

**PROSES PERSEPSI KOMUNITAS TERHADAP TAMPILAN VISUAL
SELEBRITI BERHIJAB SYAR'I DI TELEVISI
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Anggota Hijabers Community 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:

Tami Kurniawati

11730102

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

2016



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



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Tami Kurniawati
NIM : 11730102
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

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, 16 Juni 2016

Yang menyatakan,



Tami Kurniawati
NIM. 11730102



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



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

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

Assalamu'alaikumWr. Wb

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

Nama : Tami Kurniawati
NIM : 11730102
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PERSEPSI KOMUNITAS TERHADAP TAMPILAN VISUAL SELEBRITI
BERHIJAB DI TELEVISI**
(Studi Deskriptif Kualitatif PADA Anggota Hijabers Community 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 segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 16 Juni 2016

Pembimbing

Rika Lusri Virga, M.A

NIP : 19850914 201101 2 014



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

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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : Un.02/DSH/PP.00.9/181/2016

Tugas Akhir dengan judul : PROSES PERSEPSI KOMUNITAS TERHADAP TAMPILAN VISUAL SELEBRITI
BERHIJAB SYAR'I DI TELEVISI (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Anggota Hijabers
Community Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TAMI KURNIAWATI
Nomor Induk Mahasiswa : 11730102
Telah diujikan pada : Rabu, 22 Juni 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

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

Penguji II

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

Yogyakarta, 22 Juni 2016

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

Di, H. Kamsi, M.A.
NIP. 19570207 198703 1 003

MOTTO

Sesungguhnya dunia itu adalah perhiasan
dan sebaik-baik perhiasan dunia adalah wanita shalihah.

-HR. Muslim no. 1467-

Ambil setiap kesempatan yang menghampiri,

Karena kesempatan tidak datang dua kali

-Tami Kurniawati-



PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Almamater tercinta

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Kedua Orang Tua ku Tercinta,

Kakak dan Adikku tersayang

Yang tidak pernah mengenal kata lelah untuk selalu mendo'akanku

Serta orang-orang yang selalu berdiri di belakangku

Yang selalu setia memberiku support

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Alhamdulillah segala puji bagi Allah atas segala rahmat, karunia, kuasa, dan bimbingan-Mu, peneliti telah menyelesaikan skripsi dengan judul **“PEMAKNAAN PESAN AGAMA ISLAM TENTANG MENUTUP AURAT MELALUI SELEBRITI BERHIJAB (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Hijabers Community Yogyakarta)”**

Allahumma shalli wasallim 'ala sayyidinaa Muhammad wa'ala aali Muhammad Shalawat kita senandungkan kepada Nabi Muhammad SAW sang suri tauladan hidup, semoga kita mendapat syafa'atnya di akhirat kelak. *Aamiin.*

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, diantaranya:

1. Bapak Dr. H. Kamsi, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Ibu Rika LusriVirga, MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang banyak sekali berjasa selama peneliti menyelesaikan skripsi ini dan mengajarkan banyak hal untuk menuju kesuksesan.
5. Bapak Mahfud, Bapak Rama, Bapak Iqbal, Bapak Siantari, Bapak Alip, Bapak Iswandi, Ibu Ajeng, Ibu Fatma, dan segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan begitu banyak bekal ilmu yang bermanfaat untuk menghadapi tantangan di masa depan
6. Buat seluruh keluargaku tercinta Bapak Wajito, Ibu Ngadirah, Mas Yusuf Bakhtiar dan Wulandari Wahyu Utami, kalianlah sumber kekuatan, semangat dan inspirasi terbesar yang tidak akan pernah padam dalam hidup peneliti, setelah Allah SWT dan Nabi Muhammad saw
7. Mbak Afisa, mbak Vicky, mbak Winny, mbak Echa, mbak Safitri, mbak Fitria Rizky, dan ustadzah Lady Farhana selaku narasumber

utama yang telah bersedia meluangkan waktunya di tengah-tengah jadwal kesibukan kalian

8. Mbak Kiky serta teman-teman dari Hijabers Community Yogyakarta (HCY) yang tidak bisa disebutkan satu-persatu namanya di sini
9. Temen-temen seperjuangan Anin, Mbak Ika, Dewok, Molly, Kak Aul, Meme, Qonita, Chimit, Wikan, Ajam, Sobleh, Dayat, Rissa dan seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi 2011, khususnya Ilmu Komunikasi C 2011 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih banyak buat kalian semua yang sudah saling menyemangati satu sama lain. **Big Hug*
10. Buat teman-teman KKN 83GK125 Mojosari, Tri, Tohir, Rahmad, Latif, Afi, Dyah, dan Kunny kalian telah memberikan cerita dan warna baru bagi peneliti. *Miss you all.*
11. *Last but not least*, Adhim Arrashif, *my partner in crime* sekaligus teman terbaik dan istimewa serta pembimbing yang selama 9 tahun ini selalu mencurahkan seluruh energi, ilmu dan inspirasinya bagi peneliti.
12. Dan semua pihak yang sudah turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Hanya do'a yang dapat peneliti berikan, semoga segala kebaikan dan perhatianmendapat balasan berlipat ganda dari Allah SWT, aamiin.

Dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga masukan dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segenap pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 16 Juni 2016

Peneliti



Tami Kurniawati

11730102

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Telaah Pustaka	11
F. Landasan Teori	14
G. Kerangka Pemikiran	32

H. Metode Penelitian	33
BAB II. GAMBARAN UMUM	44
A. Sejarah Berdirinya HCY.....	44
B. Profil Organisasi HCY	45
C. Visi dan Misi HCY.....	46
D. Logo dan Ikon HCY.....	47
E. Lokasi HCY.....	48
F. Media Informasi HCY.....	48
G. Struktur Kepengurusan HCY	48
H. Aktivitas HCY.....	50
BAB III. PEMBAHASAN	56
A. Stimuli.....	57
B. Seleksi.....	61
C. Organisasi	70
D. Interpretasi	79
BAB IV. PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	92
C. Penutup.....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Proses Perseptual	18
Bagan 2. Kerangka Pemikiran.....	32



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Unit Analisis	35
Tabel 2. Daftar Narasumber.....	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Hijabers Community Yogyakarta (HCY)	47
Gambar 2. Ikon Hijabers Community	47
Gambar 3. Undangan Pengajian HCY Bulan Februari 2016	51
Gambar 4&5. Pengajian HCY Bulan Februari 2016.....	51
Gambar 6&7. Selebriti Berhijab di Televisi.....	61
Gambar 8&9. Style Hijab Selebriti di Televisi.....	64
Gambar 10&11. Warna-warni Gaya Selebriti Berhijab.....	66
Gambar 12&13. Selebriti Berhijab di Televisi	71
Gambar 14. HCY Bersama Dian Pelangi	79

ABSTRACT

The aim of this study is to know how Hijabers Community Yogyakarta (HCY) perceptions which are become the largest hijab community in Indonesia towards visual performance from celebrity of their hijab that is usually found in the television's programs. The method of this study is descriptive qualitative. It is used by using perception process theory. The researcher chooses Hijabers Community Yogyakarta (HCY) as the object of the study because this community being one of the largest muslimah community in Indonesia.

Today, Hijab Fashion is being trend not only in the world, but also in Indonesia. Trend Fashion Hijab is also popular not only for women in the public societies but also for celebrities. There are many celebrities who transform to use hijab. It is usually found especially in the television, they start to use hijab.

In that mentioned perception process, the visual performance of the celebrities in the television as stimuli will get attention to selection stage, and then it will be organize and interpreted by the member of HCY towards visual performance of the celebrities. The result of this study shows that the HCY community perceives celebrity's performance on wearing hijab looks interesting, stylish, and fashionable, which is combined with colorful and also solid match with suitable style, although there is some hijab style which is not suitable with Islam's law yet. So that, by using hijab for their performance, they can give inspiration and motivation for other *muslimah* who watch them, especially for the women who haven't used hijab, are willing to wear it with pleasure.

Keyword: perception fashion trend, visual, hijab, celebrity

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hijab, bagi sebagian wanita, terutama muslimah, memang bukan hanya sekedar bagian dari *trend fashion* semata, melainkan merupakan pilihan dan kewajiban yang harus dipatuhi. Di luar negeri, khususnya negara yang berembel-embel negara muslim, hijab sudah menjadi hal yang umum dikenakan oleh seorang muslimah.

Berdasarkan data *The Pew Forum on Religion & Public Life* yang dilansir oleh REPUBLIKA.CO.ID Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia.

