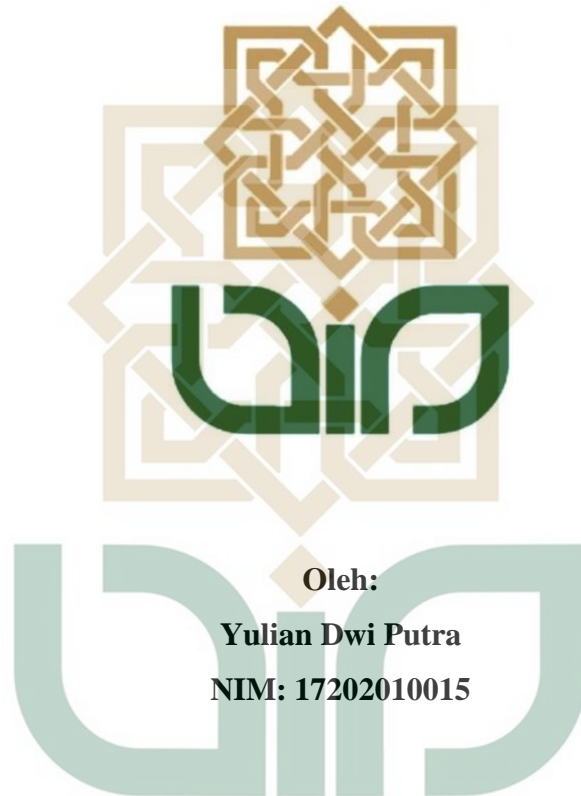


**JILBAB *FASHION*:
KOMUNIKASI ESTETIKA KOMUNITAS HIJABERS HIJAB
QUEENS DI YOGYAKARTA**



Oleh:

Yulian Dwi Putra

NIM: 17202010015

TESIS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister

YOGYAKARTA
2020



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/____/PP.00.9/_____/2020

Tugas Akhir dengan judul : JILBAB FASHION: KOMUNIKASI ESTETIKA KOMUNITAS HIJABERS HIJAB QUEENS DI YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : YULIAN DWI PUTRA, S. SOS
Nomor Induk Mahasiswa : 17202010015
Telah diujikan pada : Selasa, 18 Agustus 2020
Nilai ujian Tugas Akhir :

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
SIGNED

Valid ID: 5071c8b04b5da



Penguji II

Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 507189063dacc



Penguji III

Dr. H. M. Kholili, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 50707b36ac121



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulian Dwi Putra
Nim : 17202010015
Jurusan : Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa tesis saya yang berjudul “Jilbab *Fashion*: Komunikasi Estetika Komunitas Hijabers Hijab Queens Di Yogyakarta” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau di tulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap bertanggung jawab sesuai dengan hukum yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, Agusuts 2020

Saya yang menyatakan,



Yulian Dwi Putra

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini Peneliti Persembahkan untuk:

- Kedua orang tua peneliti, ibu (Rosnawati), dan bapak (Bais Effendi) serta kakak (Dedi Irawan), terimakasih atas dukungan dan do'a kalian untuk peneliti dalam menyelesaikan studi ini.
- Alamamater peneliti, Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Berpikir Besar Kemudian Bertindak”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Syukur *Alhamdulillah*, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-nya kepada kita semua. Shalawat beserta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW *Allahumma shalli 'alaa sayyidinaa Muhammad Wa 'alaa aali sayyidina Muhammad* senantiasa tercurahkan kepada beliau, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya yang istiqomah dijalan-nya. Aamiin.

Atas berkat limpahan rahmat-nya, peneliti masih diberi kesempatan untuk melanjutkan studi dan dapat menyelesaikan tesis ini dan tentunya tidak akan selesai tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Penyiaran Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Ema Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Dr. H. Hamdan Daulay, M.Si.
4. Pembimbing Tesis Peneliti, Dr. Akhmad Rifa'i, M. Phil, peneliti mengucapkan ribuan terimakasih atas bimbingan, arahan, dan masukannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Dosen Pembimbing Akademik peneliti, Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.

6. Dosen, Karyawan, dan Staf Tata Usaha Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Untuk Keluarga Peneliti, Ibu (Rosnawati), bapak (Bais Effendi), kakak (Dedi Irawan), dan ipar (Desi Ratnasari).
8. Komunitas Hijab Queens yang senantiasa memberikan data kepada peneliti.
9. Teman seangkatan dan teman-teman Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam.
10. Keluarga Besar MAPASTA.
11. Sahabat dan teman yang memberikan semangat kepada peneliti.

Akhirnya peneliti hanya mampu mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung. Akhir kata, peneliti meminta maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan tesis ini. Dan semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk para pembacanya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, Agustus 2020

Yulian Dwi Putra

ABSTRAK

Jilbab *Fashion*: Komunikasi Estetika Komunitas Hijabers Hijab Queens di Yogyakarta

Perkembangan jilbab *fashion* di Indonesia sekarang ini selaras dengan berkembangnya industri *fashion* muslim di dunia yang memiliki pengaruh pada konsumsi jilbab muslimah Indonesia. Komunitas Hijab Queens salah satu komunitas hijabers yang menjadi panutan bagi muslimah Yogyakarta dalam menggunakan jilbab *fashion*, selain mengenakan penggunaan jilbab *fashion* secara langsung, terjadi juga proses komunikasi estetika yang bisa menciptakan bahasa visual ketika diatur ke masyarakat dan proses komunikasi estetika ini telah dilakukan oleh komunitas Hijab Queens. Apabila suatu kelompok atau komunitas secara aktif menggunakan dan memaksimalkan proses komunikasi estetika ini membuat komunikasi lebih bersedia untuk menerima tawaran komunikasinya.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif berdasar pada fenomenologi, mempunyai sifat menggambarkan, induksi, namun dipahami secara keseluruhan yang menekan terhadap kognisi serta mengarah pada sebuah penemuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jilbab *fashion* di dalam komunitas Hijab Queens menjadi bagian terpenting karena selalu ada sangkut pautan di setiap kegiatan mereka. Di komunitas Hijab Queens lebih banyak pengaplikasian penggunaan jilbab *fashion* dibandingkan pemahaman materinya sehingga terjadi kontradiksi antara pemahaman dan penerapannya. Untuk bentuk komunikasi estetika di komunitas ini sudah berjalan tetapi masih dalam keadaan yang sederhana, sebab belum terstrukturanya perencanaan komunikasi estetikanya baik dari pemahaman retorika, narasi, desain maupun iklan. Jilbab syar'i di komunitas Hijab Queens baik dari pengurus maupun anggota belum memahami apa saja yang menjadi ketentuan atau anjuran berjilbab dan berpakaian syar'i di dalam agama Islam. Tetapi apabila dilihat dari efisiensi penggunaan jilbab syar'i di komunitas Hijab Queens sudah menerapkannya di kegiatan komunitas walaupun belum memahami materi jilbab syar'i secara menyeluruh. Untuk komunikasi dakwah di komunitas Hijab Queens sudah berlangsung di berbagai macam kegiatan sosial yang komunitas ini lakukan. Tetapi program kerja khusus untuk kegiatan dakwah di komunitas Hijab Queens belum diupayakan dan direalisasikan oleh seluruh anggota, melainkan devisi syar'i yang berperan dalam mengkomunikasikan dakwah ke masyarakat Yogyakarta. Sehingga belum maksimalnya peran pengurus dan seluruh anggota dalam menjalankan visi misi komunitas Hijab Queens yakni mensyiarkan dakwah Islamiyah.

Kata Kunci: Jilbab *Fashion*, Komunikasi Estetika

ABSTRAC

Hijab Fashion: Aesthetic Communication of the Hijab Queens Hijab Community in Yogyakarta

The development of the hijab fashion in Indonesia today is in line with the development of the Muslim fashion industry in the world which has an influence on the consumption of Indonesian Muslim hijabs. The Hijab Queens community is one of the hijabers communities that is a role model for Muslim women in Yogyakarta in using the hijab fashion, apart from introducing the use of the hijab fashion directly, there is also an aesthetic communication process that can create a visual language when it is regulated to society and this aesthetic communication process has been carried out by the Hijab community. Queens. If a group or community actively uses and maximizes this aesthetic communication process, the communicant is more willing to accept the communication offer.

The research method used is qualitative research based on phenomenology, has descriptive, inductive properties, but is understood as a whole which suppresses cognition and leads to a discovery.

The results of this study indicate that the hijab fashion in the Hijab Queens community is the most important part because there is always a connection in each of their activities. In the Hijab Queens community there are more applications of the use of the hijab fashion than the understanding of the material so that there is a contradiction between understanding and application. For the form of aesthetic communication in this community, it has been running but is still in a simple condition, because the aesthetic communication planning has not been structured either from understanding rhetoric, narrative, design or advertisement. The syar'i hijab in the Hijab Queens community, both the management and the members, do not understand what are the provisions or recommendations for wearing a hijab and wearing syar'i in Islam. But when viewed from the efficiency of using the syar'i hijab in the Queens Hijab community, it has been implemented in community activities even though they do not understand the material of the syar'i hijab as a whole. For da'wah communication in the Hijab Queens community, various social activities have been carried out by this community. But the special work program for da'wah activities in the Hijab Queens community has not been pursued and realized by all members, but rather the syar'i division which plays a role in communicating da'wah to the people of Yogyakarta. So that the role of the management and all members has not been maximized in carrying out the vision and mission of the Hijab Queens community, namely broadcasting Islamic da'wah.

