

AUDIENCE ADAPTATION DALAM GAYA BERPAKAIAN
(Studi Deskriptif Kualitatif Trend Jilboobs Pada Mahasiswi Yogyakarta)



Skripsi

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh:

Fendi R. Widiyanto

NIM 11730079

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : FENDI RAHMAT WIDIANTO
NIM : 11730079
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Konsentrasi : PUBLIC RELATIONS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 26 Mei 2015

Yang menyatakan,



Fendi Rahmat Widiyanto
NIM. 11730079



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
UIN.02/KP 073/ PP. 09/28 /2014

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : **Fendi R. Widiyanto**
Nim : 11730079
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

***AUDIENCE ADAPTATION DALAM BUDAYA BERPAKAIAN
(Studi Deskriptif Kualitatif Trend *Jilboobs* Pada Mahasiswi Yogyakarta)***

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 26 Mei 2015
Pembimbing

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP : 19750307 200604 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/718.5/2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : AUDIENCE ADAPTATION DALAM GAYA
BERPAKAIAN (Studi Deskriptif Kualitatif Trend Jilboobs
Pada Mahasiswi Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Fendi Rahmat Widianto
NIM : 11730079

Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, tanggal: 12 Juni 2015
dengan nilai : 96 (A)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji I

Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP.19690317 200801 1 013

Penguji II

Mokhammad Mahfud, S.Sos.,M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Yogyakarta, 24-6-2015
UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



Dr. H. Kamst, MA

NIP. 19570207 198703 1 003

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk almamater tercinta

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

MOTTO

"The Journey of a Thousand Miles Begins With One Step"

(Lao Tzu)

**"Atra guliä un ilian tauthr ono un atra ono
waíse skölr fra rauthr"**

(Christopher Paolini)

**For future me, i am proud to you! Remember, i always be
there for you! Told you, that you'll made it**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Telah kurang lebih 4 tahun semenjak penulis menginjakkan kaki di UIN Sunan Kalijaga untuk pertama kalinya. Merupakan kebanggaan untuk kemudian penulis berhasil menyusun skripsi ini yang merupakan kajian singkat tentang **“Audience Adapatation Dalam Budaya Berpakaian (Studi Deskriptif Kualitatif Trend *Jilboobs* Pada Mahasiswi Yogyakarta)”**. Penulis mengakui bahwa kajian skripsi ini belumlah sempurna, namun itulah keindahan kajian tentang manusia bahwa manusia akan selalu berkembang dan tiada kesempurnaan selain Yang Maha Kuasa. Penulis pun menyadari bahwa karya ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. H. Kamsi, M. A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. H. Bono Setyo, M. Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Bapak superb!
3. Fatma Dian Pratiwi, M. Si, selaku pembimbing skripsi peneliti yang selalu memberikan arahan serta motivasi selama penulis menyusun skripsi ini. Another step closer to my dream, thanks a lot!
4. Fajar Iqbal, M. Si, selaku penguji I dan mentor peneliti. I believe it's still long journey ahead sir!

5. Alip 'Yog' Kunandar yang telah menjadi Dosen Pembimbing Akademik peneliti selama berkuliah di UIN Sunan Kalijaga. Terima kasih telah mengajarkan betapa pentingnya menulis pak!
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi: Pak Siantari, Pak Rama, Pak Mahfud, Bu Ajeng, Bu Rika, Bu Yani, Bu Marfu'ah terima kasih atas ilmu nya yang selalu akan bermanfaat. Buat mbak Ninda, makasih senyum dan semangatnya tiap hari!!
7. Seluruh dosen tamu: Pak Waryani, Bang Potan, Pak Sri Nugroho, Miss Hilda, Bu Evi, Bu Rini, Pak Yayan dan seluruh dosen lainnya yang telah mengajarkan banyak hal pada peneliti.
8. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terimakasih atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama dibangku perkuliahan.
9. Orang tua peneliti yang telah menyaksikan peneliti tumbuh dan berkembang dari sana, terima kasih atas semangat yang takkan pernah padam ini.
10. Pak Di dan Mbak Yanti yang telah menjadi orang tua dadakan, dan telah memberikan kepercayaan kepada peneliti. Segalanya akan lebih baik dan semakin baik lagi pak, mbak, Bismillah!
11. Adik-adik ku tersayang, Nurwita Mukti Sari, Germecca, dan Sasmecca, terima kasih telah menjadi penyemangat hidup peneliti. Ini demi kalian!
12. Kepada Dian Kusumaningrum, yang telah menjadi alasan peneliti untuk terus berkarya dan produktif. For it was not into my ear you whispered, but into my heart. It was not my lips you kissed, but my soul.
13. Kepada para informan yang telah merelakan waktunya untuk memberikan informasi dan data bagi penelitian ini, semoga kalian sukses selalu.

14. Kepada Chendy Ariksha F. D. S, Risca Noor Fikriawan, dan sahabat-sahabat dari Amanogawa J-Community, terima kasih telah menjadi keluargaku yang lainnya.
15. Kepada Tete Wulan Soedarto dan keluarga yang telah banyak membantu, memotivasi, dan menjadi tete peneliti terbaik sepanjang masa!
16. Kepada mbak Lena, mbak ku! Akhirnya mbak! Doakan adek mu ini menyusul dirimu yaaa!!
17. Kepada Irhas Badruzaman, Nur Huda, Wahabi, Tanto, Chus, Ida, dan teman-teman EONE lainnya, serta Kolak, Ajiz, Apis, juga seluruh member dari keluarga besar KOMBHE yang telah menjadi sahabat dan teman berpikir peneliti. Ayo ke Karimun, nggali surat kita.
18. Ujang, Terry, Ifa, Ine, Putri, Endah, Vita, serta teman-teman Ilmu Komunikasi 2011 yang telah membantu tersusunnya penelitian ini.
19. Keluarga besar Garda jaya 2014, semoga kalian selalu sukses!
20. Keluarga besar Kedai Kopi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang tak tergantikan!
21. Senior-senior dari UIN Sunan Kalijaga yang telah memotivasi peneliti.
22. Kepada Mbak Ele, Mbak Natasha, Mbak Sherly, Mas Dimas, dan Mas Gilang, thanks for all lovely moment at ACICIS.
23. Mas Toby, Mas Thomas, Mbak Hannah, thanks for always encourage me to finish this thesis, i promise i will visit you at Australia!
24. Sahabat-sahabat dari PPAN 2015, see you on top. 10 years from now, and we'll see.
25. John Sukses, Bkti Edianto, dan Ade Dwi Prasetya, bismillah untuk seluruh bisnis yang kita jalankan. Profit dan sedekah!
26. Para pemberi beasiswa dan pinjaman dana bagi peneliti hingga akhirnya peneliti berhasil hingga titik ini.

27. Serta semua pihak yang telah membantu peneliti dalam segala hal termasuk penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu, semoga mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amin.

Yogyakarta, 26 Mei 2015

Penyusun,



Fendi R. Widiyanto

11730079



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Telaah Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	13
G. Metodologi Penelitian	27
BAB II GAMBARAN UMUM.....	33
A. Perkembangan <i>Fashion</i> Hijab dan Fenomena <i>Jilboobs</i>	33
B. Rotasi Trend <i>Fashion</i>	39

BAB III	PEMBAHASAN	51
	A. <i>Cognitive Complexity</i>	55
	B. <i>Audience Adaptation</i>	65
	C. Triangulasi Data.....	82
BAB IV	PENUTUP	105
	A. Kesimpulan	105
	B. Saran.....	110
	DAFTAR PUSTAKA	112
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR BAGAN

Bagan I Kerangka Pikir Penelitian	14
--	-----------



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Prosedur Analisis Data.....	31
Gambar 2 Atas Kerudung Bawah Warung.....	40
Gambar 3 <i>Jilboobs</i> Telusur	41
Gambar 4 <i>Fanpages Jilboobs</i> Komunitas	42
Gambar 5 <i>Fanpages Jilboobs</i> Komunitas 2	43
Gambar 6 <i>Fanpages Jilboobs</i> Komunitas 3	44
Gambar 7 <i>Fanpages Jilboobs</i> Komunitas 4	45
Gambar 8 Muslimah Pengguna Hijab Modis (Informan)	49

ABSTRACT

Every people has different ability to communicate, some people may good at entertaining others, but some others good at comforting people. Its influenced buy cognitive complexity from each person. Cognitive complexity control how people producing message in communication process. One of the process is how people select fashion for themselves. Fashion selection influenced by messages which are obtained by people from outside and intepreted by themselves then send it to others in fashion form represent of themselves, this process called Audience Adaptation.

This research aim to describe the Audience Adaptation process using descriptive qualitative method with primary and secondary data sources. Datas from this research are transcript of depth-interview, support documents, and support pictures. This research using Analysis Data Method from Cresswell.