“Indonesia, negara di Asia Tenggara ini disebut sebagai tanah dengan populasi muslim terbesar. Presentase Muslim Indonesia mencapai hingga 12,7 persen dari populasi dunia. Dari 205 juta penduduk Indonesia, dilaporkan sedikitnya 88,1 persen beragama Islam.” (<http://khazanah.republika.co.id> diakses pada 18 Mei 2016 pukul 21.32 WIB)

Dengan demikian, Indonesia menyumbang sebagian besar penduduk beragama Islam di seluruh dunia. Namun sayangnya, meskipun Indonesia menyandang predikat negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, penggunaan hijab di Indonesia masih terbilang cukup *minim*. Masih banyak wanita muslim yang belum berhijab. Penggunaan hijab sendiri di Indonesia masih menjadi sesuatu hal yang dianggap kolot atau kuno. Dahulu pada sekitar tahun 90’an,

terdapat aturan pemerintahan Orde Baru yang tidak memperbolehkan seorang wanita muslimah memakai hijab. Sehingga dahulu diperlukan perjuangan yang cukup keras bagi seorang wanita yang ingin memakai hijab, agar dapat diterima di lingkungan sekitarnya. Seperti kisah yang diceritakan oleh M. Assad dalam bukunya yang berjudul 99 Hijab Stories mengenai kisah nyata sang ibunda yang menggunakan hijab di kala beliau bekerja di perusahaan minyak asing, di mana sang ibunda mengalami pertentangan di kantornya sendiri mengenai perubahan penampilannya tersebut. Mulai dari sikap sinis teman-teman kantornya hingga perlakuan dari atasannya yang memberikan “ancaman” berupa penawaran kenaikan pangkat dan gaji apabila beliau bersedia untuk melepaskan hijabnya tersebut. Namun hal tersebut ditolak atas dasar keteguhannya berhijab.

Namun beberapa tahun belakangan ini, hijab menjadi *booming* di Indonesia, bahkan mengalami perkembangan yang cukup pesat menjadi bagian dari sebuah *trend*. Saat ini, hampir sebagian besar wanita muslim di Indonesia mengenakan hijab.

“Dalam beberapa acara, sekarang ini karena hijab telah menjadi tren yang tengah digandrungi dari berbagai usia, maka dari itu banyak sekali acara-acara yang mengambil tema tentang wanita berhijab. Diadakannya berbagai perlombaan entah itu lomba foto genic wanita berhijab, hijab fashion show. Selain itu juga ada beberapa acara talkshow yang mengambil tema tentang hijab.” (<http://www.hijabina.com/blog/1707/tahukah-tentang-5-fakta-seputar-hijab-fashion/> diakses pada 17 Mei 2016 pukul 23.39 WIB)

Hijab memang sering dikaitkan dengan *trend fashion*. Hal ini terlihat dari maraknya tutorial hijab dan hijab *style* di berbagai media, serta toko-toko *online*

maupun *offline* yang menjual hijab pun kini semakin menjamur. Bahkan Indonesia digadang-gadang menjadi kiblat *fashion* muslim dunia. Seperti yang dilansir dari laman beritasatu.com berikut :

“Kian berjaya di mata dunia. Tak berlebihan jika menyebut industri busana muslim tanah air demikian. Berbagai negara di dunia menjadikan Indonesia sebagai kiblat gaya dalam berbusana muslim. Buktinya, beberapa waktu lalu Prapancha Research (PR) melakukan pantauan terhadap jejaring sosial selama kurun 1 Agustus 2011-1 Agustus 2013. Dari analisis ditemukan bahwa Indonesia siap menjadi pusat mode busana muslim dunia. Menurut Muhammad R. Nirasma, analis PR, tidak pernah ada pendataan khusus seberapa banyak pengguna hijab di Indonesia. Namun, ada 5.447 perbincangan tentang jilbab atau hijab di Twitter per hari. Selain itu, dari total pencarian kaya "Muslim fashion" di Google, 77 persen ternyata berasal dari Indonesia. Kemudian, 16 persen dari Malaysia dan 2 persen dari Inggris serta India.”

(<http://www.beritasatu.com/mode/158038-indonesia-makin-mantap-jadi-kiblat-fashion-busana-muslim-dunia.html> diakses pada 17 Mei 2016 pukul 23.49 WIB)

Melihat fakta-fakta yang ada tersebut, banyak kalangan yang yakin Indonesia mampu menjadi kiblat *fashion* muslim di kancah dunia. Selain itu, Nuvida Raf dalam tulisannya *My Veil A Spiritual Journey* yang menyimpulkan bahwa saat ini wanita-wanita di Indonesia yang mengenakan jilbab (hijab) telah menjadi fenomena umum. Model-model jilbab (hijab) kini beragam dan lebih modern karena tersedia dalam beragam warna dan bentuk. Hijab digunakan oleh muslimah dari kelas bawah hingga kelas atas. (Nuvida Raf dalam Hardiyanti, 2012)

“...As a result nowadays, the view of Indonesian women who wear veil becomes a common phenomenon. The model veils are various and modern in term of colours and decoration. Hijab is worn by moslem women from

the lower class to the high class. It seems that wearing hijab is popular culture in Indonesia. (Nuvida Raf dalam Hardiyanti, 2012)

Kini dengan semakin berkembangnya *trend fashion* hijab di Indonesia, tak hanya wanita-wanita muslim dari kalangan masyarakat biasa saja yang menggandrungi *trend* ini, namun turut diikuti pula dengan semakin bertambahnya daftar selebriti wanita Indonesia yang berhijab. Seperti yang dilansir dari Kapanlagi.com berikut ini :

“Jumlah selebriti cantik Indonesia yang memutuskan untuk berhijab sepenuhnya semakin bertambah banyak. Di antara nama-nama tersebut ada juga wanita yang berstatus sebagai seorang istri dan akhirnya memiliki buah hati.” ([Http://www.kapanlagi.com/showbiz/selebriti/ibu-ibu-muda-cantik-berhijab-selebriti-ini-buat-suami-tenang-35e7b8-6.html](http://www.kapanlagi.com/showbiz/selebriti/ibu-ibu-muda-cantik-berhijab-selebriti-ini-buat-suami-tenang-35e7b8-6.html) diakses pada 18 Mei 2016 pukul 00.35 WIB)

Hal tersebut tentu saja menjadi sebuah kabar gembira, terutama bagi umat Muslim sendiri. Dikarenakan sosok selebriti yang selalu diidentikkan dengan dunia *glamour* serta penampilannya yang seksi dan terbuka, kini dirasa cukup mampu menggeser *image* negatif tersebut dengan perubahan penampilan mereka yang lebih tertutup dan juga sopan dengan hijab yang mereka kenakan saat ini.

Tampilan visual para selebriti berhijab tersebut seringkali dijumpai di berbagai media massa. Media massa tersebut memberikan suatu ide dan gagasan kepada para muslimah untuk memakai hijab seperti yang dikenakan oleh selebriti-selebriti berhijab yang sering muncul di media massa. Hal ini dimungkinkan karena media massa memiliki kekuatan untuk mengonstruksikan realitas. Pada umumnya sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah,

dimana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain selain mengonsumsi informasi itu. Model satu arah ini terutama terjadi pada media cetak (koran, majalah). Sedangkan media elektronik (televisi, radio) bisa dilakukan dengan dua arah. (Bungin, 2008: 198)

Peran media dirasa cukup efektif dalam penyebaran suatu informasi. Terlebih pada media televisi. Media televisi yang begitu *massif* mengekspos para selebriti berhijab dengan menyajikan tampilan secara audio visual mampu menarik minat *audiens*, sehingga menyebabkan peningkatan jumlah pengguna hijab saat ini, bahkan hingga merambah kalangan masyarakat umum di luar kalangan selebriti. Oleh sebab itu, *trend* ini dapat berkembang dengan pesat meskipun dalam kurun waktu yang cukup singkat.

Seiring berkembangnya *trend* ini di masyarakat, menjadi salah satu faktor munculnya berbagai komunitas baru di tengah masyarakat yang mana tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Komunitas merupakan sekumpulan orang yang memiliki kesamaan tujuan dan kepentingan, bahkan kesukaan (hobi) yang sama.

Seperti halnya komunitas *hijaber* yang bernama *Hijabers Community* ini. Sebuah komunitas yang berbasis Islami, yang menjadi wadah silaturahmi para anggotanya, yang mana beranggotakan muslimah-muslimah dengan tampilan yang terlihat modis dan gaya yang memiliki ke-khas-an tersendiri sehingga mampu menunjukkan identitas yang berbeda bagi komunitas tersebut. *Hijabers Community* ini didirikan pada tanggal 27 November 2010 di Jakarta, dengan memiliki misi untuk memperkenalkan hijab yang modis kepada masyarakat,

khususnya kalangan anak muda, serta mengikis anggapan bahwa dengan berhijab kini tidak lagi dianggap kuno, bahkan masih dapat tampil *fashionable* meskipun berhijab.

Tanggapan positif masyarakat akan hadirnya komunitas hijab seperti halnya *Hijabers Community* ini dapat dilihat dari hadirnya cabang-cabang *Hijabers Community* di berbagai kota-kota besar di Indonesia. Salah satunya di kota Yogyakarta yang bernama *Hijabers Community Yogyakarta (HCY)*. Pada tanggal 29 Mei 2011 HCY resmi menjadi cabang dari *Hijabers Community* untuk daerah Yogyakarta dan sekitarnya.