Keywords: Fashion Hijab, Aesthetic Communication

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Kegunaan Penelitian	9
D. Kajian Pustaka.....	9
E. Kerangka Teori.....	12
1. Jilbab <i>Fashion</i>	12
2. Komunikasi Estetika	15
3. Jilbab Syar'i	18
4. Komunikasi Dakwah.....	19
F. Metode Penelitian.....	21
1. Jenis Penelitian.....	21
2. Subjek dan Objek Penelitian	23
3. Sumber Data.....	24
4. Metode Pengumpulan Data.....	25
5. Metode Analisis Penelitian	28
G. Sistematika Pembahasan	29
BAB II GAMBARAN UMUM KOMUNITAS HIJAB QUEENS	31
A. Sejarah Komunitas Hijabers Indonesia	31

B. Indonesia Menuju Negara Kiblat <i>Fashion</i> Muslim Dunia.....	32
C. Gambaran Umum Komunitas Hijab Queens di Yogyakarta.....	39
D. Visi dan Misi Komunitas Hijab Queens.....	40
E. Bidang dan Program Kerja Komunitas Hijab Queens	40
F. Struktur Organisasi Komunitas Hijab Queens	41
BAB III KOMUNIKASI ESTETIKA KOMUNITAS HIJAB	
QUEENS	43
A. Pemahaman Jilbab <i>Fashion</i> Komunitas Hijab Queens.....	43
B. Proses Komunikasi Estetika Komunitas Hijab Queens	56
1. Retorika	64
2. Narasi	69
3. Desain.....	73
4. Iklan.....	76
C. Pemahaman Jilbab Syar’i Komunitas Hijab Queens.....	80
1. Praktik Jilbab <i>Fashion</i> Tetapi Syar’i	80
2. Ekspresi Jilbab <i>Fashion</i> Tetapi Syar’i	86
3. Jilbab Syar’i Religiusitas Sebagai Gaya Hidup	90
a. Menutup Seluruh Tubuh, Selain Aurat	93
b. Tidak Berfungsi Sebagai Perhiasan	97
c. Harus Tebal dan Longgar.....	103
d. Tidak <i>Tasyabuh</i> dengan Pakaian Lelaki	108
e. Tidak <i>Tasyabuh</i> dengan Pakaian Perempuan Kafir.....	113
D. Komunikasi Dakwah Komunitas Hijab Queens	116
1. Komunitas Hijab Queens Mengkomunikasikan Dakwah	121
2. Etos Komunikasi Dakwah Komunitas Hijab Queens	125
a. Kesiapan.....	126
b. Kesungguhan.....	128
c. Ketulusan	129
d. Ketenangan	131
e. Keramahan	133
f. Kesederhanaan	135

3. Mad'u dalam Komunikasi Dakwah	136
a. Bentuk-bentuk Mad'u	137
b. Kondisi dan Prilaku Mad'u	140
4. Media Dakwah Komunitas Hijab Queens.....	147
a. Bentuk-bentuk Media Dakwah	148
b. Media Internet dalam Dakwah.....	152
5. Hambatan Komunikasi Dakwah Komunitas Hijab Queens....	155
a. <i>Noice Factor</i>	156
b. <i>Semantic Factor</i>	156
c. Interest.....	157
d. Motivasi	157
e. Prasangka	157
f. Hambatan Semantis	158
6. Efek dalam Komunikasi Dakwah Komunitas Hijab Queens..	159
a. Kadar Efek Dakwah	159
b. Efek Berdasarkan Respon Mad'u	161
BAB IV PENUTUP	164
A. Kesimpulan	164
B. Saran.....	166
C. DAFTAR PUSTAKA	168
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Demografis konsumsi Pembelanjaan <i>Fashion</i> Indonesia.....	35
Gambar 2.2 Infografis Industri <i>Fashion</i> Muslim Indonesia.....	37
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Komunitas Hijab Queens	41
Gambar 3.1 Persyaratan Penerimaan Anggota Komunitas Hijab Queens ..	51
Gambar 3.2 Desain Kegiatan Ramadan Komunitas Hijab Queens.....	73
Gambar 3.3 Desain Kegiatan Pusaka Nusantara.....	74
Gambar 3.4 Kegiatan di Radio Sekaligus Pengenalan Secara Langsung ...	77
Gambar 3.5 Berita Kegiatan Komunitas Hijab Queens	78
Gambar 3.6 Kegiatan Jilbab Tutorial Komunitas Hijab Queens.....	83
Gambar 3.7 Kegiatan <i>Beuty Class</i> Komunitas Hijab Queens	85
Gambar 3.8 Motif Batik Jilbab <i>Fashion</i> Tetapi Syar’i	87
Gambar 3.9 Warna Hitam Polos Jilbab <i>Fashion</i> Tetapi Syar’i	88
Gambar 3.10 Kegiatan Foto Shoot Anggota Komunitas Hijab Queens	89
Gambar 3.11 Kegiatan Bersama Kajian Rutin FORSMI DMI	119
Gambar 3.12 Quote dengan Ayat Al-Qur’an di Media Sosial	121
Gambar 3.13 Postingan Video Klip Lagu	123
Gambar 3.14 Kegiatan Sosial Dengan Anak Panti Asuhan	131
Gambar 3.15 <i>Sharing</i> Oleh Devisi Syar’i di Kampus Yogyakarta	134
Gambar 3.16 Kegiatan Galang Dana di Media Internet.....	154

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia berusaha menginterpretasikan serta mengidentitaskan diri sesuai dengan keinginannya. Manusia juga menjadi aktor sosial yang menafsirkan lingkungannya dan mengarahkan tindakannya dengan cara yang bermakna baginya. Proses ini membuat manusia menggunakan bahasa, label, pakaian dan rutinitas untuk pengelolaan kesan dan juga *fashion* sebagai tindakan spesifik kultural.¹ Masyarakat majemuk yang mengalami demokratisasi dan globalisasi seperti masyarakat Indonesia, membuat manusia di dalamnya juga bisa memahami dan menafsirkan. Sehingga dengan keadaan ini bisa memberikan sumbangan pada pembentukan realitas antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya.

Kebanyakan masyarakat muslim di Indonesia memahami bahwa pakaian bisa mencerminkan identitas keberagamaan seseorang. Karena anjuran cara berpakaian dalam agama Islam diatur sebaik mungkin, baik untuk seorang perempuan maupun seorang laki-laki. Tetapi, anjuran berpakaian untuk perempuan dalam menjaga aurat diatur lebih spesifik lagi. Dalam hal ini Imam al-Qurthubi seorang imam, ahli hadist, dan seorang mufassir (penafsir) Al-Qur'an, menjelaskan untuk perempuan harus menggunakan pakaian yang tidak longgar tanpa mellihatkan lekukan tubuh serta memakai jilbab dan hanya membuka wajah

¹ Syukriadi Sambas, *Sosiologi Komunikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 15.

dan tangan, sehingga ini menjadi salah satu pendirian yang bermanfaat untuk meningkatkan kewaspadaan bagi perempuan tersebut.²

Berdasarkan penjelasan tersebut memang sebaiknya perempuan senantiasa menjaga aurat dalam berpakaian dan juga menggunakan jilbab untuk kebaikan dirinya sendiri. Dalam konteks penggunaan jilbab di Indonesia memang mengalami sebuah pergolakan sejarah yang sangat menarik paska orde baru, sebab ada beberapa persoalan skat pembatasan dalam menggunakan jilbab. Pada akhir tahun 1980-an dan awal tahun 1990-an, ketika jilbabisasi merambah ke keluarga kelas menengah atas, ini menjadi gebrakan awal yang menjadi panutan bagi masyarakat Indonesia dalam mengenakan jilbab.³ Sejak itu, memakai jilbab mulai mencapai *prestise* tertentu, sehingga tanpa disadari hal ini mengomunikasikan hasrat berjilbab di masyarakat Indonesia bahwa dengan menggunakan jilbab dapat membuat seorang perempuan yang soleha dan juga menjadikan perempuan tersebut tidak tinggal dari perkembangan zaman.

Di sini Suzanne Brenner, melihat “jilbabisasi” di kalangan muslimah Indonesia itu sesuatu yang sangat kompleks dan perlu dilihat sebagai peristiwa yang “seratus persen modern”.⁴ Jilbabisasi dipahami juga salah satu penanda telah terjadinya globalisasi dan juga sebagai bentuk pengenalan umat muslim Indonesia

² M. Quraish Shibab, *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah Pandangan Ulama Masa Lalu dan Cendekiawan Kontemporer*, (Tangerang: Lentera Hati, 2018), 60.

³ Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara mengkomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas, dan gender*. Diterjemahkan oleh Idy Subandy Ibrahim & Drs. Yosol Iriantara, Ms. (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), xii.

⁴ Suzanne Brenner, *Reconstructing and Society: Javanse Moslem Women and 'the Veil*, (American Anthropologist: 1996), 23.

terhadap umat-umat muslim di negara lainnya.⁵ Jilbab juga dipandang sebagai sebuah fenomena sosial yang kaya makna dan penuh nuansa. Awal kemunculan jilbab menjadi sebuah citra keagamaan bagi seorang muslimah, dan juga memberikan makna baru bahwa dengan menggunakan jilbab akan terlihat kereligiuitasannya. Namun melihat kejadian sekarang ini juga jilbab mempunyai dua makna baru yang tersimpan, *pertama*; jilbab bersifat *fashion* yakni jilbab *fashion* untuk tren agar mengikuti perkembangan sesuai zaman, *kedua*; jilbab bersifat konsumtif.⁶

Prioritas jilbab *fashion* Sekarang ini di Indonesia sedang gencar-gencarnya, terlebih lagi mengenai catatan data industri *fashion* muslim di Indonesia. Menurut indeks Negara Ekonomi Islam Global, konsumsi *fashion* global di kalangan Muslim Indonesia tercatat di akhir tahun 2019 mencapai 270 miliar dolar AS, dan tingkat pertumbuhannya diproyeksikan lima persen dari tahun sebelumnya. Hal ini akan meningkat menjadi 361 miliar dolar AS pada tahun 2023. Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita, menyampaikan bahwa Indonesia akan menjadi pusat industri *fashion* muslim di dunia pada tahun 2020. Hal ini juga mendorong industri *fashion* muslim untuk menjadi lebih kompetitif secara global, tanpa disadari negara Indonesia bisa menjadi kiblat muslim *fashion* dunia.⁷ Sangat jelas apabila dilihat dari data ini akan sangat

⁵ E. Washburn, *Globalisasi Identitas Pakaian: Jilbab dan Siasat Perempuan Muslim Indonesia dalam Perempuan Postkolonial dan Identitas Komoditi Global*, (Yogyakarta: Lembaga Studio Realino dan Kanisius, 2001), 78.

