



KONSTRUKSI REALITAS GAYA BUSANA MUSLIMAH PENGGUNA

JILBAB DALAM #HOTD DI INSTAGRAM

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial Bidang Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh

Nama : Amira Rifka Meuthia

NIM : 1106015084

Peminatan : Penyiaran



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2016**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : "Konstruksi Realitas Gaya Busana Pengguna Jilbab di Instagram
dalam #HOTD

Nama : Amira Rifka Meuthia

NIM : 1106015084

Program Studi : Ilmu Komunikasi


Peminatan : Penyiaran

Telah diperiksa dan disetujui

Untuk mengikuti proposal skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II


Said Ramadhan, S.Sos, M.Si

Tanggal: 11 November 2016


Dini Wahdiyati, S.Sos. M.I.Kom

Tanggal: 11 November 2016

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : "Konstruksi Realitas Gaya Busana Pengguna Jilbab di Instagram dalam #HOTD"


Nama : Amira Rifka Meuthia

NIM : 1106015084

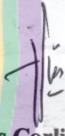
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Penyiaran

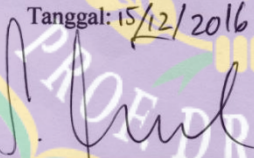
Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 26 November 2016, dan dinyatakan LULUS.


Husnan Nurjuman, S. Ag. M. Si
Penguji I

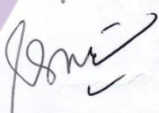
Tanggal: 15/12/2016


Dra. Tellys Corliana, M.Hum.
Penguji II

Tanggal: 15/12/2016

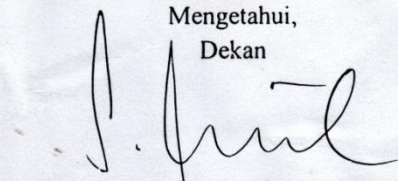

Said Ramadhan, S.Sos., M.Si
Pembimbing I

Tanggal: 15/12/2016


Dini Wahdiyati, S.Sos, M. I.Kom
Pembimbing II

Tanggal: 15/12/2016

Mengetahui,
Dekan


Said Ramadhan, S.Sos., M.Si

ABSTRAK

Judul Skripsi	: Konstruksi Realitas Gaya Busana Pengguna Jilbab di Instagram dalam #HOTD
Nama	: Amira Rifka Meuthia
NIM	: 1106015084
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Peminatan	: Komunikasi Massa
Halaman	: 124 lembar + xiv lembar + 4 tabel + 2 gambar

Gaya busana berjilbab dewasa ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Yang dimaksud disini adalah, wanita atau perempuan khususnya di Indonesia banyak yang mulai menetapkan dirinya untuk memakai jilbab. Fenomena ini juga berkembang di media sosial Instagram. Untuk memudahkan dalam mencari tema tersebut dalam instagram kita dapat menggunakan tagar atau yang biasa disebut dengan *hahstag* (#)HOTD atau *hijab of the day*. Akan tetapi, di media instagram ini sendiri ditemukan realita yang berbeda yang sesuai dengan perintah ajaran agama islam, dimana banyak ditemukan wanita muslim yang mengenakan jilbab yang notabene tidak sedikit dari mereka memiliki banyak pengikut (*followers*) yang itu berarti mereka bisa saja menjadi panutan atau inspirasi bagi sesama muslimah lainnya dalam berpakaian.

Penelitian ini mengkaji konstruksi realitas gaya busana yang dibangun oleh para pengguna jilbab dalam #hotd di Instagram. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme serta teori konstruksirealitas. Peneliti menggunakan metode penelitian dokumentasi, observasi, narasumber, dan studi pustaka menjadi teknik pengumpulan data peneliti. Sedangkan teknik analisis data pada penelitian ini ialah mengurai fenomena yang diteliti dengan menggunakan analisis isi.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa jilbab merupakan sebuah kewajiban yang perintahnya jelas tertera didalam al-Qur'an. Memakainya merupakan bagian dari aktivitas untuk melaksanakan dan mentaati perintah agama. Karenanya jilbab merupakan sesuatu yang wajib, harus dilaksanakan oleh setiap wanita muslim yang sudah aqil baligh.. Namun dalam praktek pelaksanaannya, para pengguna jilbab khususnya yang ditemukan di Instagram dalam #hotd menggambarkan dan mengekspresikan jilbab dengan beragam cara. Kedua, faktor-faktor yang mempengaruhi pengkonstruksian jilbab itu sendiri ada dua yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu berupa lingkungan dan media dan faktor internal yaitu pendidikan, pemahaman serta budaya.

Penelitian ini diharapkan dapat dianalisis lebih mendalam pada penelitian selanjutnya agar menggunakan teori semiotika dari Ferdinand De Saussure dengan melihat makna penanda dan petanda dari foto *selfie* Kurt Coleman, dengan indikator ekspresi seperti ekspresi wajah, gaya, *fashion*, dan latar. Sehingga dapat mengetahui makna konotasi dan denotasi dari busana atau gaya busana yang digunakan dan di unggah ke instagram. Serta menggali lebih dalam mengenai komponen – komponen tanda penanda – petanda dan makna yang ada di dalamnya, sehingga mampu menganalisis masalah lain yang ada semisal jilbab

dalam ranah jilbab sebagai pengidentifikasian diri sebagai memperlihatkan kelas atau tingkat sosial.