Agama Islam sendiri telah mengatur tatacara berpakaian seorang muslimah dengan memberikan batasan-batasan tertentu. Salah satunya adalah hijab syar'i. Para tafsir al-Biqā'i (Shihab, 2004: 88) menyebut beberapa pendapat tentang makna jilbab dan hijab. Antara lain, baju yang longgar atau kerudung penutup kepala wanita, atau pakaian yang menutupi baju dan kerudung yang dipakainya, atau semua pakaian yang menutupi badan wanita. Sedangkan hijab merupakan tabir atau penghalang.

Merujuk pada pengertian-pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa antara kata jilbab dengan hijab memiliki persamaan arti yaitu sebagai penutup, pembatas ataupun penghalang. Pada beberapa negara berbahasa Arab serta negara-negara barat, kata hijab lebih sering merujuk kepada kerudung yang digunakan oleh wanita muslim. Namun dalam keilmuan Islam, hijab lebih tepat merujuk kepada tatacara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntunan agama.

Sementara saat ini hijab diartikan dengan pemakaian jilbab dengan cara yang dimodifikasi ke berbagai model.

Nuvida Raf (Hardiyanti, 2012) lebih menekankan jilbab pada kata hijab. Selain itu Guindi juga berpendapat bahwa arti hijab merupakan sinonim dari kata jilbab yang berarti penutup, pembungkus, tirai serta partisi.

“In order yo make it easy to comprehend, Hijab in this paper refers to a head-scarf that covers head, neck and breast of a woman. The meaning of hijab recently is synonym to veil. As Fadwa El-Guindi suggests Hijab translates as cover, wrap, curtain, screen, partition.” (Nuvida Raf dalam Hardiyanti, 2012)

Selain itu, menurut Dian Pelangi kata hijab sendiri terdengar lebih modern, karena lebih umum digunakan di luar negeri. Untuk itulah, penggunaan kata jilbab lebih sering digantikan dengan kata hijab. Oleh karena itu, peneliti memilih kata hijab karena kata tersebut lebih umum digunakan oleh masyarakat saat ini. Dan orang yang memakai jilbab atau hijab disebut dengan istilah *hijaber*. Sedangkan *hijabers* merupakan bentuk jamak dari kata *hijaber*.

Sedangkan hijab syar'i sendiri menurut ustadz Awy' Ameer Qolawun, dalam salah satu *kultwit*-nya dijelaskan bahwa jika menilik seluruh kitab tafsir dan fiqih yang membahas ini, bisa disimpulkan bahwa hijab syar'i adalah hijab yang memenuhi tiga syarat, yakni (a). Menutup aurat (b). Kain yang dipakai tidak transparan (c). Model pakaian yang dikenakan tidak mengilustrasikan bentuk tubuh muslimah. ([Http://www.twitter.com/awyyyyy](http://www.twitter.com/awyyyyy) Kultwit Ust. Awy' Ameer

Qolawun (@awyyyyy) chirpstory[dot]com/li/86340, 13 Juni 2014 diakses pada 3 juni 2015 pukul 22.45 WIB)

Sedangkan pemakaian hijab yang ditampilkan oleh para selebriti terkadang masih belum sesuai dengan syari'at agama Islam, dimana mereka memakai hijab dengan cara memodifikasi dan melilit-lilitkannya dengan berbagai *style* hijab yang mereka ciptakan, terkadang masih belum menutupi dada secara sempurna, pemakaian hijab yang berbahan tipis dan juga ketat sehingga masih menampilkan lekuk tubuh, juga masih banyak yang menggunakan *style* berhijab dengan punuk unta, yang hal itu dilarang dalam agama Islam. Selain itu, penampilan mereka yang terlihat *fashionable* dengan memadupadankan berbagai asesoris dapat mengarahkan mereka kepada sifat *tabarruj*, yaitu sifat berlebih-lebihan dalam hal penampilan dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendapatkan pujian dari orang lain. Sebagaimana yang tertuang dalam QS. An-Nur: 31 berikut ini :

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَعْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلَا يَضْرِبْنَ بِمَخْمَرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّائِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْأَرْبَابَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

Artinya :

“Katakanlah kepada wanita yang beriman : “Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak daripadanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya, kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita), atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.” (QS. An-Nur:31)

Apabila melihat realitas yang terjadi saat ini, makna hijab yang dikenakan oleh para hijabers ini telah mengalami pergeseran secara signifikan. Hijab yang dahulu diidentikan sebagai bentuk ketaatan dan ketaqwaan seorang muslimah, kini hijab menjadi bagian dari sebuah *trend fashion* yang lebih menonjolkan sisi keindahannya dibandingkan sisi luhur hijab itu sendiri. Hal ini tentu saja dapat menimbulkan berbagai macam persepsi masyarakat.

Berdasarkan pemaparan di atas mengenai *trend fashion* hijab saat ini, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana persepsi para anggota HCY terhadap tampilan visual para selebriti berhijab, khususnya di televisi. Dimana mereka sendiri juga sama-sama mengenakan hijab, sehingga mereka memiliki cukup pengetahuan dalam hal berhijab.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut, **“Bagaimana Persepsi Anggota Hijabers Community Yogyakarta (HCY) terhadap Tampilan Visual Para Selebriti Berhijab di Televisi?”**

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi anggota HCY terhadap tampilan visual para selebriti berhijab yang saat ini menjadi sebuah *trend* di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

- a. Bagi mahasiswa program studi ilmu komunikasi diharapkan penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi yang sudah ada dan memperluas wacana sehingga dapat digunakan pada pengembangan penelitian lainnya, terutama yang berkaitan dengan persepsi visual dalam komunikasi.
- b. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini juga dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi yang positif dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya, terlebih dalam bidang syi’ar Islam.

2. Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan masyarakat luas dalam hal pengetahuan tentang kewajiban dan batasan sebagai seorang muslimah sehingga bisa lebih mengontrol diri.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memotivasi wanita-wanita muslimah lainnya agar bisa menjadi pribadi yang lebih baik lagi, khususnya dari segi penampilan agar mereka juga menjadi termotivasi untuk berhijab.
- c. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang batasan-batasan yang sesuai syari'at Islam dalam berpenampilan khususnya bagi para muslimah agar tidak menjadi "korban mode".

E. Telaah Pustaka

Kajian mengenai hijab ini memang bukan yang pertama kali dilakukan, sudah banyak kajian dan ulasan sebelumnya yang membahas tema serupa. Tinjauan pustaka ditujukan agar penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Berdasarkan penelusuran yang telah peneliti lakukan, peneliti menjumpai beberapa penelitian yang serupa dengan penelitian skripsi ini. Beberapa diantaranya adalah :

Persepsi *Style* Kerudung Model Iklan dalam Iklan Televisi (Studi Deskriptif pada Santriwati *Customer* Produk Wardah Cosmetics di Pondok

Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta). Penelitian skripsi milik mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2013 bernama Novitatsani Fajrin ini membahas tentang persepsi santriwati di pondok pesantren Wahid Hasyim yang merupakan *customer* produk Wardah Cosmetics, terhadap *style* kerudung model iklan dalam iklan Wardah Cosmetics. Metode penelitiannya menggunakan metode deskriptif kualitatif, sehingga diharapkan bisa memberikan gambaran tentang persepsi iklan Wardah di televisi ditinjau dari sudut pandang para *customer* Wardah Cosmetics. Sedangkan teori yang digunakan adalah teori iklan dan teori persepsi.

Hasil penelitian menunjukkan proses persepsi santriwati *customer* produk Wardah Cosmetics di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta terhadap *style* kerudung model iklan dalam iklan Wardah Cosmetics terdiri dari seleksi yang berupa perhatian terhadap *style* kerudung model iklan Wardah Cosmetics berupa penilaian terhadap *style* kerudung yang variatif namun belum sesuai dengan syari'at Islam yang ada. Kemudian organisasi perceptual tentang *style* kerudung model iklan dalam iklan Wardah Cosmetics berupa gambaran ciri khas dan kesinkronan *style* kerudung model iklan yang ditampilkan iklan, dengan yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Kemudian interpretasi dari *style* kerudung model iklan yang ada dalam iklan televisi dapat menginspirasi wanita muslimah untuk berkerudung. Karena *style* kerudung yang ditampilkan terlihat modis, sehingga merubah pemikiran wanita muslimah tentang menggunakan kerudung ketinggalan jaman dan tidak *fashionable* menjadi modern dan *fashionable*.

Persamaan dari penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada kajian penelitian yaitu tentang persepsi di media televisi, juga pada pendekatan kualitatif serta metode pengumpulan data yang menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek, subjek, tujuan, dan waktu penelitian.

