2) Isyarat simbolik (*Symbolik Cue*) yakni isyarat simbolik dibuat dari kode, kata, frase, slogan, bahkan tanda-tanda nonverbal atau gerak tubuh; (3) Tipe Fantasi (*Fantasy Type*) adalah pengulang tema fantasi; (4) Saga: saga adalah ungkapan-ungkapan yang sering diceritakan berupa bentuk pencapaian atau kejadian-kejadian dalam hidup dari seseorang, sekelompok orang, organisasi, komunitas, atau bahkan sebuah Negara. Dapat diklasifikasikan bahwa hal yang membentuk proses konvergensi simbolik adalah adanya individu atau karakteristik tertentu, perhatian umum, dan kemampuan retorika atau berbicara dari masing-masing anggota kelompok.

Dalam hal penelitian ini yang berfokus pada sebuah komunitas hijabers di Lampung, maka teori ini cukup relevan untuk melengkapi pembahasan penelitian dengan model komunikasi transaksional dimana proses komunikasi yang saling bertukar informasi dan fantasi yang ada diantara anggota HL kemudian akan membentuk sebuah identitas tertentu.

## 2.7 Kerangka Pikir



Pada kerangka pikir tersebut, peneliti menjabarkan alur penelitian bahwa penelitian ini hanya memfokuskan pada pesan-pesan yang ada dikomunikasi transaksional dalam kegiatan yang terjadi di komunitas *Hijabers Lampung* guna pembentukan identitas kelompok dan anggotanya. Model komunikasi transaksional merupakan salah satu model komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi karena dilakukan secara terus-menerus dan menganggap bahwa semua kegiatan yang ada bersifat komunikatif, untuk itu dalam model komunikasi transaksional ini terdapat berbagai pesan yang saling dipertukarkan antara individu. Peneliti kemudian mengklasifikasikan pesan-pesan yang biasa dipertukarkan untuk kemudian mengidentifikasi identitas kelompok dan identitas diri anggota yang muncul.

Terdapat banyak unsur yang terdapat dalam model komunikasi ini, seperti komunikator, komunikan, pesan atau informasi (bidang pengalaman), saluran atau media, gangguan psikologis, gangguan semantik, fisik dan lain sebagainya, namun pada penelitian ini memfokuskan pada pesan yang dipertukarkan. Peneliti beranggapan bahwa pesan merupakan faktor utama yang penting bagi sebuah komunitas dan bagi seorang individu untuk dapat membentuk identitasnya.