⁶ Fadwa El Guindi, *Jilbab: antara kesalehan, kesopanan, dan perlawanan*, terj. Mujiburohman (Jakarta: Serambi, 2006), 167.

⁷ Ani Nursalika, "Indonesia aims at becoming global Muslim fashion capital", *Republika*, 17 Mei 2019.

memengaruhi konsumsi jilbab *fashion* di masyarakat Indonesia yang lebih meningkat pesat dan akan lebih masif kedepannya.

Proses dari *fashion* itu sendiri juga bisa menciptakan komunikasi estetika, melalui bahasa visual yang menyampaikan bentuk identitas kepada khalayak. Hal ini bergeser dari subjektivitas persepsi terhadap pandangan yang lebih objektif tentang komunikasi estetika, ini juga bergantung pada kemampuan untuk mengenali kualitas ekstrinsik dari objek dan memproyeksikan pengetahuan itu melalui *fashion*. Melalui komunikasi estetika juga memperhatikan kualitas penampilan sebagai esensi objek. Dalam ruang representasi, objek berfungsi sebagai representasi visual. Representasi ini mewujudkan berbagai pengetahuan yang bisa membangun pemahaman bersama atau menghasilkan perspektif baru.⁸

Untuk dapat memahami lebih lanjut tentang komunikasi estetika peneliti akan menjabarkan beberapa konsep dari komunikasi estetika. Konsep komunikasi estetika ini sebenarnya hampir sama dengan konsep komunikasi kelompok, tetapi ada beberapa domain yang penting untuk meningkatkan komunikasi estetika. Konsep yang *pertama* interaksi tatap muka karena untuk mencapai tujuan dari komunikasi estetika memang perlu interaksi langsung antara komunikator dengan komunikan supaya lebih maksimal tujuan dari komunikasi estetikanya. Konsep yang *kedua* komunikasi yang bersifat sistematis dengan adanya konsep ini akan memberikan pondasi bagi komunikator dalam sebuah komunitas sehingga memiliki berbagai tahapan untuk mencapai suatu tujuan bersama, ini juga memberikan kesuksesan bagi komunikator dalam melakukan komunikasi estetika

⁸ Harah Chon, *Fashion as Aesthetic Experience A Discussion of Subject-Object Interaction*, (Hong Kong: Shibaura Institute of Technology, Agustus 2013), 3.

pada komunikan atau penerima. Konsep yang *ketiga* pesan yang disampaikan bersifat rasional. Pada konsep ini juga berkaitan dengan pesan dalam komunikasi sehingga komunikasi estetika akan lebih bersifat rasional tujuannya juga supaya pesan dapat dengan mudah sampai ke komunikan.

Dari beberapa konsep komunikasi estetika ini ada juga beberapa domain komunikasi estetika karena keterhubungan antara konsep komunikasi estetika dengan domain komunikasi estetika akan memberikan pusat yang penting diantara keduanya. Domain komunikasi estetika tersebut adalah retorika, narasi, periklanan, dan desain. Kegunaan domain komunikasi estetika ini akan membuat komunikator lebih efisiensi dan aktif dalam berinteraksi langsung dengan komunikan yang ada di masyarakat luas karena dengan domain ini akan menarik perhatian komunikan baik secara verbal maupun non verbal.⁹

Persoalan sekarang ini selain masyarakat kalangan menengah atas yang berperan dalam perkembangan jilbab Indonesia, dengan hadirnya kelompok-kelompok hijabers ini juga yang memunculkan tren jilbab yang baru dan selalu *update*, dan dapat memberikan pandangan dan pemahaman mengenai esensi jilbab yang sesungguhnya di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Kelompok ini menggunakan jilbab namun mereka mengutamakan agar terlihat lebih modis dengan menggunakan berbagai macam bentuk jilbab *fashion* yang mereka kenakan. Keadaan seperti inilah yang dapat dimunculkan sebagai pembentuk identitas dari sebuah kelompok yang akan di konsumsi oleh masyarakat dan lebih luas dibandingkan masyarakat kalangan menengah atas.

⁹ Thyssen, *Aesthetic Communication*, (Handelshojskolen: Rasmus Blok, 2006), 12.

Di kota Yogyakarta hadir komunitas hijabers baik dinaungi kampus maupun berdiri sendiri di luar kampus, karena tidak dapat dipungkiri bahwa Yogyakarta menjadi kota pelajar yang kemudian sebagian dari mereka membentuk dan ambil bagian di berbagai komunitas maupun organisasi. Dengan demikian Yogyakarta menjadi kota yang ideal untuk menjadi pusat penelitian terkait komunitas hijabers. Ini juga terbukti dalam ranah internasional beberapa peneliti dari luar seperti, Nancy J. Smith Hefner, dan Elizabeth M. Buchar memusatkan penelitiannya tentang jilbab di kota Yogyakarta.

Penelitian ini akan diteliti lebih lanjut di salah satu komunitas hijabers yang ada di Yogyakarta, yakni komunitas Hijab Queens. Dalam perjalanannya, komunitas Hijab Queens adalah komunitas yang aktif, baik dalam berkegiatan tentang keperempuanan dan kemuslimahan serta berperan di masyarakat Yogyakarta dalam mengenalkan, mengembangkan, dan mengaplikasikan jilbab *fashion*. Ada juga sebuah kebijakan dari komunitas ini yang membedakan dari komunitas hijabers lainnya berupa penerapan jilbab *fashion* tetapi yang *syar'i*. Perbedaan ini menjadikan komunitas ini menarik untuk dilihat dan diteliti lebih lanjut. Apakah jilbab *fashion* yang *syar'i* ini menjadi sebuah prestise awal yang baik bagi komunitas dan muslimah lainnya, ataukah hanya sebagai kebijakan dari komunitas tetapi tanpa direalisasikan oleh anggota komunitas Hijab Queens.

Di komunitas Hijab Queens, mengenai jilbab *fashion* yang *syar'i* juga dibenarkan dalam visi dan misinya yakni “mensyiarkan dakwah Islamiyah dengan nilai-nilai *syar'i*, *smart*, *stylist* menuju peradaban muslimah”.¹⁰ Sehingga

¹⁰ Document, *Komunitas Hijab Queens Yogyakarta*.

bedasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, peneliti akan meneliti lebih lanjut mengenai proses komunikasi estetika di komunitas Hijab Queens, apakah mereka bisa merayu audiens lebih maksimal ke masyarakat Yogyakarta dengan sedemikian rupa, dengan memaksimalkan domainnya sehingga hal tersebut membuat komunikasi lebih bersedia untuk menerima tawaran komunikasi. Selain itu tentang bagaimana cara komunitas ini memahami tentang jilbab *fashion*. Peneliti di sisi lain juga meneliti bagaimana komunitas Hijab Queens memahami jilbab syar'i yang berkaitan persoalan jilbab *fashion* tapi syar'i, serta bagaimana komunitas ini mengkomunikasikan dakwah Islamiyah atau syiar Islam, baik di anggota komunitas ini sendiri maupun ke masyarakat umum di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Dari apa yang peneliti jabarkan di latar belakang diatas, peneliti mencoba merumuskan menjadi beberapa rumusan permasalahan yakni:

1. Bagaimana komunitas Hijab Queens Yogyakarta dalam memahami jilbab *fashion*?
2. Bagaimana proses komunikasi estetika yang dilakukan komunitas Hijab Queens Yogyakarta?
3. Bagaimana komunitas Hijab Queens Yogyakarta dalam memahami jilbab syar'i?
4. Bagaimana komunitas Hijab Queens Yogyakarta mengkomunikasikan syiar Islam?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui komunitas Hijab Queens Yogyakarta dalam memahami jilbab *fashion*.
- b. Untuk mengetahui proses komunikasi estetika yang dilakukan komunitas Hijab Queens Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui komunitas Hijab Queens Yogyakarta dalam memahami jilbab syar'i.
- d. Untuk mengetahui komunitas Hijab Queens Yogyakarta dalam mengkomunikasikan syiar Islam.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini supaya bisa menjadikan pemahaman baru untuk perempuan muslimah yang ingin mengenal jilbab modern sebagai tren maupun *fashion*. Selain itu, agar perempuan muslimah dapat mengetahui lebih jauh tentang jilbab *fashion* dan juga jilbab syar'i, sehingga dapat memberikan wawasan mendalam bagi perempuan muslimah yang berjilbab *fashion* tetapi tidak melanggar ketentuan berjilbab dari agama Islam. Dari segi komunikasi estetikanya juga diharapkan ketika sebuah komunitas baik itu komunitas hijabers maupun komunitas umum, dengan memaksimalkan langkah-langkah pada komunikasi estetika ini dapat mengoptimalkan kinerja komunitas, dan guna lainnya tercapai tujuan dari sebuah komunitas agar lebih dikenal oleh masyarakat umum.