Key Word : Konstruksi realitas sosial, Komunikasi sosial, Jilbab, Media baru, Media sosial, Instagram, Analisis isi, Teori konstruksis realitas



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “*Konstruksi Realitas Gaya Busana Pengguna Jilbab Di Instagram Dalam #Hotd*”

Dalam penyusunan seminar proposal skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, serta selalu memberikan jalan keluar dan memberi kemudahan kepada penulis dalam melalui proses pembuatan proposal skripsi ini.
2. Keluarga tercinta, kedua orang tua, Umi dan Abi serta abang Deiz Ismail Umam dan adik-adik Muhammad Farhan Assauqi dan Zainul Anwar Husny yang sudah memberikan semangat, dukungan dan doa terbaik demi kelancaran proses pembuatan proposal skripsi ini. *Makasih... Mi, Bi, selalu nyemangatin kaka buat ngerjain skripsi, makasih ya udah sabar.*
3. Keluarga serta sanak saudara yang sudah mendukung penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

4. Said Ramadhan, S.Sos. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Hamka, sekaligus dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan dengan penuh kesabaran membimbing penulis menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Dini Wahdiyanti, S.Sos. M.I.Kom., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan penuh kesabaran membimbing penulis.
6. Dr. Sri Mustika, M.Si, selaku wakil dekan FISIP UHAMKA yang juga telah banyak membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
7. *My second family* Anak warung, Mario, Chandra, Iqbal, Rully, Mediansyah, Asril dan semua anak warung atas segala dukungannya, yang tidak bisa disebutkan satu-persatu karna keterbatasan karakter. Tentu tanpa mengurangi rasa cinta gue ke kalian semua. *Thank you, guys!*
8. Leily nurdiani yang sama-sama berjuang dalam proses pengerjaan skripsi, yang banyak membantu dan saling menyemangati satu sama lain, Ummi lailah, Rahmatunnisa, Syarafina Dzikriah, Hifni sazali. Terima kasih telah ada di masa-masa perkuliahan ini.
9. Seluruh Dosen dan Staff FISIP UHAMKA atas segenap bantuan dan dukungannya.
10. Teman-teman FISIP UHAMKA terutama angkatan 2011, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih banyak kekurangan maupun jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan

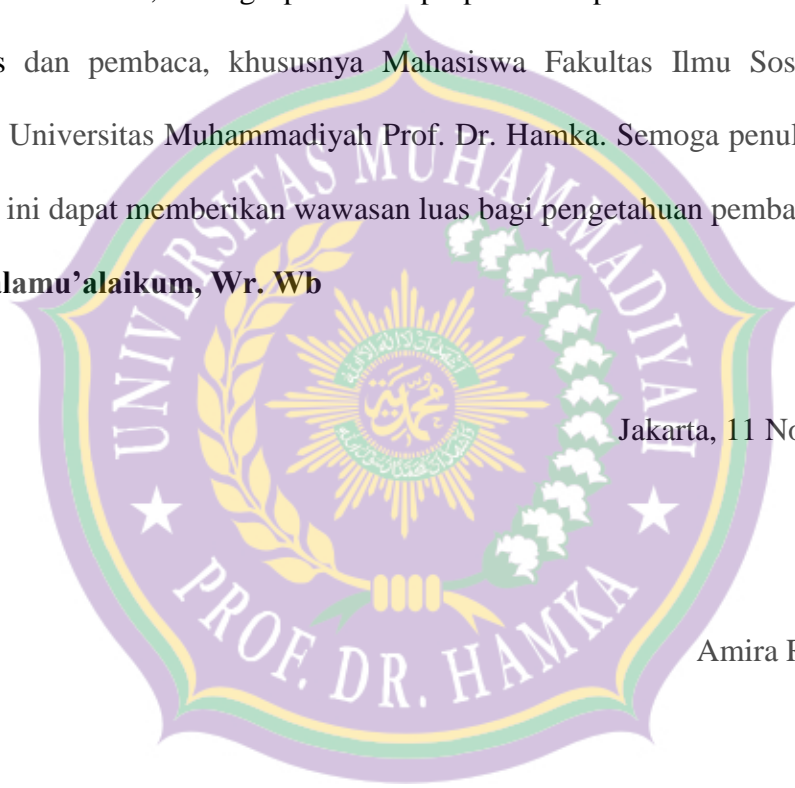
ilmu pengetahuan dan kemampuan. Untuk itu penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang bersifat membangun, demi kesempurnaan di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga penulisan proposal skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis dan pembaca, khususnya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Semoga penulisan proposal skripsi ini dapat memberikan wawasan luas bagi pengetahuan pembaca.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Jakarta, 11 November 2016

Amira Rifka Meuthia



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3. Pembatasan Masalah	17
1.4. Tujuan Penelitian	17
1.5. Kontribusi Penelitian	17
1.5.1. Kontribusi Akademis	17
1.5.2. Kontribusi Metodologis	18

1.5.3. Kontribusi Sosial	19
1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	19
1.7. Sistematika Penulisan	19

BAB II: KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Paradigma Konstruktivis	21
2.2. Hakekat Komunikasi	25
2.2.1. Definisi Komunikasi	27
2.2.2. Fungsi Komunikasi	28
2.2.3. Konteks-konteks Komunikasi	31
2.2.4. Model Komunikasi	32
2.2.5. Elemen-elemen Komunikasi	33
2.3. Komunikasi Sosial	35
2.4. Komunikasi Masaa	36
2.4.1. Karakteristik Komunikasi Massa	37
2.4.2. Fungsi Komunikasi Massa	40
2.4.3. Bentuk-bentuk Komunikasi Massa	31
2.5. Internet	42