This research see how youth muslimah in Yogyakarta when it comes to Audience Adaptation of fashion hijab especially Jilboobs phenomenon. Youth muslimah tend to following hijab trend and unobservant of religion's rules, so they tend to use fashion hijab as they want to be. Freedom of fashion caused Jilboobs phenomenon and its brought shame on interpersonal construct of muslimah Indonesia especially as people who obey their religion. Youth muslimah Yogyakarta sent their person-centered messages in form of Jilboobs to seeks personal satisfaction and try to get public attention indirectly.

Keywords : *Jilboobs, Constructivism, Audience Adaptation, Hijab, Fashion*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan mode busana sejalan dengan perkembangan peradaban manusia yang terkait dengan manusia sebagai makhluk yang berbudaya, yang realitanya selalu berkembang dari suatu periode ke periode berikutnya. Semakin tinggi tingkat kebudayaan manusia, maka semakin tinggi pula tingkat pemikiran manusia. Kebudayaan bersifat akumulasi, maksudnya semakin lama akan semakin bertambah kaya seperti pemikirannya, kreativitasnya, dan keterampilannya.

Busana merupakan salah satu kebutuhan dasar yang dimiliki manusia setelah kebutuhan makan kemudian kebutuhan tempat tinggal. Selain merupakan sebuah kebutuhan dasar, busana juga merupakan bentuk perlindungan diri dari keadaan lingkungan sekitar. Dilihat dari sejarahnya, tujuan berbusana adalah untuk melindungi diri dari keadaan cuaca, atau paling tidak mampu mengurangi dampak dari lingkungan pada tubuh.

Tujuan busana itu pun seiring perkembangan zaman mulai bergeser tidak hanya sebagai bentuk perlindungan tubuh dari keadaan di sekitar namun juga menjadi sebuah representasi diri. Seperti dalam pepatah Jawa yang mengatakan “*Ajining Raga Ana Ing Busana*” yang

dapat diartikan bahwa karakter setiap orang dapat dilihat dari cara ia berpakaian (www.peribahasa.net/ 2015). Lebih jauh lagi bahwa manusia sebagai makhluk yang butuh berkomunikasi dan bermasyarakat, maka manusia sebagai makhluk yang berbudaya untuk kebutuhan berkomunikasi dan bermasyarakat antara lain memerlukan busana.

Dalam memenuhi kebutuhannya akan busana, biasanya manusia tidak melulu membuat sendiri, namun dapat juga dengan membeli dari seseorang maupun dari perusahaan. Segala bentuk kebudayaan dalam busana ini kemudian diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya yang kemudian dikembangkan dan diinovasi sesuai keadaan zaman yang ada. Jadi, dengan sifat dan kemampuan manusia tersebut salah satunya dapat mempengaruhi perkembangan mode busana di dunia ini, yang umumnya mengacu pada kebudayaan Barat. Mode yang datang dari Barat ini dapat diterima dan diadaptasi sesuai kebutuhan masyarakat di negara dan daerah masing-masing. Perkembangan mode busana yang kita lihat saat ini tidak terlepas dari sejarah busana masa lalu, mulai dari peradaban kuno sampai peradaban modern saat ini yang sudah masuk pada era globalisasi. Di era globalisasi ini dengan cepat mode yang berkembang di negara lain akan masuk ke negara di mana kita berada, karena adanya peralatan teknologi yang sudah cukup canggih.

Trend busana saat ini pun tidak lepas dari campur tangan kebudayaan Barat, namun bila ditarik lebih jauh lagi, akar dari munculnya busana adalah dari budaya Yunani Kuno, Romawi, dan Nasrani (Drs. Mohamad Alim Zaman, 2001). Pada realitanya, busana pun berkembang sesuai dengan keadaan lingkungan dan keadaan masyarakat di dalamnya, sehingga terdapat berbagai corak busana antar satu daerah dengan daerah lain. Dan pengaruh budaya terhadap bentuk busana dan penerapannya ini pun memengaruhi setiap daerah di dunia.

Busana muslim muncul seiring dengan munculnya peradaban Islam yang terus berkembang. Seperti yang diungkapkan dalam Al-Qur'an Surat Al Ahzab: 59,

يٰٓأَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ
مِن جَلْبَابِهِنَّ ۚ ذٰلِكَ اَدْنٰى اَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللّٰهُ غَفُوْرًا

رَحِيْمًا

“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. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang(Al-Qur'an:340)”

Kutipan ayat diatas merupakan bukti bahwa sejak awal, Islam telah menjabarkan aturan dalam berpakaian, khususnya perempuan. Hal ini membuktikan bahwa seluruh aspek kehidupan dimaknai di dalam Al-Qur'an. Perempuan adalah salah satu makhluk yang diciptakan dengan penuh keindahan duniawi, dan oleh karenanya harus dijaga sepenuhnya. Kaitannya dengan berpakaian, seorang perempuan muslim hendaklah mengenakan pakaian atau busana dengan memedulikan dirinya sendiri dan sekitarnya.

Banyak interpretasi yang kemudian muncul mengenai budaya berpakaian/ berbusana muslim, bahwa dalam menutup aurat ada yang percaya bahwa harus menutup badan untuk sholat saja, dan tidak harus sehari-hari (Brenner 1996:674). Juga, ada orang Muslim yang menutupi aurat dengan cadar, dan ada yang lain yang memakai jilbab saja.

Indonesia sendiri, busana muslim sudah ada sejak lama namun selama ini hanya dipakai oleh masyarakat-masyarakat yang memang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan muslim yang kuat. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan busana muslim di Indonesia sedang menanjak drastis. Fashion muslim banyak melakukan perubahan dari gaya konservatif menjadi lebih kontemporer yang lebih berjiwa muda.

Hal ini kemudian memunculkan berbagai kumpulan masyarakat yang membentuk komunitas-komunitas seperti misalnya *Hijabers*

Community, Hijabers Mom, dan masih banyak lagi. Dampak yang ditimbulkan begitu terlihat dengan semakin banyaknya kaum muda yang menggunakan hijab karena variasi hijab yang beragam sehingga generasi muda dapat berkreasi dengan hijabnya dan hal ini menjadi daya tarik tersendiri.

Sebagai seorang perempuan, tentunya wanita muslim pun ingin terlihat modis dan menarik namun tetap ber hijab, sehingga muncul beragam teknik dan bentuk hijab yang dilakukan oleh kaum wanita. Perkembangan trend hijab pun berkembang sesuai dengan keadaan jaman dan semakin banyak wanita yang kemudian beralih menggunakan hijab dan juga menjadi lebih modis.

Berbagai media menyoroti trend hijab dengan serentak, para desainer pun aktif melahirkan karya *fashion* hijab yang beragam dan menarik (Berita Islami Masa Kini Trans TV, 2015). Seiring dengan perkembangan ini, para perempuan pun menjadi memiliki banyak pilihan dalam berbusana terutama busana muslim. Agustus 2014, muncul sebuah *fanpage* di media jejaring sosial Facebook dengan nama “Jilboobs Community”, tanpa diketahui siapa yang membuat, akun ini mulai mengunggah berbagai foto perempuan menggunakan busana jilbab yang juga menunjukkan lekuk tubuh dan bagian-bagian tubuh tertentu yang dapat mengundang nafsu lawan jenis (Herlina, 2014). Seperti sindiran tajam kepada para perempuan muslim di Indonesia, fenomena ini begitu ramai dibicarakan media hingga

menjelang akhir tahun 2014 dan mencoreng citra para perempuan muslim secara keseluruhan.

Jilboobs diambil dari dua kata yaitu Jilbab yang merupakan busana muslim dan “*Boobs*” yang merupakan kata dari bahasa Inggris yang apabila diartikan dalam bahasa Indonesia adalah “Dada” atau “Payudara”. *Jilboobs* merupakan sebutan dari gaya berpakaian seorang perempuan muslim yang menggunakan Jilbab namun tetap menunjukkan lekuk tubuh terutama bagian dada, dan (maaf) pantat atau bokong (Suryakusuma, 2014).

Menariknya, gaya berpakaian ini sudah ada sejak kurang lebih 10 tahun, seperti yang penulis kutip dari artikel di website The Jakarta Post milik Julia Suryakusuma yang berjudul “‘Jilboobs’: A Storm in a D-Cup!” yang menyebutkan bahwa fenomena ini menjadi kontroversial pada bulan Agustus tahun 2014 adalah karena rata-rata pengguna fesyen *Jilboobs* ini adalah wanita yang memiliki ukuran (maaf) dada yang besar dan terlihat sangat mencolok.

Dikatakan pula bahwa Jilbab sebelumnya merupakan bentuk resistensi masyarakat muslim pada zaman Orde Baru yang selalu ditindas. Jilbab adalah identitas muslim yang dipertahankan selama era reformasi selama penetrasi dari budaya barat terjadi. Sehingga wanita muslim tetap memiliki identitasnya sebagai muslimah.