D. Kajian Pustaka

Penelitian yang ditulis oleh Elizabeth M. Buchar mengenai “*Secular Fashion, Religious Dress, and Modest Ambiguity, The Visual Ethics of Indonesian Fashion-Veiling, tahun 2016*”.¹¹ Penelitian ini membahas mengenai sumber daya untuk pengembangan etika visual dengan mengeksplorasi jilbab busana Islami dalam satu konteks Indonesia kontemporer. Bagaimana terkait praktik jilbab *fashion* dalam menghasilkan norma-norma, mendefinisikan sebagai nilai moral praktik dan alasannya serta nilai praktik dalam menawarkan peluang kritik dan penguatan norma-norma gender.

Penelitian Elizabeth ini menjelaskan bahwa nilai-nilai visual yang terkait dengan wanita muslimah Indonesia menggunakan pakaian sederhana dengan fokus pada jilbab *fashion* menggunakan busana yang mengikuti tren. Norma-norma yang memutuskan cara berjilbab bukanlah ulama, namun ada penguatan *status quo* yang terjadi. Di mana otoritas jilbab *fashion* tergantung pada penerimaan kapitalis minat, praktik konsumsi dan struktur patriarki. Adapun yang membedakan berkaitan dengan penggunaan objeknya kalau Elizabeth memakai etika visual dari jilbab *fashion*, dalam hal ini objek yang peneliti memakai komunikasi estetika. Untuk persamaan penulis dengan Elizabeth adalah sama-sama melihat bahwa penggunaan jilbab *fashion* dapat menghasilkan konstruksi baru sehingga praktik jilbab *fashion* dapat di konsumsi oleh masyarakat.

¹¹ Elizabeth M. Buchar, *Secular Fashion, Religious Dress, and Modest Ambiguity, The Visual Ethics of Indonesian Fashion-Veiling*, (Journal of Religious, JRE 44.1:68-90, 2016).

Penelitian yang ditulis oleh Harah Chon mengenai “*Fashion as Aesthetic Experience A Discussion of Subject-Object Interaction*”, tahun 2013.¹² Penelitian ini membahas pengalaman estetika yang kaitannya dengan orang yang menggunakan pakaian *fashion* dan melihat implikasi sosial dari pakaian *fashion* yang digunakan tersebut. Dalam hal ini pakaian *fashion* dapat juga memunculkan interaksi sosial untuk memengaruhi individu lain. Pengalaman *fashion* dan perwujudan pakaian memungkinkan pertukaran estetika nilai-nilai. Sehingga pengalaman menjadi proses kritis, yang melaluinya individu secara fisik terlibat dengan objek berdasarkan standar estetika mereka sendiri untuk menetapkan nilai-nilai baru atau sebagai kode.

Penelitian ini juga memperlihatkan pengalaman estetika bahwa telah terjadi dan didefinisikan melalui hubungan subjek-objek untuk membangun pemahaman tentang *fashion* sebagai bahasa visual menandakan makna abstrak. Aktivitas berpakaian tidak hanya membutuhkan pemahaman estetika, tetapi representasi yang disengaja dari identitas estetika. Adapun yang membedakan berkaitan dengan penggunaan objeknya di mana Harah Chon memakai *fashion* sebagai pengalaman estetika, dalam hal ini objek yang peneliti memakai komunikasi estetika. Perbedaan lain di bagian objeknya di mana Harah Chon hanya melihat individu yang menggunakan pakaian *fashion* sedangkan yang peneliti melihat dari sebuah komunitas hijabers yakni Hijab Queens dalam mengkonstruksi jilbab *fashion*. Untuk persamaan antara peneliti dengan Harah

¹² Harah Chon, *Fashion as Aesthetic Experience A Discussion of Subject-Object Interaction*, (Hong Kong: Shibaura Institute of Technology, Agustus 2013).

Chon berkaitan tentang jilbab *fashion* yang dapat memunculkan interaksi sosial untuk untuk memengaruhi individu lain.

Penelitian yang ditulis oleh Zakiah Pawitan mengenai “*Hijab Styles Development in Indonesia A cultural strategy of hijab communities who make hijab fashion in Indonesia Culture*” tahun 2014.¹³ Penelitian ini membahas tentang bagaimana muslimah Indonesia mengubah busana jilbab *fashion* menjadi budaya Indonesia. Dan juga menjelaskan bagaimana strategi muslimah Indonesia dalam melestarikan jilbab *fashion* untuk menjadikan negara Indonesia sebagai pedoman jilbab *fashion* bagi negara lainnya.

Penelitian ini juga menerangkan bahwa jilbab *fashion* adalah sebuah siklus. Satu menciptakan, yang pengguna lain akan menemukan gaya mereka sendiri. Sehingga sangat jelas bahwa penyebab utama negara Indonesia menjadi pusat jilbab *fashion* dikarenakan mulai dari perancang, komunitas hijabers dan pengguna jilbab *fashion* tersebut terus menerus memperbarui diri dengan cara mereka sendiri untuk membuat gaya dan mereka mempunyai cara tersendiri untuk menyebarkan pemikiran ke muslimah Indonesia maupun ke seluruh negara lain. Adapun yang membedakan berkaitan dengan penggunaan objeknya dimana Zakiah Paitan memakai strategi budaya untuk melihat perkembangan gaya jilbab *fashion* di Indonesia, dalam hal ini objek yang peneliti memakai komunikasi estetika. Untuk persamaan antara peneliti dengan Zakiah Pawitan berkaitan tentang peran komunitas hijabers yang menjadi peran penting dalam menciptakan

¹³ Zakiah Pawitan, *Hijab Styles Development in Indonesia A cultural strategy of hijab communities who make hijab fashion in Indonesia Culture*, (Journal of Art Education, Faculty of Languages and Arts Education, 2014).

berbagai macam bentuk jilbab *fashion* sehingga menjadi konsumsi muslimah lainnya.

Berdasarkan beberapa dari kajian pustaka yang peneliti paparkan di atas, pembahasan pokok penelitian utamanya tidak sama dengan apa yang akan dibahas oleh peneliti. Hasil dari penelitian tersebut juga bisa dilihat bahwa memang belum ada menguraikan secara signifikan terkait apa yang akan peneliti bahas yakni tentang komunikasi estetika yang dilakukan komunitas hijabers dalam mengkonstruksi jilbab *fashion*. Namun dari kajian pustaka yang dipaparkan tersebut akan menjadi acuan penelitian kedepannya dalam memahami perkembangan jilbab *fashion* di Indonesia, karena memang dari beberapa penelitian tersebut sama-sama menjelaskan mulai dari peran individu maupun komunitas dalam memengaruhi penggunaan jilbab *fashion* muslimah di Indonesia.

E. Kerangka Teori

1. Jilbab *Fashion*

Fashion secara etimologi dalam bahasa latin disebut *factio* yang artinya membuat atau melakukan, arti *fashion* juga mengacu pada ide tentang *fetish* atau objek *fetish*, *facere* pun menjadi akar kata “fetish”.¹⁴ Kata-kata tersebut mengungkapkan bahwa butir-butir *fashion* apabila dikaitkan dengan pakaian ataupun jilbab merupakan bagian dari komoditas yang difetishkan, yang produksi dan di konsumsi di masyarakat kapitalis.

Lypovetsky mengungkapkan bahwa *fashion* sebagai bentuk transformasi, *fashion* juga menjadi sebuah kekuatan dalam diri seseorang

¹⁴ Malcom, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara mengkomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas, dan gender*, 10-11.

dengan kekuatan ini menjadikan seseorang bisa mengutarakan diri untuk menampilkan pakaiannya secara maksimal.¹⁵ Di sini Polhemus mengungkapkan istilah *fashion* itu sendiri merupakan persamaan dari dandanan ataupun busana yang kerap dikenakan oleh negara barat kontemporer sekarang ini.¹⁶

Roach dan Eicher juga menyampaikan, dengan adanya penggunaan *fashion* bisa terjadinya pengikatan terhadap suatu kelompok. Hal ini menunjukkan akan terjadinya sebuah persetujuan sosial pada gilirannya ini bisa memperkuat persetujuan sosial lainnya. Fungsi mempersatukan dari pakaian dan *fashion* berlangsung untuk mengkomunikasikan keanggotaan satu kelompok kultural baik pada orang-orang yang menjadi anggota kelompok tersebut maupun bukan.¹⁷

Fiske menjelaskan mahzab studi komunikasi memiliki bagian penting, di mana bagian penting tersebut mengikuti defenisi umum bahwa komunikasi mempunyai “korelasi sosial dari sebuah inti pesannya” dari bagian penting sebuah mahzab juga bisa dipahami pendefisiannya cukup berbeda.¹⁸ Seperti yang dikemukakan tersebut bahwa cukup lama komunikasi dipandang sebagai perkara pengiriman pesan. Sebenarnya,

¹⁵ Lipovetsky, *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy* dalam George Ritzer & Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern*, Cet-6, (Jakarta: Kencana Media Group, 2010), 651.

¹⁶ Polhemus & Procter, *Fashion and Anti-Fashion*, dalam Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), 13.

¹⁷ Malcom, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara mengkomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas, dan gender*, 83.

¹⁸ Fiske, dalam Malcom Barnard Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), 41.

komunikasi tidak sesederhana itu, untuk memahami *fashion* dan jilbab *fashion* sebagai komunikasi tidak hanya cukup dengan memahami bahwa komunikasi hanya sekedar pengirim pesan.

Komunikasi juga sebagai pengirim dan penerima pesan adalah yang mula-pertama dilakukan mahzab yang digambarkan Fiske untuk memahami komunikasi. Mahzab disini bisa disebutkan sebagai mahzab “proses” komunikasi bisa dilihat sebuah prosesnya di mana seorang komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dengan memakai lebih dari satu medium tetapi akan mempunyai efek yang cukup banyak.