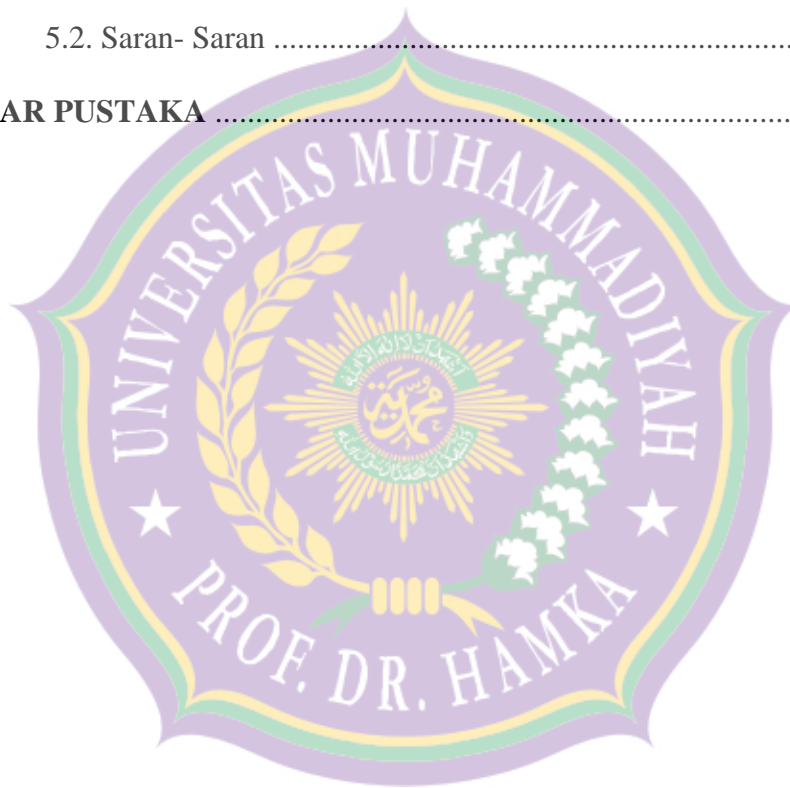
3.1.1. Pendekatan Penelitian	85
3.1.2. Jenis Penelitian	86
3.1.3. Metode Penelitian	87
3.2. Pemilihan Media	88
3.3. Unit Analisis dan Unit Pengamatan	89
3.4. Metode Pengumpulan Data	90
3.4.1. Dokumentasi	90
3.4.2. Metode Observasi	90
3.4.3. Wawancara Mendalam	91
3.4.4. Metode Studi Pustaka dan Penelusuran Data <i>Online</i> ...	92
3.5. Metode Analisis Data	92
3.6. Waktu dan Lokasi Penelitian	93
BAB IV: PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	95
4.1. Analisis isi Kualitatif Gaya Busan Muslimah Pegguna Jilbab dalam # <i>Hotd</i> di Instagram.....	96
4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Busan Muslimah Pegguna Jilbab dalam # <i>hotd</i> di Instagram.....	111
4.2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Busana Muslimah Pegguna Jilbab dalam # <i>hotd</i> di Instagram.....	111
4.2.2. Perbandingan	114
4.3. Pembahasan	116

4.3. Gaya Busana Muslimah Pengguna Jilbab di Instagram dalam#Hotd dan Kaitannya dengan Konstruksi Realitas sosial.....	116
--	-----

BAB V: PENUTUP

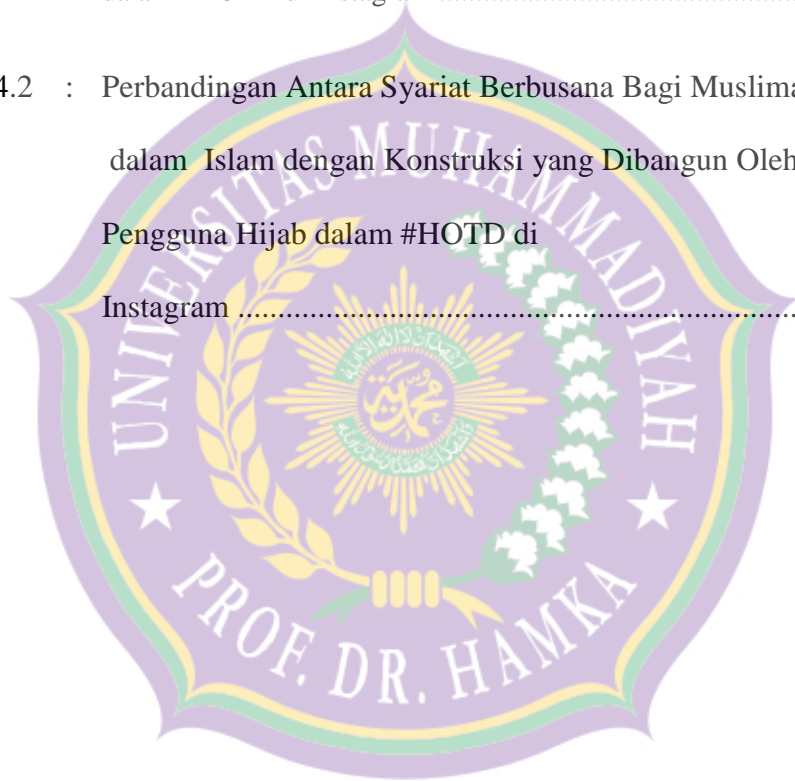
5.1. Kesimpulan	122
5.2. Saran- Saran	123

DAFTAR PUSTAKA	xiv
-----------------------------	-----



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Paradigma konstruktivis	22
Tabel 3.1	: Rancangan Jadwal Penelitian	94
Tabel 4.1	: Analisis Isi Kualitatif Gaya Busana Muslimah Pengguna Jilbab dalam #HOTD di Instagram	96
Tabel 4.2	: Perbandingan Antara Syariat Berbusana Bagi Muslimah dalam Islam dengan Konstruksi yang Dibangun Oleh Pengguna Hijab dalam #HOTD di Instagram	114



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	:	Model Berlo	33
Gambar 4.1	:	Proses dialektika realitas soisal	120



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu unsur yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan manusia. Menurut Effendy, 1992:11 Komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seorang (komunikator) dengan orang lain (komunikan) secara langsung atau tatap muka (*face to face*) atau melalui media (*mediated*) dengan tujuan tertentu atau untuk menciptakan efek tertentu. Pikiran bisa merupakan ide, informasi, ajakan, himbauan, nasehat dan lain sebagainya.