Fenomena *Jilboobs* ini, ini pun erat kaitannya dengan fenomena *westernization* atau penetrasi budaya barat yang masuk ke Indonesia.

Sebagian besar budaya barat terobsesi pada tubuh wanita terutama pada dada dan pantat perempuan, dan ukuran merupakan aspek sangat penting.

Tidak dapat dipungkiri banyak sekali artis dari negara-negara barat yang memiliki bagian-bagian tubuh itu lebih besar dibanding yang lain akan menjadi sorotan media dan tentunya akan berujung pada popularitas. Tidak sedikit pula selebriti Indonesia yang memiliki pola popularitas semacam ini.

Artikel berjudul "*Indonesian Women Wear Islamic Head Covering but Show Curves, so Jilbab becomes Jilboobs*" (Bachelard, 2014) yang peneliti temukan mengatakan bahwa sebelum terdapat istilah *Jilboobs*, sempat didahului dengan istilah "Jilbab Lepet". Jika *Jilboobs* lebih menyoroti bentuk baju ketat yang dikenakan para penggunanya, jilbab lepet lebih menyoroti celananya. Sebutan ini merujuk pada kata lepeut (dalam bahasa Sunda) atau lepet (dalam bahasa Jawa). Lepet merupakan salah satu kue tradisional yang terbuat dari beras ketan.

Fenomena *Jilboobs* ini membuat Ketua KPAI Asrorun Niam angkat bicara. Dalam sebuah komentar yang diposting Detik.com pada tanggal 6 Agustus 2014, Asrorun Niam menghimbau supaya pelaku industri terkait tidak membuka pintu kriminalitas dengan lahirnya style jilbab ala jilboobs. "Jangan berkontribusi untuk meningkatkan kriminalitas dengan desain pakaian yang dipakai tetapi tetap

mengeksploitasi lekuk tubuh. Memakai pakaian tetapi seperti telanjang,” tuturnya. Para pengguna *Jilboobs* kebanyakan merupakan kaum muslimah yang sedang belajar mengenakan jilbab. Dalam sebuah ceramah di kantor Inilah.com, tanggal 12 Agustus 2014, Aa Gym memberikan perhatian terhadap fenomena berjilbab saat ini. Beliau mengatakan bahwa “Kerudung bukan hanya sekedar untuk menutup kepala, tapi kalau bawahannya masih ketat ini sama saja. Ini bukan cara berpakaian seperti yang diajarkan Islam, yang dikehendaki Allah.” (<http://keepo.me/>, 2014).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan larangan berjilbab tapi tetap menggunakan pakaian tidak sopan. Wakil Ketua MUI KH Ma'ruf Amin mengungkapkan bahwa “Sudah ada fatwa MUI soal pornografi. Termasuk itu tidak boleh memperlihatkan bentuk-bentuk tubuh, pakai jilbab tapi berpakaian ketat. MUI secara tegas melarang itu.” Beliau juga menambahkan “Kalau begitu kan sebagian menutup aurat, sebagian masih memperlihatkan bentuk-bentuk yang sensual, itu yang dilarang.” (<http://sidomi.com/>, 2014).

Fenomena ini tentunya sangat menarik untuk dikaji terutama pada proses adaptasi kaum muslimah terhadap trend *Jilboobs* ini, berbagai aturan telah tertera namun masih banyak yang tetap berbusana seperti ini. Penelitian ini akan fokus pada muslimah pengguna pakaian jilbab yang terpengaruh oleh trend *Jilboobs*. Kaum muslimah yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah para mahasiswi dari universitas – universitas di kota Yogyakarta, terutama universitas yang memiliki identitas sebagai universitas islam (contoh: UIN Sunan Kalijaga, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Namun peneliti tidak membatasi subyek

penelitian hanya pada beberapa universitas tersebut, apabila diperlukan peneliti akan mengambil subyek penelitian dari universitas lainnya di kota Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang ingin peneliti jawab adalah:
“Bagaimana proses *audience adaptation* pada mahasiswi Universitas Islam di Yogyakarta yang menggunakan *fashion Jilboobs* ?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap *audience adaptation* para muslimah ketika menggunakan busana *Jilboobs*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis. Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah serta kajian dalam ilmu komunikasi khususnya studi komunikasi intrapersonal dan psikologi komunikasi/ psikologi sosial.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memahami para muslimah dalam memilih busana berpakaian dari segi humanis serta memahami *audience adaptation* yang dialami para muslimah tersebut pada fashion muslim.

E. Telaah Pustaka

Terdapat beberapa penelitian yang menjadi telaah pustaka peneliti, beberapa penelitian dan artikel ilmiah tersebut diantaranya:

1. Tesis milik Didin Fahrudin tahun 2009 dengan judul "*Dampak Psikologis Berbusana Muslimah Terhadap Kesadaran Dan Perilaku Sosial Keagamaan (Studi Kasus Penelitian di Kalangan Mahasiswi STAIN Cirebon)*". Didin Fahrudin merupakan mahasiswa program Pascasarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Cirebon. Secara garis besar, penelitian ini berusaha menggali pemahaman dan persepsi mahasiswi STAIN Cirebon terhadap Jilbab, sebagai manifestasi busana muslimah, beliau juga mencoba menggambarkan perasaan mahasiswi STAIN Cirebon dalam memakai busana muslimah dan membuktikan ada atau tidaknya dampak psikologis penggunaan busana muslimah terhadap perilaku sosial keagamaan dan kesadaran beragama mahasiswi STAIN Cirebon. Penelitian milik Didin Fahrudin ini dilatarbelakangi pemikiran bahwa idealnya mahasiswa STAIN yang berbusana muslimah,

memahami bahwa jilbab yang dikenakan dalam penampilan sehari-hari mengandung konsekuensi psikologis untuk menumbuhkan kesadaran beragama dan perilaku sosial keagamaan yang positif. Penelitian milik Didin ini menjadi kajian pustaka yang digunakan peneliti karena memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti bahwa pakaian muslim dalam hal ini adalah Jilbab, merupakan salah satu bentuk identitas agama bagi kaum muslim dan dalam penggunaannya mengandung makna-makna yang mampu mencerminkan sisi Islam itu sendiri. Perbedaan penelitian ini dibanding penelitian milik Didin adalah bahwa Didin mengkaji sisi psikologis dari pakaian muslim tersebut bagi kesadaran beragama dan perilaku keagamaan, sedangkan penelitian ini menggali proses adaptasi kaum muslimah dalam memilih gaya pakaian hijab tersebut.

2. Penelitian milik Aryani Nurofifah tahun 2013 yang merupakan mahasiswa Fakultas Adab dan Ilmu Budaya Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul "*Jilbab Sebagai Fenomena Agama Dan Budaya (Interpretasi Terhadap Alasan Mahasiswa Fakultas Adab dan Ilmu Budaya Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Dalam Memilih Model Jilbab)*". Dalam penelitian ini, Aryani cenderung meneliti tentang alasan pemilihan model jilbab para muslimah,

ia juga menjabarkan beragam model jilbab yang ada pada saat itu. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa alasan sebagian besar kaum muslimah dalam menentukan model jilbab yang mereka kenakan dikarenakan harga dan trend. Penelitian ini fokus pada aspek diluar si pemakai jilbab. Penelitian milik Aryani ini memiliki kesamaan obyek penelitian yaitu gaya berpakaian jilbab, namun memiliki perbedaan pada aspek yang menjadi fokus kajian. Penelitian milik Aryani melihat alasan dari kaum muslimah dalam memilih gaya hijab, sedangkan penelitian ini mengkaji mengenai proses adaptasi yang dialami seorang muslimah dalam menggunakan gaya pakaian hijab.

3. Paper ilmiah milik Aisha Wood Boulanouar tahun 2006 yang merupakan seorang praktisi profesional di bidang Marketing dari Universitas Otago, Selandia Baru, dengan judul "*The Notion of Modesty in Muslim Women's Clothing: An Islamic Point of View*". Dalam paper ini, Aisha menjabarkan bagaimana bentuk pakaian yang dimiliki oleh kaum muslim dapat menunjukkan sisi kesederhanaan dan kesopanan sekaligus sisi spiritual yang kuat. Beliau mengatakan bahwa esensi kaum Muslim adalah mempelajari *Din* atau yang ia artikan sebagai jalan hidup seorang muslim. Paper ini juga melihat bagaimana seorang muslim dan gaya berpakaianya berkembang di negara Barat yang awalnya menjadi sebuah

anomali namun kemudian menjadi sebuah identitas kaum muslimah yang begitu kuat dan mengakar. Paper milik Aisha ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini pada aspek gaya pakaian hijab yang merupakan bentuk representasi diri seorang muslimah pada agama Islam, hal tersebut merupakan hal yang serupa dengan aspek yang diangkat peneliti pada penelitian ini. Namun paper milik Aisha melihat bagaimana gaya pakaian muslim dapat menampilkan sisi kesederhanaan seorang muslim, dan penelitian ini lebih fokus pada sisi bagaimana seorang muslimah akhirnya memutuskan untuk menggunakan gaya pakaian hijab tersebut.