Fiske juga memandang dengan melihat persoalan pada *fashion* secara mendalam adalah medium dalam menyampaikan pesan terhadap orang banyak.¹⁹ Dari segi ini pula tujuan dari pesannya dapat ditransmisikan menggunakan pakaian sehingga terjadilah sebuah komunikasi, di posisi ini komunikan menerima sebuah pesan. Yang menjadi pokok utamanya juga dari komunikasi ini merupakan terjadinya transmisi yang memiliki efek terhadap komunikan.

Jilbab merupakan komponen *fashion* yang mempunyai makna identitas bagi seorang muslimah dan seiring perkembangan zaman jilbab juga menjadi pengekspresian diri seorang muslimah dalam berpakaian. Pengekspresian ini bisa dilihat dari keseharian seorang muslimah dalam menggunakan berbagai macam bentuk jilbab. Dengan merambaknya jilbab

¹⁹ *Ibid.*,

fashion di kalangan masyarakat Indonesia ini bertambah juga selera seorang muslimah dalam menentukan warna, corak, bahan, dan membuat gaya terbaru dalam berjilbab *fashion*, ini semua bertujuan tidak lain agar tercapainya keinginan berpenampilan agar terlihat lebih baik lagi.

Soekanto menganggap bahwa *fashion* mempunyai defenisi sebuah keadaan dimana sebuah kejadian yang mengalami proses tidak cukup panjang tetapi akan terus-menerus muncul yang baru, ini berkaitan dengan hobi, gaya, dan perilaku dalam menentukan sebuah model untuk berpakaian.²⁰ Lypovetsky juga menjelaskan hal yang sama bahwa *fashion* akan berubah dengan rentan waktu yang cukup cepat, walau begitu *fashion* tetap mempunyai pondasi yang kokoh bagi seseorang untuk melakukan pengekspresian diri supaya tampil lebih modis.²¹

2. Komunikasi Estetika

Persoalan tentang estetika sering sekali dibicarakan tentang seni. Namun apabila dilihat lebih jauh mengenai konsep estetika maka akan menemukan lebih luas dan lebih banyak dari pada persoalan tentang seni itu sendiri. Persoalan estetika juga dapat menghadirkan sebagai dimensi yang tak terhindarkan dari komunikasi.²² Dalam ranah komunikasi estetika komunikator mencoba untuk membangkitkan dan mengendalikan, bukan hanya yang sebenarnya fokus penerima, tetapi juga cara pandanganya, suasana hatinya, yang tidak diarahkan objek konkret sebagai “perasaan

²⁰ Soerjono Soekanto, *Kamus Sosiologi*, (Jakarta: Raja Grafindo,2004), 186.

²¹ Lipovetsky, *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*, terj. Catherine Porter, dalam buku George Ritzer & Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern*, Cet-6, (Jakarta: Kencana Media Group, 2011), 561.

²² Thyssen, *Aesthetic Communication*, (Handelshojskolen: Rasmus Blok, 2006), 4.

untuk”, tetapi ada hubungannya kepekaan umum, caranya membuka diri ke dunia dan dirinya sendiri.

Immanuel Kant berpendapat secara negatif bahwa estetika bukanlah pengetahuan dan moral. Tetapi apabila memperluas melalui argumen positif Kant bahwa estetika muncul dari kemampuan intuitif atau terdidik untuk mengenali pola tersembunyi, estetika dapat dilihat sebagai aktivitas formatif dimana pengirim meningkatkan apa yang dikirim melalui nilai penghubung komunikasi.²³ Dimensi estetika performantif ini hadir dalam semua komunikasi. Bahkan jika pengirim memfokuskan secara eksklusif pada subjek, penerima yang peka terhadap pola dan gangguan pola dalam sensasi dan makna untuk sajak dan ritme, metafora dan kiasan dan cara berkomunikasi yang tidak biasa.

Secara umum komunikasi juga dipahami sebagai satu kesatuan dari tiga pilihan yakni informasi, ucapan dan pengertian. Ali-alih informasi berbicara persoalan tentang pembentukan komunikasi bahwa informasi “yang sama” dapat dibentuk dengan cara yang berbeda. Tujuannya tidak hanya fokus tetapi secara aktif meningkatkan komunikasi estetika dan mendapatkan respons aktif dari penerima untuk dapat menerima komunikasi yang disampaikan.

Bagian komunikasi tersebut tidak saling berhubungan secara spontan, sebagaimana adanya mustahil untuk mentransfer pikiran langsung dari satu pikiran ke pikiran lain. Urutan dalam konteks ini berarti pola dalam

²³ Immanuel Kant, *Critique of the Power of Judgment*, (Cambridge: Cambridge University Press, 2001), 21.

pengalaman, baik dalam kognitif maupun secara sensual. Tidak hanya pola sensasi dan perubahan di dalamnya yang memunculkan pengalaman estetika, maka pola makna dan gangguan dalam pola seperti ini dapat ditemukan di metafora, sehingga dapat menimbulkan pengalaman estetika baru.²⁴ Tiga poin kriteria dari kualitas komunikasi estetika eksklusif yakni kekuatan kognitif, kemegahan sensual, dan kebijaksanaan. Defenisi komunikasi estetika juga sebagai sugestif kekuatan dalam pola sensual dan kognitif. Sehingga tujuan utama dari komunikasi estetika adalah untuk menangkap, memikat dan mengikat perhatian seorang penerima.

Secara spontan komunikasi estetika akan hadir ditengah-tengah kelompok atau komunitas, agar bisa diketahui lebih jelas maka perlu melihat lebih dekat antara hubungan kelompok dengan komunikasi estetikanya. Karena bisa ditafsirkan kelompok sebagai sistem komunikasi, yang membedakan antara anggota dan bukan anggota dan menggunakan keputusan sebagai sarana melanjutkan komunikasinya. Keputusan digunakan untuk membuka ruang ketidak pastian dan untuk menyerap ketidak pastian itu, sehingga suatu kelompok dapat secara bersamaan mengkalibrasi lingkungan sistem hubungannya. Suatu kelompok dapat dianggap sebagai sistem *autopoietic*, yang terdiri dari komunikasi dibuat dalam jaringan komunikasi sendiri.

Keadaan yang perlu diperhatikan dalam komunikasi estetika bukanlah pengirim atau penerima yang menerima, tetapi sesuatu “di antara”

²⁴ Thyessen, *Aesthetic Communication*, 7.

keduanya. Tetapi di antara mereka hanya udara, sehingga komunikasi tidak bisa dilihat dengan mata melainkan hanya bisa disimpulkan. Untuk itu mengkompensasi tembus pandangannya, sebuah kelompok dapat menggunakan paham semantik juga signifikan secara estetika.

3. Jilbab Syar'i

Jilbab dikenal juga dengan sebutan *jalaba* yang mempunyai arti berpakaian untuk ke seluruh tubuh dengan tujuan menutupi aurat seorang perempuan, mulai di kepala dan keujung mata kaki, atau menutup separuh keseluruhan tubuh yang digunakan di luar, ini hampir sama bagaikan penggunaan jas hujan.²⁵ Jilbab syar'i juga biasanya dipahami dimana keadaan seorang perempuan menggunakan pakaian terlihat cukup lapang yang menutupi bagian tubuh yang tidak boleh diperlihatkan, namun bisa memperlihatkan wajah dan kedua telapak tangan saja yang boleh ditampakan.²⁶

Jilbab syar'i merupakan terusan jilbab yang panjang tidak menonjolkan bagian tubuh wanita, sangat sederhana dan mudah dipakai. Dan jilbab syar'i merupakan pakaian yang bisa membuat seorang wanita itu terjaga kesuciannya dan terjaga dari pandangan laki-laki. Jilbab syar'i juga puncak dari segala simbol jilbab, karena memiliki peranan paling lengkap, yang mempertemukan antara religi dan inovasi.

Untuk memahami makna jilbab syar'i ini juga perlu mengetahui beberapa ketentuan jilbab karena dengan ini akan memberikan sebuah

²⁵ Haya, *Enskiklopedia Wanita Muslimah*, (Jakarta: Darul Falah, 2001), 149.

²⁶ Mulhandy Ibn Haj, dkk., *Enam Puluh Satu Tanya Jawab Tentang Jilbab*, (Bandung: Espe Press, 1986), 5.

penjelasan dalam berjilbab syar'i. Untuk mengetahui ketentuan dalam jilbab syar'i yang perlu diperhatikan. *Pertama*, menutupi seluruh tubuh selain anggota yang dikecualikan dalam hal ini anggota tubuh terkecuali wajah dan kedua telapak tangannya. *Kedua*, hendaknya yang tebal dan tipis. *Ketiga*, hendaknya yang longgar dan tidak sempit (ketat) dari syarat ini berlaku dari seluruh pakaian apa yang dikenakan. *Keempat*, tidak mirip dengan pakaian yang digunakan laki-laki. *Kelima*, tidak sama dengan pakaian wanita kafir. *Kenenam*, tidak dilandasi *syuhrah* (ketenaran).

4. Komunikasi Dakwah

Dakwah merupakan bagian dari komunikasi, seorang dai menyampaikan dakwah ke seorang mad'u maupun ke banyak mad'u ini sudah termasuk bagian dari komunikasi. Apabila di amati secara seksama maka sang dai menjadi pelaku komunikator sedangkan untuk sang mad'u menjadi pelaku komunikan. Keadaan di antara komunikasi dan dakwah juga semuanya hampir sama, seperti halnya hambatan dalam melakukan komunikasi, ini juga bisa terjadi dalam hambatan dakwah. Inti persoalan antara komunikasi dengan dakwah mempunyai sebab dan akibat yang secara lahiriah memiliki perbedaan, namun perbedaan tersebut bisa dikatakan tidak banyak terlihat. Melainkan jika dilihat dari beberapa kegiatan komunikasi lebih dikenal dengan persamaannya dari kenyataan yang sering terjadi.²⁷

²⁷ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 24.