Persepsi Mahasiswa terhadap Tayangan Reality Show Mistik di Televisi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Tayangan “Dua Dunia” di Trans7 pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga). Penelitian skripsi milik mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2015 bernama Saiful Arif ini membahas tentang persepsi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi terhadap tayangan reality show mistik “Dua Dunia” di salah satu stasiun televisi nasional, Trans7. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran secara lebih jelas mengenai persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga terhadap tayangan reality show mistik “Dua Dunia” di televisi dengan menggunakan teori persepsi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga terhadap tayangan reality show mistik “Dua Dunia” cukup positif, karena isi tayangan tersebut dapat mempertebal keimanan terhadap Allah SWT sehingga terhindar dari kemusrikan. Selain itu, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta juga tidak merasakan dampak buruk dari tayangan tersebut, dikarenakan tingkat kedewasaan mereka dalam menyikapi

tayangan mistik serta hanya mengambil intisari dari tayangan tersebut, sehingga tidak ada dampak buruk bagi mereka

Persamaan dari penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada fokus permasalahan yaitu mengenai persepsi terhadap tayangan di televisi, dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif serta metode pengumpulan data yang menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek, objek, tujuan, dan waktu penelitiannya.

F. Landasan Teori

Teori merupakan hal yang mutlak diperlukan dalam sebuah penelitian. Hal tersebut dikarenakan teori berfungsi sebagai dasar untuk membuat unit analisis penelitian dan untuk menganalisis serta menginterpretasikan data-data penelitian. Berikut beberapa teori yang nantinya akan digunakan peneliti untuk menganalisis.

1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal merupakan proses pengolahan informasi yang terjadi secara internal dalam diri setiap individu, yang mana meliputi sensasi, persepsi, memori, dan berpikir. (Rohim, 2009: 59). Orang tersebut berperan sebagai komunikator sekaligus juga sebagai komunikan. Biasanya mencakup saat di mana seseorang membayangkan, mempersepsikan dan menyelesaikan berbagai persoalan oleh dirinya sendiri.

a. Sensasi

Tahap yang paling awal dalam proses penerimaan informasi adalah sensasi. Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat pancaindra terhadap stimuli yang sederhana. (Schiffman dan Kanuk, 2008: 137)

b. Persepsi

Sebelum membahas mengenai persepsi, penting untuk diketahui bahwa stimuli atau stimulus merupakan salah satu faktor penting terjadinya proses persepsi. Stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. (Setiadi, 2013: 92). Dengan kata lain, stimuli merupakan setiap unit masukan yang dapat diterima oleh alat indra. Sehingga kita dapat merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma, dan rasa dari stimuli. Dalam penelitian ini, yang merupakan stimulus ialah tampilan selebriti berhijab di media televisi, yang mana dapat dirasakan visualisasinya oleh indra penglihatan (mata) serta audio oleh indra pendengaran (telinga).

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi yang berasal dari stimuli. Proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. (Setiadi, 2013: 91)

Rama Kertamukti juga mengungkapkan, persepsi adalah proses mendeteksi dan menginterpretasi informasi yang diperoleh dari stimuli sensoris. (Kertamukti, 2012: 16)

Sementara itu, persepsi menurut Devito (Rohim, 2009: 60) adalah proses dengan mana kita sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita. Persepsi mempengaruhi banyak rangsangan (stimulus) atau pesan apa yang kita serap dan apa makna yang kita berikan kepada mereka ketika mereka mencapai kesadaran.

Sedangkan, yang dinamakan dengan persepsi visual yaitu berupa kegiatan memberi makna ketika komunikasi memberi perhatian pada suatu objek visual atau menerima pesan visual. Persepsi visual sendiri merupakan pengolahan citra oleh mata dan pengolahan lebih lanjut oleh otak ketika mereka berkomunikasi menggunakan bahasa visual. Persepsi visual dapat terjadi karena adanya sel-sel saraf yang terdapat pada mata dan otak yang disusun untuk merespon pola-pola tertentu dalam bentuk *image* pada retina mata. (Kertamukti, 2012: 22)

1.) Proses Persepsi

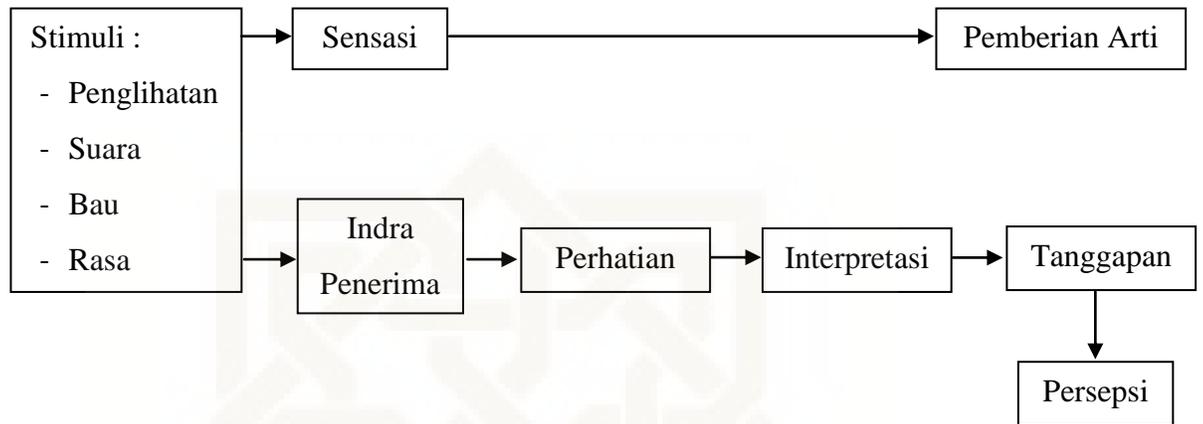
Suatu proses persepsi akan diawali oleh stimuli yang mengenai alat indra. Sehingga persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan

lingkungan sekitarnya. (Setiadi, 2013: 92). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa proses persepsi terdiri dari seleksi, organisasi, dan interpretasi terhadap stimulus.

- **Seleksi Persepsi (*Perceptual Selection*)**

Seleksi perseptual itu terjadi ketika audiens menangkap dan memilih stimulus berdasarkan *psikologikal set* yang mereka miliki. *Psikologikal set* tersebut dapat berupa berbagai informasi yang terdapat dalam memori audiens. Memori audiens yang terbatas, maka tidak semua stimulus yang ditangkap dapat diproses. Sehingga manusia harus selektif dalam memilih stimulus atau rangsangan mana yang harus direspon. Stimulus yang masuk kemudian akan diseleksi melalui tahap *intervening*. *Intervening* merupakan proses seleksi dimana hanya yang menarik yang akan direspon. (Kertamukti, 2012: 16). Sehingga dalam proses seleksi ini dibutuhkan adanya perhatian (*attention*). Oleh karena itu, tahapan seleksi ini dapat membantu dan memudahkan otak manusia untuk memilih dan menentukan pesan yang harus diperhatikan untuk direspon terlebih dahulu.

Bagan 1. Proses Perseptual



Sumber : Diadaptasi dari Michael R. Solomon (dalam Setiadi, 2013: 93)

Gambar di atas menjelaskan mengenai proses bagaimana stimuli ditangkap melalui indra (sensasi), selanjutnya stimuli tersebut akan mendapatkan perhatian (*attention*) dari audiens, yang kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi) untuk diberi arti serta tanggapan yang hingga nantinya terbentuk sebuah persepsi terhadap stimuli yang diterimanya tersebut. Berikut merupakan karakteristik stimuli yang merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pemilihan stimuli oleh audiens :

- **Kekontrasan atau perbedaan yang mencolok.**

Prinsip kontras ini menyatakan bahwa stimulus eksternal yang berbeda atau berlawanan dari kondisi yang sudah biasa terjadi akan dapat menarik perhatian audiens. Penggunaan hijab

pada selebriti yang *notabene* selalu diidentikkan dengan penampilan seksi dan terbuka, serta kehidupan yang *glamour* jauh dari kesan agamis akan terlihat sangat kontras, sehingga dapat menarik perhatian audiens.

- **Kebaruan**

Stimuli yang baru juga dapat menarik perhatian audiens. Karena proses menerima pengalaman baru akan cenderung lebih terbuka. (Kertamukti, 2012: 20). Perubahan penampilan para selebriti berhijab saat ini, menjadi sesuatu hal yang baru di dunia *entertainment*. Penampilan yang sebelumnya cenderung vulgar dan *glamour*, yang kemudian saat ini merubah diri penampilannya dengan berhijab yang menjadi terlihat lebih sederhana dan kalem, menjadi sesuatu hal baru bagi tampilan selebriti tersebut.

- **Intensitas**

Semakin kuat intensitas stimuli eksternal, maka akan semakin dirasakan audiens, sehingga audiens pun akan cenderung memperhatikan stimuli tersebut. Media seringkali menyajikan pemberitaan yang berkaitan dengan kehidupan para selebriti, tidak terkecuali ketika para selebriti tersebut melakukan perubahan dalam hal berpenampilan. *Image* seksi serta *glamour* yang cenderung melekat pada sosok para selebriti, yang

kemudian secara tiba-tiba melakukan perubahan drastis 180 derajat dengan berpenampilan ala *hijabers* tentu saja akan sangat menarik perhatian media, sehingga akan terekspos secara *intens*.

- **Besarnya Ukuran**

Stimuli yang besar, misalkan tampilan selebriti berhijab di televisi yang nampak lebih besar akibat proses *zooming* (pembesaran) dapat menjadi daya tarik bagi audiens untuk lebih memperhatikan. Semakin besar suatu objek, maka akan semakin dapat dirasakan oleh audiens, karena detail-detailnya menjadi dapat terlihat lebih jelas.