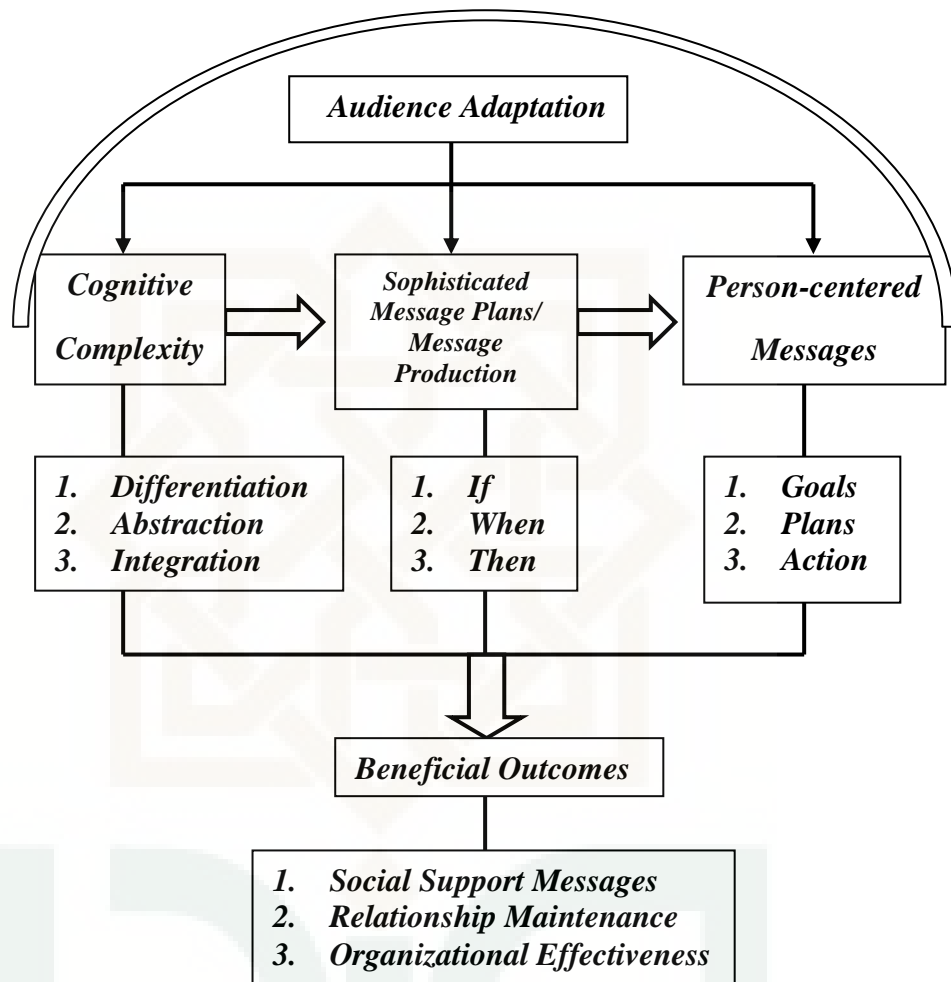
F. Landasan Teori

Penelitian ini dilakukan dengan landasan teori yang berperan sebagai dasar pemikiran untuk mendukung suatu permasalahan dengan jelas dan sistematis. Landasan teori ini juga diperlukan untuk pengembangan penelitian.

Peneliti dalam menginterpretasi data yang diperoleh akan berpedoman pada kerangka berpikir yang peneliti susun berdasarkan teori-teori yang telah peneliti baca.

Bagan 1. Kerangka Pikir Penelitian

Social Messages and Interactions



Sumber: Olahan Peneliti (*Jesse Delia's Constructivism Theory dalam Griffin 2011*)

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, berikut ini adalah teori – teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Teori *Constructivism* Jesse Delia

Konstruktivisme adalah teori komunikasi yang melihat perbedaan kemampuan masing-masing individu ketika

berinteraksi dalam situasi tertentu (Griffin, 2011, 98). Sebagai contoh, beberapa orang memiliki kemampuan lebih dalam menangani momen presentasi bisnis, sedang beberapa orang lainnya belum tentu mampu melakukan hal tersebut.

a. Interpersonal Constructs as Evidence of Cognitive Complexity

Setiap orang melihat serta menginterpretasikan dunia mereka berdasarkan konstruksi sosial yang mereka bangun sendiri. Konstruksi yang dimaksud adalah pola pemikiran yang berusaha kita sesuaikan dengan kenyataan yang kita temui di kehidupan sosial. Dalam melihat atau mengukur hal tersebut, dilakukan survey untuk mengukur kompleksitas dari persepsi komunikasi interpersonal individu tersebut yang disebut dengan *Role Category Questionnaire (RCQ)*. Dalam melakukan penilaian pada RCQ, terdapat bentuk abstraksi (*abstraction*) yang merupakan standar seseorang dalam melihat perilaku pada kaitannya dengan motif dan keinginan seseorang dalam berkomunikasi (Delia dalam Griffin, 2011).

b. An Index Of Social Perception Skill

Para peneliti yang menggunakan metode RCQ berusaha untuk memeriksa derajat kompleksitas kognitif yang membentuk kesan tertentu mengenai orang lain dan menganalisis situasi sosial yang melatarbelakangi hal tersebut. Semakin besar konstruksi

interpersonal yang dimiliki individu tersebut, semakin besar dan baik kemampuan penerimaan sosial yang dimilikinya. Sebagai teoris kognitif, Delia lebih berfokus pada struktur dasar dari konstruksi interpersonal tersebut daripada interpretasi atau penilaian aktual yang dibuat.

c. Scoring the RCQ for Construct Differentiation

Walaupun RCQ dapat dilakukan dalam berbagai variasi teknik dan metode, terdapat kritik mengenai penyisihan faktor yang disukai dan tidak untuk konstruksi diferensiasi. Diferensiasi yang dimaksud adalah komponen utama dari kompleksitas kognitif yang diukur berdasarkan jumlah konstruksi personal yang digunakan dalam RCQ. sebagai contoh: ketika individu melakukan penilaian mengenai rekan kerja mereka, semakin banyak jumlah deskripsi yang digunakan untuk menjelaskan orang tersebut, maka semakin bertambah pula *Mental Construction* atau konstruk secara sifat dan mental mengenai individu yang dideskripsikan tersebut. Berdasarkan kata sifat dan kata kerja yang digunakan dalam deskripsi tersebut, kita membangun *interpersonal construct* dalam RCQ. Menurut Delia (dalam Griffin, 2011), keakuratan RCQ berkembang seiring waktu dan usia bersamaan dengan kemampuan individu untuk menginterpretasikan situasi dan objek serta kemampuan kognitif yang semakin kompleks dalam menangkap serta melihat

fenomena tertentu. Apabila seseorang telah berhasil melakukan *differentiation* dan telah mengetahui *abstraction* dari lawan bicaranya, maka akan terbentuk *integration* yang merupakan proses pemahaman pada situasi tertentu dan dapat memikirkan tindakan terbaik untuk situasi tersebut.

d. *Person-Centered Messages The Interpersonal Edge*

Delia mengklaim bahwa individu dengan kemampuan kognitif kompleks dalam membentuk persepsi memiliki kemampuan untuk dapat menciptakan pola *person-centered messages* yang berperan penting dalam keberhasilan komunikasi. *Person-Centered Messages* adalah suatu pesan yang merefleksikan kemampuan komunikator dalam menerima serta memberikan timbal balik untuk dapat menciptakan pemahaman bersama. Dengan kata lain, individu tersebut dapat memberikan timbal balik yang spesifik dan personal berdasarkan individu yang menjadi lawan bicaranya. Dalam studinya Delia (dalam Griffin, 2011) menemukan bahwa kemampuan untuk memprediksi serta mempersepsikan pesan atau situasi tertentu berkembang bukan hanya sejalan dengan usia, namun juga pola asuh selama pertumbuhan individu tersebut. Keberhasilan untuk dapat menggunakan kemampuan *person-centered messages* dalam mencapai tujuan tertentu dalam komunikasi serta interaksi disebut *Sophisticated Communication*.

e. *Message Production: Crafting Goal-Based Plan For Action*

Pada akhir 1980, para ahli mengembangkan model produksi pesan (*message production*) yaitu tiga tahapan proses untuk menentukan tujuan (*goals*), menyusun rencana (*plans*), dan tindakan yang dilakukan (*actions*). Model produksi pesan ini dijelaskan Delia (dalam Griffin, 2011) sebagai bentuk *Sophisticated Message Plans*. Hal ini disebabkan karena dalam melakukan produksi pesan, seseorang akan menyusun pesan tersebut berdasarkan rencana yang ia inginkan.

1) Tujuan (*Goals*)

Apa yang ingin dicapai seorang individu mempengaruhi tindakan apa yang akan dilakukan dalam komunikasi, interaksi, atau dalam hal ini membentuk persepsi mengenai objek/situasi. Sebagai contoh: ketika Budi, seorang mahasiswa dihadapkan dengan sebuah peristiwa plagiarisme yang dituduhkan padanya oleh salah satu dosen. Walaupun Budi tidak melakukan hal tersebut, ia tahu bahwa dengan berdebat dengan dosennya, hanya akan memperkeruh masalah dengan dia dan masa depan beasiswanya, dia memilih untuk melakukan tugas tambahan yang diberikan. Masa depan beasiswa dan keberlangsungan kuliahnya menjadi tujuan primer dari

Budi, dan akhirnya mengarahkan Budi dalam melihat situasi tersebut dan tindakan yang ia lakukan. Memahami situasi yang ada dapat membantu seseorang dalam menciptakan tujuan dari proses komunikasinya.

2) Menyusun Rencana (*Plans*)

Rencana merupakan bagian dari proses pembentukan pesan setelah tujuan dari pesan tersebut tercipta. Seseorang akan membuat sebuah rencana dalam rangka menyampaikan pesan yang diharapkan efektif. Contohnya: Setelah Budi mengetahui reaksi apa yang akan ia lakukan untuk dicapai, Budi akan menyusun rencana berdasarkan *procedural record* yang tersimpan dalam bentuk memori jangka panjangnya. *Procedural Record* merupakan ingatan dari suatu tindakan yang diambil dalam situasi tertentu dan digabungkan dengan konsekuensinya juga bagaimana segala sesuatu tersebut berakhir. Pengumpulan aksi yang akan dilakukan berdasarkan situasi dan konsekuensi, *if-when-then*. Dalam menyusun rencana, setiap individu berfokus pada bagaimana timbal balik dari keberhasilan rencana tersebut, apakah positif atau negatif. Pada saat mendengar tuduhan sang dosen mengenai plagiarisme yang tidak dia lakukan, Budi ingin langsung ke ruangan sang dosen dan menjelaskan semuanya, namun, setelah

melihat konsekuensi dari tindakan yang mungkin ia lakukan tersebut negatif, ia memilih untuk mengikuti kemauan sang dosen untuk menyelesaikan tugas tambahan dengan cepat sebelum masa ujian. Dalam berkomunikasi, individu juga menyusun pola konsekuensi (*consequences*) mengenai bagaimana pesan baik verbal maupun non verbal yang dilakukan berdampak pada individu lainnya. hal-hal yang dipertimbangkan oleh komunikator adalah:

a) *What do we do first (if)*

Pesan apa yang menjadi pengantar dari komunikasi/ interaksi tersebut.

b) *What if none of this plan seem promising alternative (when)*

Apa yang dapat dilakukan bila rencana yang telah disusun sebelumnya tidak membuahkan hasil.

c) *Are we consciously aware that we're engaged in this mental process? (then)*

Sebagian dari tindakan penyusunan rencana, termasuk dalam komunikasi terjadi dibawah alam sadar kita. Namun, kita harus tetap mampu mengevaluasi pesan apa yang digunakan dalam komunikasi tersebut dan latar belakang yang memotivasi hal tersebut.

d) *How Long does it takes to activate procedural record and to assemble them into message plan*

Memperkirakan ukuran waktu yang diperlukan untuk dapat membawakan rencana tersebut. Walaupun dalam komunikasi hal tersebut dapat terjadi dalam hitungan milisekon, namun sejauh mana kemampuan kita untuk membawakan rencana tersebut dengan tepat dan cepat.

3) Tindakan yang dilakukan (*Actions*)

Merujuk pada bagaimana kita mengaplikasikan rencana yang ada untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, setiap orang memiliki kemampuan persepsi sosial untuk melihat kebutuhan untuk mencapai sebuah tujuan dan kemampuan untuk mengembangkan “*message plan*” untuk mencapainya. Kemampuan komunikasi dan berinteraksi yang mumpuni dibutuhkan untuk dapat memenuhi serta mencapai hal tersebut.

f. *Beneficial Outcomes of Person-Centered Messages*

1) *Social Support messages.*

Individu dengan kemampuan *person-centered messages* mampu menyokong serta membentuk konformitas positif serta dapat memberikan sudut pandang baru bagi orang lain dalam memahami sebuah situasi. Kemampuan untuk

memilih kata yang tepat berdasarkan situasi dan individu yang diajak berkomunikasi dapat memberikan pengaruh positif yang mengarah pada penerimaan sosial.

2) *Relationship Maintenance*

Individu dengan kemampuan *person-centered messages* yang mumpuni dapat membentuk *self disclosure*, ketertarikan personal, dan penurunan ketidakpastian dalam interaksi. Bukan hanya dalam interaksi jangka pendek, individu dengan kemampuan *person-centered messages* juga lebih dapat menjaga hubungan batin dengan orang lain dan mampu mencegah adanya konflik dan kesalahpahaman tertentu dengan orang lain.

3) *Organizational Effectiveness*

Dalam konteks kolektif, individu dengan kemampuan *person-centered messages* juga lebih mampu menciptakan suasana interaksi yang kondusif dan lebih suportif. Selain itu, individu dengan kemampuan ini juga memiliki tingkat *performance* yang lebih tinggi untuk mampu mencapai tujuan bersama.

g. *Critique: Second Thoughts About Cognitive Complexity*

1) Kurangnya kedalaman yang mungkin dihasilkan dari penelitian yang dihasilkan dengan metode RCQ.

2) Kurangnya kemampuan untuk mendefinisikan zona abu-abu dalam metode RCQ yang membandingkan dua individu dan menyusun konstruksi personal berdasarkan hal tersebut.

Sudut pandang konstruktivisme Jesse Delia merupakan salah satu sudut pandang yang secara implisit menjelaskan bahwa komunikasi merupakan alat yang menghubungkan suatu budaya, kognisi, dan komunikasi itu sendiri. Konstruktivisme menerangkan bagaimana individu membangun makna-makna, bagaimana kita memaknai dunia, interaksi di dalamnya, dan diri kita sendiri. (Griffin, 2011)

2. *Audience Adaptation*

Melalui perkembangan yang terjadi dalam kehidupan, pakaian pun menjadi sebuah aspek yang memiliki peranan penting dalam interaksi antar manusia. Interaksi terjadi dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah komunikasi. Komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Em Griffin (2011: 27) merupakan sebuah proses interpretasi dan pembuatan pesan secara berkelanjutan yang akhirnya menghasilkan respon. Proses komunikasi tidak hanya melihat pada bagaimana seseorang berbicara dengan orang lain, namun komunikasi secara lebih mendalam melihat bagaimana proses dalam pembuatan dan penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain. Selama terjadinya proses

komunikasi, segala aspek dari diri pribadi, orang lain, dan bahkan lingkungan dapat memengaruhi hasil dari proses komunikasi itu sendiri.

Pengertian *Audience Adaptation* adalah pembuatan strategi atau penyesuaian sebuah pesan pada karakteristik dari penerima pesan dan juga pada situasi tertentu (Griffin, 2011: 478).

Maka dapat diartikan bahwa *Audience Adaptation* merupakan proses dimana seseorang mengolah pesan dalam berbagai bentuk pada pikirannya dan menginterpretasikannya berdasarkan *cognitive complexity* yang dimiliki oleh orang tersebut.

“Person-centered messages described in Delia’s constructivism are the epitome of adaptation to an audience of one. After selecting multiple goals, the communicator develops a message plan tailored to a particular person in a specific situation. According to Delia, not everyone possesses the cognitive complexity to pull it off. But those who are able to draw upon a broad array of interpersonal constructs are more likely to achieve their goals.” Griffin (2011: 478).

Delia (dalam Griffin, 2011) menyebutkan bahwa teori konstruktivisme merupakan teori yang membahas bagaimana bentuk efektivitas sebuah komunikasi yang terjadi. Konsep *person-centered messages* yang telah dijelaskan dalam teori konstruktivisme merupakan ringkasan dari sebuah proses adaptasi seseorang dari pesan – pesan yang ia terima serta tetap memerhatikan audiens atau lawan bicaranya. Delia juga menjelaskan bahwa setiap orang memiliki tingkat *cognitive complexity* yang berbeda dan hal itu akan memengaruhi

keberhasilan seseorang dalam meraih tujuannya dalam berkomunikasi.

Melalui keberhasilan *person-centered messages*, maka akan dapat merefleksikan pesan *sophisticated messages* atau dapat diartikan sebagai pesan yang efektif. *Sophisticated messages* tersebut merepresentasikan tingkat kemampuan seseorang dalam melakukan *audience adaptation*, selain itu juga dapat menentukan keberhasilan dalam meraih berbagai tujuan dalam komunikasi.