Perumusan sebuah materi dakwah maupun pesan dakwah yang berdasarkan dengan pokok utama agama Islam, yang akan disampaikan kepada mad'u supaya dapat memengaruhi dan dapat terjadinya perubahan terhadap seorang mad'u tersebut, ini memperlihatkan keberhasilan da'i dalam menyampaikan pesan dakwah ke mad'u. Keadaan seperti ini juga memberikan pemahaman bahwa komunikasi dakwah tidak hanya mempunyai aspek tujuan saja melainkan bisa terjadinya sebuah efek positif ke mad'u dikarenakan akibat dan persoalan dari pesan yang ingin disampaikan akan membuahkan sebuah hasil.

Apabila di tilik lebih jauh persoalan komunikasi dakwah seharusnya perlu diperhatikan juga terkait komponen lainnya, apabila sekedar mengirim pesan tentang dakwah kepada mad'u ini bisa dikatakan proses secara umum. Namun, untuk mengetahui komunikasi dakwah secara mendalam harus bisa berpikir parsial supaya dapat memisahkan bagian satu dengan bagian lainnya, selanjutnya perlu juga berpikir secara menyeluruh. Dengan demikian ketika memahami di antara kedua cara berpikir tersebut, akan terjadinya saling memenuhi kebutuhan karena komunikasi dakwah mempunyai tujuan yang sangat baik.

Komunikasi dakwah memiliki konsep yang cukup luas, terlebih lagi komunikasi dakwah juga mempunyai kapasitas dan manfaat komunikasi (selaku aktivitas peralihan pesan antara satu sama lain). Di antara bagian yang berinteraksi mengenai dakwah terlibatnya berbagai pihak yang mencoba menyampaikan pesan dakwah yakni dari dai

mengkomunikasikan ke mad'u yang semua ini melalui proses mulai dari perencanaan, aktualisasi, dan evaluasi dari hasil dakwah.

Terjadinya penyampaian pesan dari seorang ataupun komunitas kepada perorangan atau khalayak ramai, pesan yang digunakan juga berasal dari Al-Qur'an atau hadist dan disampaikan dengan mediasi simbol, secara lisan, maupun tidak lisan yang mempunyai tujuan supaya dapat memberikan efek positif agar seseorang bisa menjadi lebih baik lagi, berupa sikap dan perbuatannya yang sesuai dengan ajaran Islam ini semua menjadi bagian dari komunikasi dakwah. Dari uraian ini terlihat sangat jelas bagaimana peran penting seorang da'i dalam memengharui mad'u dan senantiasa menyampaikan materi dakwah kepada mad'u.²⁸

F. Metode Penelitian

Melakukan penelitian terkait *Jilbab Fashion* Komunikasi Estetika di Komunitas Hijabers Hijab Queens di Yogyakarta, peneliti menggunakan Metode Penelitian yakni:

1. Jenis penelitian

Peneliti dalam jenis penelitian ini memakai metode penelitian fenomenologi. Fenomenologi sendiri merupakan sebuah penelitian yang merumuskan sebagai media dalam memeriksa dan menganalisis perjalanan kehidupan batiniah seseorang yang berkaitan dengan pengalamannya tentang fenomena atau kejadian nyata yang di alami, sering juga dikenal dengan arus kesadaran.

²⁸ *Ibid.*, 26.

Fenomenologi ini berkaitan langsung terhadap pengalaman hidup seseorang, sehingga metode ini dikenal bagian dari pendekatan interpretatif.²⁹

Penelitian kualitatif dipahami juga dengan suatu metode berdasar pada fenomenologis, mempunyai sifat menggambarkan, induksi, namun dipahami secara keseluruhan yang menekankan terhadap kognisi serta mengarah pada sebuah penemuan dengan demikian bukan ditujukan tentang pengujian sebuah teori, tetapi bisa dikatakan juga terbentuknya pemahaman baru atau membangun sebuah konstruksi baru dengan realitas sosial yang ada. Dalam hal ini penelitian kualitatif juga dikatakan penelitian yang menghasilkan sebuah langkah analisis dan penggunaan analisisnya tidak secara statistik ataupun seperti kuantifikasi dan lain sebagainya.³⁰

Edmund dan Alfred mengembangkan penelitian fenomenologi ini pada tahun 1935, penelitian ini tidak jauh berbeda seperti penelitian naratif. Perbedaan terlihat sangat jelas di jumlah informan atau respondennya, penelitian naratif menggunakan satu orang individu, sedangkan penelitian fenomenologi biasanya banyak individu yang dijadikan objek. Penelitian fenomenologi ini juga memiliki beberapa aspek pandangan mengenai perjalanan kehidupan. Penelitian fenomenologi ini juga mencoba menggali pengalaman keseharian seseorang, dengan tujuan mengetahui pemahaman seseorang tersebut yang berkaitan tentang konsep ataupun kejadian tertentu.³¹

²⁹ Farid Hamid, *Pendekatan Fenomenologi (Suatu Ramah Penelitian Kualitatif)*, digilib.mercubuana.ac.id, diakses pada 17 Mei 2020.

³⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 6.

³¹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial: Konsep-konsep Kunci* (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 206-207.

Penyajian data digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif yang menggambarkan dan mendeskripsikan seluruh hasil penelitian demi menjawab rumusan masalah. Penelitian ini juga berupaya menggambarkan dan mendeskripsikan jilbab *fashion* sebagai komunikasi, komunikasi estetika dan komunikasi dakwah dalam komunitas Hijab Queens di Yogyakarta.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan informan atau responden yang mempunyai kaitan dengan latar penelitian dengan tujuan untuk menggali informasi supaya dapat memberikan informasi yang ada kaitannya dengan penelitian.³² Adapun subjek penelitiannya mulai dari pengurus komunitas Hijab Queens dan anggota aktif dari komunitas Hijab Queens di Yogyakarta, yang mana dinilai dapat memberikan informasi mengenai Jilbab *Fashion*: Komunikasi Estetika komunitas Hijab Queens.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah perihal menjadi fokus ketertarikan yang berbentuk isi materi yang akan diteliti ataupun diselesaikan persoalannya dengan memakai teori dari apa yang bersangkutan mengenai sebuah penelitian.³³ Untuk Objek di penelitian ini meliputi:

- 1) Jilbab Fashion
- 2) Komunikasi Estetika
- 3) Jilbab Syar'i

³² Loxy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 132.

³³ *Ibid.*,

4) Mengkomunikasikan Syiar Islam atau Komunikasi Dakwah.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yang akan digali, guna memperoleh informasi berupa data yang dibutuhkan untuk menganalisis sebuah penelitian. Cara yang akan dipilih peneliti dalam menentukan sumber data yakni menggunakan *purposive sampling* (*purposeful selection*) dengan teknik *convenience sampling*. *Purposive sampling* dipilih karena pertimbangan pemilihan informan penelitian yang tepat untuk mencari data yang dibutuhkan. Peneliti mencoba menentukan sendiri informan berdasarkan observasi pra penelitian yang dilakukan. Misalnya informan yang akan peneliti pilih berdasarkan struktur kepengurusan komunitas Hijab Queens; Founder, Ceo, Ketua, Devisi Syar'i dan Anggota aktif. Untuk teknik *convenience sampling* dipilih karena peneliti akan melakukan pengambilan sampel yang pada dasarnya telah tersedianya elemen dan tidak sulit ketika mencarinya, sampel diambil juga karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Peneliti juga menggunakan teknik ini mempunyai kebebasan menentukan dan memilih sampel. Sumber data yang dimaksud sebagaimana berikut ini:

a. Data Primer

Data primer di penelitian ini merupakan data yang peneliti buat dan bertujuan supaya bisa mengatasi persoalan yang dihadapi langsung dengan informan penelitian.³⁴ Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 137.

langsung dengan pengurus dan anggota komunitas Hijab Queens selaku informan penelitian. Dalam kegiatan observasi peneliti lakukan untuk mendapatkan data selama pra penelitian sampai selesai penelitian. Sedangkan data dokumentasi untuk memberikan bukti dari kegiatan yang dilakukan oleh komunitas ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder di penelitian ini merupakan data yang peneliti kumpulkan supaya bisa memenuhi data dari penelitian yang masih berlangsung.³⁵ Untuk data yang diperoleh bisa dari buku-buku penunjang, jurnal, dan pamflet, koran, dan lain sebagainya terpenting tentang semua kegiatan komunitas Hijab Queens, serta semua hal-hal yang relevan yang bisa digunakan untuk melengkapi data.

4. Metode Pengumpulan Data

Peneliti dalam metode pengumpulan data ini menggunakan beberapa cara agar bisa mengumpulkan data, yang mana caranya bisa memperlihatkan sesuatu yang abstrak, tidak dapat diwujudkan dalam benda kasat mata, namun bisa diperlihatkan penggunaannya.³⁶ Pokok utama yang peneliti gunakan supaya memperoleh data maka peneliti menggunakan beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik agar bisa mengumpulkan data yang akurat sebagai kebutuhan dalam melakukan proses penyelesaian

³⁵ *Ibid.*,

³⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 134.

persoalan yang bersangkutan mengenai data.³⁷ Dengan adanya wawancara, peneliti melakukan wawancara terhadap pihak yang memang berkaitan rumusan masalah peneliti, sehingga bisa memberikan data primer yakni data dari sumber pertama agar dapat memberikan informasi langsung ke peneliti. Untuk informan pertama agar menjawab rumusan masalah yang pertama yakni pengurus dan anggota aktif dari komunitas Hijab Queens di Yogyakarta yang menerapkan unsur-unsur komunikasi estetika dan makna jilbab *fashion*. Informan selanjutnya untuk menjawab rumusan masalah kedua di poin pertama yakni pengurus, terkait pengetahuan berjilbab dan praktik berjilbab yang dilakukan oleh komunitas ini, kemudian untuk menjawab poin kedua yakni wawancara melalui pengurus dan anggota komunitas ini yang berperan aktif dalam kegiatan mengkomunikasi syiar Islam.

b. Observasi

Observasi adalah perhatian terfokus mengenai gejala, dari sebuah kejadian yang bertujuan untuk, mengungkapkan aspek penyebabnya, dan mendapatkan kaidah-kaidah yang mengaturnya.³⁸ Observasi dikenal juga sebagai pengamatan, yang merupakan sebuah kegiatan dalam rangka mengamati sebuah fenomena secara teratur. Ketika peneliti melakukan pengamatan ini bisa dilakukan dengan terlibat langsung maupun secara tidak langsung. Apabila peneliti mencoba melakukan pengamatan langsung dengan menghadiri kegiatan dari objek penelitian maka peneliti

³⁷ Wardi Bactiar, *Metode Penelitian Dakwah*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997), 71.

³⁸ Garayibah dalam Emzir, *Metodologi penelitian kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 38.

harus bisa memposisikan diri menjadi netral supaya tidak adanya menyebabkan perubahan kegiatan yang bersangkutan, di sini juga peneliti tidak menutup kemungkinan ketika menghadiri kegiatan memang selaku peneliti.³⁹

Peneliti melengkapi data dengan cara observasi ini menggunakan teknik partisipatif maupun non partisipatif. Dengan observasi partisipatif ini peneliti menghadiri beberapa rangkaian acara komunitas Hijab Queens, peneliti mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan jilbab *fashion* seperti *Beuty Class* Hijab Queens dan *Hijab Queens Go To Campus*. Sedangkan non partisipatif peneliti mencoba mengamati tanpa menghadiri kegiatan komunitas Hijab Quuens, seperti kajian rutin komunitas, kegiatan sosial komunitas, kegiatan keperempuanan dan kemuslimahan beserta beberapa kegiatan lainnya yang di posting di media sosial komunitas Hijab Queens.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah bagian pelengkap wawancara dan juga observasi, dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui dokumentasi diharapkan dapat mengumpulkan lebih banyak data supaya dapat memperlengkap analisis dan interpretasi. Untuk dokumentasi yang peneliti ambil merupakan dokumen yang bersifat publik yakni media sosial komunitas Hijab Queens. Media sosialnya berupa Instagram dan Facebook ini pusat dokumentasi kegiatan komunitas Hijab Queens (kegiatan komunitas, pengumuman, dan poster). Sehingga dengan mengikuti media

³⁹ Muhammda Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*, Edisi Kedua (Jakarta: Erlangga, 2009), 101.

sosial komunitas Hijab Queens peneliti bisa mencari dokumentasi yang lengkap dan terbaru.

5. Metode Analisis Penelitian

Metode analisis penelitian adalah suatu tahapan agar mempermudah dalam mencari data dengan cara teratur sehingga dapat membantu peneliti untuk membuat kesimpulan. Bodgan dalam Sugiyono menjelaskan bahwa analisis data merupakan bagian dalam mencari dan merumuskan secara sistemik sehingga data di peroleh dari wawancara, observasi, dokumentasi bisa dengan mudah dipahami sehingga temuan dalam penelitian bisa menginformasikan ke orang banyak.⁴⁰

Menurut Miles dan Huberman mereka menyampaikan adanya beberapa tahapan dalam mengamati ulang data, dari data yang telah peneliti dapatkan di lapangan sebelumnya. Dengan demikian untuk melangsungkan analisis penelitian ini terdapat tiga bagian kegiatan yakni reduksi data, penyajian data, serta menarik kesimpulan.⁴¹ Dari ketiga alur ini selbihnya akan peneliti jabarkan sebagaimana berikut:

a. Reduksi Data

Pertama untuk melakukan analisis penelitian yang peneliti gunakan merupakan mereduksi data. Kegunaan dari reduksi data ini supaya bisa melaksanakan penyaringan data agar dikelompokkan ke data yang sudah didapatkan. Tahapan ini juga dilakukan selama penelitian, untuk

⁴⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009), 334.

⁴¹ Matthew B Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, terj. Tjetjep Rohendi Rohidi (Jakarta: UI Press, 1992), 16.

mendapatkan data yang di reduksi dari objek penelitian dan subjek penelitian.

b. Penyajian Data

Kedua dari bermacam-macam data yang didapatkan selanjutnya disajikan dan diinterpretasikan dari data yang sebelumnya telah direduksikan, untuk menyajikannya dengan mendeskripsikan data yang telah dihasilkan.

c. Menarik Kesimpulan

Terakhir tahapan ini merupakan bagian akhir untuk melakukan analisis data, melakukan penarikan kesimpulan juga dilakukan setelah data direduksi dan disajikan. Sehingga kesimpulan bisa diambil, ini juga bagian proses kritis dari data yang didapatkan, sehingga bisa mendapatkan pengetahuan sudah sampai mana teori diterapkan.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam tesis yang berjudul “Jilbab *Fashion*: Komunikasi Estetika Komunitas Hijabers Hijab Queens di Yogyakarta” adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan, dalam bab ini membahas berkaitan gambaran penelitian beserta menguraikan substansi permasalahan, yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

- Bab II : Gambaran Umum, dalam bab ini menguraikan sejarah komunitas hijabers di Indonesia dan menguraikan pencapaian Negara Indonesia Menuju Negara Kiblat *Fashion* Muslim Dunia. Adapun penjelasan lebih lanjut pada bab ini menjelaskan mengenai komunitas Hijab Queens yang meliputi sejarah, visi misi komunitas, bidang serta program kerja komunitas, dan struktur organisasi komunitas Hijab Queens.
- Bab III : Pembahasan, dalam bab ini menguraikan hasil penelitian yang berkaitan jilbab *fashion*, proses komunikasi estetika, jilbab syar'i dan mengkomunikasikan syi'ar Islam atau komunikasi dakwah oleh komunitas Hijab Queens di Yogyakarta.
- Bab IV : Penutup, dalam bab ini menguraikan tentang Kesimpulan dan Saran.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran dari hasil penelitian mengenai *Jilbab Fashion*: Komunikasi Estetika Komunitas Hijab Queens, yang sebelumnya peneliti bahas, maka peneliti akan menarik kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. *Jilbab Fashion* dan Komunikasi Estetika

a. *Jilbab Fashion*

Jilbab fashion di komunitas Hijab Queens menjadi bagian terpenting, karena di setiap kegiatan komunitas selalu ada sangkut pautan mengenai *jilbab fashion*. Terkait pemahaman anggota tentang *jilbab fashion* hanya ditekankan diawal oleh pengurus, berupa kegiatan yang sekaligus arahan ke anggota baru tentang *jilbab fashion*. Di komunitas Hijab Queens lebih banyak pengaplikasian penggunaan *jilbab fashion* dibandingkan pemahaman materi untuk anggota, sehingga masih terjadinya kontradiksi antara pemahaman yang dimiliki anggota dengan penerapannya, sebab kajian maupun diskusi internal untuk anggota dalam memahami *jilbab fashion* belum dipenuhi secara berkelanjutan.

b. Komunikasi Estetika

Komunikasi estetika di komunitas Hijab Queens terlihat dari strategi dan pelaksanaan dalam mengenalkan komunitas mereka ke masyarakat Yogyakarta. Di sini pengurus dan anggota sama-sama andil terjun langsung ke lapangan untuk mengenalkan komunitas ke muslimah,

pelaksanaan pengenalannya ada *face to face*, berkolaborasi dengan organisasi di kampus-kampus, dan promosi melalui media sosial komunitas, serta media sosial pribadi anggota. Namun, dari kebijakan komunitas Hijab Queens dalam mengkomunikasikan kegiatannya, apabila dilihat dari proses komunikasi estetika di komunitas Hijab Queens sudah berjalan tetapi masih dalam keadaan yang sederhana, sebab masih belum terstrukturanya perencanaan komunikasi estetikanya baik dari pemahaman retorika, narasi, desain, maupun iklan yang diterapkan oleh pengurus maupun anggota untuk mengenalkan komunitas Hijab Queens, sehingga persoalan ini berdampak pada belum maksimalnya komunitas Hijab Queens dalam mengkomunikasikan komunitas maupun kegiatannya ke masyarakat Yogyakarta.

2. Jilbab Syar'i dalam Komunitas Hijab Queens

Jilbab syar'i di komunitas Hijab Queens beriringan juga dengan pemahaman jilbab *fashion* tetapi syar'i, ini terlihat dari kegiatan komunitas yang menggunakan jilbab *fashion* tetapi tidak bertentangan dengan agama namun terlihat lebih *stylis* penampilannya. Dalam hal ini, ada juga persoalan pengurus maupun anggota belum begitu memahami apa saja yang menjadi ketentuan atau anjuran berjilbab maupun berpakaian syar'i di dalam agama Islam, dikarenakan belum ada kajian secara mendalam mengenai anjuran tersebut. Seperti halnya tidak berfungsi sebagai perhiasan, tidak *tasyabuh* dengan pakaian lelaki maupun perempuan kafir, dari beberapa anjuran ini masih ada anggota dan pengurus yang belum memahaminya. Tetapi apabila

dilihat dari efisiensi penggunaan jilbab syar'i di komunitas Hijab Queens sudah menerapkannya di kegiatan komunitas walaupun belum memahami materi jilbab syar'i secara menyeluruh.

3. Komunikasi Dakwah Komunitas Hijab Queens

Pelaksanaan komunikasi dakwah Komunitas Hijab Queens terlihat dari berbagai macam kegiatan sosial yang komunitas ini lakukan. Mengedepankan kemanusiaan membuat komunitas ini berkegiatan di tengah-tengah masyarakat Yogyakarta tetapi tetap tampil dengan identitas jilbab *fashion* mereka. Tetapi program kerja khusus untuk kegiatan dakwah di komunitas Hijab Queens belum diupayakan dan direalisasikan oleh seluruh anggota, melainkan devisi syar'i yang berperan dalam mengkomunikasikan dakwah ke masyarakat Yogyakarta. Sehingga bisa dikatakan belum maksimalnya peran pengurus dan seluruh anggota dalam menjalankan visi misi komunitas Hijab Queens yakni mensyiarkan dakwah Islamiyah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan bahwa ada beberapa saran yang perlu peneliti sampaikan, yakni sebagai berikut:

1. Bagi komunitas Hijabers di Indonesia terkhususnya komunitas Hijab Queens agar dapat memaksimalkan setiap kegiatan dengan memberikan pemahaman yang lebih banyak terhadap anggota berupa kegiatan kajian atau diskusi internal komunitas secara terjadwal, terkhususnya keseluruhan materi mengenai jilbab baik secara umum maupun secara khsus. Seharusnya pengurus dan anggota komunitas perlu mengkupas

semua materi tentang jilbab, karena sebuah komunitas Hijabers akan menjadi contoh bagi masyarakat dalam menggunakan jilbab. Dengan memahami materi secara mendalam akan memiliki pondasi pemahaman yang kuat bagi anggota dan ini memberikan sebuah keuntungan tersendiri bagi komunitas Hijab Queens, sehingga tidak memberikan pemahaman yang salah di masyarakat mengenai jilbab *fashion*.

2. Kepada muslimah yang mencoba menggunakan jilbab *fashion* seharusnya mempunyai bekal pemahaman pribadi tentang jilbab, dengan adanya bekal pribadi ini dapat memilah dalam menggunakan jilbab. Karena persoalan di muslimah Indonesia banyak yang menggunakan jilbab tetapi tidak memperhatikan segi auratnya, sebab masih banyak juga muslimah yang berjilbab tetapi aurat ada yang terlihat, begitu juga dengan lekukan tubuh yang terlihat jelas ketika menggunakan jilbab. Terlebih lagi untuk persoalan jilbab *fashion* bukan hanya sekedar memperlihatkan jilbab yang tampil lebih *stylist* tetapi ada juga persoalan penting, bagaimana anjuran yang baik dan benar dalam menggunakan jilbab.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adlin Alfatri, *Menggeledah Hasrat: Sebuah Pendekatan Multi Perspektif*, Yogyakarta: Jalasutra, 2006.
- Amir Piliang, Yasraf. *Semiotikan dan Hipersemiotika kode gaya dan matinya makna*, Bandung: Matahari, 2012.
- Anada Arfa F, *Wanita Dalam Konsep Islam Modernis*, Jakarta: Pustaka Firdaus, 2004.
- Atar M. Semi, *Menulis Efektif*, Padang: Angkasa Raya, 2003.
- Barnard, Malcolm. *Fashion Sebagai Komunikasi : Cara mengkomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas, dan gender*. Diterjemahkan oleh: Idy Subandy Ibrahim & Drs. Yosol Iriantara, Ms. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Bittner Jhon R, *Mass Communication: An Introduction, Fourth*, Newjersey: Prentice-Hall, 1986.
- Braudel, F., *Civilisation and Capitalism 15th-18th century: Volume One: The Structures of Everyday life: The Limits of the possible*, London: Collins, 1981.
- Brenner, Suzanne. *Reconstructing and Society: Javanse Moslem Women and 'the Veil*, American Anthropologist, 1996.
- Bungin, Burhan, *Komunikasi Pariwisata*, Jakarta: Prenada Group, 2015.
- Chaney David, *Life style sebuah pengantar komprehensif*, Yogyakarta : Jalasutra, 1996.
- Danesi Marcel, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, cet. Ke-23 Jakarta: Darus Sunnah, 2018.
- Durianto, *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2003.
- Eco Umberto, *Teori Semiotika Signifikansi Komunikasi, Teori Kode, Serta Teori Produksi – Tanda*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009.
- El-Guindi, Fedwa. *Jilbab antara kesalehan, kesopanan, dan perlawanan*, Jakarta: Serambi, 2006.
- Faizah, dan Effendi, *Psikologi Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Featherstone Mike, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.

- FitriIdatul dan Nurul Khasanah, *60 Kesalahan Dalam Berjilbab*, Cet-1, Jakarta: Basmalah, 2011.
- Hamidi, *Teori Komunikasi dan Startegi Dakwah*, Malang: UMM Press, 2010.
- Hardiman Budi, *Seni Memahami Hermeneutik dari Schleiermacher sampai Derrida*, Yogyakarta: Kansius, 2015.
- Ibn Haj Mulhandy, dkk., *Enam Puluh Satu Tanya Jawab Tentang Jilbab*, Bandung: Espe Press, 1986.
- Ibrahim, Idy Subandi, *Budaya Populer sebagai Komunikasi*, Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Ilaihi Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Juneman. *Psychology of Fashion Fenomena Perempuan Melepas Jilbab*, Yogyakarta: LkiS, 2012.
- Jones PIP, *Pengantar Teori-teori Sosial: dari Teori Fungsionalisme Hingga ke Postmoderenisme*, Jakarta: Yayasan Obor, 2009.
- Keraf, *Argumentasi dan Narasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001.
- Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Terj. Alexander Sindoro dan Benjamin Molan, Jakarta: Prenhalindo, 2002.
- Little Jhon Stephen dan Karren A. Fross, *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*, Jakarta: Salemba Humanika, 2014.
- Luhman Niklas, *Social System*, Stanford: Stanford University Press, 1995.
- Marx, K dan Engles, F., *Selected Works In One Volume*, London: Lawrence dan Wishart, 1968.
- Nasiruddin Muhammad, *Jilbab Wanita Muslimah-Tuntunan Berpakaian yang Syar'i Bagi Muslimah*, Pekalongan: Pustakah Sumayyah, 2009.
- Proust Marcel, *Remembrance of Things Past*, Vol.1, Hamondsworth: Penguin, 1989.
- Ratna Nyoman K, *Estetika Sastra dan Budaya*, Cet - III, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.
- Ritzer George, *Teori Sosial Posmodern*, terj. Muhammad Taufik, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2003.
- Sachari dan Sunarya, *Wacana Transformasi Budaya*, Bandung: 2001.
- Salim Agus, *Teori dan Pradigma Penelitian Sosial: Buku sumber untuk Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006.
- Sambas Syukriadi, *Sosiologi Komunikasi*, Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Shandang Kustadi, *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.

Shibab Quraish, *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*, Jakarta: Lentera Hati, 2018.

Sobur Alex, *Filsafat Komunikasi Tradisi dan Metode fenomenologi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.

Sobur Alex, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.

Suparno, *Keterampilan Dasar Menulis*, Jakarta: Universitas Terbuka, 2006.

Sutisna, *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*, Bandung: remaja rosdakarya, 2002.

Thyssen, *Aesthetic Communication*, Handelshojskolen: Rasmus Blok, 2006.

Washbun, Karen E. *Globalisasi Identitas Pakaian: Jilbab dan Siasat Perempuan Muslim Indonesia*, Yogyakarta: Lembaga Studio Realino dan Kansius, 2011.

Wilson, E., *Androned in Dreams: Fashion and Modereniity*, London: Virago, 1985.

2014).

Artikel dan Jurnal

Buchar Elizabeth M, *Secular Fashion, Relegious Dress, and Modest Ambiguity, The Visual Ethics of Indonesian Fashion-Veiling*, Journal of Relegious, JRE 44.1:68-90, 2016.

Chon Harah, *Fashion as Aesthetic Experience A Discussion of Subject-Object Interaction*, 2013.

Malik Rivan dan Iga Mayang, *Kondisi Strategi Indonesia dan Roadmap Fashion Muslim*, dalam Gema, *Indonesia Siap Jadi Kiblat Fashion MuslimDunia*, No 65 April-Juni 2019.

Nursalika Ani, *Indonesia aims at becoming global Muslim fashion capital*, Republika, 2019.

Pakuna Hatim Badu, *Fenomena Komunitas Berjilbab:Antara Ketaatan dan Fashion*, Jurnal Farabi, Vol 11. No 1, 2014.

Pawitan Zakiah, *Hijab Styles Development in Indonesia A cultural strategy of hijab communities who make hijab fashion in Indonesia Culture*, (Journal of Art Education, Faculty of Languages and Arts Education, 2014).

Saya Blog, Hijabers Community, di akses 19 Desember 2019.

Warta Ekspor, *Fashion Muslim Indonesia*, Ditjen PEN/WRT/31/IV/2015 Edisi April.

Wawancara

Agnes Fransiska Dewi, Wawancara Wakil Ketua Komunitas Hijab Queens, 15 November 2019.

Amalia, Wawancara Anggota Komunitas Hijab Queens, 22 Desember 2019.

Arintiya Nadia, Wawancara Ketua Komunitas Hijab Queens, 16 November 2019.

Imel Putri, Wawancara Divisi Syar'i Komunitas Hijab Queens, 09 Januari 2020.

Lia Ayu Saputri, Wawancara Founder Komunitas Hijab Queens, 19 Desember 2019.

Latifah, Wawancara Anggota Komunitas Hijab Queens, 22 Desember 2019.

Siti Hapsari Yuwana, Wawancara Ceo Komunitas Hijab Queens, 15 November 2019.

Uswatun Hasanah, Wawancara Anggota Komunitas Hijab Queens, 10 Januari 2020.