- **Gerakan**

Dari berbagai stimuli yang ada, *audiens* cenderung akan lebih memperhatikan pada stimuli yang bergerak dibandingkan dengan stimuli yang diam. Manusia secara visual tertarik kepada objek-objek yang bergerak. Penampilan benda-benda bergerak menciptakan rangsangan tersendiri pada indra kita, sehingga proses perhatian selektif akan muncul dalam proses mental kita. (Kertamukti, 2012: 20). Audiens cenderung lebih memperhatikan tampilan selebriti di televisi daripada di katalog. Karena media televisi dapat menyajikan secara audio visual sehingga tampak lebih *real* dan dapat dirasakan langsung oleh audiens.

- **Pengulangan**

Stimuli yang diulang-ulang akan lebih menarik perhatian dibandingkan stimuli yang kemunculannya hanya sekali. *Audiens* cenderung akan lebih memperhatikan sosok selebriti (berhijab) tertentu yang kemunculannya di media cenderung lebih sering (diulang-ulang) daripada yang hanya sekali atau dua kali muncul.

Selain beberapa poin di atas, faktor internal juga dapat mempengaruhi perhatian audiens terhadap stimulus atau rangsangan, faktor biologis seperti kecenderungan dan keinginan untuk melakukan suatu tindakan tertentu, keadaan alat indra, keadaan temporer fisik serta faktor sosiogenis seperti motif, sikap dan kebiasaan yang dilakukan.

- **Organisasi Persepsi (*Perceptual Organization*)**

Proses persepsi selanjutnya adalah pengorganisasian persepsi. Dimana setelah audiens memilih atau menyeleksi tampilan visual mana saja yang akan menjadi perhatiannya, audiens akan mengorganisasikan stimuli-stimuli yang ada. Audiens akan mengelompokkan stimuli yang dilihatnya sesuai dengan kualifikasi

masing-masing, sehingga dapat diinterpretasikan secara lebih mudah dan memiliki makna.

Audiens cenderung akan mengelompokkan objek stimuli yang memiliki kemiripan menjadi satu kelompok : (Suryani, 2012: 109)

- **Prinsip Keterdekatan**

Objek-objek stimuli yang berdekatan cenderung dikelompokkan menjadi satu. Seperti halnya pada anggota Hijabers Community (pusat) yang kebanyakan berasal dari kalangan selebriti yang mengenakan hijab. Kesamaan mereka dalam mengenakan hijab cenderung akan memunculkan kedekatan secara psikologis. Hal tersebut menular pada HCY yang merupakan anak cabang dari Hijabers Community (pusat).

- **Kesamaan**

Audiens cenderung akan mengelompokkan suatu objek stimuli yang memiliki kesamaan dalam hal tertentu. Selebriti-selebriti yang menggunakan hijab saat ini, cenderung akan dikelompokkan menjadi satu sebagai selebriti berhijab. Sehingga kesamaan-kesamaan tersebut menyebabkan saat ini muncul banyak komunitas-komunitas *hijabers*.

- **Kesinambungan**

Audiens akan melihat hal-hal yang masih terputus atau masih sepotong menjadi satu kesatuan dengan yang lain. Adanya keterkaitan antara penampilan para selebriti yang kini berhijab dengan perilaku dan kebiasaan sehari-hari.

• **Interpretasi**

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh audiens. Setelah audiens melakukan beberapa tahapan sebelumnya, seperti menyeleksi dan mengorganisasikan stimuli-stimuli menarik yang diterimanya serta dikaitkan dengan informasi yang diketahuinya, maka selanjutnya yaitu tahap penginterpretasian atau pemberian arti stimuli tersebut agar memiliki makna yang tepat.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penginterpretasian suatu stimuli ialah apa yang diharapkan oleh audiens. Harapan atau *expectation* ialah keyakinan, kepercayaan individual sebelumnya, mengenai apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu. Persepsi yang timbul disebabkan oleh ekspektasi audiens. (Setiadi, 2013: 107)

Fakta bahwa harapan audiens mempengaruhi interpretasi terhadap stimuli ditunjukkan oleh hasil penelitian yang dilakukan

oleh Adolph Coors Inc. pada tahun 1998, perusahaan memutuskan untuk mengganti merek “Banquet Beer” menjadi “Original Draft”. Perubahan yang dilakukan menyebabkan penjualan merek bir baru “Genuine Draft” Miller Brewing Company sangat berhasil di pasar. Setelah diteliti ternyata para peminum “Banquet Beer” mempunyai persepsi bahwa dengan pergantian merek tersebut, juga rasanya berubah persepsi yang timbul tersebut disebabkan oleh ekspektasi konsumen, yaitu jika merek atau label diubah, maka rasa dan formula minuman ini juga berubah. Ketika perusahaan memutuskan untuk kembali kepada merek lama, para peminum “Banquet Beer” kembali kepada merek lama. (Setiadi, 2013: 107)

Seperti halnya yang terjadi pada *trend* yang sedang marak terjadi saat ini, *trend fashion* hijab. Para selebriti yang memutuskan untuk berhijab, diekspektasikan perubahannya tersebut luar-dalam, tidak hanya sebatas perubahan penampilan fisik semata namun juga dari segi kepribadiannya. Para selebriti berhijab tersebut diharapkan memiliki sifat dan kepribadian yang baik pula. Namun pada kenyataannya, masih banyak selebriti berhijab yang masih kurang sesuai dengan apa yang diharapkan, seperti penampilan mereka yang terkadang mengenakan pakaian yang ketat, tipis, hijabnya yang tidak menutup hingga dada, serta penggunaan *style* hijab punuk unta yang memang tidak sesuai dengan standar syari’at Islam. Juga masih ada

sebagian selebriti yang telah berhijab, namun memutuskan untuk melepas kembali hijabnya, dan berpenampilan dengan memperlihatkan auratnya. Hal ini masih bertolak-belakang dengan ekspektasi yang diharapkan oleh para audiens.

Beberapa faktor yang dapat menyebabkan terjadinya kesalahan distorsi dalam menginterpretasikan pesan. Kesalahan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain : (Suryani, 2012: 110)

- Penampilan fisik

Penampilan fisik sering membuat orang keliru dalam menginterpretasikan suatu objek.

- Stereotip

Istilah umum dari stereotip adalah prasangka. Istilah ini mengacu pada kecenderungan dalam menilai seseorang ke dalam kategori tunggal atau pada satu kelas.

- Isyarat atau tanda-tanda yang tidak relevan

Orang cenderung menggunakan isyarat yang tidak relevan untuk memberikan makna stimuli.

- Kesan pertama

Kesan pertama cenderung akan menetap di benak seseorang.

- Meloncat pada kesimpulan

Seseorang cenderung mengalami kesalahan dalam mempersepsikan suatu objek karena kecenderungan melompat untuk segera menyimpulkan meskipun hanya tahu sebagian saja.

- Efek halo

Efek halo terjadi ketika seseorang mempersepsikan sesuatu hanya didasarkan pada suatu ciri.

c. Memori

Menurut Schlessinger dan Goves (Rohim, 2009: 61) memori adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organism sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya. Setiap saat stimulus mengenai indra, setiap saat pula stimulus itu direkam secara sadar atau tidak sadar.

d. Berpikir

Berpikir merupakan proses selanjutnya yang mempengaruhi penafsiran terhadap stimulus. Anita Taylor (Rohim, 2009: 63) mendefinisikan berpikir sebagai proses penarikan kesimpulan (*thinking is a inferig process*). Dalam berpikir, dapat dilihat semua proses seperti sensasi, persepsi, dan memori. Berpikir melibatkan penggunaan lambang, visual atau grafis yang dilakukan untuk memahami realitas dalam rangka pengambilan

keputusan (*decision making*), pemecahan persoalan (*problem solving*), serta menghasilkan yang baru (*creativity*).

2. Komunikasi Organisasi

Secara sederhana, komunikasi organisasi yaitu komunikasi antarmanusia yang terjadi dalam konteks organisasi. Menurut Goldhaber (Rohim, 2009: 21) komunikasi organisasi diberi batasan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain (*the flow of messages within a network of independent relationships*).

Sedangkan menurut Thayer (Rohim, 2009: 110), komunikasi organisasi merupakan arus data yang akan melayani komunikasi organisasi dan proses interkomunikasi dalam beberapa cara. Minimal ada tiga sistem komunikasi dalam organisasi, yaitu :

- a. Berknaan dengan kerja organisasi seperti data mengenai tugas-tugas atau beroperasinya organisasi.
- b. Berknaan dengan pengaturan organisasi seperti perintah, aturan dan petunjuk.
- c. Berknaan dengan pemeliharaan dan pengembangan organisasi seperti hubungan dengan personal dan masyarakat, serta pihak eksternal lainnya.

Dedy Mulyana (Masmuh, 2010: 6) komunikasi organisasi terjadi dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi

formal yang dalam komunikasi organisasi merupakan komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke atas dan ke bawah (vertikal) serta horizontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi merupakan proses komunikasi yang terjadi di dalam ruang lingkup organisasi, di mana proses komunikasi tersebut bersifat vertikal dan horizontal.