Fashion dalam bentuk pakaian merupakan salah satu medium yang digunakan seseorang ketika melakukan proses komunikasi. Pemilihan pakaian atau *fashion* ketika seseorang melakukan proses komunikasi dapat berpengaruh pada proses dan bahkan hasil dari komunikasi tersebut. Delia (dalam Griffin, 2011: 98) mengatakan bahwa dalam proses komunikasi, terdapat orang-orang yang memiliki kemampuan komunikasi lebih mahir dalam berbagai situasi sosial. Kemahiran seseorang dalam berkomunikasi erat kaitannya dengan hal yang disebut Delia sebagai *cognitive complexity* atau dapat diartikan sebagai kompleksitas kognitif.

Audience adaptation menunjukkan bahwa terdapat 3 gagasan utama dalam bentuk komunikasi yang berlangsung (Delia dalam Griffin, 2011). Setiap gagasan yang ada disebut sebagai *message design logic*, ketiganya merupakan teori yang harus dipatuhi

sehingga pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi dapat terlaksana secara efektif.

a. *Expressive Design Logic*

Logika berpikir pada konsep *expressive design logic* menunjukkan bahwa seseorang mengatur bagaimana bahasa merupakan sebuah media untuk mengekspresikan pikiran dan perasaan. Mereka mengekspresikan apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan sehingga tujuan dari proses komunikasi mereka adalah keterbukaan dan kejujuran. Delia (dalam Griffin 2011) mengatakan bahwa pada desain ini, seseorang tidak begitu percaya pada interpretasi, namun mereka lebih *to the point*.

b. *Conventional Design Logic*

Logika berpikir yang dijelaskan pada *conventional design logic* adalah bahwa komunikasi merupakan sebuah bentuk permainan yang membutuhkan interaksi satu sama lain dengan tetap menaati aturan yang ada di masyarakat sosial. Desain ini menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif harusnya layak dan tepat sesuai situasi sosial yang ada (Delia dalam Griffin, 2011).

c. *Rhetorical Design Logic*

Logika berpikir pada *Rhetorical Design Logic* lebih mengutamakan bahwa komunikasi merupakan proses yang

tercipta dan ternegosiasi oleh identitas seseorang di masyarakat dan juga pada situasi yang terjadi pada saat itu. Delia (dalam Griffin, 2011) menerangkan bahwa seseorang dalam desain logika ini percaya bahwa mereka membangun realitas sosial mereka sendiri pada masyarakat

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif . Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menjelaskan fenomena – fenomena dengan mengumpulkan data selengkap – lengkapnya dan peneliti berusaha membangun makna tentang suatu fenomena berdasarkan pandangan – pandangan dari para partisipan (Creswell, 2007, 28). Penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta – fakta dan sifat – sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2010, 69).

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan konstruktivis. Wimmer & Dominick (2000, 102) dalam Kriyantono menjelaskan pendekatan penelitian dengan paradigma, yaitu seperangkat teori, prosedur, dan asumsi yang diyakini tentang bagaimana peneliti melihat dunia. Perspektif tercipta berdasarkan komunikasi antaranggota suatu kelompok selama seseorang menjadi bagian

kelompok tersebut. Jadi, orang akan mempunyai perspektif tertentu jika dia hidup dalam kelompok dan berinteraksi dengan orang lain. Dengan menggunakan pendekatan konstruktivis, peneliti berusaha merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode – metode kualitatif.

3. Subyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan *key informant* sebagai subyek penelitian dan sebagai sumber data utama. *Key informant* ini dipilih secara purposif yang bertujuan untuk menjamin kualitas data dan informasi yang diharapkan. Secara umum, informan dipilih berdasarkan kriteria: (1) Memiliki pemahaman atau paling tidak mengetahui dalam fesyen, terutama fesyen muslim; (2) Pernah atau masih menggunakan fesyen *Jilboobs*; dan (3) Memahami trend *Jilboobs* dan sadar akan trend itu di masyarakat. Informan dipilih dari 3 universitas Islam di Yogyakarta yaitu Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, Universitas Islam Indonesia (UII), dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).

4. Obyek Penelitian

Penelitian ini mengkaji fenomena *Jilboobs* yang pernah menjadi kontroversial pada pertengahan tahun 2014, khususnya pada *Audience Adaptation* yang dialami kaum muslimah dalam menggunakan busana *Jilboobs* tersebut.

5. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data (Kriyantono, 2010, 37-38), yaitu:

- Data Historis

Merupakan data yang berasal dari sumber – sumber dokumen pada masa terdahulu, misalnya artikel, tulisan – tulisan, video/ dokumentasi, film – film yang berkaitan dengan fenomena *Jilboobs*.

- Data Teks

Merupakan data yang berasal dari teks – teks tertentu yang peneliti peroleh dari hasil wawancara mendalam.

6. Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk mendapatkan data primer dari *key informant*. Disamping data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dari dokumen-dokumen terkait serta studi kepustakaan dari buku, media, penelitian terdahulu, dan sumber lainnya untuk memperkuat data primer.

7. Unit Analisis Data

Menurut Hamidi (2005: 75-76) menyatakan bahwa unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok,

benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian.

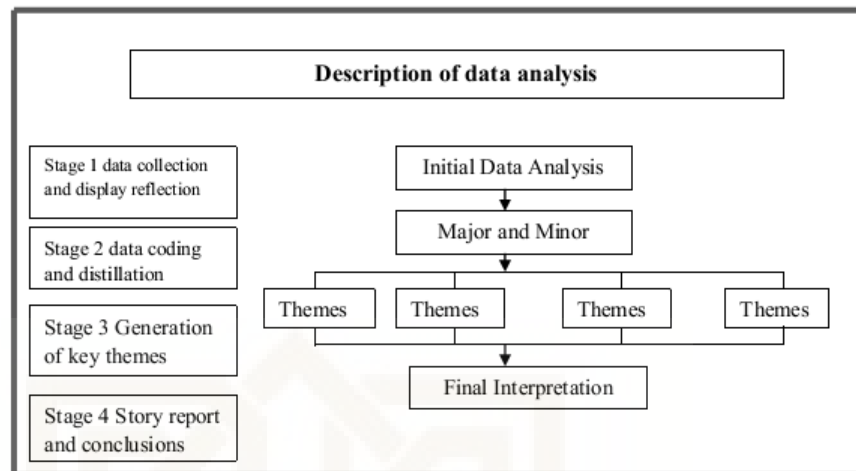
Dari cara mengungkap unit analisis data dengan menetapkan kriteria responden tersebut, peneliti dengan sendirinya akan memperoleh siapa dan apa yang menjadi subjek penelitiannya. Dalam hal ini peneliti akan mencoba menemukan informan awal yakni para pengguna fesyen *Jilboobs* dengan jumlah informan sebanyak 2 orang dengan kriteria, muslimah ini telah menggunakan fesyen hijab/ jilbab/ *Jilboobs* selama minimal 6 bulan dan memiliki pemahaman tentang trend dan gaya berbusana.

Unit analisis data penelitian ini adalah individu sebagai pelaku maupun pengamat trend busana *Jilboobs* itu sendiri. Unit analisis data penelitian ini terbagi menjadi beberapa bagian yaitu: *Cognitive Complexity (Differentiation, Abstraction, Integration), Sophisticated Message Plans/ Message Production, Person-Centered Messages, dan Beneficial Outcomes.*

8. Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul akan dianalisis untuk memudahkan peneliti dalam penarikan kesimpulan. Dalam proses analisis data, peneliti akan mengadopsi teknik analisis data dari Creswell, 2007.

Gambar 1. Prosedur Analisis Data



Sumber: Cresswell, 2007

Setelah data primer didapatkan melalui wawancara, seluruh data akan ditampilkan sesuai dengan *Stage 1* pada gambar di atas. Kemudian data mulai direduksi melalui proses koding melalui matriks koding untuk memudahkan identifikasi data major dan data minor (*Stage 2*). Selanjutnya pada *Stage 3*, data major akan dikategorisasikan ke dalam tema-tema kunci yang ditentukan oleh peneliti. Kategorisasi data major pada akhirnya akan memudahkan peneliti untuk menarasikan laporan dan menyimpulkan hasil penelitian (*Stage 4*).

9. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Validitas adalah sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas yang diteliti. Reliabilitas sendiri memiliki arti sebagai tingkat

konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data (Pawito, 2008: 97).

Penelitian ini dalam menguji keabsahan data yang ada, akan menggunakan teknik triangulasi data, cara ini dilakukan dengan membandingkan derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dengan data atau informasi lainnya. Hasil dari perbandingan ini yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan-alasan terjadinya perbedaan (Moleong, 1994).

Triangulasi data juga memberikan kesempatan untuk dilakukannya hal berikut ini: (Moleong, 2006)

- Penilaian hasil penelitian dilakukan oleh informan.
- Mengoreksi kekeliruan oleh sumber data.
- Menyediakan tambahan informasi secara sukarela.
- Memasukan informan dalam kancan penelitian, menciptakan kesempatan untuk mengikhtisarkan data sebagai langkah awal analisis data.
- Menilai kecukupan menyeluruh data yang dikumpulkan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berangkat dari teori *Constructivism* milik Jesse Delia, peneliti berusaha mengetahui proses *Audience Adaptation* kaum muslimah terhadap trend *fashion* hijab yang sedang marak saat ini secara keseluruhan dan peneliti juga menggali proses *Audience Adaptation* kaum muslimah tersebut terkait fenomena *Jilboobs* yang pada pertengahan tahun 2014 lalu sempat menjadi sorotan berbagai media. Melalui penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa kaum muslimah muda sangat rentan terhadap trend *fashion* yang sedang terjadi. Muslimah tersebut dapat dikendalikan oleh trend secara tidak sadar karena trend tersebut tersebar menjadi sebuah aturan sosial yang dianggap wajar oleh muslimah tersebut.

Penelitian ini menunjukkan proses *Audience Adaptation* yang dialami oleh muslimah sebagai subyek penelitian ini memang proses yang terjadi berdasarkan kehendak pribadi. Seorang wanita berhak untuk memakai hijab maupun tidak berdasarkan apa yang menjadi kenyamanan bagi dirinya. Namun, kompleksitas kognitif (*cognitive complexity*) yang dimiliki oleh informan merupakan kunci untuk menentukan bagaimana muslimah tersebut melakukan proses dalam

pembentukan pesan yang nantinya akan menjadi representasi pribadinya di lingkungan dan situasi yang ia hadapi. Seorang muslimah memutuskan untuk menggunakan hijab tentunya membutuhkan moment “spiritual” yang kemudian meyakinkan dirinya untuk memilih menggunakan hijab. Moment “spiritual” tersebut merupakan proses pembentukan pesan yang terjadi dalam diri seorang muslimah terhadap kompleksitas kognitifnya terkait ajaran agama Islam.

Constructivism Theory percaya bahwa setiap orang memiliki kemampuan berbeda-beda ketika menghadapi situasi tertentu. Proses adaptasi seseorang pada suatu situasi tertentu kemudian proses pembuatan pesan yang dapat mewakili pribadi mereka masing-masing merupakan proses yang menjadi kajian utama *Constructivism Theory*. Delia mengungkapkan bahwa seorang manusia sebagai komunikator akan membangun sebuah konstruk dari lawan bicaranya dan juga situasi pada saat itu yang kemudian komunikator tersebut mengolahnya untuk menghasilkan personal konstruk dari dirinya pada saat itu. Sehingga seorang manusia dapat memiliki konstruk yang berbeda pada setiap situasi dan pada siapa dia melakukan interaksi.

1. Audience Adaptation

Berdasarkan data temuan dari penelitian ini membuktikan bahwa pada proses *Audience Adaptation*, informan sebagai subyek penelitian dan juga muslimah muda, saat ini memiliki

cognitive complexity yang belum maksimal dan cenderung hanya mengikuti trend pada saat itu. Pemilihan gaya berpakaian hijab yang cenderung mengikuti trend tanpa memikirkan esensi religinya membuat kaum muslimah muda ini hanya sekedar menggunakan pakaian untuk menunjukkan bahwa dirinya menarik. Secara tersirat dapat dikatakan bahwa dengan tampil menarik dan kalau boleh dikatakan *sexy*, atau peneliti akan menggunakan kata yang cukup umum yaitu modis, dengan menampilkan dirinya semenarik mungkin dan semodis mungkin maka mereka secara tidak langsung berusaha mencapai tujuan (*goals*) yang mereka inginkan.

2. *Sophisticated Message Plans/ Message Production*

Sadar maupun tidak, setiap orang memiliki tujuan ketika bertindak termasuk ketika berinteraksi dengan orang lain dalam proses komunikasi. *Jilboobs* adalah salah satu bentuk pesan dalam bentuk *fashion* yang ditampilkan oleh subyek penelitian, *Jilboobs* tidak hanya pada bagaimana seorang muslimah muda menunjukkan dada atau tidak menggunakan pakaian hijab yang besar, namun *Jilboobs* secara nilai ajaran Islam adalah bahwa pakaian hijab yang muslimah pakai menunjukkan lekukan tubuh mereka.

Sebagai seorang laki-laki, peneliti juga dapat mengatakan bahwa laki-laki cenderung memiliki imajinasi yang liar

walaupun banyak juga laki-laki yang mampu mengontrol imajinasi tersebut. Apabila seorang perempuan kemudian memakai hijab agar dapat menampilkan *interpersonal construct* sebagai seorang wanita yang beragama dan sopan, maka hendaklah menjaga agar pakaian yang ia kenakan tidak membentuk lekukan tubuh, agar tidak menimbulkan interpretasi yang liar dari lawan jenisnya.

Jilboobs merupakan bentuk pesan yang diciptakan oleh kaum muslimah muda secara tidak sadar dalam rangka mencapai tujuan komunikasinya (*communication goals*), bahwa para pengguna *Jilboobs* ingin dapat tampil modis dengan embel-embel muslim. Menggunakan sisi religi dalam membangun *interpersonal construct* untuk diri mereka digabungkan dengan kompleksitas kognitif mereka bahwa seorang wanita yang menarik adalah wanita yang modis dan mengikuti trend merupakan bentuk *Audience Adaptation* yang pada akhirnya kurang maksimal. Mereka menganggap bahwa cukup dengan menggunakan kerudung dan berpakaian lengan panjang serta celana maupun rok panjang sudah dapat menunjukkan bahwa mereka melakukan hijab. Namun esensi bahwa tidaklah diperbolehkan menunjukkan lekukan tubuh karena dapat memicu lawan jenis, esensi ini tidak mereka pahami secara maksimal, mereka hanya mengetahui saja. Kaum muslimah

menutupi dirinya dengan *interpersonal construct* yang baik seperti misalnya sopan, sudah tertutup, dan kalem namun pada kenyataannya mereka masih tampil dengan menampilkan lekukan tubuhnya yang tentu saja dapat menarik lawan jenis.

3. *Person-Centered Messages*

Memang benar adanya bahwa *Constructivism* tidak hanya melihat pada suatu titik, pemahaman ini melihat bahwa *cognitive complexity* seseorang akan terus berkembang dan kemudian membuat orang tersebut semakin belajar dan akan menciptakan *person-centered messages* lainnya dalam bentuk dan situasi yang berbeda. Begitu pula dengan subyek penelitian, bahwa dalam proses *Audience Adaptation*, mereka akan cenderung memerhatikan derajat kompleksitas kognitif mereka, dengan membekali mereka bahwa hijab adalah representasi diri seorang muslimah yang baik, maka mereka akan secara perlahan memperbaiki diri mereka agar sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku.

Peneliti merasakan bahwa *Constructivism Theory* milik Jesse Delia, telah berhasil memperlihatkan bagaimana proses seseorang dalam menciptakan *person-centered messages* dalam proses komunikasi yang efektif. Dalam fenomena ini adalah ketika muslimah mudah menciptakan *person-centered messages* melalui gaya berpakaian *Jilboobs* dalam rangka komunikasi

yang efektif untuk menunjukkan mereka modis dan menarik. Namun peneliti merasa bahwa *Constructivism Theory* ini masih memiliki kekurangan bahwa nilai dan esensi religius masih belum disinggung terlalu dalam, bahwa sisi religius adalah bagian beriringan dengan *cognitive complexity* yang kemudian mampu mengarahkan seseorang agar dapat memahami bahwa pada dasarnya manusia itu memiliki derajat yang sama.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan hasil yang telah dipaparkan, peneliti dapat memberi saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian terkait *Audience Adaptation* sangat terpengaruh pada proses pemahaman seseorang, sehingga bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang *Audience Adaptation*, peneliti sarankan untuk menggunakan rentang waktu yang lebih lama dan menggunakan metode observasi. Hal ini dapat membantu menggali informasi-informasi yang lebih dalam dan komprehensif, sehingga fenomena ini dapat dikaji lebih tajam lagi.

2. Bagi pengguna *fashion* hijab

Memahami busana yang nyaman dan cocok untuk dipakai bagi seorang muslimah adalah hal penting, namun

memahami dan menggunakan busana yang pantas bagi diri kita dan orang lain adalah bukti kekayaan *cognitive complexity* kita.

3. Bagi pembaca

Bagi pembaca, khususnya yang baru akan atau sedang belajar menggunakan hijab akan lebih baik apabila kita memperkaya kecerdasan kita dengan mempelajari esensi dari hijab tersebut. Bahwa sesungguhnya busana adalah representasi diri kita kepada orang lain, dengan menampilkan *interpersonal construct* yang sesuai dengan *cognitive complexity* kita, maka kita dapat menjadi pilot bagi diri kita untuk tampil lebih baik lagi dari segi busana maupun kecerdasan pikiran serta perilaku kita.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Al-Quran

Cameron, J.; Pierce, W. D. 1994. Reinforcement, Reward, and Intrinsic Motivation: A Meta-Analysis, Review of Educational Research.

Inggris.

Creswell, John W. 2003. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Second Edition. London. Sage Publications.

Creswell, John W. 2007. Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches Second Edition. London. Sage Publications.

DeVito, Joseph A. 1985. The Communication Handbook. Addison-Wesley Longman, Incorporated.

Em Griffin. 2011. A First Look at Communication Theory, 8th Edition. McGraw-Hill Humanities, Social Sciences, Languages.

Fortunati, L. 2003. Mediating The Human Body: Technology, Communication, and Fashion. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London.

Dr. Hamidi. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Malang. UMM Press.

Hardjana, Agus M. 2003. Komunikasi Intrapersonal dan Komunikasi Interpersonal. Penerbit Kanisius.

Kriyantono, Rahmat. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi.
Bandung: Remaja Rosdakarya.

Maslow, A. 1995. Motivation and Personality. New York: Harper &
Row.

Moleong, Lexy J. 1994. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta.

Moleong, Lexy J. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi,
Cetakan Ke 22. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

Sarwono, Sarlito Wirawan. 2010. Teori-Teori Psikologi Sosial.
Jakarta. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

Walgito, Bimo. 1999. Psikologi Sosial. Yogyakarta. C.V ANDI
OFFSET.

Jurnal/ Paper/ Tesis

Boulanouar, Aisha W. 2006. "The Notion of Modesty in Muslim
Women's Clothing: An Islamic Point of View". New Zealand
Journal of Asian Studies 8, University of Otago.

Fahrudin, Didin. 2009. "Dampak Psikologis Berbusana Muslimah
Terhadap Kesadaran dan Perilaku Sosial Keagamaan (Studi kasus
Penelitian di Kalangan Mahasiswa STAIN Cirebon)" . Sekolah
Tinggi Agama Islam Negeri Cirebon.

Nurofifah, Aryani. 2013. "Jilbab Sebagai Fenomena Agama dan
Budaya (Intrepretasi Terhadap Alasan Mahasiswi Fakultas Adab
dan Ilmu Budaya Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta dalam Memilih Model Jilbab)". Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Internet

Al Amin, Abd. Ghofar. Jilboobs, Fenomena Lama Yang Ngetren Kembali. 2014.

<http://muda.kompasiana.com/2014/08/09/jilboobs-fenomena-lama-yang-ngetren-kembali-672311.html> diakses tanggal 3 Mei 2015.

Anggie, Hernowo. 2014. Kata Dian Pelangi Soal Fenomena Jilboobs.

<http://showbiz.liputan6.com/read/2090029/kata-dian-pelangi-soal-fenomena-jilboobs> diakses tanggal 6 Mei 2015.

Assegaf, Jafar Sodiq. Politisi PKS Sebut Tren Jilbab Seksi "Jilboobs"

Sebagai Sebuah Awal. 2014.

<http://www.solopos.com/2014/08/08/fenomena-jilboobs-politisi-pks-tanggapi-positif-tren-jilbab-seksi-jilboobs-524744> diakses tanggal 3 Mei 2015.

Bachelard, Michael. 2014. Indonesian Women Wear Islamic Head

Covering but Show Curves, so Hijab becomes Jilboob.

<http://www.smh.com.au/world/indonesian-women-wear-islamic-head-covering-but-show-curves-so-jilbab-becomes-jilboob-20140925-10lqlc.html> diakses tanggal 11 Maret 2015.

Baits, Ammi Nur. Hukum Jilboobs dan Fatwa MUI. 2014.

<http://www.konsultasisyariah.com/hukum-jilboobs-dan-fatwa-mui/> diakses tanggal 6 Mei 2015.

Bio in God Bless. 2014. Jilboobs, Fenomena Berhijab Bodi Ketat yang Memicu Kontroversi.

<http://lifestyle.liputan6.com/read/2087256/jilboobs-fenomena-berhijab-bodi-ketat-yang-memicu-kontroversi?p=1> diakses tanggal 3 Mei 2015.

Gibbons, Zeynita. 2015. Dian Pelangi Perkenalkan Hijab Fashion

Kepada Dunia. <http://www.antaranews.com/berita/481899/dian-pelangi-perkenalkan-hijab-fashion-kepada-dunia> diakses tanggal 6 Mei 2015.

Herlina, Yuni. 2014. Your Letters: Debating 'jilboob' versus jilbab.

<http://www.thejakartapost.com/news/2014/08/12/your-letters-debating-jilboob-versus-jilbab.html#sthash.ToXj8me4.dpuf> diakses tanggal 9 Oktober 2014.

Hoffman, Ashley. 2014. Religious Leaders Crack Down on 'Jilboobs'

Women Who Wear Tight Clothes With Hijab. <http://www.styleite.com/news/religious-leaders-crack-down-on-jilboobs-women-who-wear-tight-clothes-with-hijab/> diakses tanggal 11 Maret 2015.

<http://www.peribahasa.net/peribahasa-jawa.php> diakses tanggal 1 Mei 2015.

Liauw, Hindra. 2014. Muslim Conservatives ‘Jilboobs’ in Indonesia. <http://www.rappler.com/world/regions/asia-pacific/indonesia/65619-muslim-conservatives-jilboobs-indonesia> diakses tanggal 11 Maret 2015.

Liputan6.com. Vonis Haram ISI dan Jilboobs. 2014. <http://news.liputan6.com/read/2088076/vonis-haram-isis-dan-jilboobs> diakses tanggal 6 Mei 2015.

Najah, Naqib. 2014. 10 Fakta yang perlu diketahui tentang Fenomena Jilboobs. <http://keepo.me/hot-news-channel/10-fakta-dibalik-fenomena-jilboobs> diakses tanggal 1 Mei 2015.

Najah, Naqib. 2014. 10 Fakta yang perlu diketahui tentang Fenomena Jilboobs. <http://sidomi.com/315654/10-fakta-fenomena-jilboobs/> diakses tanggal 1 Mei 2015.

Nugroho Ridho. 2015. Inspirasi Tren Busana Hijab Terkini dari 3 Desainer Indonesia. <http://www.tabloidnova.com/Nova/Busana/Busana-Santai/Inspirasi-Tren-Busana-Hijab-Terkini-dari-3-Desainer-Indonesia/> diakses tanggal 6 Mei 2015.

Nugroho, Ridho. Lupakan Gaya Berlebihan, Inilah Tren Busana Hijab Tahun 2015. 2015.

<http://www.tabloidnova.com/Nova/Busana/Busana-Pesta/Lupakan-Gaya-Berlebihan-Inilah-Tren-Busana-Hijab-Tahun-2015/> diakses tanggal 6 Mei 2015.

Pratama, Fajar. Fenomena 'Jilboobs' di Kalangan Remaja yang Merebak Jadi Perhatian Serius KPAI. 2014.

<http://news.detik.com/read/2014/08/06/192238/2655244/10/fenomena-jilboobs-di-kalangan-remaja-yang-merebak-jadi-perhatian-serius-kpai> diakses tanggal 3 Mei 2015.

Redaksi Tribun. 2014. 'Jilboob' pemahaman jilbab yang belum 'sampai'.

<http://www.tribunnews.com/internasional/2014/08/16/jilboob-pemahaman-jilbab-yang-belum-sampai> diakses tanggal 11 Maret 2015.

Suryakusuma, Julia. 2014. 'Jilboobs': A Storm in a D-Cup!.

<http://www.thejakartapost.com/news/2014/08/20/jilboobs-a-storm-a-d-cup.html> diakses tanggal 9 Oktober 2014.

Suwefi, Achmad. Sebuah Catatan: 'Atas Kerudung, Bawah Warung'.

2014. <http://lifestyle.kompasiana.com/urban/2014/08/08/sebuah-catatan-atas-kerudung-bawah-warung-672215.html> diakses tanggal 3 Mei 2015.

Vemale.com. 2012. Tips Berhijab Bagi Wanita Bertubuh Besar.
<http://www.vemale.com/fashion/tips-and-tricks/17862-tips-berhijab-bagi-wanita-bertubuh-besar.html> diakses tanggal 6 Mei 2015.

Yulee, Yulia. 2014. Jilboobs Ih Ngerinya!
<http://citizen6.liputan6.com/read/2087718/jilboobs-ih-ngerinya>
diakses tanggal 3 Mei 2015.

Audio Visual

Trans TV. 2015. Berita Islami Masa Kini Trans TV Fenomena Jilboobs Berhijab Bodi Ketat yang Memicu Kontroversi.
<https://www.youtube.com/watch?v=SOVketVp1CU> diakses tanggal 27 April 2015.