Komunikasi bisa dilakukan dengan cara tatap muka (*face to face*) atau dengan menggunakan media, media masa contohnya. Media massa merupakan faktor terpenting dari suatu proses informasi, berbagai jenis informasi dapat kita dapatkan dari media massa itu sendiri. Dewasa ini, media massa bahkan bukan hanya sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, kini media massa juga menjadi bagian dari masyarakat, bahkan juga gaya hidup sehingga membuat masyarakat menjadi ketergantungan.

Melalui media massa masyarakat dapat mengetahui apa saja yang sedang berkembang saat ini, termasuk juga dengan gaya busana atau *fashion*, tak dapat dipungkiri *fashion* saat ini juga menjadi lebih berkembang karena danya campur tangan media massa.

Masyarakat, khususnya kaum perempuan, pada umumnya menggemari *fashion*. Karena itu hampir semua media baik cetak maupun elektronik menyajikan rubrik *fashion*. Lewat media massa pula, kaum perempuan dapat mengetahui tren *fashion* yang sedang berkembang saat ini.

Media massa sebagai alat komunikasi dan pemberi informasi tentang perkembangan mode *fashion* terbaru. Media massa juga berperan untuk menginformasikan hal-hal yang sedang terjadi di dunia *fashion*. Selain itu, media massa juga mempunyai peranan yang besar dalam mempermudah komunikator menyampaikan informasi kepada komunikan, begitu pula sebaliknya. Pada saat ini *fashion* bahkan dapat dikatakan sudah menjadi primadona di media massa, baik cetak maupun elektronik. Hampir semua yang berhubungan dengan *fashion* dapat kita temukan di media massa, mulai dari busana, aksesoris, gaya rambut, serta segala sesuatu yang lainnya yang berhubungan dengan gaya.

Sebagai fungsi retorik, *fashion* sendiri bertujuan untuk menentukan tempat dan ruang gerak, *fashion* dalam membentuk peran, aturan, dan tanggung jawab budaya. Barnard beranggapan, bahwa *fashion* dianggap sebagai salah satu makna yang digunakan oleh kelompok sosial dalam mengomunikasikan identitas mereka sebagai kelompok sosial ke kelompok sosial lainnya (Banard, 2007: 104). Anderson (dalam Banard, 2007: 71), menyatakan, “Kita mengenakan pakaian karena beberapa alasan

seperti kita berbicara. Hal ini membuat hidup menjadi lebih mudah; untuk ‘menyatakan’ atau ‘menyembunyikan’ identitas kita.”

Fashion dapat diartikan sebagai sesuatu yang dikenakan oleh seseorang, baik yang sedang *trend* pada saat itu maupun yang tidak. “*Fashion* mengacu pada kegiatan, *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tak seperti dewasa ini, yang memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang” (Bernard, 2007: 1).

Fashion dan pakaian adalah bentuk komunikasi nonverbal, karena tidak menggunakan kata-kata lisan atau tertulis. (Tidaklah sulit untuk memahami meski *garment* diungkapkan dalam kata-kata seperti *merk* atau slogan, disana tetap saja ada level komunikasi nonverbal yang memperkuat makna harfiah slogan atau *merk* tersebut) (Barnard, 2007: 38-39).

Salah satu *fashion* yang sedang berkembang saat ini adalah jilbab, meski sedari dulu jilbab sudah ada dan dikenal akan tetapi dewasa ini perkembangan jilbab semakin luas dan besar. Jilbab kini telah mendominasi dunia *fashion* khususnya di Indonesia. Berbagai macam bentuk, gaya, warna dan nama dari jilbab mampu menarik minat masyarakat luas.

Kata Jilbab berasal dari istilah *veil*, biasa dipakai untuk merujuk pada penutup tradisional kepala, wajah (mata, hidung, mulut), atau tubuh wanita Timur Tengah dan Asia selatan. Maka arti dari kata yang dikandung adalah “penutup”, dalam arti “menutupi” atau

“menyembunyikan atau menyamarkan” (Guindi, 2003:17). Kata jilbab juga berarti pakaian yang menutupi baju dan kerudung yang sedang dipakai sehingga jilbab bagaikan selimut (Shihab, 2004: 87).

Penggunaan jilbab dalam pengertian kain penutup kepala yang ketat menutup rambut dan leher, belum pernah menjadi jejak sejarah perempuan muslim Indonesia. Jilbab adalah khasanah berpakaian yang baru di negeri ini, sebab masyarakat muslim masa lampau tidak mengenal atau lebih tepatnya tidak mengenakan jenis pakaian seperti ini (Amin, dkk. 2010: 68-69).

Perkembangan jilbab dalam media massa saat ini merupakan hal yang sangat penting, karena dunia jilbab adalah dunia yang menarik untuk terus kita simak dan kita ketahui. Media massa dapat mempengaruhi serta menyibak gaya dan pola jilbab saat ini. Pemenuhan kebutuhan informasi akan jilbab yang didapat masyarakat dari media massa semakin mempermudah masyarakat mengenal dan mengetahui jilbab lebih banyak. Penggambaran tentang jilbab yang terdapat disebuah media massa menimbulkan daya tarik khalayak akan jilbab itu sendiri. Bagaimana media massa menampilkan sebuah gambar, warna, lambang dan tanda-tanda yang ada. Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa, baik verbal maupun non verbal sebagai perangkatnya, sedangkan bahasa bukan saja hanya alat mempresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut, akibatnya media massa mempunyai peran

yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan oleh mitos dan ideologi. Termasuk dalam perkembangan dan budaya berjilbab maupun jilbab itu sendiri.

Jilbab tidak hanya dikenakan saat beribadah atau saat berada di suatu tempat yang mengkhususkan untuk memakai jilbab, namun kini kita dapat menjumpai mayoritas wanita muslim mengenakan jilbab untuk bekerja, sekolah, kuliah bahkan menggunakannya dalam keseharian dirumah. Dengan adanya informasi yang didapat lebih banyak lewat media massa mengenai *fashion* tentang jilbab mempermudah masyarakat mengeksplorasi pemakaian jilbab.

Akan tetapi, mengenakan jilbab bukanlah sekedar mengenakan penutup kepala atau menutupi kepala dan bagian rambut. Setidaknya, ada delapan syarat yang harus dipenuhi wanita muslimah dalam berpakaian. Dalam Al-qur'an Allah SWT berfirman yang artinya:

“Katakanlah kepada wanita yang beriman: “Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya....” (Q.S. An-Nuur: 31).

Syarat yang pertama adalah, menutup seluruh badan. Hanya saja dalam hal ini ada perbedaan pendapat dikalangan ulama tentang hukum menutup wajah dan telapak tangan.

“Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, ‘Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.’.... (Q.S Al-Ahzab: 59)

Syarat kedua, pakaian wanita tidak boleh termasuk bagian dari perhiasan. Dalilnya firman Allah SWT; “Dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang biasa tampak darinya... (Q.S. An-Nuur: 31).

Secara umum, pengertian ayat ini mencakup pakaian luar yang dipakai oleh wanita jika dihias dengan aneka hiasan yang menarik perhatian kaum lelaki.

Syarat ketiga, bahan baju harus tebal sehingga tidak tampak bagian dalamnya. Disebutkan dalam dalil sebagai berikut:

“Ada dua kelompok penghuni neraka yang belum kulihat;... dan wanita yang berpakaian tapi telanjang...”

Artinya, wanita yang memakai baju tipis dan menampakkan bagian dalamnya, memang disebut berpakaian tapi telanjang.

Syarat keempat, lebar dan tidak ketat, agar tidak menampakkan bagian atau lekuk tubuhnya. Usamah bin Zaid ra. menuturkan; “Rasulullah SAW memberiku baju tebal buatan Mesir yang dihadiahkan oleh Dhiyah Al-Kalbi kepada beliau. Aku memberiku baju tersebut kepada istriku. Rasulullah SAW bertanya, “Mengapa engkau tidak memakai baju mesir itu?” Aku menjawab, “Wahai Rasulullah, aku memberikannya kepada

istriku.” Rasulullah SAW berkata lagi, “Kalau begitu, suruh dia menambahkan kain di bagian bawahnya, karena aku khawatir akan terlihat lekuk tulangnya.” (H.R Ahmad).

Syarat kelima, pakaian tidak boleh diharumkan dengan dupa atau diberi parfum. Abu Musa Al-Asy’ari ra. menyatakan bahwa Rasulullah SAW bersabda yang artinya: “Setiap wanita yng memakai parfum, lalu melewati sekelompok orang dengan maksud agar mereka mencium keharumannya, maka dia telah berzina” (H.R Nasai, Abu Dawud dan Tirmidzi). Alasan larangan tersebut sangat jelas, yakni mengundang syahwat.

Syarat keenam, pakaian wanita tidak mirip pakaian lelaki. Batasan larangan Rasulullah SAW kepada laki-laki maupun perempuan agar tidak saling meniru gaya lawan jenisnya tidak hanya terletak pada pakaian yang dipilihnya, melainkan juga terletak pada apa yang seharusnya dipakai oleh laki-laki dan apa yang seharusnya dipakai oleh perempuan. Pakaian yang seharusnya dipakai oleh perempuan adalah pakaian yang menutup seluruh bagian tubuh yang diperintahkan oleh Allah agar ditutup tanpa menampakkan kecantikannya. Ada dua tujuan yang ingin dicapai oleh agama dalam larangan ini, yaitu; membedakan antara laki-laki dan perempuan, dan agar perempuan menutup badannya dengan baik.

Syarat ketujuh, tidak meniru pakaian orang-orang kafir. Alasannya adalah karena agama melarang seluruh kaum muslimin, baik laki-laki

maupun wanita menyerupai orang-orang kafir, baik dalam ibadah, perayaan hari raya, maupun pakaian yang identik dengan mereka.

Syarat kedelapan, tidak berupa pakaian *syuhrah*. Pengertian pakaian *syuhrah* adalah setiap pakaian yang dipakai dengan tujuan untuk mengangkat popularitasnya dalam pandangan masyarakat. Ia bisa berupa pakaian mewah yang dipakai untuk menunjukkan keistimewaan status sosial dan kelebihan materinya, atau bisa juga berupa pakaian lusuk yang dipakai dengan tujuan untuk menunjukkan tingkat kezuhudannya yang tinggi dan riya.

Setelah mengetahui anjuran dan perintah dari nabi Muhammad SAW tentang cara berpakaian dan mengenakan jilbab bagi para wanita muslim, kita dapat membandingkannya dengan realitas yang ada, fenomena yang sedang berlangsung di media massa. Media elektronik, internet salah satunya. Internet saat ini telah berkembang sedemikian rupa menjadi sebuah teknologi yang mampu menciptakan dunia baru dalam realitas kehidupan manusia. Realitas ini bukan mistik atau khayalan tapi benar-benar realistik. Realistik ini bukanlah sebuah perpindahan secara fisik seseorang ke dalam internet. (Bungin, 2006), dengan kemampuan internet dalam menciptakan ruang-ruang maya yang amat cepat dalam kehidupan nyata, maka seseorang ketika berselancar di internet bukan lagi sedang “memakai” internet sebagai teknologi, tapi “memakai” internet seperti bagian dari kehidupannya

Berkat adanya internet, kini siapa saja yang memiliki perangkat untuk terhubung ke internet (baik itu melalui *computer*, *smart phone*, maupun perangkat sejenisnya) dapat menjadi bagian dari jaringan komunikasi dunia. Membahas mengenai media internet masa kini, tidak bisa lepas dari fenomena *social network site* (situs jejaring sosial). Media sosial merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat *list* pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Media sosial juga merupakan salah satu fitur berbasis teknologi internet yang paling banyak dikunjungi di seluruh dunia. Di Indonesia, 28% atau sebanyak 72,7 juta penduduknya merupakan pengguna aktif Internet (imago.dailysocial.net). Melihat dari jumlah penggunaanya, jelas media sosial besar kecilnya dapat mempengaruhi para penggunaanya.

Berbicara tentang media sosial dan *fashion*, Instagram merupakan sarana yang tepat dan banyak digemari bagi para peminat *fashion*, **Instagram** adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Instagram adalah sarana media sosial yang tepat bagi para pekerja di bidang *fashion* maupun penikmat *fashion*. Mereka dapat memberikan dan mencari segala sesuatu mengenai segala macam tentang *fashion*, mulai dari perkembangan mode dan gaya, hingga tips-tips dapat ditemukan di

Instagram. Mulai dari gaya *fashion* yg santai, *funky*, glamour, hingga gaya busana berjilbab.

Gaya busana berjilbab dewasa ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Yang dimaksud disini adalah, wanita atau perempuan khususnya di Indonesia banyak yang mulai menetapkan dirinya untuk memakai jilbab. Kenyataan ini disusul dengan semakin banyaknya komunitas-komunitas *hijabers* (para pengguna jilbab) di Indonesia.

Fenomena ini juga tidak dapat dipungkiri di media sosial Instagram. Semakin banyaknya wanita muslimah yang berjilbab yang foto-fotonya dapat ditemukan di Instagram. Sebagaimana kebiasaan pada umumnya, wanita dikenal suka memperoles dirinya dengan riasan maupun pakaian yang bagus, kemudian mengabadikannya dalam sebuah foto atau gambar. Begitu juga halnya dengan wanita-wanita muslimah yang mengenakan jilbab, apalagi di zaman sekarang ini, perkembangan gaya busana berjilbab tidak melulu tentang rok panjang lurus ataupun baju gamis yang modelnya hanya itu-itu saja. Wanita muslimah yang mengenakan jilbab pada zaman sekarang ini sudah leluasa dan memiliki banyak pilihan mengenai apa yang akan atau bisa

Kembali mengenai media sosial, salah satu kebiasaan yang tidak dapat dipungkiri dari wanita kebanyakan adalah mengabadikan atau mengambil gambar dari dirinya. Kebiasaan ini juga dilakukan para wanita muslimah yang mengenakan jilbab (disebut:*hijabers*) baik hanya sekedar untuk mengisi waktu luang atau *hoby* ataupun dengan tujuan agar dapat

menginspirasi atau bahkan menjadikan instagram sebagai wadah mencari rezeki dengan memampang foto-fotonya lewat Instagram, di Instagram banyak dapat kita temukan berbagai macam variasi padu padan gaya berpakaian busana berjilbab dari para *hijabers*, untuk lebih mudah dalam mencari tema tersebut dalam instagram kita dapat menggunakan tagar atau yang biasa disebut dengan *hahstag* (#) *HOTD* atau *hijab of the day*. Dengan menggunakan tagar tersebut kita dapat menemukan segala bentuk dan macam gaya berpakaian wanita berjilbab baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Di Indonesia sendiri msalnya, bila kita mengetik atau mencari dengan tagar (#) *hotdindo* ada sekitar sekurangnya 8000an foto yang dapat kita temukan yang berisi tentang gaya berbusana wanita berhijab atau *hijabers* Indoensia. Seperti yang dijelaskan diatas, mengenakan jilbab bukanlah sekedar mengenakan penutup kepala, disebutkan ada delapan syarat pakaian yang dapat dikenakan bagi wanita muslim.

Akan tetapi, di media instagram ini sendiri ditemukan realita yang berbeda yang tidak sesuai dengan perintah ajaran agama islam, dimana banyak ditemukan wanita muslim yang mengenakan jilbab yang notabene tidak sedikit dari mereka memilik banyak pengikut (*followers*) yang itu berarti meraka bisa saja menjadi panutan atau inspirasi bagi sesama muslimah lainnya dalam berpakaian.

Oleh karena itulah, dalam penelitian ini peneliti mencoba mengemukakan realitas gaya berbusana pengguna jilbab di media sosial instagram khususnya dalam tagar #HOTD,

Penelitian ini menggunakan teori *konstruksi relitas sosial*, konstruksi realitas sosial didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu relitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif. (Paloma, 2004:301)

Individu mengkonstruksi realitas sosial, merekonstruksikannya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi sosial (Bungin, 2006: 187-189).

Konstruksi Sosial atas Realitas (*Social Construction of Reality*) didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu atau sekelompok individu, menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Teori ini berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu, yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya, yang dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya. Dalam proses sosial, manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya.

Realitas sosial itu memiliki makna, manakala realitas sosial di konstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara objektif. Individu mengkonstruksi realitas sosial, dan mengkonstruksikannya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi sosialnya.

Dalam pandangan realisme hipotesis, pengetahuan adalah sebuah hipotesis dari struktur realitas yang mendekati realitas dan menuju kepada pengetahuan yang hakiki. Sedangkan konstruktivisme biasa memahami pengetahuan sebagai gambaran dari realitas itu.

Jadi, dalam penelitian ini peneliti meneliti bagaimana realitas penggunaan jilbab oleh para *hijabers* di instagram melalui tagar *#hot* dan bagaimana para pengguna jilbab tersebut merekonstruksi jilbab itu sendiri, apa saja faktor yang mempengaruhinya.

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan analisis isi. Analisis isi (*content analysis*), yaitu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*), dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. Pada penelitian kualitatif, analisis isi ditekankan pada bagaimana peneliti melihat keobjekan isi komunikasi secara kualitatif, pada bagaimana peneliti memaknakan isi komunikasi, membaca symbol-simbol, memaknakan isi interaksi simbolis yang terjadi dalam komunikasi (Bungin, 2009: 155).

Penelitian-penelitian tentang analisis kualitatif dengan landasan teori *konstruksi realitas sosial* atau penelitian mengenai media sosial sudah banyak dilakukan. Ada beberapa referensi penelitian yang menjadi pembanding dengan penelitian ini, yang kurang lebih memiliki tema yang sama, antara lain:

1. Motivasi Trend busana muslimah sebagai budaya populer

(Analisis Kritis terhadap Trend Busana Muslimah dalam Rubrik Noor Style di Majalah *Noor*) oleh Cahaya Maulina, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma kritis. Teori yang digunakan adalah *cultural studies*.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa busana muslimah dalam perspektif *cultural studies* merupakan fenomena budaya yang disorot oleh media massa menjadi budaya populer. Busana muslimah dijadikan komodifikasi yang menuntun pada kapitalisme sebagai hal utama, namun ideologi kapitalis bukanlah hal utama yang mempengaruhi media, melainkan budaya itu sendiri, budaya lokal yang seutuhnya berkembang.

2. Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop) oleh Eryta Ayu Putri S. di Universitas UPN Veteran Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Teori yang

digunakan adalah Teori Determinasi Teknologi dan Mathematical Theory of Communication.

Hasil penelitian mengungkapkan instagram merupakan media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram memberikan peran tersendiri bagi pelaku bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya, diantaranya sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Dan yang terakhir Instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka.

3. Konstruksi Realitas Sosial *Kehidupan Tenaga Kerja Wanita (TKW) Dalam Film Minggu Pagi Di Victoria Park* oleh Eva Yulianita Tahun 2012 Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, analisis semiotika Charless Sander Pierc dan paradigma konstruktivis. Teori yang digunakan adalah teori *konstruksi realitas sosial*.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tanda-tanda mencakup tanda visual dan teks. Tanda visual antara lain, ikonik Seorang TKW. Semua ini gambaran bahwa apa yang diberitakan oleh media massa tidak semuanya benar, faktor-faktor yang

mendukung konstruksi realitas sosial tersebut, antara lain adalah internal media, dilihat berdasarkan hierarki Shoemaker dan Reese yang termasuk pada faktor ini adalah: faktor individual, organisasi, dan ideologi.

Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah penelitian sebelumnya hanya meneliti manfaat dan kegunaan instagram sedangkan penulis dalam penelitian ini mencoba mengungkapkan realitas sosial dari fenomena yang berlangsung di Instagram. Kemudian penelitian yang lain yang penulis jadikan referensi menggunakan media cetak sedangkan peneliti menggunakan media sosial.

Dari masalah diatas, penulis tertarik untuk meneliti realitas gaya busana para pengguna jilbab yang ada di Instagram, dan bagaimana merek mengkonstruksikan jilbab itu sendiri apakah sesuai dengan ketentuan syariat yang berlaku di agama islam dengan judul **“KONSTRUKSI REALITAS GAYA BUSANA MUSLIMAH PENGGUNA JILBAB DALAM #HOTD DI INSTAGRAM”** sebagai bahan penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1.2.1 Bagaimana realitas penggunaan jilbab oleh para muslimah pengguna jilbab dalam tagar *#hotd* di instagram ?

1.2.2 Faktor apa saja yang mempengaruhi pengkonstruksian jilbab dikalangan muslimah dalam tagar *#hotd* di instagram?

1.3. Pembatasan Masalah

1.3.1 Pembatasan masalah dalam suatu penelitian sangatlah penting, agar menjadi batasan bagi penelitian dan penelitian itu sendiri tidak meluas hingga kemana-mana sehingga membuyarkan masalah yang ada. Pembatasan masalah pada penelitian ini hanya berfokus pada, bagaimana konstruksi dan realitas yang ada pada gaya busana pengguna jilbab di Instagram melalui tagar *#hotd* dan faktor apa saja yang mempengaruhi.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1.4.1 Untuk mengetahui bagaimana realitas penggunaan jilbab oleh para muslimah pengguna jilbab melalui tagar *#hotd* di instagram.

1.2.3 Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pengkonstruksian jilbab dikalangan muslimah pengguna jilbab dalam tagar *#hotd* di instagram.

1.5. Signifikasi/Kontribusi Penelitian

1.5.1 Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya ilmu

komunikasi massa yang berkaitan dengan teori *Konstruksi Realitas Sosial*. Peter L. Berger dan Luckman menjelaskan teori dan pendekatan sosial atas realitas terjadi secara stimulan melalui tiga proses sosial, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internlisasi. Substansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Berger dan Luckman adalah pada proses stimulan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi-sekunder.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi sebagai salah satu kajian ilmu komunikasi. Pada penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana menganalisis suatu fenomena dari media sosial.

1.5.2 Kontribusi Metodologis

Secara metodologis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan Analisis isi (*content analysis*), yaitu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*), dan sahli data dengan memperhatikan konteksnya .

Analisi isi kualitatif memfokuskan risetnya pada isi komunikasi yang tersurat (tampak atau *manifest*). Karena itu tidak dapat digunakan untuk mengetahui isi komunikasi yang tersirat (*latent*).

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi bagi penelitian, selanjutnya mengenai metodologis kualitatif yang membuktikan serta mengungkapkan dengan menggunakan analisis isi.

1.5.3 Kontribusi Sosial

Secara sosial, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pembaca tentang cara meneliti mengenai media sosial. Dan juga diharapkan mampu membantu masyarakat dalam menggunakan media sosial secara baik bagi dirinya sendiri maupun orang-orang disekitarnya.

1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Kelemahan dari penelitian ini adalah menentukan dan memilih objek yang tepat karena banyaknya foto yang dapat ditemukan di Instagram melalui tagar *#hotd*

1.7. Sistematika Penulisan

Agar mudah dalam penyampaian informasi dan pokok-pokok pikiran, penulis menyusun proposal skripsi ini secara sistematis yang dibagi dalam lima bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

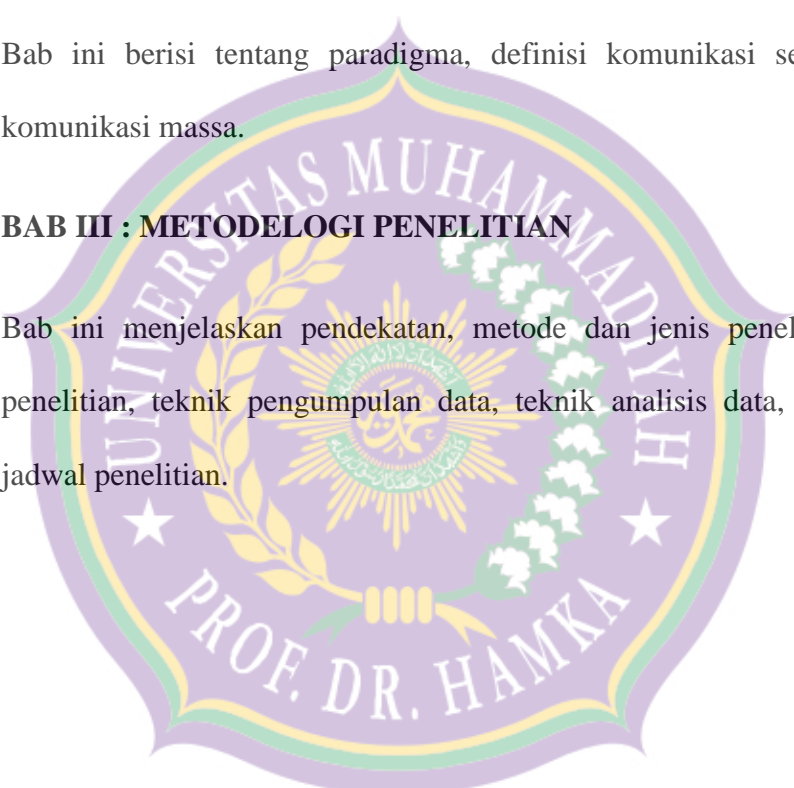
Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan yang berhubungan dengan hasil penelitian.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini berisi tentang paradigma, definisi komunikasi secara umum, komunikasi massa.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode dan jenis penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu, jadwal penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Albani, Al. 2002. *Jilbab Wanita Muslimah*. Yogyakarta: Media Hidayat.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Barnard, Malcolm. 2007. *Fashion sebagai komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Baudillard, J. P. (2009). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Boyd, M. D. (2007). Social Networks Sites : Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Burhanudin. 2015. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dahlan, Abdu (ed). 1993. *Ensiklopedi Islam*. Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve.
- Deddy, Mulyana. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Indonesia.
- Effendy, U O, 2007. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Eriyanto. 2013. *Analisis Naratif: Dasar-dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media*. Kencana-Prenada Media Group.

- Giddens, Antony dkk. 2002. *Sejarah Sosiologi Dan Pemikiran*
- Guindi, Fedwa. 2003. *Jibab: Antara Keshalehan, Kesopanan, dan Pelawanan.*
- Kamal, A M. 2007. *Fiqih Sunnah Untuk Wanita*. Jakarta: Al-i'tishom Cahaya Umat.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Koentjaraningrat. 1980. *Bebrapa Pokok Antropologi Sosial*. Dian rakyat: Jakarta
- Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, S. W., dan Foss, K.A. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, L.J. 1997. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2008. *Manajemen MEDIA PENYIARAN*. Jakarta : Prenada Media Grup.
- Nasikun. 1985. *Sistem Sosial Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: KOBIS.
- Piliang, Y. A. (2009). *Posrealitas : Realitas Kebudayaan Dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Prabuningrat, Ray. 1997. *Sosok Wanita Muslimah*. Yogyakarta: PT. Duta Wacana.
- Rakhmat, J. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya.
- Riswandi. 2009. *Dasar-dasar penyiaran*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Salim,A. 2004. *Teori dan Paradigma sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yoga
- Sendjaja, 2005. *Paradigma Baru Pendidikan Ilmu Komunikasi di Indonesia*. dalam jurnal KOMUNIKA. LIPI. Jakarta.

Syihab, Quraisy. 1998. *Wawasan al-Qur'an Tafsir Maudhu'I atas berbagai Persoalan Umat*. Bandung: Mizan.

Sigman, Stuart. 1987. *Social Communication*. New York: Lexington Books.

Soekanto, Soerjono. 1982. *Sosiologi Suatu Pengantar*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta

Widiastuti, T, 2005. *Komunika Warta Ilmiah Populer Komunikasi dalam Pembangunan, Communicate*, Jakarta: LIPI.