3. Komunikasi Visual

Komunikasi merupakan suatu proses menyampaikan suatu pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media dengan disertai maksud tertentu. Komunikasi sendiri berasal dari kata bahasa Inggris "*communication*" yang diambil dari baha Latin "*communis*" yang berarti "sama" (Bahasa Inggris : *common*). Sementara kata visual sendiri bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indra penglihatan yaitu mata. Berasal dari kata Latin *videre* yang artinya melihat yang kemudian dimasukkan ke dalam bahasa Inggris menjadi visual. (Kertamukti, 2012: 113).

Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai

untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. (Kusrianto, 2009: 10). Komunikasi visual ini mempergunakan mata sebagai alat penglihatan.

Selain itu, komunikasi visual, menurut AD. Pirous staf pengajar ITB, pada hakekatnya adalah sebuah bahasa. Tugas akhirnya membawakan pesan dari seseorang, lembaga atau kelompok masyarakat tertentu kepada pihak lain. (Kertamukti, 2012: 114)

Rama Kertamukti menuturkan, komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan. (Kertamukti, 2012: 14). Komunikasi visual menggunakan bahasa visual sebagai komponen utama dalam proses penyampaian pesannya untuk dapat dimaknai segala apa yang dapat dilihat oleh indra penglihatan sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dimaknai oleh audiens. Bahasa visual tersebut berupa kombinasi dari seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna. Kaitannya dengan penelitian ini, bahasa visual yang digunakan berupa bentuk gambar pada tayangan selebriti berhijab di televisi yang mana hijab itu sendiri melambangkan identitas pemakainya sebagai seorang muslimah.

Dalam penelitian ini, yang merupakan stimuli visualnya adalah berupa visualisasi tampilan fisik dari selebriti yang menggunakan hijab tersebut terlihat lebih menarik, *stylish*, dan *fashionable*. Style hijab yang dikenakan oleh para selebriti tersebut terkesan bergaya modern, terlihat dari gaya hijabnya yang

dimodifikasi dan dililit-lilit sedemikian rupa, serta penggunaan bahan hijab dan pakaiannya menggunakan bahan-bahan yang sedang populer saat ini seperti *chiffon*, *hycon*, katun jepang, *sateen silk*, *cerutty*, dan sebagainya. Tak hanya itu saja, kombinasi warna-warni dari hijab, pakaian hingga asesoris pelengkap seperti tas dan sepatu pun terlihat sangat *matching*. Padu-padan gaya yang sesuai menjadikan tampilan terlihat lebih menarik dan *stylish* yang mana dapat menambah daya tarik tersendiri dari tampilan para selebriti berhijab tersebut.

Penciptaan stimuli visual kepada komunikan (audiens) merupakan proses awal dalam komunikasi visual. Komunikasi visual memberikan suatu sensasi yang sensasi tersebut dikirim ke otak sehingga dapat merangsang interpretasi kognitif, dan akhirnya akan menimbulkan persepsi. (Kertamukti, 2012: 15). Apabila audiens telah menyadari makna dari pesan visual yang ingin disampaikan dan tertarik untuk melakukan suatu tindakan positif seperti yang dikomunikasikan, hal itu menunjukkan adanya komunikasi visual yang baik serta efektif. Seperti misalnya audiens yang sebelumnya tidak berhijab, menyaksikan sebuah tayangan televisi yang menyajikan tampilan visual seorang selebriti berhijab, kemudian merasa tertarik untuk berhijab juga mengikuti mengikuti tampilan selebriti yang ia saksikan di televisi.

- **Tampilan Visual dalam Media Televisi**

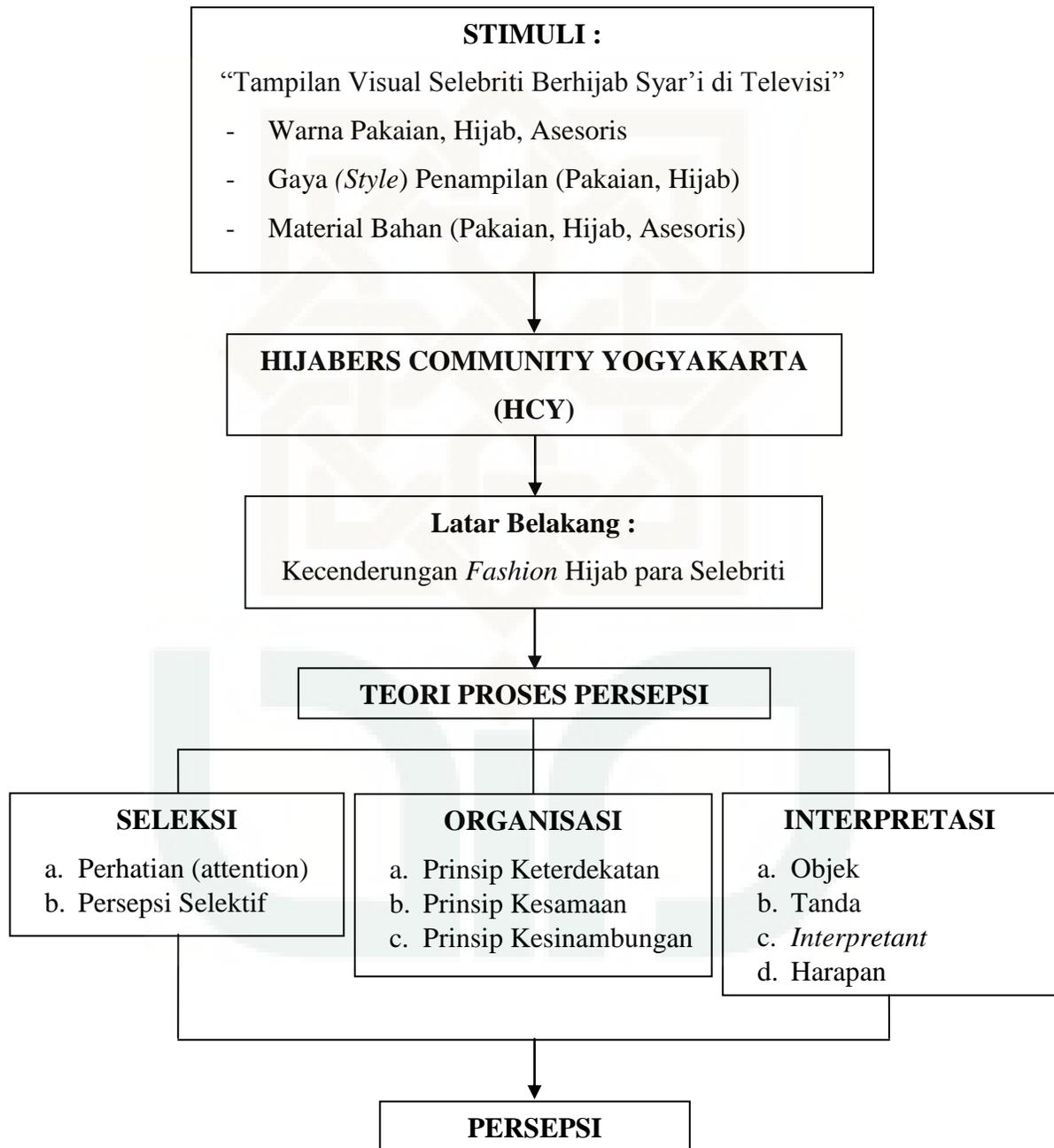
Televisi berasal dari dari kata *Tele* (Yunani) yang berarti jauh dan *visi* (latin) yang berarti penglihatan. Jadi televisi diartikan dengan melihat

jauh. Artinya adalah gambar dan suara, yang diproduksi di suatu tempat, dapat dilihat dari tempat lain melalui perangkat elektronik penerima (*pesawat televisi*). (Kertamukti, 2012: 92)

Bisa dikatakan , televisi merupakan media paling efektif dalam hal penyampaian pesan, dikarenakan jangkauan televisi yang lebih luas, yang mana jutaan mata audiens menonton televisi secara *intens* dan teratur. Selain itu, televisi juga dapat menyajikan tayangan berupa audio visual yang dapat lebih mudah membangkitkan rangsangan dan emosi audiens. Oleh karena itu, penggunaan media televisi dalam komunikasi visual merupakan dianggap paling efektif.

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Bagan 2. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. METODE PENELITIAN

Metode penelitian digunakan untuk membuat sebuah penelitian menjadi lebih sistematis dan menghasilkan penjelasan yang akurat dari masalah yang diteliti. Metode dapat diartikan sebagai keseluruhan cara berpikir yang digunakan peneliti untuk menemukan jawaban dan penjelasan dari masalah yang diteliti. Metode meliputi cara pandang dan prinsip berpikir mengenai masalah yang diteliti, pendekatan yang digunakan, dan prosedur ilmiah yang ditempuh dalam mengumpulkan dan menganalisis data, serta menarik kesimpulan (Pawito, 2008: 83). Berikut merupakan pemaparan metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti:

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang akan digunakan yaitu deskriptif dengan metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan & Taylor (dalam Moleong, 2010: 4) metode penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan prosedur-prosedur yang digunakan untuk mendapatkan data deskriptif, berupa tulisan, ucapan, maupun perilaku-perilaku yang diamati.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan subjek yang dituju atau yang `menjadi sasaran dalam penelitian. Penentuan subjek tersebut menggunakan teknik

purposive sampling. Penentuan subjek melalui teknik ini bertujuan untuk menyeleksi orang-orang (informan/ narasumber) atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006: 154). Dalam hal ini yang menjadi subjek penelitian ini adalah anggota dari Hijabers Community Yogyakarta (HCY), yang mana komunitas ini memiliki persamaan dalam hal penampilan seperti objek yang diteliti, yaitu berhijab. Sehingga diharapkan memiliki pengetahuan yang cukup sebagai penunjang dalam proses penelitian terhadap objek. Adapun kriteria narasumber dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Merupakan anggota Hijabers Community Yogyakarta (HCY)
- Pernah menyaksikan selebriti berhijab di tayangan televisi untuk melihat secara visual

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan titik pusat perhatian atau permasalahan dalam sebuah penelitian. Yang menjadi objek penelitian ini adalah visualisasi tampilan selebriti berhijab di media televisi.

3. Unit Analisis

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 (Hamidi,2004: 75). Dalam

penelitian ini yang menjadi unit analisisnya, dengan menganalisis menggunakan teori proses persepsi. Dimana persepsi merupakan suatu proses yang diawali dengan masuknya stimuli yang selanjutnya diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan sehingga melahirkan sebuah makna baru. Dan berikut penjabaran unit analisis dengan menggunakan tabel :

Tabel 1. Unit Analisis

NO.	UNIT ANALISIS	INDIKATOR
1.	<p>Stimuli:</p> <p>Merupakan setiap unit masukan yang dapat diterima oleh alat indra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visual : <p>Segala hal yang berkaitan atau dapat diterima oleh indra penglihatan (mata).</p>
2.	<p>Seleksi :</p> <p>Proses seleksi itu terjadi ketika audiens menangkap dan memilih stimulus. Dimana dalam proses seleksi tersebut terdapat yang namanya <i>intervening</i>, yaitu hanya setiap yang menarik saja yang akan direspon. Oleh karena itu juga, dalam proses seleksi ini dibutuhkan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor Internal : <ul style="list-style-type: none"> - Biologis (Kecenderungan dan keinginan untuk melakukan suatu tindakan tertentu., keadaan alat indra, keadaan temporer fisik) - Sosiogenis (motif, sikap, kebiasaan yang dilakukan.)

<p>perhatian (<i>attention</i>) dan proses selektif.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor Eksternal <ul style="list-style-type: none"> - Kekontrasan atau perbedaan yang mencolok. - Kebaruan <p>Pengalaman baru akan cenderung lebih diterima secara terbuka.</p> - Intensitas <p>Semakin kuat intensitas stimuli eksternal, maka akan semakin dirasakan audiens, sehingga audiens pun akan cenderung memperhatikan stimuli tersebut.</p> - Besarnya Ukuran <p>Stimuli yang besar dapat menjadi daya tarik bagi audiens untuk lebih memperhatikan.</p> - Gerakan <p>Audiens cenderung akan lebih memperhatikan pada stimuli yang bergerak dibandingkan</p>
--	--

		<p>dengan stimuli yang diam.</p> <p>- Pengulangan</p> <p>Stimuli yang diulang-ulang akan lebih menarik perhatian dibandingkan stimuli yang kemunculannya hanya sesekali.</p>
3.	<p>Organisasi :</p> <p>Audiens akan mengelompokkan stimuli yang dilihatnya sesuai dengan kualifikasi masing-masing, sehingga dapat diinterpretasikan secara lebih mudah dan memiliki makna.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prinsip Keterdekatan <p>Objek-objek stimuli yang berdekatan cenderung dikelompokkan menjadi satu.</p> • Prinsip Kesamaan <p>Audiens cenderung akan mengelompokkan suatu objek stimuli yang memiliki kesamaan dalam hal tertentu.</p> • Prinsip Kesenambungan <p>Audiens akan melihat hal-hal yang masih terputus atau masih sepotong menjadi satu kesatuan dengan yang lain.</p>

4.	<p>Interpretasi :</p> <p>Tahap penginterpretasian atau pemberian arti stimuli tersebut agar memiliki makna yang tepat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Objek Merupakan fokus pesan. • Tanda Merupakan pencitraan indrawi yang menampilkan pengertian dari objek yang dimaksudkan. • <i>Interpretant</i> Merupakan pengertian yang diturunkan. • Harapan Harapan (<i>expectation</i>) ialah keyakinan, kepercayaan individual sebelumnya, mengenai apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu. Persepsi yang timbul disebabkan oleh ekspektasi audiens. (Setiadi, 2003: 107)
5.	<p>Tampilan Visual</p> <p>Segala hal yang dapat dirasakan menggunakan indra penglihatan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Warna Komposisi warna pada pakaian, hijab dan asesoris.

	<p>mengenai penampilan para selebriti berhijab.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Gaya (Style)</i> Gaya penampilan, berpakaian dan berhijab dari para selebriti berhijab. • <i>Material Bahan</i> Material bahan pakaian maupun hijab yang dikenakan oleh para selebriti berhijab.
--	---	--

Sumber : Olahan Peneliti

4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Yogyakarta, dan akan dilaksanakan sejak proposal penelitian disusun hingga data terkumpul yang dibutuhkan sudah dirasa cukup.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Adapun sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini, meliputi :

1.) Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dilapangan dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan wawancara mendalam terhadap narasumber mengenai apa yang sebenarnya memotivasi para anggota HCY untuk berhijab.

2.) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer. Digunakan sebagai pelengkap data-data yang sudah ada agar mendapatkan informasi yang lebih akurat. Data sekunder ini akan dilakukan dengan cara melakukan observasi di lapangan dan dokumentasi serta mengumpulkan berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian.

b. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah prosedur atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data terdiri dari angket, wawancara, observasi, ujian (tes) dan dokumen. (Sugiyono, 2006: 136)

1) Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang

lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. (Deddy Mulyana, 2006: 180).

2) Observasi

Selain wawancara, peneliti menggunakan menggunakan metode observasi sebagai pelengkap data primer. Dalam buku Metode Penelitian Komunikasi (Rakhmat, 1991: 83) yang dikutip dari Seltiz, Wrightsman, dan Cook 1976:253, Karl Weick mendefinisikan observasi sebagai “pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris”.

3) Dokumentasi

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan metode dokumentasi sebagai sumber data sekundernya. Dokumentasi ini berupa foto, video, secara langsung yang diperoleh di lapangan maupun dengan pengumpulan dokumen-dokumen ataupun literatur-literatur yang bersinggungan dengan penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan dalam penelitian setelah semua data dari berbagai sumber, baik sumber data primer maupun sekunder, telah terkumpul.

a. Pengumpulan Data

Semua data dari berbagai sumber, baik itu sumber data primer maupun sekunder, untuk kemudian dikumpulkan menjadi satu sesuai dengan metode pengumpulan data yang telah diuraikan di atas.

b. Reduksi Data

Merupakan proses seleksi atau pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi. Tahap ini juga bisa disebut dengan tahap pengklasifikasian data.

c. Penyajian Data

Data-data yang diperoleh langsung dari lapangan tersebut, yang berupa hasil wawancara, observasi dan dokumentasi akan kemudian dianalisis sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya.

d. Penarikan Kesimpulan

Tahapan ini merupakan tahapan yang paling penting dalam penelitian. Karena pada tahapan ini adalah yang menentukan bagaimana hasil dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan merupakan hal yang penting sebagai kegiatan penggambaran yang utuh dari objek yang diteliti.

Dengan demikian penarikan kesimpulan didasarkan pada penggabungan berbagai informasi yang disusun secara tepat dalam penyajian datanya.

7. Metode Keabsahan Data

Setiap penelitian haruslah diuji dengan keabsahan datanya. Untuk mengetahui keabsahan data tersebut, digunakan analisis triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan menggunakan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. (Kriyantono, 2006: 72)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber, dimana triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. (Kriyanto, 2006: 72)

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah peneliti jelaskan pada bab sebelumnya, yakni bab III, maka dapat disimpulkan bahwa proses persepsi para anggota Hijabers Community Yogyakarta (HCY) terhadap tampilan visual selebriti berhijab di televisi terdiri dari tiga tahap, yaitu tahap seleksi, organisasi, dan interpretasi. Proses persepsi diawali dari stimuli, yang mana dalam penelitian ini tampilan visual selebriti berhijab di televisi merupakan stimuli yang nantinya mendapat perhatian di tahap seleksi, selanjutnya diorganisasikan, dan terakhir diinterpretasikan. Dan berikut ini persepsi para anggota HCY terhadap tampilan visual selebriti di televisi :

1. Tampilan visual selebriti berhijab di televisi merupakan stimuli yang diperoleh para audiens (anggota HCY) dari tayangan di televisi yang saat ini seringkali menampilkan sosok selebriti berhijab. Berdasarkan para narasumber, tampilan visual para selebriti berhijab tersebut memanglah menarik. Tidak hanya itu, tampilan selebriti berhijab tersebut juga mendapat tanggapan positif dari para narasumber. Terbukti dari antusiasme mereka terhadap adanya tayangan yang menampilkan sosok selebriti berhijab di televisi. Sehingga tercipta sebuah *trend* yang saat ini semakin berkembang.

2. Tampilan para selebriti berhijab tersebut secara visual memang selalu terlihat *stylish* dan *fashionable*, dilihat dari *style* hijabnya yang modern, *mix and match* model pakaian dan warna-warni pakaian hingga asesoris. Selain itu, dengan berhijab para selebriti tersebut terlihat lebih cantik, kalem, anggun, elegan, santun, dan adem. Keindahan visual dari tampilan para selebriti berhijab tersebut juga mampu menginspirasi banyak wanita untuk tertarik berhijab juga. Namun apabila dilihat dari aspek syar'i-nya, tampilan para selebriti tersebut masih bisa dibilang kurang sesuai. Terlihat dari hijabnya yang tidak menutup dada dengan sempurna. Serta terkadang masih menonjolkan kesan *glamour*.
3. Terdapat rasa kesamaan dan kedekatan yang dirasakan oleh para narasumber terhadap para selebriti berhijab. Hal tersebut dikarenakan adanya kesamaan di antara mereka yaitu sama-sama menggunakan hijab, serta sama-sama beragama Islam. Selain itu, terdapat keterkaitan antara tampilan visual para selebriti yang berhijab dengan perilaku kebiasaannya sehari-hari.
4. Tayangan yang menampilkan sosok selebriti berhijab di televisi dianggap mampu mempengaruhi banyak orang terutama wanita, untuk tertarik berhijab juga. Menurut para narasumber, tayangan tersebut juga inspiratif serta motivatif. Selain itu, tayangan tersebut juga

dianggap mampu meningkatkan kadar keimanan seseorang yang menontonnya, meskipun sedikit.

Jadi proses persepsi tampilan visual selebriti berhijab di televisi terdiri dari tayangan yang menampilkan sosok selebriti berhijab secara visual yang merupakan stimuli. Yang selanjutnya stimuli tersebut diseleksi dengan memberikan perhatian terhadap detail-detail tampilan para selebriti tersebut, seperti penilaian tentang *style* hijab, kombinasi warna-warna *fashion*-nya, dan lain-lain. Selanjutnya stimuli tersebut diorganisasikan ke dalam kategori hijab syar'i maupun yang belum syar'i. Selain itu juga terdapat adanya rasa kedekatan dan kesamaan dengan para selebriti berhijab tersebut, dikarenakan sama-sama beragama Islam dan menggunakan hijab. Serta adanya keterkaitan antara tampilan visual selebriti yang berhijab dengan perilaku dan kebiasaan sehari-harinya. Kemudian interpretasi narasumber terhadap tampilan visual selebriti berhijab tersebut mampu memberikan inspirasi dan motivasi kepada wanita-wanita lain untuk semakin memperbaiki lagi. Tak hanya itu, interpretasi narasumber juga menganggap tayangan tersebut mampu mempengaruhi banyak wanita yang sebelumnya belum berhijab menjadi tertarik untuk berhijab. Sehingga dianggap mampu meningkatkan kadar keimanan seseorang yang menontonnya, meskipun hanya sedikit.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, berikut saran yang dapat peneliti sampaikan semoga dapat bermanfaat, dan mungkin dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, antara lain :

1. Bagi Selebriti Berhijab

Tampilan para selebriti berhijab di televisi memang sudah mendapat tanggapan positif dari masyarakat, namun alangkah lebih baiknya apabila lebih memperhatikan dan memperbaiki lagi tampilan yang belum sesuai dengan syari'at Islam. Agar masyarakat juga dapat mencontohnya.

2. Bagi HCY dan Wanita Muslimah

Meskipun *trend fashion* hijab ini cenderung ke arah yang positif, namun disarankan kepada seluruh wanita pada umumnya, dan HCY pada khususnya, untuk tetap menyeleksi hal-hal baiknya saja yang diambil dan menyesuaikan *trend* yang terjadi dengan prinsip diri masing-masing, agar tidak menjadi korban mode. Serta tetap harus memperhatikan kaidah-kaidah keislamannya agar tidak mencoreng nama Islam itu sendiri, serta supaya tidak keluar dari jalur agama Islam.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini jauh dari kata sempurna, sehingga diharapkan bagi penelitian selanjutnya agar lebih memperhatikan secara lebih detail lagi, sehingga didapatkan hasil yang cukup kompleks dan lebih lengkap.

C. Penutup

Alhamdulillah.. dengan mengucapkan puji syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas berkat rahmat serta ridho dan karunia-Nya lah sehingga dapat terselesaikannya penelitian skripsi ini yang berjudul **“PROSES PERSEPSI KOMUNITAS TERHADAP TAMPILAN VISUAL SELEBRITI BERHIJAB DI TELEVISI (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Anggota Hijabers Community Yogyakarta)”**. Dengan segala kerendahan hati, peneliti mengakui penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Masih banyak kekurangan-kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dari peneliti. Namun demikian, penelitian ini telah diupayakan semaksimal mungkin untuk memenuhi standar persyaratan yang ada.

Keberhasilan penelitian skripsi ini tentu saja tidak luput dari campur tangan pihak-pihak lainnya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak terkait yang telah

berjasa dalam penyelesaian penelitian ini. Semoga amal ibadah serta kebaikannya mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Akhir kata, hanya doa serta rasa syukur sedalam-dalamnya yang dapat peneliti panjatkan kepada Allah SWT. Semoga penelitian skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi banyak orang, terlebih kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Aamiin.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Kitab :

Al-Qur'an & Terjemah Al-Furqon. Departemen Agama RI. Cahaya Putri.

Sumber Buku :

Bungin, M. Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press.

Kertamukti, Rama. 2012. *Komunikasi Visual Dalam Periklanan*. Yogyakarta: Penerbit Galuh.

Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Masmuh, Abdullah. 2010. *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek*. Malang: UMM Press

Moleong. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif* cetakan kelima. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS.

Rakhmat, Jalaluddin. 1991. *Metode Penelitian Komunikasi* edisi kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Syaiful Rohim, Haji. 2009. *Teori Komunikasi : Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.

Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Shihab, M. Quraish. 2004. *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah*. Tangerang Selatan: Penerbit Lentera Hati.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D (Qualitative and Quantitative Research Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Suryani. 2012. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga, Jakarta: Balai Pustaka.

Sumber Skripsi & Tesis:

Fajrin, Novitatsani. 2015. *Persepsi Style Kerudung Model Iklan Dalam Iklan Televisi (Studi Deskriptif Pada Santriwati Customer Produk Wardah Cosmetics di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)*. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Arif, Saiful. 2015. *Persepsi Mahasiswa terhadap Tayangan Reality Show Mistik (Studi Deskriptif Kualitatif pada Tayangan "Dua Dunia" di Trans7 pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga)*. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Hardiyanti, Rima. 2012. *Komunitas Jilbab Kontemporer “Hijabers” Di Kota Makassar*. Makassar: Program Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Sumber Internet :

[Http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/nusantara/15/05/27/noywh5-inilah-10-negara-dengan-populasi-muslim-terbesar-di-dunia](http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/15/05/27/noywh5-inilah-10-negara-dengan-populasi-muslim-terbesar-di-dunia) diakses pada 18 Mei 2016 pukul 21.32 WIB

[Http://www.beritasatu.com/mode/158038-indonesia-makin-mantap-jadi-kiblat-fashion-busana-muslim-dunia.html](http://www.beritasatu.com/mode/158038-indonesia-makin-mantap-jadi-kiblat-fashion-busana-muslim-dunia.html) diakses pada 17 Mei 2016 pukul 23.49 WIB

[Http://www.twitter.com/awyyyyy](http://www.twitter.com/awyyyyy) Kultwit Ust. Awy' Ameer Qolawun (@awyyyyy) chirpstory[dot]com/li/86340, 13 Juni 2014 (diakses pada 3 juni 2015 pukul 22.45 WIB)

[Https://www.youtube.com](https://www.youtube.com) diakses pada 26 Juni 2016 pukul 12.28 WIB

BIODATA PENELITI



Nama : Tami Kurniawati
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Bantul, 4 Maret 1991
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*
Alamat : Jl. Imogiri Barat Km.7,3 Gandok Rt. 05, Bangunharjo,
Sewon, Bantul, Yogyakarta 55187
Status Menikah : Belum Menikah
Agama : Islam
HP : 085643131386
Email : kurniawati_tami@yahoo.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1996 – 1997 : TK Pertiwi 57
1997 – 2003 : SDN Gandok
2003 – 2006 : SMP N 1 Sewon
2006 – 2009 : SMA N 1 Jetis
2011 – 2016 : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta