

**POLA PERILAKU KONSUMSI JILBAB DAN FAKTOR – FAKTOR  
YANG MEMPENGARUHINYA DI KALANGAN KOMUNITAS “SOLO  
HIJABERS” KOTA SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Persyaratan  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Sosiologi

Disusun Oleh :

HURRIAH

D0308037

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET

2013

*commit to user*

## **PERSETUJUAN**

Skripsi ini telah disetujui untuk dihadapan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Sebelas Maret

Surakarta

Surakarta, 24 Oktober 2012

Pembimbing,



Dr. Ahmad Zuber. S.Sos., DEA

NIP. 19701215 199802 1 001

*commit to user*

**HALAMAN PENGESAHAN**

Telah Diuji dan Disahkan Oleh Panitia Penguji Skripsi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

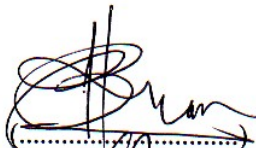
Surakarta


Pada Hari : Rabu

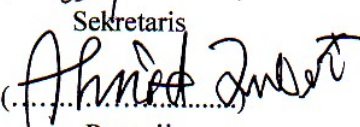
Tanggal : 9 Januari 2013

Panitia Penguji :

1. **Dr. Bagus Haryono, M.Si**  
NIP. 19611210 198903 1 002
2. **Siti Zunariyah, S.Sos. MSi**  
NIP. 19770719 20081 2 016
3. **Dr. Ahmad Zuber, S.Sos., DEA**  
NIP. 19701215 1998021 1 001

  
.....  
Ketua

  
.....  
Sekretaris

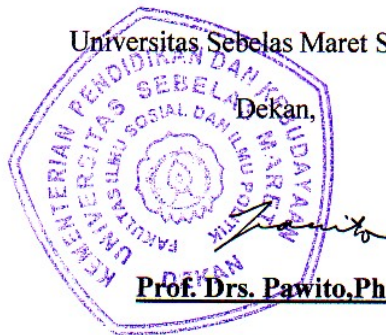
  
.....  
Penguji

Disahkan Oleh :

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Dekan,



**Prof. Drs. Pawito, Ph.D**

NIP. 195408051985031002

*commit to user*

## MOTTO

- *Ilmu itu di dapat dari lidah yang gemar bertanya dan akal yang suka berpikir (Abdullah bin Abbas).*
- *Jika engkau ingin berhasil dalam hidup, jadikan keteguhan hati sebagai sahabatmu, pengalaman sebagai penasehatmu yang bijaksana, kewaspadaan sebagai saudara tuamu, dan harapan sebagai pelindungmu (Joseph Addison)*
- *Hal terbaik yang dapat anda berikan :  
Pada musuh adalah pengampunan  
Pada lawan adalah toleransi  
Pada kawan adalah hati canda  
Pada anak adalah teladan yang baik  
Pada ayah adalah rasa hormat  
Pada ibu adalah sikap yang membuatnya bangga  
Pada diri sendiri adalah respect . . . . dan  
Pada semua orang adalah amal (Andrew Carnegie)*
- *Hidup itu seperti naik sepeda, agar tetap seimbang, kau harus tetap terus bergerak (Albert Einstein)*

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- *Kedua orang tuaku, atas do'a, semangat, kasih sayang, dan juga dukungannya buat ku sehingga selesainya skripsi ini,*
- *My beloved sisters, Jamilah dan Nadia yang selalu menyemangatiku,*



*commit to user*

## KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa., Tuhan semesta alam, yang sedalam-dalamnya atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyajikan tulisan skripsi yang berjudul: Pola Perilaku Konsumsi Jilbab di Kalangan Komunitas “Solo Hijabers” Kota Surakarta (Studi Deskriptif Kualitatif di Komunitas “Solo Hijabers” Kota Surakarta). Di dalam tulisan skripsi ini, disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi :

Bab pertama membahas pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat dari penelitian mengenai pola perilaku konsumsi jilbab di kalangan komunitas “Solo Hijabers”.

Bab kedua membahas tinjauan pustaka dimana terdapat definisi konsep, kerangka berpikir, penelitian terkait serta kajian teori yang terkait dengan penelitian pola perilaku konsumsi jilbab di kalangan komunitas “Solo Hijabers” ini.

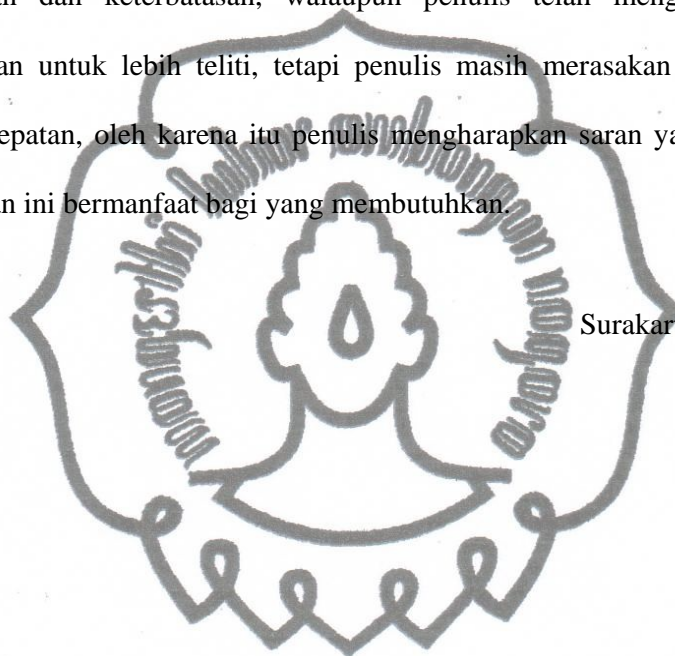
Bab ketiga berisi tentang metode penelitian yang meliputi, jenis penelitian yang berupa deskriptif kualitatif, lokasi penelitian, alasan pemilihan lokasi, unit analisis, sumber data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, validitas data dan analisis data.

Bab keempat deskripsi lokasi yang menunjukkan dimana lokasi tempat penelitian ini dilakukan. Pada bab lima dibahas mengenai hasil penelitian serta pembahasan yang terdiri dari pola perilaku konsumsi jilbab dan juga faktor – faktor yang mempengaruhi pola perilaku konsumsi jilbab serta pembahasan dari hasil yang telah didapat.

*commit to user*

Pada bab terakhir membahas mengenai kesimpulan dan implikasi yang terdiri dari kesimpulan dari seluruh hasil pembahasan penelitian, implikasi metodologis, implikasi teoritis, implikasi empiris serta saran.

Penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa penulis mempunyai banyak kekurangan dan keterbatasan, walaupun penulis telah mengerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi penulis masih merasakan adanya banyak kekurangtepatan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.



Surakarta, Januari 2013

Penulis

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama, penulis memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih sayang, dan karunia-Nya, penulis diberikan kemampuan untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa hanya dengan kodrat, irodad, dan pertolongan Tuhan Yang Maha Esa semata-mata penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Kedua, penulis menyadari sebagai *insan* yang *dhoif* dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, bahwa penyelesaian penyusunan skripsi ini dibantu oleh berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Namun secara khusus dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat yang setulus-tulusnya, dan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Ravik Karsidi, M. S, selaku Rektor Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Prof. Drs. Pawito, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta.
3. Dr. Bagus Haryono, M.Si, selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Eva Agustinawati, S.Sos, M.Si, selaku pembimbing akademis bagi penulis.



5. Dr. Ahmad Zuber, S.Sos., DEA selaku Pembimbing Skripsi, yang senantiasa membantu dan membimbing saya dalam proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
6. Ketua Komunitas Solo Hijabers, Vivi Ghalib Haidar yang telah membantu saya dalam melakukan penelitian di Komunitas Solo Hijabers
7. Aviana Cahyaningsih, Haniatul Mamluati, Yusnita Nurani Aaulia, Nila Puspa Kirana, Nabila Baraja, Nadaa, Noor Awalia dan Fitriah Nur selaku informan dalam skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman angkatan 2008 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memotivasi dan telah banyak membantu dalam memperlancar penelitian dan penulisan skripsi ini.
9. Sahabat – sahabatku di Sosiologi 2008, Tatas, Dhian, Tika, Putri, Maya, Ayuk, Melati dan Rizha. Terima kasih buat dorongan dan semangatnya.
10. Sujud dan terima kasih yang dalam penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta dan tersayang, Abi, Usman Hadi Fadhil dan Mama, Hamidah Hasan Bahfen atas dorongan yang kuat, kebijaksanaan serta do'a.
11. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada adik tercinta Jamilah Usman dan Nadia Usman yang senantiasa memberi dukungan.

Semoga amal dan budi baik semua yang telah membantu dan memberikan dorongan, semangat, serta do'a pada diri penulis akan mendapatkan balasan dari sisi Tuhan Yang Maha Esa. Kemudian semoga hasil karya ini memenuhi harapan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, juga memberikan

*commit to user*

manfaat bagi diri penulis, pembaca serta pemerhati masalah-masalah pola perilaku konsumsi. Amin

Surakarta, Januari 2013

Penulis



*commit to user*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR MATRIKS.....	xvii
HALAMAN ABSTRAK.....	xviii
HALAMAN ABSTRACT.....	xix

### I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10

### II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Konseptual.....	11
2.1.1. Pengertian Pola Konsumsi.....	11
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	11

*commit to user*

2.1.3. Pengertian Konsumsi .....	12
2.1.4. Pengertian Komunitas .....	15
2.1.5. Pengertian Jilbab .....	18
2.2. Kerangka Berpikir .....	19
2.3. Penelitian Terdahulu .....	23
2.4. Kajian Teori.....	26
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Lokasi Penelitian .....	32
3.3. Alasan Pemilihan Lokasi.....	32
3.4. Unit Analisis.....	32
3.5. Sumber Data .....	33
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.7. Teknik Pengambilan Sampel .....	34
3.8 Validitas Data.....	35
3.9 Analisis Data.....	35
<b>IV. DESKRIPSI LOKASI</b>	
4.1. Kota Surakarta.....	39
4.2. Danadi <i>Moslem Fashion</i> .....	44
4.3. Masjid Al Hadii Mustaqim.....	44
4.4. Solo Hijabers.....	44

## HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Profil Informan .....	49
5.2. Pengertian Khusus Komunitas Solo Hijabers .....	52
a. Sejarah Berdirinya Komunitas Solo Hijabers.....	52
b. Kegiatan – Kegiatan Komunitas Solo Hijabers.....	57
c. Pendaftaran Anggota .....	66
d. Motivasi Bergabung Dengan Komunitas Solo Hijabers....	68
5.3. Pengertian Umum Solo Hijabers .....	70
5.4. Konstruksi Anggota Terhadap Komunitas Solo Hijabers.....	73
5.5. Pola Konsumsi Jilbab .....	77
5.5.1. Pola Konsumsi Rasional.....	77
a. Alokasi Dana Membeli Jilbab .....	77
b. Penyesuaian Warna .....	81
5.5.2. Pola Perilaku Konsumsi Irrasional .....	82
a. Model Jilbab .....	82
5.6. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi	
Jilbab Anggota Komunitas “Solo Hijabers” .....	84
5.7. Pembahasan .....	100
5.8. Analisa Teori .....	108

**VI. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

6.1. Kesimpulan..... 112

6.2. Implikasi Metodologi ..... 116

6.3. Implikasi Teoritis ..... 117

6.4. Implikasi Empiris ..... 117

6.5. Saran..... 118

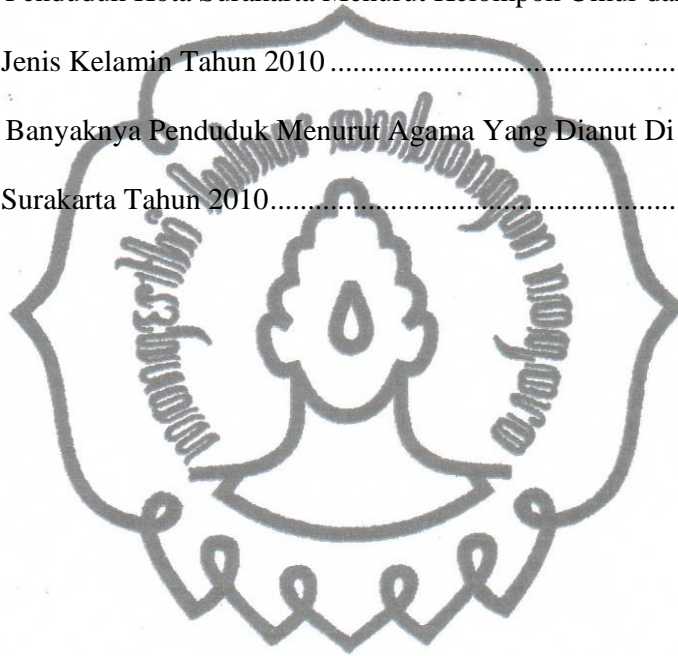
**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



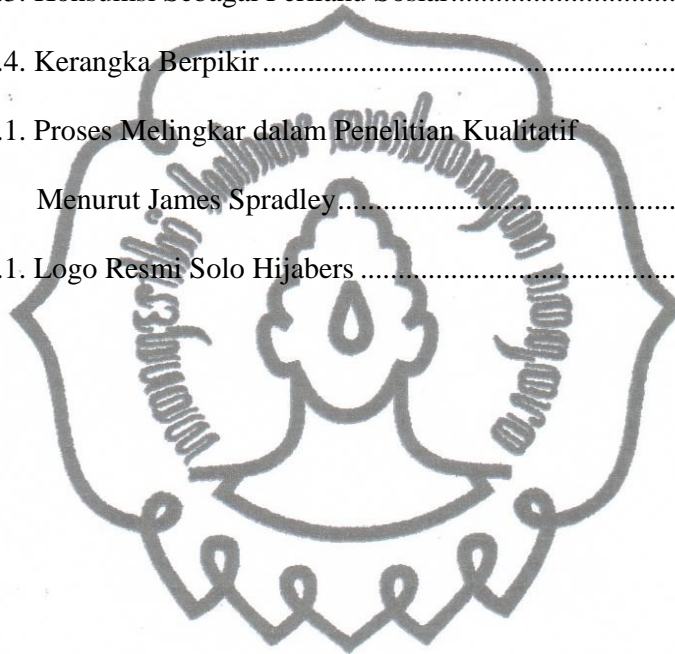
**DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1. Jumlah Penduduk Kota Surakarta Menurut Jenis Kelamin Tahun 2003 – 2010.....	41
Tabel 4.2. Penduduk Kota Surakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2010.....	42
Tabel 4.3. Banyaknya Penduduk Menurut Agama Yang Dianut Di Kota Surakarta Tahun 2010.....	43



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. Konsumsi Sebagai Fakta Sosial .....	14
Gambar 2.2. Konsumsi Sebagai Definisi Sosial .....	14
Gambar 2.3. Konsumsi Sebagai Perilaku Sosial .....	15
Gambar 2.4. Kerangka Berpikir .....	21
Gambar 3.1. Proses Melingkar dalam Penelitian Kualitatif Menurut James Spradley .....	31
Gambar 4.1. Logo Resmi Solo Hijabers .....	46





## DAFTAR MATRIKS

Matriks 5.1. Profil Informan .....	51
Matriks 5.2. Pengertian Jilbab.....	56
Matriks 5.3. Kegiatan – Kegiatan Komunitas Solo Hijabers.....	64
Matriks 5.4. Pengertian Umum Solo Hijabers .....	72
Matriks 5.5. Konstruksi Anggota Terhadap Komunitas Solo Hijabers .....	76
Matriks 5.6. Alokasi Dana Membeli Jilbab .....	80
Matriks 5.7. Pola Perilaku Konsumsi Jilbab .....	83
Matriks 5.8. Faktor Nilai – Nilai Budaya Masyarakat .....	86
Matriks 5.9. Faktor Kelompok Sosial .....	90
Matriks 5.10. Faktor Keluarga .....	91
Matriks 5.11. Faktor Sumber Daya dan Pengetahuan Pembelian.....	95
Matriks 5.12. Faktor Konsep Diri atau <i>Self-Concept</i> .....	98
Matriks 5.13. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Jilbab .....	99
Matriks 5.14. Analisis Domain Komunitas Solo Hijabers.....	105
Matriks 5. 15. Analisis Domain Pola Perilaku Konsumsi.....	107

### ABSTRAK

Hurriah. D 0308037. Tahun 2013. **POLA PERILAKU KONSUMSI JILBAB DAN FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA DI KALANGAN KOMUNITAS “SOLO HIJABERS” KOTA SURAKARTA .** Skripsi. Jurusan Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Laju perkembangan jilbab yang telah berkembang pesat saat ini memunculkan beraneka ragam model serta jenis – jenis jilbab yang bervariasi sehingga menjadi salah satu pemicu munculnya komunitas – komunitas hijabers yang identik dengan kemampuan kreatif mereka dalam mengenakan jilbab. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan pola perilaku konsumsi jilbab dan juga factor – factor yang mempengaruhinya di kalangan komunitas “Solo Hijabers” seiring dengan berkembangnya penjualan jilbab pada saat ini. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menggali sumber – sumber data dan informasi mengenai pola perilaku konsumsi jilbab dan faktor – faktor yang mempengaruhinya pada anggota komunitas “Solo Hijabers”. Informan dalam penelitian ini berjumlah 8 orang dan terdiri dari anggota serta komite dari komunitas “Solo Hijabers”. Penentuan informan diambil secara purposive sampling, yaitu pilihan sampel diarahkan pada mereka yang dipandang mengetahui informasi dan permasalahan secara mendalam serta dipercaya berdasar pada status, motivasi mereka bergabung dan juga pola perilaku konsumsi yang rasional dan irrasional. Data dikumpulkan menggunakan teknik wawancara dan observasi partisipan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori konsumsi Jean P Baudrillard. Validitas data menggunakan triangulasi data yaitu membandingkan hasil pengamatan di lapangan dengan hasil wawancara.

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa pola perilaku konsumsi jilbab dari anggota komunitas “Solo Hijabers” ada dua yaitu rasional dan juga irrasional. rasional dilihat dari alasan mereka membeli jilbab dan alokasi dana untuk membeli jilbab. Mereka membeli jilbab untuk kebutuhan mengkontraskan dengan warna pakaian dan juga uang yang digunakan untuk membeli merupakan uang tabungan pribadi. Sedangkan irrasional dilihat dari keinginan mereka membeli jilbab hanya karena keinginan model jilbab yang lucu.

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi pola perilaku konsumsi tersebut adalah faktor eksternal yang terdiri dari faktor agama yang mengarah pada kewajiban seorang muslimah untuk mengenakan jilbab, faktor komunitas yang merupakan tempat mereka bergabung dan faktor keluarga termasuk di dalamnya campur tangan orang tua dalam membelikan jilbab. Selain faktor eksternal, faktor internal yang mempengaruhi adalah faktor sumber daya ekonomi dan pengetahuan pembelian termasuk di dalamnya lokasi pembelian jilbab dan juga alokasi dana, faktor konsep diri atau *self concept* yang merupakan selektif dalam mengkonsumsi jilbab yaitu dengan mempertimbangkan apakah produk jilbab tersebut sesuai dengan diri mereka.

Kata kunci : Jilbab, Komunitas Solo Hijabers, Pola perilaku konsumsi

*commit to user*

## ABSTRACT

Hurriah. D 0308037. 2013. **THE VEIL CONSUMING BEHAVIORAL PATTERN AND THE FACTORS AFFECTING IT AMONG “SOLO HIJABERS” COMMUNITY IN SURAKARTA CITY.** Thesis. Sociology. Social and Political Sciences Faculty. Surakarta Sebelas Maret University.

The very rapidly veil development pace today generates a diversity of varied veil models and types, thereby becoming one factors contributing to the advent of hijabers communities identical with their creative capability in wearing veil. The objective of research is to describe the veil consuming behavioral pattern and the factors affecting it among Solo Hijabers community along with the development of veil sale today. This study employed a descriptive qualitative method exploring the data sources and information on the veil consuming behavioral pattern and the factors affecting it among Solo Hijabers community. The informant of research consisted of 8 persons constituting the members and the committee of Solo Hijabers community. The informants were taken using purposive sampling, the one oriented to those considered as knowing information and problem in-depth as well as reliable based on their status, motivation of joining and rational and irrational consuming behavioral pattern as well. The data was collected using interview and participatory observation techniques. The theory used in this research was Jean P. Baudrillard's consumption theory. The data validation was done using data triangulation, comparing the observation result in the field to the interview result.

The result of research found that the veil consuming behavioral pattern among the members of Solo Hijabers community fell into two categories: rational and irrational. It was rational viewed from their reason of purchasing veil and fund allocation to purchase the veil. They purchased the veil for the need of contrasting it with the cloth color and the money used to purchase it was their personal saving. Meanwhile it was irrational viewed from their purchasing veil because of their will to have funny veil models.

The factors affecting such consuming behavioral pattern included external one consisting of religion factor oriented to a muslimah's obligation to wear veil, the factor of community in which they belonged to, and family factor including parents intervention who buy them the veil. In addition to external factor, the internal factor affecting were economic resource and purchasing knowledge including veil purchasing location and fund allocation, self concept that consumed veil selectively by taking into account whether or not the veil product was appropriate to them.

Keywords: consuming behavior pattern, Solo Hijabers community, veil.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Istilah jilbab di Indonesia pada awalnya dikenal sebagai kerudung untuk menutupi kepala (rambut) wanita. Di beberapa negara Islam, pakaian sejenis jilbab dikenal dengan beberapa istilah, seperti *chador* di Iran, *pardeh* di India dan Pakistan, *milayat* di Libya, *abaya* di Irak, *charshaf* di Turki, dan *hijab* di beberapa negara Arab-Afrika seperti di Mesir, Sudan, dan Yaman (Prasetia, 2010:66). Terlepas dari istilah yang digunakan, sebenarnya konsep hijab bukanlah ‘milik’ Islam. Misalnya dalam kitab Taurat, kitab suci agama Yahudi, sudah dikenal beberapa istilah yang semakna dengan hijab seperti *tif’eret*. Demikian pula dalam kitab Injil yang merupakan kitab suci agama Nasrani (Kristen dan Katolik) juga ditemukan istilah semakna. Misalnya istilah *zammah*, *re’alah*, *zaif* dan *mitpahat*.

Perkembangan jilbab di Indonesia memiliki sejarah sendiri. Dimulai dari adanya penolakan dari penggunaan jilbab hingga pada akhirnya jilbab dapat mendunia seperti sekarang ini. Heru Prasetia seorang peneliti sekaligus koordinator *Lafadl Initiaves* menjelaskan dalam tulisannya yang berjudul *Pakaian, Gaya, dan Identitas Perempuan Islam* bahwa pada masa Orde Baru jilbab yang lebih dikenal dengan istilah kerudung sempat dilarang penggunaannya karena dianggap sebagai sesuatu

*commit to user*

yang mencurigakan dan dikaitkan dengan Islam radikal. Dengan adanya anggapan tersebut maka jilbab pun dilarang pemakaiannya di sekolah negeri oleh Menteri Pendidikan Nasional pada tahun 1983. Dengan adanya pelarangan tersebut maka banyak siswa yang menggugat sekolah mereka karena mereka dikeluarkan dari sekolah dikarenakan memakai jilbab. Institusi – institusi resmi lainnya juga melarang para pegawainya untuk mengenakan jilbab termasuk pegawai negeri dilarang mengenakan tutup kepala rapat – rapat. Istilah jilbab memang belum familiar pada saat itu, masyarakat lebih sering menyebutnya sebagai penutup kepala atau kerudung.

Pada masa Orde Baru jilbab dianggap sebagai simbol perlawanan karena rezim Orde Baru melakukan represi terhadap garis Islam politik dan berupaya memberangus ideologi politik Islam yang ditandai dengan pemaksaan asas tunggal Pancasila sehingga Islam tidak lagi diperkenankan menjadi basis ideologi politik dan represi tersebut dilakukan karena dapat berpotensi memunculkan kekuatan ideologi politik.

Barulah pada dekade 1990-an jilbab mulai semakin marak karena politik Orde Baru mengarah ke politik berasaskan Islam. Jilbab pun mulai diperbolehkan di sekolah – sekolah dan juga instansi – instansi. Pada saat itu, Siti Hardiyanti Rukmana atau yang lebih dikenal dengan Mbak Tutut yang notabene adalah anak dari orang nomor 1 di Indonesia pada waktu itu juga mengenakan kerudung atau jilbab ketika tampil di publik. Heru Prasetia juga menambahkan bahwa masuknya kerudung dan jilbab ke

*commit to user*

dalam lemari pakaian pejabat menjadi salah satu bagian dari perubahan penting dalam peta politik keagamaan di Indonesia.

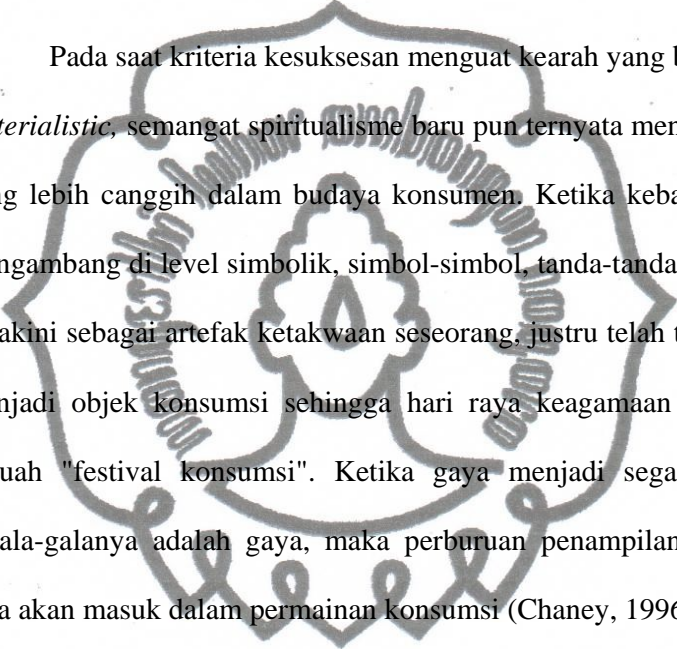
Jilbab pun mulai meluas sehingga pada tahun 1991 larangan mengenakan jilbab dicabut seiring dengan diberlakukannya Undang – Undang Peradilan Agama. Setelah runtuhnya rezim Orde Baru, penggunaan jilbab masih terus dilakukan karena jilbab sudah diterima sebagai bagian dari ekspresi identitas perempuan muslim. Daerah – daerah pun banyak yang menerapkan sistem kewajiban berjilbab bagi para siswa maupun pegawai negeri seiring dengan berjalannya Otonomi Daerah.

Di Indonesia sendiri jilbab sangatlah familiar. Berbagai bentuk jilbab pun selalu berganti mengikuti *trend* seperti layaknya model pakaian atau rambut. Perubahan tersebut berlangsung sangat cepat dikarenakan perubahan teknologi dan informasi yang mempengaruhi kesadaran masyarakat. Model jilbab paris, pashmina, donatelo, dan lain sebagainya telah merambah pasaran sebagai alat komoditi yang menjanjikan.

Saat ini banyak sekali didirikan komunitas – komunitas yang bertemakan *hijabers*. Yang dimaksud dengan *hijabers* adalah suatu komunitas yang terdiri dari wanita muslimah yang dimana mereka ingin mewadahi wanita – wanita muslimah baik yang berjilbab maupun yang belum berjilbab. Mengapa demikian, karena komunitas ini mewadahi wanita berjilbab untuk belajar bersama mengenai Islam dan juga mewadahi mereka yang akan berjilbab, seperti misalnya bagaimana cara memakai jilbab, dan lain – lain.

*commit to user*

Komunitas ini telah banyak bermunculan di Indonesia, meskipun satu dengan yang lainnya tidak saling terkait. Ada di Solo, Palembang, Aceh, dan kota – kota lainnya di Indonesia. Awal pertama atau yang menjadi pioneer dari hijabers ini adalah *Hijabers Community* yang ada di Jakarta.



Pada saat kriteria kesuksesan menguat kearah yang bersifat *prestise materialistic*, semangat spiritualisme baru pun ternyata mengalami polesan yang lebih canggih dalam budaya konsumen. Ketika kebangkitan agama mengambang di level simbolik, simbol-simbol, tanda-tanda, dan ikon yang diyakini sebagai artefak ketakwaan seseorang, justru telah terkomodifikasi menjadi objek konsumsi sehingga hari raya keagamaan dapat menjadi sebuah "festival konsumsi". Ketika gaya menjadi segala-galanya dan segala-galanya adalah gaya, maka perburuan penampilan dan citra diri juga akan masuk dalam permainan konsumsi (Chaney, 1996:9-10)

Majalah-majalah bagi muslimah pun pada saat ini juga tidak jauh berbeda dengan majalah-majalah non religi lainnya, didalamnya pasti terdapat berbagai macam mode baik *fashion,shopping* dan lain-lain. Sehingga para artis yang menjadi kiblat mode bagi masyarakat mengusung gaya islami dalam gaya *fashionnya*.

Gaya pakaian artis yang bergaya islami nan *modis* tersebut otomatis sangat diminati masyarakat Indonesia apalagi kita mengetahui bahwa Indonesia merupakan Negara berpenduduk mayoritas Islam terbanyak di dunia. Revolusi fashion telah mempengaruhi gaya dan model

jilbab. Model-model jilbab sekarang didominasi oleh produk modern yang lebih *trendy*, gaul dan *fashionable*. Tiap tahun selalu memberikan warna baru, akhirnya jilbab menjadi termodifikasi oleh pasar.

Menurut Umberto Eco (dalam Malcom Barnard, 1996:5), pakaian merupakan alat semiotika, mesin komunikasi. Dalam hal ini tentunya pakaian tidak berbeda jauh dengan jilbab. Seseorang yang memakai jilbab mahal dan branded tentunya akan merasa bangga dengan apa yang ia miliki. Secara tidak langsung branded yang tertera dalam jilbab seseorang telah mengelabui konstruksi masyarakat mengenai perilaku dari si pemakai.

IKLAN, sebuah kata yang mempunyai banyak arti. Iklan seolah-olah memaksa siapapun yang melihatnya untuk tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Begitu pula dengan produk jilbab, jika kita perhatikan sinetron-sinetron religi yang ditayangkan dalam bulan Ramadhan selalu mengusung mode jilbab yang sedang tren sehingga yang melihat ingin mempunyai jilbab yang seperti itu. Terlebih lagi ketika menjelang hari raya, toko-toko atau gerai-gerai jilbab penuh sesak dipenuhi para pembeli. Tentunya penjual juga telah mengetahui jilbab jenis apa yang sedang “laku” pada saat itu. Maka terjadilah keseragaman di masyarakat. Dengan kata lain kita melihat banyak sekali para remaja muslimah yang mengenakan jenis jilbab yang sama. Para “kapitalis” pun melihat potensi pasaran dengan mengeluarkan jenis jilbab yang sama dengan kualitas



nomor 2 sehingga jilbab “artis” tersebut dapat dijangkau dan dikenakan oleh banyak orang atau seluruh lapisan masyarakat.

Toko-toko *online* juga gencar menawarkan produk-produk terbaru jilbab. Mereka saling berlomba mencari pelanggan dengan bersaing mengeluarkan berbagai motif yang dapat dipilih konsumen dengan sistem siapa cepat dia dapat. Sistem siapa cepat dia dapat inilah yang menjadi beban bagi pembeli karena si pembeli harus cepat melunasi sesuai batas waktu yang disepakati jika ia telah memesan barang tersebut karena jika tidak maka barang tersebut akan dijual kepada yang lain karena si pembeli dianggap tidak serius untuk membeli. Hal inilah yang menjadikan pembeli atau konsumen terkadang “mengada-adakan” uang karena atau mungkin mengurangi uang jajan bahkan berhutang hanya karena ingin membeli sebuah produk yang sebenarnya tidak ia butuhkan.

Iklan terus menerus mengkonstruksi masyarakat dengan produk-produk yang nantinya akan menjadi trend baru. Dalam memproduksi jilbab, otomatis terjalin relasi secara tidak langsung antara pemilik industri jilbab dan pengguna jilbab untuk melihat trend apa yang akan diciptakan sesuai dengan keadaan masyarakat pada saat itu. Jilbab menjadi dagangan yang menguntungkan. Setiap tahun jilbab berubah bentuk, model dan warna. Selain jilbab, aksesoris lain seperti kalung, gelang, brooch dan lain-lain juga menunjang penampilan seseorang tidak terkecuali mereka yang berjilbab.

Masyarakat kita pada saat ini sangat sulit membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Jika keinginan tidak dapat terkontrol, maka justru akan menyebabkan munculnya gaya hidup yang tidak sehat atau boros. Seperti contoh, seseorang yang telah memiliki jilbab dengan beraneka warna. Pastinya secara rasional seseorang tersebut tidak perlu membeli jilbab lagi atau dengan kata lain ia tidak membutuhkannya. Tetapi apa yang terjadi, justru ketika muncul jenis jilbab baru seseorang tersebut tidak dapat menahan keinginannya untuk membeli. Mereka akan berusaha mengeluarkan uang yang dimiliki hanya untuk memuaskan hasratnya.

Nilai-nilai kesadaran untuk memikirkan pentingnya pemahaman akan kebutuhan dari pada keinginan terhapus. Jilbab bukan lagi dianggap sebagai fungsi, melainkan sarana untuk aktualisasi, *prestise* dan status dari berbagai lahirnya gaya, mode, dan corak pada pakaian muslimah. Orang dikondisikan untuk menginginkan sesuatu yang tidak dibutuhkannya. Mengutamakan aktualisasi ketimbang kebutuhan utama inilah menjadi penyakit ekonomi sebuah masyarakat.

Jilbab telah menjadi bagian dari budaya global sampai ke Eropa bahkan Amerika. Merek – merek terkenal juga memproduksi jilbab. Banyaknya pemakai jilbab atau *the hijabies* di jalanan kota – kota besar Eropa telah mempengaruhi cakrawala fesyen global (Heru Prasetya, 2010:78).

Hana Tajima Simpson seorang *designer* muda blesteran Jepang Inggris yang mengenalkan kepada dunia bahwa jilbab memiliki keunikan dengan cara pemakaian yang berbeda. Hana mengkreasikan jilbab sesuai dengan umurnya yang masih muda sehingga jilbab terlihat lebih “*modern*” dari yang sebelumnya sering kita lihat. Di Indonesia ada Dian Pelangi seorang *designer* sekaligus *hijab stylish*. Serupa dengan Hana, Dian juga mengenalkan cara berjilbab yang *bary*, yang unik sehingga menarik minat kaum muda untuk mengenakan jilbab. Hana Tajima dan Dian Pelangi menginspirasi komunitas – komunitas hijabers yang ada di Indonesia untuk memakai jilbab seperti yang dicontohkan oleh mereka sehingga muncullah beraneka ragam model jilbab ala hijabers.

Secara tidak langsung, munculnya jilbab-jilbab *trend* tersebut mempengaruhi pola konsumsi dari kaum muda muslimah. Konsumsi dapat dilihat sebagai pembentuk identitas. Identitas, secara sederhana, dapat dipahami sebagai suatu pertanyaan tentang diri, yaitu siapa aku, berkait dengan ruang dan waktu sosial. Barang-barang simbolis dapat dipandang sebagai sumber dengan mana orang mengonstruksi identitas dan hubungan-hubungan dengan orang lain yang menempati dunia simbolis yang sama (Damsar, 2003:26).

Solo Hijabers suatu komunitas muslimah berjilbab di Kota Surakarta adalah salah satu contoh komunitas berjilbab yang anggotanya tidak hanya ABG saja tetapi ibu-ibu muda. Komunitas ini dikenal masyarakat dengan gaya berjilbab nya yang unik dengan mengkreasi jilbab

*commit to user*

sehingga tidak monoton bentuknya. Dengan kreasi jilbab yang dihasilkan, maka dapat mengajak mereka yang belum memakai jilbab untuk mulai belajar memakai karena berjilbab dapat dikreasikan dengan berbagai macam kreasi. Dengan mengusung jargon *Beautiful and Syar'I*, komunitas ini bertujuan untuk bersama – sama memperdalam agama dengan kemasam yang menarik yang sesuai dengan anak muda.

Keunikan dalam memakai jilbab ini mendorong saya untuk tertarik meneliti lebih dalam mengenai POLA PERILAKU KONSUMSI JILBAB DAN FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA di KALANGAN KOMUNITAS “SOLO HIJABERS” KOTA SURAKARTA.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola perilaku konsumsi jilbab anggota komunitas “Solo Hijabers” di Kota Surakarta ?
2. Apakah faktor – faktor yang mempengaruhi pola perilaku konsumsi jilbab anggota komunitas “Solo Hijabers” di Kota Surakarta ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

#### 1.3.1 Tujuan Umum

Untuk memahami, menjelaskan, dan mengkonstruksi makna dan berbagai tindakan perilaku konsumsi jilbab di kalangan remaja di komunitas “Solo Hijabers” di Kota Surakarta.

#### 1.3.2. Tujuan Khusus

1. Untuk menggambarkan pola perilaku konsumsi jilbab dikalangan komunitas “Solo Hijabers” Kota Surakarta.
2. Untuk menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pola perilaku konsumsi jilbab anggota komunitas “Solo Hijabers” di Kota Surakarta.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan teori – teori dalam sosiologi konsumsi dan budaya populer.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi akademisi dan dapat dijadikan bahan acuan penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Definisi Konseptual

##### 2.1.1. Pengertian Pola Konsumsi

Pola konsumsi adalah suatu pola yang memperlihatkan ke mana atau untuk apa uang dibelanjakan menurut susunan atau kelompok pengeluaran tertentu. Biasanya, susunan atau kelompok pengeluaran ini terdiri atas pangan (makanan-minuman), sandang (pakaian), pendidikan, kesehatan, transportasi, rekreasi, dan lain – lain (Pujiastuti, 2007:17).

##### 2.1.2. Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel et al (dalam Mangkunegara, 1987:3) adalah sebagai tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang – barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan – tindakan tersebut.

Menurut David L Loudon dan Albert J Della Bitta (dalam Mangkunegara, 1987:3) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang – barang dan jasa.

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (dalam Mangkunegara, 1987:3) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan

*commit to user*

organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber – sumber lainnya.

Konsumen akan berespons terhadap suatu produk asalkan produk tersebut didukung dengan keefektifan penjualan yang memadai. Keputusan pembelian hanyalah suatu komponen kecil didalam konstelasi kejadian-kejadian yang terlibat didalam pengalaman konsumsi.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan sosial dan kekuatan psikologis. Kekuatan budaya yaitu terdiri dari faktor – faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan (*small reference groups*) dan keluarga. Kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan serta gambaran diri (*self concept*) (Mangkunegara, 1987:42).

### 2.1.3. Pengertian Konsumsi

Menurut Don Slater, konsumsi adalah bagaimana manusia dan aktor sosial dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (dalam hal ini material, barang simbolik, jasa atau pengalaman) yang dapat memuaskan mereka. Sesuatu yang dapat memuaskan mereka yaitu seperti menikmati, menonton, melihat, menghabiskan, mendengar, memperhatikan, dan lain sebagainya. Konsumsi mengacu kepada seluruh aktifitas sosial yang orang lakukan sehingga dapat dipakai untuk mencirikan dan mengenali mereka di samping apa yang mereka “lakukan” untuk hidup (Chaney, 2004:15). Tindakan konsumsi tidak hanya dipahami sebagai makan, minum,

*commit to user*

sandang dan papan saja tetapi juga harus dipahami sebagai menggunakan waktu luang, mendengar radio, menonton televisi, bersolek atau berdandan, berwisata, menonton konser, melihat pertandingan olahraga, dan lain-lain.

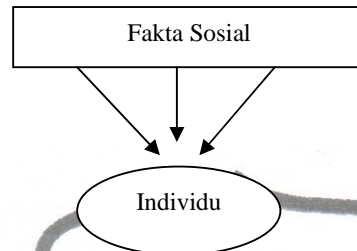
Konsumsi di dalam sosiologi dipandang dari berbagai sudut yaitu konsumsi sebagai fakta sosial, konsumsi sebagai definisi sosial, dan konsumsi sebagai fungsi perilaku sosial.

Konsumsi sebagai fakta sosial. Fakta sosial adalah cara bertindak, berpikir dan merasa memiliki karakteristik seperti berada di luar individu (eksternal), bersifat memaksa (*coercive*) dan umum (*general*). Karakteristik eksternal menunjuk pada kenyataan (realitas) objektif yaitu dunia yang berada di luar individu. Realitas objektif ada sebelum individu ada dan akan tetap ada setelah individu tiada. Kenyataan objektif tersebut tidak ada kaitannya dengan individu (Damsar, 2003 : 39).

Sifat memaksa adalah suatu kenyataan obyektif , yang disebut dengan fakta sosial itu menjadi kekuatan yang berada di luar individu untuk mengarahkan, menuntun, menekan dan memaksa individu bertindak, merasa, berpikir, atau melakukan sesuatu sesuai dengan fakta sosial. Sifat eksternal dan memaksa tidak hanya dialami oleh individu tetapi juga dialami oleh sebagian besar orang pada komunitas tertentu dalam jangka waktu tertentu. Fakta sosial tersebar luas di dalam komunitas (masyarakat), dirasakan bersama, dipandang sebagai milik bersama, bukan milik pribadi individu. Dengan kata lain, fakta sosial tersebar luas di dalam komunitas (masyarakat),

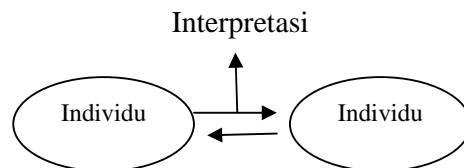


dirasakan berama, dipandang sebagai milik bersama, bukan milik pribadi individu (Damsar, 2003 : 39).



Gambar 2.1 Konsumsi Sebagai Fakta Sosial

Konsumsi sebagai definisi sosial. Fakta sosial berada pada tataran makro seperti struktur, institusi, kelompok dan lainnya. Sedangkan definisi sosial berada pada tataran mikro seperti individu. Jika konsumsi dilihat sebagai definisi sosial maka individu dipandang sebagai makhluk yang kreatif dalam membuat definisi sosial. Definisi sosial menunjuk pada aktivitas individu sebagai aktor yang kreatif memberikan arti, batasan atau makna terhadap sesuatu yang ada hubungan atau kaitannya dengan orang lain (Damsar, 2003: 42).

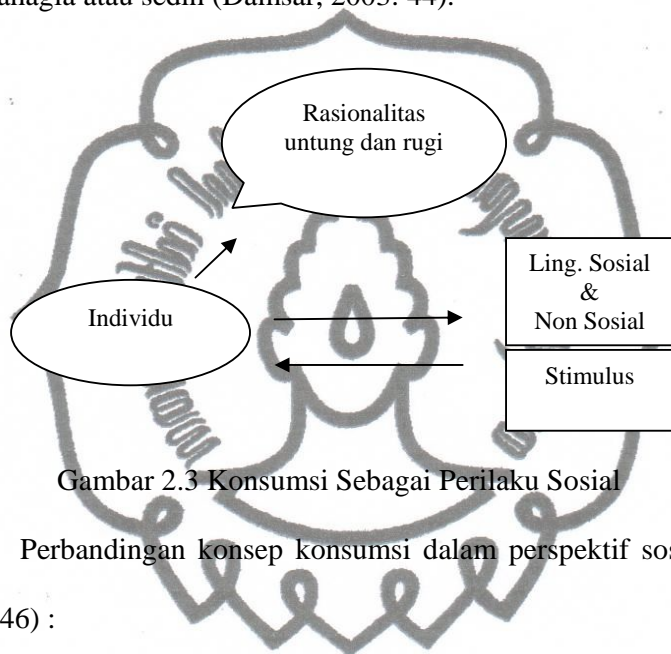


Gambar 2.2 Konsumsi Sebagai Definisi Sosial

Konsumsi sebagai perilaku sosial. Mirip dengan definisi sosial yaitu berada pada tataran individu. Perilaku sosial merupakan perilaku individu yang nampak atau nyata dalam hubungannya dengan stimulus dari lingkungan baik sosial maupun non sosial serta kemungkinan perulangannya.

*commit to user*

Perilaku individu merupakan reaksi atau respon yang memuat pertimbangan rasional kalkulatif terhadap kemungkinan memperoleh ganjaran (*reward*) atau menghindari hukuman (*punishment*). Konsumsi merupakan reaksi atau pertimbangan rasional kalkulatif untung atau bunting, mendapat atau merugi, dan bahagia atau sedih (Damsar, 2003: 44).



Gambar 2.3 Konsumsi Sebagai Perilaku Sosial

Perbandingan konsep konsumsi dalam perspektif sosiologi (Damsar, 2003:46) :

	<b>Fakta Sosial</b>	<b>Definisi Sosial</b>	<b>Perilaku Sosial</b>
<b>Fokus</b>	Struktur, Lembaga	Individu	Individu
<b>Aktor</b>	Pasif	Aktif – Kreatif	Pasif
<b>Kata Kunci</b>	Pola	Interpretasi, Makna	Respon Stimulus

2.1.4. Pengertian Komunitas

Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berasal dari kata dasar *communis* yang berarti masyarakat, publik, milik bersama, atau banyak orang. Inti dari komunitas adalah interaksi dan sinergi (Jasmadi, 2000:15-16)

Dalam ilmu sosiologi, komunitas dapat diartikan sebagai kelompok orang yang saling berinteraksi yang ada di lokasi tertentu. Namun, definisi ini

*commit to user*

terus berkembang dan diperluas menjadi individu-individu yang memiliki kesamaan karakteristik tanpa melihat lokasi atau tipe interaksinya (Jasmadi, 2006:16)

Menurut ahli sosiologi sebuah komunitas akan memiliki 4 ciri utama, yaitu: (Jasmadi, 2006:16)

1. Adanya keanggotaan di dalamnya. Tidak mungkin ada komunitas tanpa ada anggota di dalamnya
2. Adanya saling mempengaruhi. Anggota – anggota komunitas bisa saling mempengaruhi satu dengan lainnya
3. Adanya integrasi dan pemenuhan kebutuhan antar anggota
4. Adanya ikatan emosional antar anggota

Intinya, komunitas adalah adanya kelompok orang yg memiliki identitas yang hampir sama dimana faktor lokasi tidak terlalu relevan lagi. Yang penting anggota komunitas harus berinteraksi secara regular.

Kehidupan sosial orang dipengaruhi oleh bentuk komunitas dimana ia hidup. Kriteria komunitas yang sebenarnya dibuktikan dengan adanya kondisi di mana para anggota menerapkan sebagian besar atau seluruh aspek kebudayaan dalam batas wilayah komunitas.

Menurut Mayo (dalam Adi, 2008:117) istilah komunitas mempunyai tiga tingkatan, Mayo menggunakan pembagian dari *Gulbenkian Report* pada 1969 untuk mendukung argumennya. The Gulbenkian Foundation (dalam Adi, 2008:117) mengidentifikasi tiga tingkatan *Community Work*, yaitu :

*commit to user*

1. *grass root* atau *neighbourhood work* (pelaku perubahan melakukan intervensi terhadap kelompok masyarakat yang berada di daerah tersebut, seperti Rukun Tetangga.
2. *Local agency* dan *inter-agency work* (pelaku perubahan melakukan intervensi terhadap organisasi payung di tingkat lokal, provinsi atau tingkat yang lebih luas bersama jajaran pemerintahan yang terkait dan juga organisasi non pemerintah yang berminat terhadap hal tersebut.
3. *Regional* dan *national community planning work* (pelaku perubahan melakukan intervensi pada isu yang terkait dengan pembangunan ekonomi ataupun isu mengenai perencanaan lingkungan yang mempunyai cakupan lebih luas dari bahasan tingkat local.

Komunitas juga dapat mengacu pada pengertian komunitas lokal. Kenneth Wilkinson (dalam Adi, 2008:117), mereka melihat sekurang – kurangnya ada tiga unsur dasar komunitas, yaitu :

1. adanya batasan wilayah atau tempat (*territory or place*)
2. merupakan suatu ‘organisasi sosial’ atau institusi sosial yang menyediakan kesempatan untuk para warganya agar dapat melakukan interaksi antarwarga secara regular
3. interaksi sosial yang dilakukan terjadi karena adanya minat ataupun kepentingan yang sama.

Istilah komunitas dapat pula mengacu pada Komunitas Fungsional, yaitu komunitas yang disatukan oleh bidang pekerjaan, bukan sekadar pada

lokalitasnya. Seperti contoh komunitas yang disatukan oleh suatu organisasi profesi.

#### 2.1.5. Pengertian Jilbab

Jilbab secara etimologis berasal dari bahasa Arab *jalaba* yang mempunyai arti menghimpun atau membawa. Dalam kosakata bahasa Indonesia menurut KBBI online jilbab adalah kerudung lebar yang dipakai perempuan muslim untuk menutupi kepala dan leher sampai ke dada (Prasetia, 2010:66).

Dalam buku yang ditulis Fedwa El Guindi, dituliskan kata *veil* (yang biasa dan dikenal di Eropa) yaitu yang biasa dipakai untuk merujuk pada penutup tradisional kepala, wajah (mata, hidung, atau mulut), atau tubuh wanita di Timur Tengah dan Asia Selatan. Sebagai kata benda, *veil* berasal dari kata latin *vela*, bentuk jamak dari *velum*. Makna leksikal yang dikandung kata ini adalah “penutup”, dalam arti “menutupi” atau “menyembunyikan atau menyamarkan”.

Istilah *veil* meliputi empat dimensi, yaitu dimensi material, dimensi ruang, dimensi komunikatif, dan komunikasi religius. Dimensi material berisi pakaian dan ornament-ornamen seperti jilbab dalam arti bagian dari pakaian yang menutupi kepala, bahu, dan wajah; atau dalam arti hiasan yang menutupi dan menggantung di depan mata. *Veil* tidak saja menutupi wajah, tetapi terus memanjang sampai kepala dan bahu. Dimensi ruang mengartikan *veil* sebagai layar yang membagi ruang secara fisik. Dimensi komunikatif lebih menekankan makna penyembunyian dan ketidaktampakan. Yang terakhir

*commit to user*

dimensi religius bermakna pengasingan diri dari kehidupan dunia dan kebutuhan seksual (tidak kawin), sebagaimana kehidupan atau sumpah para biarawati.

## 2.2 Kerangka Berpikir

Sekarang ini banyak sekali jenis – jenis model jilbab yang unik, kreatif dan inovatif sehingga banyak wanita muslimah yang seakan- akan berlomba – lomba untuk mempunyai jilbab tersebut.

Tak dapat dipungkiri, jilbab – jilbab kreatif tersebut kemudian dikreasi oleh muslimah – muslimah muda hingga pada akhirnya terlihat lebih trendy, gaul namun tetap syar’i. Komunitas hijabers yang mengkreasi jilbab – jilbab tersebut menjadi lebih modis sehingga terlihat tidak monoton.

Di Surakarta sendiri telah ada komunitas hijabers yang saat ini tengah menjamur di Indonesia. Nama komunitas hijabers yang ada di Surakarta adalah komunitas “Solo Hijabers”. Komunitas ini memang terkenal dengan keunikannya dalam memakai jilbab sehingga tak dapat dipungkiri banyak yang menjadi anggota komunitas ini karena hal tersebut selain untuk memahami ilmu agama tentunya.

Banyaknya muslimah muda yang haus akan ilmu agama dan memperdalam agama Islam secara “*modern*” membuat komunitas Solo Hijabers ini kian lama kian banyak anggotanya. *Modern* disini memiliki artian bahwa komunitas ini banyak didominasi dengan remaja muslimah, muslimah muda, dan ibu – ibu muda yang rata – rata masih tergolong usia muda. Seperti yang kita tahu, jarang sekali ada komunitas yang mengajak

*commit to user*

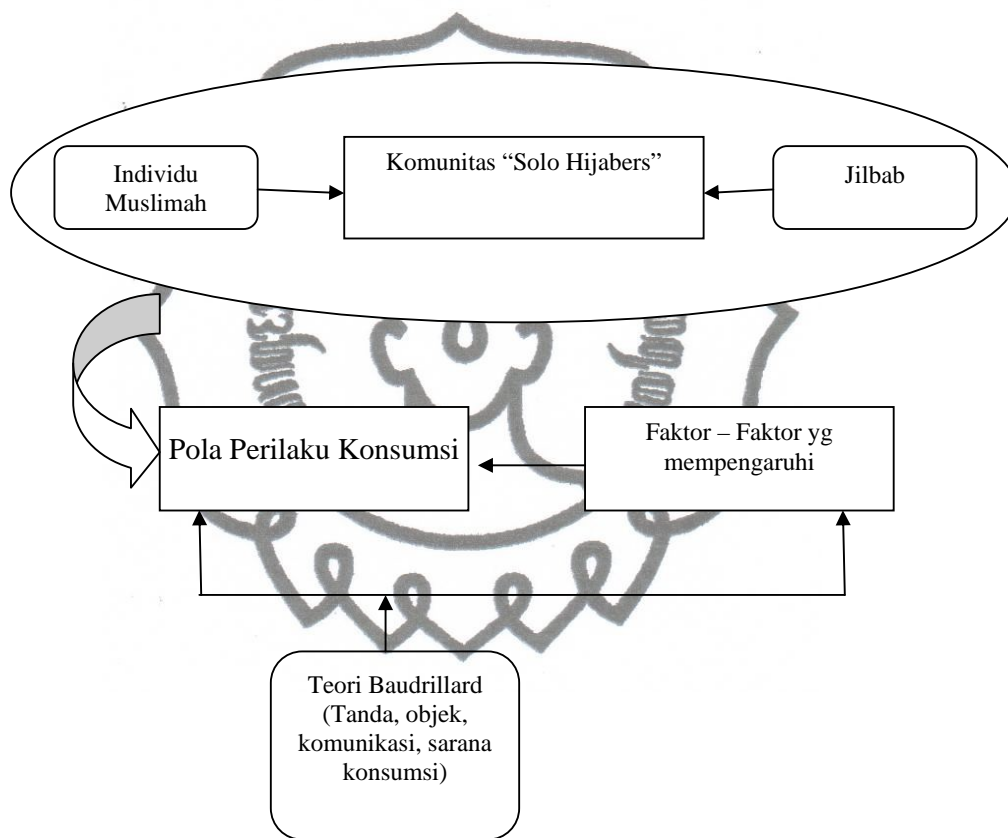
para muslimah muda untuk belajar agama bersama, komunitas pengajian – pengajian justru banyak didominasi oleh para ibu – ibu sehingga para muslimah muda merasa haus akan tambahan pengetahuan agama. Disinilah komunitas Solo Hijabers hadir dengan mengajak para kaum muslimah muda untuk belajar bersama – sama mengenai agama Islam dan juga mengadakan kegiatan – kegiatan positif lainnya untuk mengembangkan ide kreativitas sebagai generasi muda muslim.

Tak hanya pengajian dan acara – acara amal dan kegiatan positif lainnya, komunitas Solo Hijabers juga dikenal dengan pemakaian jilbab yang unik serta kreatif oleh anggotanya. Hal inilah yang menjadi salah satu daya tarik dari komunitas Solo Hijabers selain pengetahuan akan agama. Dengan kreativitas bejilbab tersebut otomatis memunculkan *trendsetter* baru berhijab bagi muslimah muda. Hal ini tentu ditunjang dengan jenis – jenis jilbab yang trendy yang kemudian mempengaruhi pola perilaku muslimah muda ini untuk mengkonsumsi jenis jilbab. Mereka mengkonsumsi jenis – jenis jilbab tersebut untuk dikenakan seperti mode jilbab ala – ala hijabers yang kemudian *up to date* dalam membeli produk jilbab.

Dengan munculnya komunitas “Solo Hijabers” yang identik dengan kekreatifan jilbabnya, mempengaruhi pola perilaku konsumsi bagi anggotanya. Jilbab dikodekan untuk menjadi suatu objek konsumsi sehingga menjadi tanda bagi si pemakainya dan mengkomunikasikan siapa si pemakai sebenarnya didukung dengan banyaknya sarana konsumsi yang menjamur sehingga memudahkan konsumen untuk mengkonsumsi suatu barang. Peneliti

*commit to user*

mencoba mencari tahu bagaimana pola perilaku konsumsi tersebut dan bagaimana pola – pola nya yang dianalisis menggunakan teori konsumsi Jean P Baudrillard serta apa faktor – faktor yang mempengaruhi pola perilaku konsumsi jilbab tersebut.



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir



### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian – penelitian terdahulu yang terkait dengan tema penelitian ini diantaranya :

Penelitian yang berjudul Pola Konsumsi Produk *Fashion* di Kalangan Pelajar Putri (Studi Deskriptif Kualitatif di SMA Negeri 7 Surakarta) tahun 2008 oleh Tiyas Purbaningrum. Penelitian ini mengkaji tentang pola konsumsi produk *fashion* oleh pelajar SMA yang mengalami peningkatan karena mengikuti *trend* anak muda.

Penelitian yang dilakukan oleh Tiyas Purbaningrum menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mempelajari dan menggambarkan pola konsumsi produk *fashion* di kalangan pelajar putri. Penelitian ini menggunakan teori *behavioral sociology* dan teori postmodern Jean Baudrillard. Penelitian ini menunjukkan bahwa pola konsumsi pelajar putri cenderung tinggi, dilihat dari persepsi mereka tentang *fashion*, intensitas membeli produk serta frekuensi pergi ke mall. Pelajar yang mempunyai anggapan bahwa *fashion* itu penting cenderung lebih konsumtif karena mereka mengikuti serta membeli produk – produk *fashion* agar tidak ketinggalan. Mereka berusaha untuk tetap mengikuti *fashion*.

Pelajar putri tersebut membeli produk *fashion* di Mall. Mereka yang sering pergi ke mall maka pola konsumsinya semakin tinggi. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi pola konsumsi pelajar putri tersebut adalah faktor lingkungan yang termasuk didalamnya lingkungan keluarga, sekolah serta lingkungan sepermainan, kemudian faktor psikologis yang lebih mengarah

*commit to user*

pada kondisi jiwa pelajar yang masih labil dan mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar. Yang ketiga adalah faktor ekonomi yang terkait dengan kondisi ekonomi keluarga, semakin besar pendapatan orang tua semakin besar pula uang saku yang diberikan kepada anaknya sehingga pola konsumsi semakin tinggi. Faktor keempat adalah faktor media informasi atau iklan. Dengan adanya tayangan – tayangan iklan yang berbau *fashion* maka mendorong pelajar putri untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Penelitian terkait lainnya yaitu penelitian yang berjudul Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta di Tempat Kost di Kelurahan Jebres, Kecamatan Jebres, Kota Solo) oleh Sri Hanuning.

Penelitian ini di latar belakang oleh pergeseran budaya produksi menjadi masyarakat konsumsi yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat termasuk para mahasiswa yang tinggal dengan kost. Mereka mengalami perubahan dari lingkungan keluarga menjadi lingkungan kost yang menyebabkan mereka cenderung konsumtif. Hasil dari penelitian deskriptif kualitatif ini adalah dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa tersebut adalah keinginan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan media informasi. Kurangnya kontrol orang tua dalam mengawasi keuangan anaknya yang mempengaruhi mahasiswa tersebut melakukan konsumsi dengan pertimbangannya sendiri

*commit to user*

yang mengarah pada faktor kesenangan. Berpenampilan modis lebih penting dibandingkan dengan konsumsi makan mereka yang justru seharusnya lebih penting.

Pemilihan tempat kost juga berdasar pada sesuatu yang bersifat fisik, seperti kost yang bagus dengan harga yang relatif mahal bukan berdasar pada manfaat. Mereka mengkonsumsi simbol sesuai dengan teori konsumsi Jean Baudrillard tentang berubahnya budaya konsumsi masyarakat yang pada dasarnya adalah mengkonsumsi simbol demi sebuah citra diri.

Adapun jurnal yang terkait dengan penelitian ini adalah Jurnal Komunikator Vol 1 No. 2 November 2009 Tentang Agama, Jilbab, dan Identitas Perempuan “Modern” oleh Firly Annisa.

Modernitas yang menjadi sangkar besi sehingga manusia pada ranah problematik dengan menggunakan akal budi obyektif menjadi akal budi instrumentalis namun malah terpasung menjadi nilai – nilai tanda yang dilekatkan pada jilbab. Efektifitas dan efisiensi yang menjadi ruh modernitas juga hidup di dalam industri budaya yang menciptakan jilbab. Karena melalui analisis dapat terlihat bagaimana iklan jilbab *Novie Collection* menggunakan logika – logika modernitas yang semakin menjauhkan filosofi jilbab itu sendiri yaitu pembebasan perempuan. Pertukaran nilai tanda yang menggantikan nilai fungsi jilbab memperlihatkan industrial kompleks yang membutuhkan konsumen dan melahirkan dominasi dengan sekaligus memberikan kuasa industri atas apa yang disebut bagus, buruk, terkini, dan usang.

Merujuk pada *Journal of Contemporary History* Vol. 39(3), 373 – 401 oleh Frank Trentmann yang berjudul *Beyond Consumerism : New Historical Perspectives on Consumption* menyatakan :

*Consumerism, or the lure of material goods for individuals, is only one point on a broad cultural spectrum in which consumption operates in modern and contemporary societies.*

Yang berarti konsumsi, atau iming – iming barang – barang material bagi individu, hanyalah satu titik pada spektrum budaya yang luas dimana konsumsi beroperasi di masyarakat modern dan kontemporer.

Dan juga dalam *Journal Sociology of Religion* 2007, Vol. 68(2), 269-287 oleh Rhys H William dan Gira Vashi yang berjudul *Hijab and American Muslim Women : Creating the Space for Autonomous Selves* yang menyebutkan :

*Women in hijab instantly signal who they are and what group they identify with, making clear their religious and community connections.*

Yang berarti perempuan berjilbab secara langsung memberikan sinyal siapa mereka dan apa identitas grup mereka, membuat jelas hubungan agama mereka dan masyarakat.

Dari beberapa penelitian terkait serta jurnal diatas, terlihat bahwa penelitian – penelitian mengenai pola konsumsi sangatlah bervariasi sehingga peneliti berusaha untuk memperkaya penelitian tentang pola konsumsi dengan meneliti Pola Perilaku Konsumsi Jilbab Dan Faktor – Faktor yang Mempengaruhinya di Kalangan Komunitas “Solo Hijabers” di Kota Surakarta.

## 2.4 Kajian Teori

Penyusunan skripsi akan menggunakan teori konsumsi Baudrillard sebagai *tool of analysis* (alat untuk menganalisis) didalam penyusunan skripsi ini berkaitan dengan pola perilaku konsumsi jilbab pada komunitas “Solo Hijabers”.

Pada karya awalnya, Baudrillard sangat dipengaruhi oleh perspektif Marxian namun Baudrillard memfokuskan dirinya pada masalah konsumsi, tidak pada produksi seperti perspektif Marxian. Baudrillard memandang sistem objek konsumen dan sistem komunikasi pada periklanan sebagai pembentukan : “sebuah kode signifikan” yang mengontrol objek dan individu di tengah masyarakat. Bagi orang awam, dunia konsumsi kelihatannya adalah kebebasan, seperti contoh jika kita memiliki kartu kredit maka kita bebas untuk membeli apa saja yang kita inginkan. Namun tidak dapat dipungkiri, pada kenyataannya kita hanya mengkonsumsi sebagian kecil objek dan tanda yang berbeda. Kita dalam mengkonsumsi suatu barang, sangat menyerupai orang lain dalam kelompok sosial kita, anggota dari kelompok yang mengkonsumsi sesuatu yang persis sama. (Wijaya, 2007:48-50)

Baudrillard menjelaskan bahwa di dalam sebuah dunia yang dikontrol oleh kode, persoalan – persoalan konsumsi memiliki sesuatu yang berkenaan dengan kepuasan atas apa yang umumnya kita kenal sebagai kebutuhan. Manusia mempunyai kebutuhan – kebutuhan yang membawanya menuju pada objek yang memberinya kepuasan karena bagaimanapun manusia tidak pernah merasa puas (Baudrillard, 2004:74).

*commit to user*

Orang awam melihat konsumsi sebagai suatu nafsu untuk membeli begitu banyak komoditas. Semakin banyak komoditas, maka konsumsi dipandang sebagai fungsi kenikmatan. Melalui konsumsi, orang menikmati. Suatu kenikmatan yang dinikmati secara individual. Melakukan suatu tindakan konsumsi, orang memenuhi suatu kebutuhan atau memuaskan diri terhadap sesuatu objek. (Damsar, 2003:34).

Bagi Baudrillard, konsumsi merupakan suatu sistem aksi dari manipulasi tanda. Supaya menjadi konsumsi, objek harus menjadi tanda. Ketika kita mengkonsumsi objek, kita mengkonsumsi tanda. Dapat diartikan bahwa mengkonsumsi objek tertentu menandakan (bahkan secara tidak sadar), bahwa kita sama dengan orang yang mengkonsumsi objek tersebut dan kita berbeda dengan siapa yang mengkonsumsi objek lain dan apa yang tidak kita konsumsi (Damsar, 2003:34). Konsumsi dalam masyarakat kapitalisme modern, bukan mencari kenikmatan, bukan kenikmatan memperoleh dan menggunakan objek yang kita cari, tetapi lebih pada perbedaan. Ini juga menggiring pada suatu pemahaman bahwa ketika mereka dipahami dengan cara ini, maka kebutuhan tidak dapat dipuaskan; kita terus, selama hidup butuh membedakan diri kita dari orang yang menempati posisi lain dalam masyarakat (Ritzer, 2003:140).

Kita tidak membeli apa yang kita butuhkan, tetapi membeli apa yang kode sampaikan pada kita tentang apa yang seharusnya dibeli. Ketika kita mengkonsumsi objek, maka kita mengkonsumsi tanda dan sedang dalam prosesnya kita mendefinisikan diri kita.

*commit to user*

Dalam teori konsumsi Baudrillard, masyarakat konsumen pada jaman sekarang tidak berdasar pada kelas mereka tetapi pada kemampuan konsumsinya. Siapapun dapat menjadi bagian dari suatu kelompok asalkan sanggup mengikuti pola konsumsi tersebut.

Konsumsi dilihat Baudrillard sebagai sistem komunikasi. Artinya, ketika seseorang mengkonsumsi sesuatu, sebenarnya ia sedang mengkomunikasikan tentang siapa dia kepada orang lain dan juga mengkomunikasikan banyak hal tentangnya kepada orang lain. Sehingga melalui konsumsi sesuatu tersebut,

orang mematuhi diri atau berkomunikasi dengan diri apakah dia berada pada suatu tempat yang tepat atau tidak di dalam suatu tatanan sosial (Damsar, 2003:34-35).

Menurut Damsar, konsumsi dipandang Baudrillard sebagai suatu moralitas yaitu satu sistem pertukaran ideologis. Dalam pandangan ini, orang – orang belajar dan berlatih tentang apa yang dikonsumsi, bagaimana mengonsumsi dan sistem nilai apa yang terkandung dalam mengonsumsi seperti makna dari tanda (pesan, citra) yang dikonsumsi. Individu dipaksa untuk menggunakan sistem yang bersifat eksternal tersebut (Damsar, 2003 : 35).

Sarana konsumsi juga merupakan salah satu yang mendukung munculnya suatu bentuk konsumsi. Baudrillard mencontohkannya dengan *drugstore* atau apotek. Dalam kajian ini, peneliti bermaksud bahwa sarana

konsumsi adalah toko atau pusat perbelanjaan dimana para anggota komunitas “Solo Hijabers” membeli jilbab.

Menurut Baudrillard, *drugstore* mempunyai berbagai makna lain: *drugstore* tidak menempatkan kategori – kategori barang, *drugstore* mempraktikkan gabungan tanda – tanda, dengan segala kategori barang yang dirancang seperti sebuah penampungan yang merupakan bagian dari sebuah totalitas penikmat tanda – tanda (Baudrillard, 2004:7).

Mengenai *fashion* Baudrillard (Ritzer, 2003:161) mengatakan meskipun *fashion* menggambarkan dominasi kode, dan juga komoditas dan simulasi, ia juga dalam satu pengertian merupakan ancaman bagi sistem. *Fashion* adalah salah satu bidang yang dicirikan dengan “permainan” ketimbang “kerja” : ia adalah dunia ilusi. Ia bermain dengan sesuatu misalnya kebaikan dan kejahatan, rasionalitas dan irrasionalitas. “Fashion ini mengendalikan orang muda zaman sekarang, sebagai perlawanan bagi setiap bentuk perintah, perlawanan tanpa ideologi, tanpa tujuan”



## BAB III

### METODE PENELITIAN

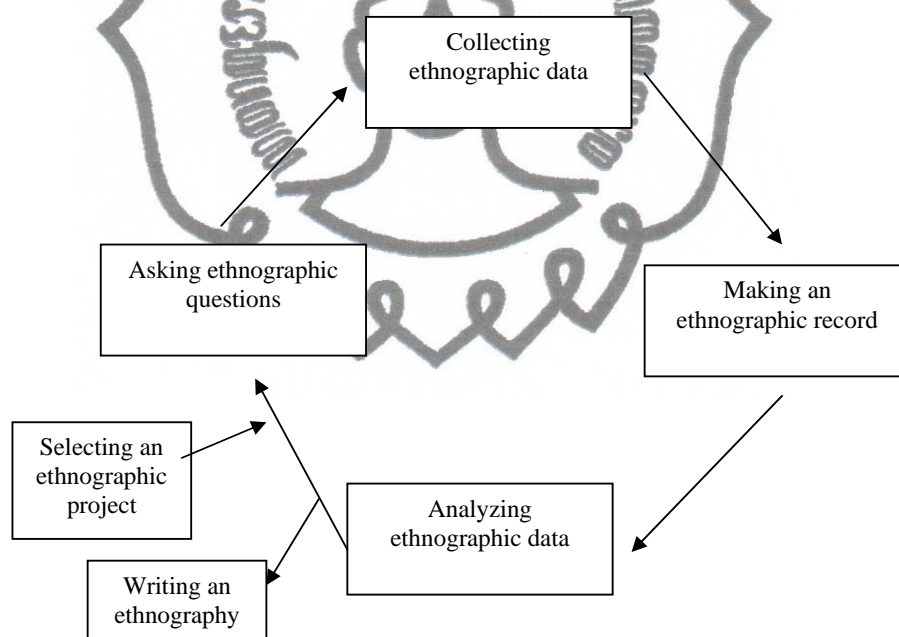
#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian studi deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggali sumber – sumber data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dengan menempuh langkah – langkah pengumpulan data, klasifikasi, dan analisis data mengenai konsumsi jilbab anggota komunitas “Solo Hijabers” di Kota Surakarta dan juga untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas tersebut ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Burhan Bungin, 2008:68)

Strauss ( dalam Ahmadi, 2005:2) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan istilah penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang menghasilkan temuan – temuan yang tidak diperoleh oleh alat – alat prosedur statistik atau alat – alat kuantifikasi yang lainnya. Penelitian kualitatif ditandai oleh penekanan pada penggunaan non statistik khususnya dalam proses analisis data hingga dihasilkan temuan penelitian secara ilmiah.

Penelitian deskriptif bermaksud untuk memberikan uraian mengenai suatu gejala sosial yang diteliti. Peneliti mendeskripsikan suatu gejala berdasarkan pada indikator – indikator yang dijadikan dasar dari ada tidaknya suatu gejala yang diteliti. Deskripsi kualitatif yaitu mendeskripsi kualitas suatu gejala yang menggunakan ukuran perasaan sebagai dasar penilaian (Slamet, 2008 :7-8).

Penelitian kualitatif biasanya berproses secara melingkar (*cyclical*) seperti yang digambarkan oleh James Spradley ( dalam Slamet, 2008 :18-19):



Gambar 3.1 Proses Melingkar dalam Penelitian Kualitatif Menurut James Spradley ( dalam Slamet, 2008 :18-19)

### 3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih adalah Kota Surakarta, yaitu tempat-tempat pertemuan komunitas “Solo Hijabers”, yaitu di “Danadi *Moslem Fashion*” dan Masjid Alhadii Mustaqim yang beralamat di Jl. Bhayangkara, Surakarta. Dan juga tempat-tempat lain yang dipilih sebagai lokasi pertemuan komunitas “Solo Hijabers”.

### 3.3. Alasan Pemilihan Lokasi

Alasan pemilihan lokasi di Danadi *Moslem Fashion* dikarenakan komunitas “Solo Hijabers” setiap akhir bulannya mengadakan pengajian rutin di tempat tersebut. Masjid Alhadii Mustaqim juga merupakan tempat berkumpulnya anggota komunitas “Solo Hijabers” setiap hari Sabtu ba’da Ashar untuk agenda mengaji bersama atau tadarus Al-qur’an.

Dengan berkumpulnya komunitas “Solo hijabers” di Danadi *Moslem Fashion* dan di Masjid Al Hadii Mustaqim maka semakin mudah untuk dilakukan pengamatan dan penelitian sesuai dengan kerangka penelitian.

### 3.4. Unit Analisis

Unit analisis dari penelitian ini adalah anggota dari komunitas “Solo Hijabers” yang terdiri dari komite inti dan juga anggota komunitas “Solo Hijabers”

### 3.5. Sumber Data

- a. Data Primer : Sumber data primer diperoleh secara langsung dari informan yang diperoleh melalui wawancara mendalam (*indept interview*). Informan ini terdiri dari komite dan anggota “Solo Hijabers”.
- b. Data Sekunder : Data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data sekunder yang dipakai adalah sumber tertulis seperti arsip-arsip yang terkait, dan juga blog maupun jejaring sosial yang terkait dengan tujuan penelitian.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan bersumber pada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam (*dept interview*). Data Sekunder diperoleh dari data-data seperti jurnal, artikel, buku, tesis, skripsi, hasil penelitian, arsip dan blog serta jejaring sosial yang terkait dengan tujuan penelitian.

#### a. Wawancara mendalam

Wawancara adalah cara yang dipakai untuk memperoleh informasi melalui kegiatan interaksi sosial antara peneliti dengan yang diteliti. Didalam interaksi itu peneliti berusaha mengungkap gejala yang sedang diteliti melalui kegiatan tanya jawab (Slamet, 2008:101)

#### b. Pengamatan (Observasi)

Teknik observasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat nonverbal, yaitu menggunakan indera visual dan juga melibatkan indera – indera lain seperti pendengaran, rabaan, dan penciuman. Observasi dilakukan pada awal penelitian. Ada 2 observasi yaitu observasi partisipan dan observasi non partisipan.

Observasi partisipan dimana si peneliti terlibat langsung dalam kegiatan – kegiatan yang sedang diamati. Sedangkan observasi non partisipan yaitu peneliti berperan hanya sebagai pengamat, tidak melibatkan diri dalam suatu kegiatan.

Dalam penelitian ini, peneliti memakai teknik observasi partisipan, dimana peneliti ikut langsung dalam kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh komunitas “Solo Hijabers” Kota Surakarta.

#### 3. 7. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu peneliti memilih 8 anggota komunitas “Solo Hijabers” berdasarkan status, motivasi bergabung dengan komunitas, pola perilaku konsumsi mereka yang rasional dan irasional serta peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap.

Bilamana pada proses pengumpulan data sudah tidak lagi ditemukan variasi informasi, maka tidak perlu mencari informan baru

karena data yang telah terkumpul telah mampu menjawab permasalahan penelitian.

### 3.8. Validitas Data

Dalam penelitian ini peneliti menguji validitas data dengan melakukan Triangulasi data dan cross-check antar informan sehingga dapat diketahui kebenaran dari data yang telah didapat di lapangan. Teknik triangulasi ada empat macam, yaitu pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyelidik, teori.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data yaitu data yang sama atau sejenis, akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda (Sutopo, 2002:79).

Dalam hal kaitannya dengan penelitian ini, triangulasi data dapat dilakukan dengan cara membandingkan hasil pengamatan di lapangan dengan hasil wawancara.

### 3.9. Analisis Data

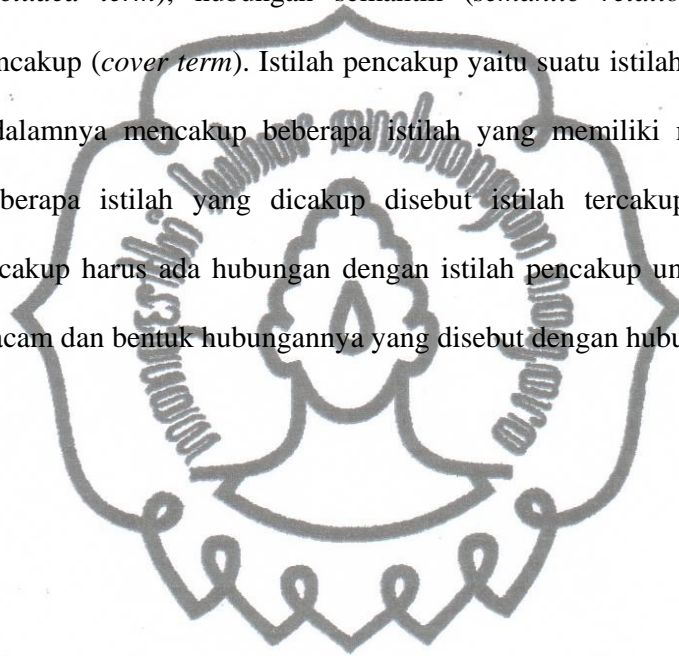
Analisis data dilakukan secara kualitatif . Data yang berupa rangkaian kata-kata, bukan angka. Menurut Spradley (dalam Ahmadi, 2005:148), ada 4 teknik analisis data yaitu analisis domain, analisis taksonomi, analisis tematik, dan analisis komponensial. Analisis yang peneliti gunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah analisis domain.

Analisis domain merupakan penyelidikan unit-unit terhadap pengetahuan budaya yang lebih besar yang disebut domain. Akan dicari simbol-simbol dari budaya yang termasuk kategori (domain) yang lebih

*commit to user*

besar berdasarkan kemiripan. Tujuan dari analisis domain adalah untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti.

Ada beberapa istilah dalam analisa domain, yaitu istilah tercakup (*included term*), hubungan semantik (*semantic relation*), dan istilah pencakup (*cover term*). Istilah pencakup yaitu suatu istilah (kultural) yang didalamnya mencakup beberapa istilah yang memiliki makna kultural. Beberapa istilah yang dicakup disebut istilah tercakup. Istilah-istilah tercakup harus ada hubungan dengan istilah pencakup untuk mengetahui macam dan bentuk hubungannya yang disebut dengan hubungan semantik.



Bentuk Hubungan Semantik (Ahmadi, 2005: 148-149)

<i>Strict Inclusion</i> (Pencantuman/pemasukan yang tepat)	<i>X is a kind of Y</i> (X adalah jenis dari Y) atau (X termasuk dalam Y)
<i>Spatial</i> (Ruangan/Tempat)	<i>X is a place in Y</i> (X adalah tempat dalam Y) <i>X is part of Y</i> (X adalah bagian dari Y)
<i>Cause – Effect</i> (Sebab – akibat)	<i>X is a result of Y</i> (X adalah hasil dari Y)
<i>Rationale</i> (Alasan)	<i>X is a reason for doing Y</i> (X adalah alasan melakukan Y)
<i>Location – for – action</i> (Lokasi untuk tindakan)	<i>X is a place for doing Y</i> (X adalah tempat melakukan Y)
<i>Function</i> (Fungsi)	<i>X is used for Y</i> (X digunakan untuk Y)
<i>Means – end</i> (Cara/jalan – tujuan)	<i>X is a way to do Y</i> (X adalah cara melakukan Y)
<i>Sequence</i> (Tahapan/Rangkaian)	<i>X is a step (stage) in Y</i> (X adalah tahapan dalam Y)
<i>Attribution</i> (Atribut/karakteristik)	<i>X is an attribution (characteristic) of Y</i> (X adalah atribut (karakteristik) Y)

Ada 5 langkah melakukan analisis domain, yaitu :

1. Menyiapkan lembar kerja analisis domain
2. Memilih salah satu hubungan semantik untuk memulai dari sembilan hubungan yang ada
3. Memilih salah satu sampel catatan lapangan
4. Mengulangi usaha pencarian dan istilah bagian yang cocok dengan hubungan semantik dari catatan lapangan
5. Membuat daftar domain yang teridentifikasi.



Lembar Kerja Analisis Domain

Ada 2 bentuk format analisis domain, yaitu :

Format A

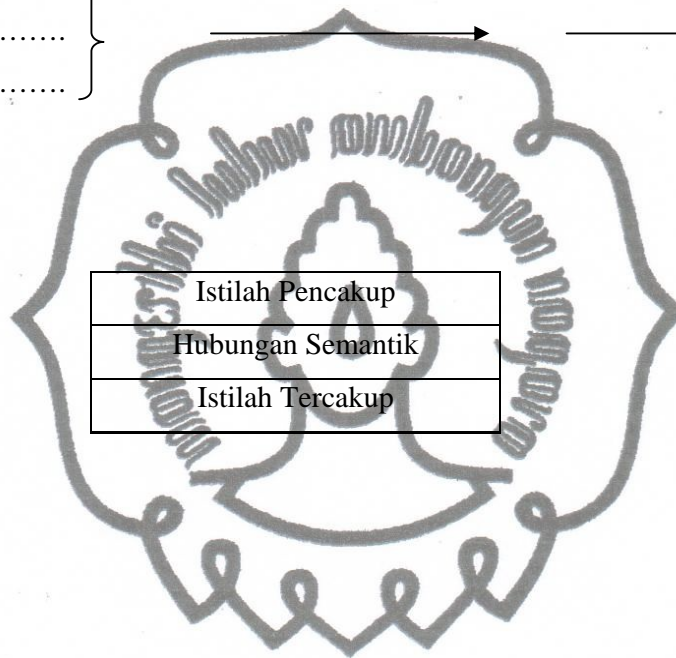
Istilah Tercakup

Hubungan Semantik

Istilah Pencakup



Format B



## BAB IV

### DESKRIPSI LOKASI

#### 4.1 Kota Surakarta

Kota Surakarta terletak antara 1100 45' 15" dan 1100 45' 35 " Bujur Timur dan antara 70 36' dan 70 56' Lintang Selatan. Kota Surakarta merupakan salah satu kota besar di Jawa Tengah yang menunjang kota-kota lainnya seperti Semarang maupun Yogyakarta.

Wilayah Kota Surakarta atau lebih dikenal dengan "Kota Sala" merupakan dataran rendah dengan ketinggian + 92 meter dari permukaan laut. Kota Surakarta berbatasan dengan :

Sebelah Utara : Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Boyolali

Sebelah Timur : Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Karanganyar

Sebelah Selatan : Kabupaten Sukoharjo

Sebelah Barat : Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Boyolali.

#### **Kecamatan di Surakarta**

Luas wilayah Kota Surakarta mencapai 44,06 Km<sup>2</sup> yang terbagi dalam 5 kecamatan yaitu: Kecamatan Laweyan, Serengan, Pasar Kliwon, Jebres dan Banjarsari dan mempunyai 51 kelurahan yang terdiri dari:

Kelima kecamatan dan 51 kelurahan tersebut adalah :

1. Kecamatan Laweyan terdiri dari 11 kelurahan yaitu: Pajang, Laweyan, Bumi, Panularan, Penumping, Sriwedari, Purwosari, Sondakan, Kerten, Jajar dan Karangasem.
2. Kecamatan Serengan terdiri dari 7 kelurahan yaitu: Danukusuman, Serengan, Tipes, Kratonan, Jayengan, Joyontakan dan Kemlayan.
3. Kecamatan Pasar Kliwon terdiri dari 9 kelurahan yaitu: Joyosuran, Semanggi, Pasar Kliwon, Gajahan, Baluwarti, Kampung Baru, Kedung Lumbu, Sangkrah dan Kauman.
4. Kecamatan Jebres terdiri dari 11 kelurahan yaitu: Kepatihan Kulon, Kepatihan Wetan, Sudiroprajan, Gandekan, Kampung Sewu, Pucang Sawit, Jagalan, Purwodiningratan, Tegalharjo, Jebres, dan Mojosongo.
5. Kecamatan Banjarsari terdiri dari 13 kelurahan yaitu : Kadipiro, Nusukan, Gilingan, Setabelan, Kestalan, Keprabon, Timuran, Ketelan, Punggawan, Mangkubumen, Manahan, Sumber dan Banyuanyar.

**Jumlah Penduduk Kota Surakarta Menurut Jenis Kelamin Tahun  
2003 – 2010**

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kota Surakarta Menurut Jenis Kelamin Tahun  
2003 – 2010

Tahun	Jenis Kelamin		Jumlah	Rasio Jenis Kelamin
	Laki - laki	Perempuan		
2003	242.591	254.643	497.234	95,27
2004	249.278	261.433	510.711	95,35
2005	250.868	283.672	534.540	88,44
2006	254.259	258.639	512.898	98,31
2007	246.132	269.240	515.372	91,42
2008	247.245	275.690	522.935	89,68
2009	249.287	278.915	528.202	89,38
2010	243.296	256.041	499.337	95,02

Sumber : BPS Kota Surakarta tahun 2011

Berdasarkan hasil sementara Sensus Penduduk 2010, jumlah penduduk di Kota Surakarta tercatat sebanyak 499.337 jiwa, dimana jumlah penduduk perempuan lebih banyak dari penduduk laki-laki yakni 256.041 jiwa perempuan dan 243.296 jiwa laki-laki.

**Penduduk Kota Surakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2010**

Tabel 4.2 Penduduk Kota Surakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis

Kelamin Tahun 2010

Tahun	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki - laki	Perempuan	
0 - 4	18.662	17.725	36.387
5 - 9	19.206	18.353	37.559
10 - 14	19.389	18.645	38.034
15 - 19	22.366	24.394	46.760
20 - 24	23.010	25.063	48.073
25 - 29	22.138	22.020	44.158
30 - 34	20.577	20.511	41.088
35 - 39	18.394	19.218	37.612
40 - 44	17.884	19.333	37.217
45 - 49	15.989	18.189	34.178
50 - 54	14.591	15.644	30.235
55 - 59	11.757	11.508	23.265
60 - 64	6.838	7.795	14.633
65 +	12.495	17.643	30.138
<b>JUMLAH</b>	<b>243.296</b>	<b>256.041</b>	<b>499.337</b>

Sumber : BPS Kota Surakarta tahun 2011

Berdasarkan tabel di atas, dapat di lihat bahwa penduduk yang berumur 20 – 24 tahun menempati posisi terbanyak yaitu sebanyak 48.073 orang yang terdiri dari 23.010 orang berjenis kelamin laki – laki dan 25.063 orang berjenis kelamin perempuan. Sedangkan penduduk yang paling sedikit jumlahnya yaitu penduduk yang berumur kisaran 60 – 64

*commit to user*

tahun yaitu sebanyak 14.633 orang yang terdiri dari 6.838 orang berjenis kelamin laki – laki dan 7.795 orang berjenis kelamin perempuan.

### **Banyaknya Penduduk Menurut Agama Yang Dianut di Kota Surakarta 2010**

Tabel 4.3 Banyaknya Penduduk Menurut Agama Yang Dianut di Kota

Surakarta 2010

<b>Kecamatan</b>	<b>Islam</b>	<b>Kristen Katholik</b>	<b>Kristen Protestan</b>	<b>Budha</b>	<b>Hindu</b>	<b>Jumlah</b>
Laweyan	89.872	9.433	11.244	398	216	111.163
Serengan	48.813	7.552	7.693	140	83	64.281
Pasar Kliwon	73.569	7.632	6.962	651	180	88.994
Jebres	98.425	23.700	20.142	1.345	781	144.393
Banjarsari	132.552	19.417	23.677	1.227	335	177.208
Kota	443.231	67.734	69.718	3.761	1.595	586.039
2009	438.323	67.628	69.497	3.762	1.638	580.849
2008	406.339	70.292	69.453	4.462	2.123	553.669
2007	412.283	74.355	69.971	4.605	2.141	563.355
2006	408.992	74.253	71.538	4.624	2.169	561.576

Sumber : Monografi Kelurahan tahun 2011

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa agama mayoritas yang dianut oleh penduduk di Kota Surakarta adalah agama Islam dengan jumlah penganut sebesar 443.231 orang. Agama dengan penganut terbanyak kedua adalah agama Kristen Protestan dengan jumlah penganut 69.718 orang disusul dengan agama Kristen Katholik sebesar 67.734 orang, agama Budha 3.761 orang dan agama Hindu sebesar 1.595 orang.

*commit to user*

#### **4.2 Danadi Moslem Fashion**

Danadi *Moslem Fashion* adalah salah satu butik pakaian muslim yang ada di Kota Surakarta. Danadi *Moslem Fashion* ini beralamat di Jalan Slamet Riyadi Surakarta. Danadi *Moslem Fashion* merupakan anak cabang dari Batik Danar Hadi.

Danadi *Moslem Fashion* menjadi partner komunitas Solo Hijabers dalam menyelenggarakan pengajian rutin setiap minggu pada akhir bulan. Selain itu, Danadi *Moslem Fashion* juga member diskon bagi anggota komunitas Solo Hijabers jika berbelanja pada saat setelah pengajian.

#### **4.3 Masjid Al Hadii Mustaqim**

Masjid Al Hadii Mustaqim terletak di Jalan Bhayangkara Surakarta. Masjid Al Hadii Mustaqim berlokasi didepan Jamsostek Surakarta. Masjid al hadii mustaqim ini adalah tempat rutin diadakannya tadarus yang diselenggarakan oleh komunitas Solo Hijabers. Tadarus yang diselenggarakan mulai pukul 16.00 sampai 17.30 ini diadakan rutin setiap minggu nya pada hari sabtu dan juga agenda berbuka puasa bersama setelah tadarus di Bulan Ramadhan.

#### **4.4 Solo Hijabers**

Solo Hijabers adalah suatu perkumpulan wanita – wanita muslimah yang berada di Kota Surakarta. Solo Hijabers merupakan tempat belajar, berbagi, dan mempererat tali silaturahmi sesama muslimah. Komunitas “Solo Hijabers” ini mulai berdiri pada tanggal 9 September 2011 dengan anggota pertamanya sebanyak 47 orang. “Solo Hijabers” berdiri secara independen

*commit to user*

dan tidak bergantung pada komunitas hijabers lain yang ada di seluruh Indonesia. Tujuan didirikan adalah untuk lebih belajar lebih dalam tentang Islam dan juga diharapkan dapat menjadi wadah dalam melakukan kegiatan – kegiatan positif untuk mempererat tali silaturahmi antar sesama wanita muslim.

Sejarah berdirinya komunitas ini adalah dari ngobrol – ngobrol antara 5 orang yaitu Nadaa, Vivi, Maurice, Novi, dan Maus. Mereka tertarik dengan adanya komunitas hijabers yang ada di Jakarta dan kota – kota lainnya. Karena di Solo belum ada komunitas serupa, maka muncullah ide untuk membentuk komunitas serupa dengan nama Solo Hijabers.

Visi dan Misi dari komunitas Solo Hijabers ini adalah :

Visi : Menjadi komunitas yang berguna, serta menjadi wadah positif bagi muslimah untuk belajar dan saling berbagi.

Misi :

1. Memperdalam dan berbagi ilmu pengetahuan tentang Islam
2. Menjadikan wanita muslimah tak hanya cantik fisik, tetapi juga cantik hati melalui berbagai acara positif
3. Mempererat tali silaturahmi antar sesama muslimah, baik di Kota Solo maupun seluruh Indonesia.





Gambar 2.4 Logo Resmi “Solo Hijabers”

Pengajian perdana sekaligus launching komunitas “Solo Hijabers” ini diadakan pada tanggal 9 September 2011 yang bertempat di Musholla Fatimah di Jalan Kapten Mulyadi Pasar Kliwon. Pada pertemuan awal tersebut, dibentuklah komite inti dari komunitas Solo Hijabers ini. Komite Inti komunitas Solo Hijabers saat ini adalah :

**KOMITE INTI SOLO HIJABERS**

Ketua	: Vivi Galib H
Wakil Ketua	: Aviana Cahyaningsih
Sekretaris	: Nareswari Kencana Dinda Puspa Nurtriana Putri
Bendahara	: Aulia Hananti Dilla ZulfaRif'atul
Divisi Acara	: Indira Dwi Kusumatuti Artharini Kisworo Putri Yan Ayu Yudith Shintami Alida Amira Adesya Rizqi Shofia Rizka Haniatul Mamluati

*commit to user*

Humas : Rosty Danasih  
 Pramuwari Dwi Agustine  
 Rustya Wahyu Wijayanti  
 Rizky Ayu Nurfirdauz  
 Oktania Hanantoputro  
 Rizki Yuni Fajar Wati  
 Tsurayya

Dekdok : Sikma Norisda Martanisa  
 Widya Rachmania

Steering Committee : Uswatun Hasanah  
 Riche Tristiyani

Meskipun bernama “Solo Hijabers”, tetapi anggota komunitas ini ada juga yang berasal dari luar kota Solo, seperti mahasiswa – mahasiswa dari luar kota yang menempuh studinya di kota Solo. Selain itu, komunitas ini juga terbuka untuk umum, tidak hanya bagi muslimah berjilbab saja. Muslimah yang belum berjilbab juga dapat menjadi member atau mengikuti kegiatan komunitas “Solo Hijabers” ini dengan syarat pada saat mengikuti acara – acara yang diselenggarakan Solo Hijabers, mereka harus wajib mengenakan jilbab. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menarik mereka yang belum berhijab untuk belajar mengenakannya dengan perlahan – lahan.

Cara mendaftar menjadi anggota atau *member* dari komunitas “Solo Hijabers” ini sangat mudah, yaitu hanya membayar Rp. 25.000,00 saja dan mendaftar langsung kepada ketua dari komunitas “Solo Hijabers” ini. Dengan membayar Rp.25.000,00 maka *member* akan mendapat kartu *member*, pin dan juga stiker berlogo “Solo Hijabers”. Selain itu, keuntungan yang dapat diperoleh dari *member* tersebut adalah dapat digunakan sebagai kartu untuk

*commit to user*

berbelanja di toko – toko milik anggota maupun komite dari “Solo Hijabers”. Dengan menunjukkan kartu tersebut, maka akan ada potongan dari toko – toko yang bekerja sama. Karena sebagian dari anggota dan komite komunitas “Solo Hijabers” juga adalah wiraswasta – wiraswasta muda yang memiliki gerai – gerai toko maupun *online shop* yang sekarang ini tengah menjamur dimana – mana.

Selain wiraswasta, anggota komunitas “Solo Hijabers” juga terdiri dari bermacam – macam kalangan seperti mahasiswi, ibu – ibu muda, dokter, bahkan anak – anak SD pun ada yang menjadi member walaupun sedikit jumlahnya karena memang komunitas ini terbuka untuk wanita muslimah dari berbagai kalangan.

Acara – acara yang di selenggarakan oleh komunitas “Solo Hijabers” rutusnya ada 2 acara, yaitu tadarus yang bertempat di Masjid Al Hadii Mustaqim setiap hari sabtu ba’da ashar seminggu sekali dan juga pengajian rutin pada tiap bulannya yang diselenggarakan pada hari minggu terakhir di Danadi *Moslem Fashion*. Selain acara – acara rutin tersebut, ada juga *event* lainnya seperti *gathering*, baksos, donor darah, bazaar, kegiatan – kegiatan amal, dan juga berbuka bersama anak – anak yatim piatu pada saat bulan puasa Ramadhan, serta kegiatan – kegiatan positif lainnya.

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Profil Informan

Informan merupakan komponen penting dalam penelitian. Dengan adanya informan maka penelitian dapat menghasilkan suatu temuan yang dapat menjawab suatu rumusan masalah. Informan dalam penelitian ini berjumlah 8 orang yaitu :

1. AC. AC adalah seorang mahasiswi berumur 22 tahun jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Sebelas Maret Surakarta. AC merupakan wakil ketua dari komunitas “Solo Hijabers”.
2. YAN. YAN adalah mahasiswi berumur 23 tahun jurusan Arsitektur di Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret Surakarta. YAN merupakan anggota dari komunitas “Solo Hijabers”.
3. HM. HM adalah mahasiswi berumur 22 tahun jurusan Bahasa Arab di Ma’had Abubakar. Selain sebagai mahasiswi, HM juga seorang wiraswasta yang mempunyai toko busana muslim seperti pakaian, jilbab dan lain – lain. HM merupakan salah satu komite di komunitas “Solo Hijabers” dalam bidang Divisi Acara.
4. NB. NB berumur 22 tahun yang telah menyelesaikan studinya di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. NB adalah seorang wiraswasta dan membantu usaha orang tuanya di bidang

pakaian muslim dan perlengkapan muslim. NB adalah anggota dari komunitas “Solo Hijabers”.

5. NPK. NPK adalah mahasiswi berumur 22 tahun jurusan Arsitektur di Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret Surakarta. NPK berasal dari Temanggung dan nge kost di dekat kampus. NPK merupakan anggota dari komunitas “Solo Hijabers”.
6. NS. NS adalah mahasiswi berumur 21 tahun jurusan Psikologi di Universitas Muhammadiyah Surakarta. NS merupakan salah satu dari lima orang penggagas berdirinya komunitas Solo Hijabers. NS juga pernah menjabat sebagai ketua umum komunitas Solo Hijabers, namun karena beberapa pertimbangan study akhirnya NS memutuskan untuk mundur dari jabatan ketua umum “Solo Hijabers” yang akhirnya digantikan oleh VGH yang waktu itu menjabat sebagai wakil ketua.
7. FN. FN berumur 22 tahun dan sudah bekerja. FN merupakan anggota dari komunitas “Solo Hijabers”.
8. NA. NA adalah seorang mahasiswi berumur 22 tahun Jurusan Komunikasi Fakultas Muhammadiyah Surakarta. NA adalah anggota dari komunitas “Solo Hijabers”

### Matriks 5.1

#### Profil Informan

No	Nama Informan	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Jabatan di Solo Hijabers
1.	AC	21 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswi	Wakil Ketua
2.	YAN	22 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswi	Anggota
3.	HM	22 Tahun	Diploma (D2)	Mahasiswi & Wiraswasta	Komite Divisi Acara
4.	NB	23 Tahun	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Anggota
5.	NPK	22 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswi	Anggota
6.	NS	21 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswi	Ex. Ketua Umum
7.	FN	22 Tahun	SMA	Karyawati	Anggota
8.	NA	22 Tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswi	Anggota

Sumber : Data Primer, diolah Juli 2012

Dari matriks di atas menunjukkan bahwa informan yang peneliti dapat berdasarkan motivasi bergabung dengan komunitas, status dan juga pola perilaku yang rasional maupun irrasional, rata – rata berusia antara 21 sampai 23 tahun. Informan merupakan bagian dari anggota komunitas “Solo Hijabers” seperti wakil ketua dan juga mantan ketua umum dari komunitas “Solo Hijabers. Kebanyakan dari informan merupakan mahasiswi S1, meskipun ada pula yang SMA. Selain itu ada juga yang sedang studi D2. Mereka memiliki pekerjaan sebagai karyawati dan juga

*commit to user*

pekerjaan sampingan sebagai wiraswasta atau berdagang busana muslim, perlengkapan muslim, jilbab dan lain –lain.

## 5.2 Pengertian Khusus Komunitas Solo Hijabers

### a. Sejarah Berdirinya Komunitas Solo Hijabers

Komunitas Solo Hijabers adalah salah satu komunitas muslimah berjilbab yang ada di Kota Surakarta. Komunitas ini mulai berdiri pada tanggal 9 September 2011. Awal mulanya terbentuknya komunitas ini adalah karena gagasan dari 5 orang yaitu Nadaa, Vivi, Maurice, Novi dan Maus yang terinspirasi dari adanya komunitas hijabers yang ada di Jakarta. Seperti yang dikemukakan oleh AC, wakil ketua dari komunitas “Solo Hijabers” :

*Ngobrol trus akhire oh yaudah yuk kita bikin komunitas trus mulai di apa sih kyak cerita cerita ke temen temen dekat gitu lho eh...aku mau bikin komunitas nih kamu kira-kira mau nggak ? oh iya mau mau. Yaudah akhirnya terkumpul 47 orang*  
(Wawancara 5 Juli 2012)

Semakin hari, anggota komunitas Solo Hijabers ini bertambah hingga mencapai 250 orang. Mulai dari anak – anak SD kelas 6 sampai ibu – ibu pun ada karena memang komunitas “Solo Hijabers” ini tidak membatasi anggotanya. Seperti yang dikatakan AC :

*Anggotanya sebetulnya berbagai kalangan, kalau sekarang ini dari yang kelas 6 SD pun ada sampe ibu ibu yang punya anak sekita pun ada jadi memang anggotanya kita nggak membatasi. Mahasisiwi bisa, banyak kok yang ibu - ibu muda sampe ibu ibu yang udah punya anak*  
(Wawancara 5 Juli 2012)

Komunitas “Solo Hijabers” ini tidak ada kaitannya dengan komunitas – komunitas hijabers lainnya yang ada di Indonesia. Seperti yang dikemukakan oleh AC sebagai berikut :

*Itu nggak ya soalnya kan kalo komunitas hijabers Jakarta itu kan mereka udah legal maksud dalam artian mereka udah sampe mematenkan logo nama bla bla bla...mereka punya syarat - syarat sendiri untuk apa si ee.. membuat komunitas serupa di kotanya nah sampe saat ini kalau komunitas hijabers Jakarta itu mereka cuma punya cabang di Bandung, Jogja sama Aceh. Nah kalau Solo sih independen jadi nggak ada hubungannya sama sekali.*  
(Wawancara 5 Juli 2012)

Komunitas hijabers – hijabers serupa yang sudah ada di beberapa kota di Indonesia identik atau dikenal masyarakat sebagai komunitas yang berjilbab unik, modis namun tetap syar’i, begitu juga dengan komunitas “Solo Hijabers”. Meskipun tujuan utama dari berdirinya komunitas “Solo Hijabers” bukan karena berlatar belakang fashion, namun *icon* fashion yang telah menempel dianggap sebagai salah satu daya tarik dari komunitas “Solo Hijabers”. Seperti yang dikatakan AC :

*sebenarnya kalau dibilang pingin menonjolkan keunikan itu enggak sih cuma salah satu keunikannya disitu bukan jadi tujuan utama kita lebih ke fashionnya apa ya,ya. Salah satunya untuk menarik anak muda berjilbab kan memang dengan cara-cara yang tidak frontal ayo jilbaban kan enggak, jilbabkan lucu enggak kuno, jadul, bla bla bla. Salah satu caranya sih dengan eee...fashion tapi enggak fashion jadi prioritas utama*  
(Wawancara 5 Juli 2012)

Jargon dari komunitas “Solo Hijabers” sendiri yaitu *beautiful and syar’i*. Maksudnya adalah meskipun kita sebagai wanita telah memiliki paras cantik, namun kecantikan tersebut akan lebih terpancar jika kita

*commit to user*



mengenakan jilbab sehingga sesuai dengan syar'i. *Official partner* dari komunitas "Solo Hijabers" ini adalah *Danadi Moslem Fashion* dimana *Danadi Moslem Fashion* adalah tempat diadakan pengajian rutin dari komunitas "Solo Hijabers" dan juga beberapa *Online Shop – Online Shop* milik member atau anggota dari komunitas "Solo Hijabers" seperti yang dituturkan AC :

*Kalau Danadi udah pasti ya karena mereka memang sponsor dari awal trus Online Shop – Online Shop - nya komite jadi mereka memang apa official partner jadi setiap anggota tuh sebenarnya punya hak untuk dapet discount 10% dari beberapa Online Shop komite yang bekerjasama dengan kita.*  
(Wawancara 5 Juli 2012)

Jilbab berkaitan erat dengan komunitas "Solo Hijabers". Dari nama komunitasnya saja telah jelas disebutkan kata hijab atau jilbab atau kerudung. Anggota dari komunitas "Solo Hijabers" pada umumnya memang benar – benar memakai jilbab dalam artian meskipun diluar acara komunitas mereka tetap mengenakan jilbab. Jilbab disini menjadi salah satu simbol dari komunitas muslimah ini. Menjadi simbol karena jilbab yang digunakan lain dari jilbab yang biasa dipakai sehingga menimbulkan kekhasan tersendiri.

Karena kekhasannya tersebut maka banyak orang mengatakan itu adalah jilbab ala hijabers karena memang komunitas hijabers lah yang mengkreasikan jilbab agar terlihat lebih fresh dan salah satu usaha juga untuk mengenalkan dan mengajak kepada mereka yang belum berjilbab untuk memakai jilbab dan juga memperkenalkan kepada mereka yang

telah berjilbab bahwa jilbab dapat dikreasi sesuai dengan kreativitas kita dengan tetap syar'i.

Sebagai anggota dari komunitas “Solo Hijabers” tentunya mempunyai asumsi sendiri mengenai jilbab itu sendiri. Jilbab sendiri berarti pembatas dan penutup aurat yang dapat menjadi pelindung bagi seorang wanita muslimah. Seperti yang dikatakan oleh NB:

*Ya jilbab itu nutupi aurat ya, pembatas juga. Rambut kan aurat yang tidak boleh terlihat sehelai pun oleh seseorang yang bukan makhrum kita jadi ya ditutupi oleh jilbab itu dan juga jilbab sebagai pengaman diri supaya orang – orang lebih menghargai kita sebagai wanita, jadi lebih sungkan sama kita ndak macem – macem.*  
(Wawancara 18 juli 2012)

Senada dengan yang dikatakan HM :

*Jilbab itu kalo menurutku ya sebagai pembatas ya dan juga penutup aurat pastinya.*  
(Wawancara 7 Juli 2012)

Jilbab juga dapat dikatakan sebagai mahkota wanita karena wanita terlihat lebih cantik dengan berjilbab, seperti yang dikatakan YAN :

*Menurutku jilbab itu penutup aurat ya trus juga sebagai mahkota wanita juga soalnya wanita yang berjilbab itu pasti lebih terlihat cantik seperti ia memakai mahkota..hehehe*  
(Wawancara 7 Juli 2012)

**Matriks 5.2**  
**Pengertian Jilbab**

<b>Nama</b>	<b>Umur</b>	<b>Awal Memakai Jilbab</b>	<b>Pengertian Jilbab</b>
NB	22 Tahun	Kuliah semester 3	Penutup aurat, pembatas dan pengaman diri
HM	22 Tahun	Kelas 2 SMP	Pembatas dan penutup aurat
NPK	22 Tahun	Kelas 2 SMA	Penutup aurat
YAN	23 Tahun	Lulus SMA	Penutup aurat dan mahkota wanita
NS	21 Tahun	Awal kuliah	Pembatas dan penutup aurat
AC	22 Tahun	Kelas 2 SMA	Penutup aurat
FN	22 Tahun	Awal SMA	Menutup aurat, Penjaga diri
NA	22 Tahun	Dari TK	Selemba kain yang menutup aurat wanita

Sumber. Data Primer, diolah Juli 2012

Dari matriks di atas terlihat bahwa rata – rata dari anggota komunitas “Solo Hijabers” mulai mengenakan jilbab jauh ketika jilbab belum menjadi *trend* konsumsi seperti yang terjadi sekarang ini. Jilbab menurut pengertian mereka juga merupakan penutup aurat wajib bagi muslimah dan juga sebagai pembatas yang membatasi mana yang dapat dilakukan dan mana yang tidak boleh karena dengan mengenakan jilbab pasti kita akan merasa malu jika melakukan hal – hal yang tidak dibenarkan. Rata – rata dari mereka telah mengenakan jilbab dari SMA

*commit to user*

hingga awal menjelang perkuliahan bahkan ada yang mulai TK telah mengenakan jilbab.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian jilbab menurut anggota komunitas “Solo Hijabers” adalah sebagai penutup aurat, pembatas dan pelindung diri.

b. Kegiatan – Kegiatan Komunitas “Solo Hijabers”

Kegiatan – kegiatan rutin yang diadakan yaitu tadarus setiap hari sabtu ba'da ashar di Masjid Al Hadii Mustaqim dan juga pengajian setiap hari Minggu akhir pada tiap bulannya. Seperti yang dikatakan AC :

*Kalau aktivitas untuk kegiatan rutin kan ada 2 seperti tadarus yang per minggu itu setiap sabtu sama pengajian rutin tiap akhir bulan minggu keempat itu sih untuk kegiatan rutin. Klo yang udah pernah dilakukan itu acara baksos kita pernah trus bazaar, hiburan trus apa namanya eeee... kayak hijab hijab demo hijab hijab class, beauty class  
(Wawancara 5 Juli 2012)*

Pengajian diadakan setiap bulan sekali dikarenakan komite belum berani untuk mengadakan acara dua kali dalam sebulan dan umur dari komunitas ini baru berumur 1 tahun pada tanggal 9 September 2012 sehingga komite belum berani, dan juga diharapkan tidak hanya komite saja yang turun tangan dalam *menghandle* acara – acara “Solo Hijabers” tetapi diharapkan juga anggota “Solo Hijabers” turut aktif dan membantu agar benar – benar merasa menjadi bagian dari komunitas “Solo Hijabers” ini. AC menuturkan:

*Karena gini kita sih sebenarnya kepengennya lebih lebih banyak ya pertemuannya sebulannya 2 kali atau 3 kali tapi kita juga sadar ini kan yang ngurusi kan komite jadi kita  
*commit to user**

*belum berani mengadakan acara lebih dari sekali pengajian, cuma nanti kita pengen mengembangkan sistemnya tu nanti yang ngurus anggota jadi kayak dikocok gitu lho jadi 10 anggota ngurus pengajian ini nanti 10 anggota lagi ngurus yang ini gitu . tapi belum bisa mulai sih kita pengennya kenapa kayak gitu supaya anggota itu aktif ngerasa aku juga bagian dari solo hijabers*

(Wawancara 5 Juli 2012)

Meskipun komunitas “Solo Hijabers” ini masih tergolong komunitas yang masih muda atau baru menginjak usia 1 tahun pada 9 September 2012 namun telah banyak kontribusinya dalam memajukan komunitas. Seperti acara – acara pengajian rutin yang dilakukan tiap bulannya di *Danadi Moslem Fashion* dan juga kegiatan tadarus setiap seminggu sekali yang bertempat di Masjid Al Hadii Mustaqim.

Meskipun ada acara – acara rutin yang dilakukan, komunitas “Solo Hijabers” merasa belum “puas” dengan acara – acara tersebut, agar masyarakat lebih banyak mengenal komunitas yang masih baru ini dan juga untuk mempererat tali silaturahmi diantara anggota maka diadakan acara – acara lain diluar acara rutin seperti *all day long with Solo Hijabers* yang pernah diadakan di pusat perbelanjaan Solo *Grand Mall*. Acara *all day long with Solo Hijabers* diisi dengan acara baksos, donor darah, bazaar dan lain sebagainya. Bazaar yang diadakan juga berkaitan dengan anggota juga karena beberapa dari anggota komunitas “Solo Hijabers” adalah wiraswasta busana – busana muslimah termasuk jilbab. seperti yang dikatakan AC :

*Kalau aktivitas untuk kegiatan rutin kan ada 2 seperti tadarus yang per minggu itu setiap sabtu sama pengajian rutin tiap akhir bulan minggu keempat itu sih untuk kegiatan rutin. Klo*

*commit to user*

*yang udah pernah dilakukan itu acara baksos kita pernah trus bazaar, hiburan trus apa namanya eeee... kayak hijab hijab demo hijab hijab class, beauty class*  
(Wawancara 5 Juli 2012)

Selain acara yang bersifat terbuka untuk umum, ada juga acara yang dikhususkan hanya untuk member atau anggota yaitu acara *gathering* yang diadakan di Ar Raudhah Pasar Kliwon. Acara ini memang ditujukan hanya untuk anggota untuk lebih mempererat jalinan silaturahmi. Berikut beberapa acara – acara yang telah dilakukan oleh komunitas “Solo Hijabers” :

1. Pengajian perdana sekaligus *launching* dari komunitas “Solo Hijabers” yang bertempat di Musholla Fatimah beralamat di Jalan Kapten Mulyadi, Pasar Kliwon Kota Surakarta pada tanggal 9 September 2011 yang akhirnya pada tanggal 9 September menjadi hari jadi dari komunitas “Solo Hijabers” ini. Pada pengajian awal yang mengusung dresscode ungu ini, hanya sekitar 47 orang yang hadir karena mungkin masih banyak yang belum mengenal adanya komunitas “Solo Hijabers” ini. Pada pengajian pertama ini dibentuk struktur organisasi komunitas dan terpilihlah NS sebagai Ketua Umum dari komunitas “Solo Hijabers” periode pertama. Namun dengan adanya kesibukan yang tidak dapat diprediksi akhirnya Nadaa mengundurkan diri dari jabatan Ketua Umum beberapa minggu setelah perekrutan pada pengajian perdana dan akhirnya AGH yang sebelumnya menjadi Wakil Ketua Umum otomatis menjadi Ketua Umum komunitas “Solo Hijabers” menggantikan posisi NS.

*commit to user*

Seperti yang dituturkan AC :

*Iya kemaren itu memang ada pergantian ketua karena Nadaa memberitahu kalo dia nggak bisa menjabat sebagai ketua karena kesibukan kuliah dan juga akhirnya wakil nya yaitu Vivi yang akhirnya menggantikan Nadaa sebagai ketua (Wawancara 5 Juli 2012)*

2. Pengajian pada tanggal 27 November 2011 di *Danadi Moslem Fashion* yang beralamat di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta. *Danadi* merupakan tempat dimana pengajian rutin diadakan. Pada pengajian ini diangkat tema “Keikhlasan dalam Bersedekah”. Bagi yang hadir baik anggota maupun non anggota disarankan untuk memakai warna merah karena dresscode pada pengajian kedua ini berwarna merah. Selain pengajian, ada juga hijab tutorial dalam pengajian kedua ini. Pada pengajian kedua ini yang menghadiri acara sudah lebih banyak jika dibandingkan dengan pengajian perdana. Hal ini mungkin dikarenakan masyarakat khususnya muslimah yang ada di Kota Surakarta telah mengenal adanya komunitas ini dan juga mengetahui apa sebenarnya komunitas “Solo Hijabers” ini dari media – media cetak maupun elektronik serta jejaring sosial. (Data Sekunder, Facebook Solo Hijabers)
3. Pengajian pada tanggal 25 Desember 2011 dengan tema “Menikah Muda, Siapa Takut?” oleh Ustadzah Purwanti yang bertempat di *Danadi Moslem Fashion*. Komunitas “Solo Hijabers” mengusung tema – tema yang berkaitan erat dengan remaja serta kaum muda muslimah agar materi – materi yang diberikan diharapkan dapat

*commit to user*

langsung diterima karena merupakan tema yang berkaitan dengan permasalahan kaum muda pada saat sekarang ini. Pengajian pada bulan ini komunitas “Solo Hijabers” bekerjasama dengan *Queen* untuk mengajarkan mereka yang hadir untuk membuat *bross*. (Data Sekunder, Facebook Solo Hijabers)

4. Pada bulan Januari, diadakan *all day long with Solo Hijabers* pada hari minggu tanggal 15 Januari 2012 yang bertempat di Solo *GrandMall*. Acara *all day long with Solo Hijabers* ini bertujuan untuk lebih mengenalkan lagi komunitas “Solo Hijabers” ke masyarakat pada umumnya. Acara *all day long* ini terdiri dari hijab demo, donor darah, nasyid, dan banyak lagi. (Data Sekunder, Facebook Solo Hijabers)

Pada bulan Januari ini, pengajian rutin tetap diadakan di *Danadi Moslem Fashion* pada tanggal 22 Januari 2012 dengan tema “*Sholatku Perisaiku*” oleh Ustadzah Indiyastuti. Mulai bulan Januari ini tidak ada tema mengenai *dresscode*, sehingga diharapkan lebih banyak yang datang karena tidak ada ketentuan warna pakaian. (Data Sekunder, Facebook Solo Hijabers)

5. Pada bulan Februari komunitas “Solo Hijabers” mengadakan *Hijabers Peduli* pada tanggal 12 Februari 2012. Kegiatan ini merupakan kegiatan amal untuk berbagi kepada mereka yang membutuhkan. Anggota dari komunitas “Solo Hijabers” diminta untuk kesediannya memberikan barang layak pakai untuk mereka yang membutuhkan. (Data Sekunder, Facebook Solo Hijabers).

*commit to user*



Pengajian rutin pada bulan Februari dilaksanakan tanggal 26 Februari 2012 di Danadi *Moslem Fashion* dengan tema “Ajaran Nabi tentang Kasih Sayang” oleh ustadzah Sekha Walafi’ah. (Facebook Solo Hijabers)

6. Pengajian bulan Maret tanggal 25 Maret 2012 di Danadi *Moslem Fashion*. (Data Sekunder, Facebook Solo Hijabers)
7. Pada bulan April yang bertepatan dengan tanggal 29 April 2012 komunitas “Solo Hijabers” mengadakan pengajian rutin di Masjid Al Hadii Mustaqim di Jalan Bhayangkara (utara SMA 7 Solo, depan Jamsostek). Pengajian kali ini bertema “Hakikat Haid dalam Ajaran Islam” oleh Ustadzah Indiyastuti. (Data Sekunder, Facebook Solo Hijabers)
8. Pengajian pada bulan Mei pada tanggal 27 Mei 2012 yang bertempat di Danadi *Moslem Fashion* dengan tema “Peranan Wanita dalam Islam” oleh Ustadz Aswit Saccharosa. (Data Sekunder, Facebook Solo Hijabers)
9. Pada bulan Juni dalam rangka Isra’ Mi’raj Nabi Muhammad SAW pengajian rutin yang diadakan pada tanggal 17 Juni 2012 yang bertempat di Danadi *Moslem Fashion* dengan tema “Belajar Ketegaran dibalik Kisah Isra’ Mi’raj” oleh Ustadzah dr. Marijati.  
Dibulan Juni ini, komunitas “Solo Hijabers” tidak hanya mengadakan pengajian rutin saja, namun juga mengadakan acara yang bertemakan “*Hijab & Beauty Class*”. Acara ini bertempat di Pring Sewu Resto di

*commit to user*

Jalan Adisucipto 237A Jajar, Solo. Pada acara ini, komunitas “Solo Hijabers” menggandeng Wardah *cosmetic* untuk mengajarkan bagaimana cara ber *make up* yang benar. Acara juga diisi dengan hijab class sehingga peserta yang datang disarankan untuk membawa 1 – 2 hijab paris untuk dipraktekkan pada demo hijab. Acara ini dibatasi hanya 100 kursi dengan biaya registrasi Rp. 30.000 untuk *member* dan Rp. 35.000 untuk *non member*. (Data Sekunder, Facebook Solo Hijabers)

10. Pada bulan Juli diadakan pengajian pada tanggal 22 Juli 2012 bertempat di Masjid Al Hadii Mustaqim dengan tema “Merajuk Ukhuwah Menggapai Berkah dan Maghfiroh” oleh Ustadzah Ulfa. Karena bertepatan dengan bulan Ramadhan maka pengajian ini dilaksanakan pada pukul 15.00 WIB atau pukul 3 sore dengan dilanjutkan buka bersama dan sholat maghrib berjamaah. (Data Sekunder, Facebook Solo Hijabers)

11. Pada bulan September komunitas “Solo Hijabers” merayakan miladnya yang pertama. Acara berlangsung tanggal 30 September 2012 di Lapangan Kota Barat Surakarta yang dimulai pukul 09.00 sampai pukul 22.00. acara akan diisi oleh bazaar, donor darah, *hijab class*, bakti sosial, dan lain sebagainya. (Data Sekunder, Facebook Solo Hijabers).

## Matriks 5.3

## Kegiatan – Kegiatan Komunitas “Solo Hijabers”

No.	Kegiatan	Lokasi Kegiatan	Tanggal Kegiatan	Tema Kegiatan
1.	Pengajian Perdana	Musholla Fatimah , Jalan Kaptan Mulyadi Pasar Kliwon, Solo	9 September 2011	Pengajian Perdana sekaligus Pemilihan Ketua beserta Komite
2.	Pengajian Rutin	Danadi <i>Moslem Fashion</i> , Jalan Slamet Riyadi, Solo	27 November 2011	Keikhlasan dalam Bersedekah
3.	Pengajian Rutin	Danadi <i>Moslem Fashion</i> , Jalan Slamet Riyadi, Solo	25 Desember 2011	Menikah Muda, Siapa Takut?
4.	<i>All Day Long With Solo Hijabers</i>  Pengajian Rutin	Solo <i>Grand Mall</i> , Solo  Danadi <i>Moslem Fashion</i> , Jalan Slamet Riyadi, Solo	15 Januari 2012  22 Januari 2012	Hijab Demo Donor Darah Nasyid DII Sholatku Perisaiku
5.	Solo Hijabers Peduli		12 Februari 2012	Hijabers Peduli
6.	Pengajian Rutin	Masjid Al Hadii Mustaqim, Jalan Bhayangkara,	29 April 2012	Hakikat Haid dalam Ajaran Islam

commit to user

		Solo		
7.	Pengajian Rutin	Danadi <i>Moslem Fashion</i> , Jalan Slamet Riyadi, Solo	27 Mei 2012	Peranan Wanita dalam Islam
8.	Pengajian Rutin  <i>Hijab &amp; Beauty Class</i>	Danadi <i>Moslem Fashion</i> , Jalan Slamet Riyadi, Solo  Pring Sewu Resto, Jalan Adisucipto 237A, Jajar, Solo	17 Juni 2012	Belajar Ketegaran dibalik Kisah Isra' Mi'raj  <i>Hijab &amp; Beauty Class</i>
9.	Pengajian Rutin	Masjid Al Hadii Mustaqim, Jalan Bhayangkara, Solo	22 Juli 2012	Merajuk Ukhuwah Menggapai Berkah dan Maghfiroh
10.	Milad Pertama Komunitas Solo Hijabers	Lapangan Kota Barat, Solo	30 September 2012	Bazaar Donor Darah Hijab Class Bakti Sosial Pengajian Akbar

Sumber, Data Sekunder, diolah Juli 2012

Beberapa acara di atas merupakan kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh komunitas “Solo Hijabers” untuk mempererat anggotanya dan juga untuk menjalin silaturahmi sambil bersama – sama mempelajari ilmu agama.

*commit to user*

Selain kegiatan atau acara – acara diatas, komunitas “Solo Hijabers” juga mengadakan buka puasa bersama anak yaitm pada bulan Ramadhan. Acara buka puasa bersama tersebut dilaksanakan seminggu 2 kali pada hari Senin dan Kamis di panti asuhan yang berbeda – beda.

c. Pendaftaran Anggota

Cara mendaftar menjadi anggota atau *member* dari komunitas “Solo Hijabers” ini sangat mudah, yaitu hanya membayar Rp. 25.000,00 saja dan mendaftar langsung kepada ketua dari komunitas “Solo Hijabers” ini. Dengan membayar Rp.25.000,00 maka *member* akan mendapat kartu *member*, pin dan juga stiker berlogo “Solo Hijabers”. Selain itu, keuntungan yang dapat diperoleh dari *member* tersebut adalah dapat digunakan sebagai kartu untuk berbelanja di toko – toko milik anggota maupun komite yang bekerjasama dengan komunitas “Solo Hijabers”. Dengan menunjukkan kartu tersebut, maka akan ada potongan dari toko – toko yang bekerjasama. Seperti yang dipaparkan oleh AC :

*Kalau anggota kita kan terbuka, terbuka untuk umum jadi buat siapa aja silahkan kalau pengen gabung, cuma kita memang punya persyaratan, bukan persyaratan sih cuma nanti ee.. menyertakan identitas diri sama kita ada biaya 25.000 itupun untuk pembuatan pin, member card sama beberapa fasilitas keuntungan*

(Wawancara 5 Juli 2012)

Komunitas ini tidak hanya untuk muslimah berjilbab saja tetapi juga mereka yang belum berjilbab. Tujuannya adalah mengenalkan mereka tentang apa itu hijab atau jilbab dan juga memberitahukan kepada mereka

bahwa memakai jilbab bukanlah suatu hal yang membatasi aktivitas. Kita juga dapat bergaya dengan jilbab. Seperti yang dituturkan oleh AC :

*Kita sih komitmen dari awal kita nggak pernah mengharuskan ikut pake jilbab karena kan memang kita tujuannya biar orang orang tertarik mendalami ilmu agama trus mereka juga sadar secara sadar memakai jilbab jadi nggak harus pake jilbab.*  
(Wawancara 5 Juli 2012)

Banyak sekali manfaat yang dapat diambil dari adanya komunitas “Solo Hijabers” ini, selain mendapat ilmu agama, para anggota juga mendapat pengalaman jika harus *handle* suatu acara, bersilaturahmi dengan teman baru dan juga banyak manfaat – manfaat lain dari acara – acara yang diselenggarakan komunitas Solo Hijabers ini. Seperti yang dikatakan oleh HM:

*Pertama kita jadi dapet saudara karena silaturahminya, kita punya pengalaman juga ketika apa namanya bikin – bikin acara kayak gitu, mengenal lingkungan juga tambah ilmu.*  
(Wawancara 7 Juli 2012)

Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh YAN, yaitu :

*Kalo apa pas dari pengajian – pengajiannya jadi tau lebih banyak tentang agama, kalau yang acara – acara lainnya kayak fashion show kalo pas suntuk bisa jadi tenang, senang, hiburan*  
(Wawancara 7 Juli 2012)

Sama halnya dengan yang dikatakan NA :

*Manfaatnya banyak ya terutama pas pengajiannya dapet ilmu dari tema – tema yang diangkat trus juga ada intermezzo tutorial hijabnya. Saya jadi belajar tentang cara – cara memakai jilbab yang unik – unik dan jua ada lomba fashion, kreatif jilbab dan sebagainya. Nambah temen juga, yang tadinya nggak kenal jadi kenal jadi banyak linknya*  
(Wawancara 24 November 2012)

d. Motivasi Bergabung Dengan Komunitas “Solo Hijabers”

Motivasi mereka untuk bergabung dengan komunitas ini karena mereka haus akan ilmu agama, dan juga sedikit sekali ada komunitas muslimah yang mengadakan pengajian dengan anggota mayoritas kaum muda. Seperti yang dituturkan AC:

*Kalau aku pribadi itu sebenarnya pingin ikut pengajian-pengajian cuman kan karena biasanya pengajian itu yang ibu-ibu jadikan ga enak sungkan kebetulan ada yang ngajak acara pengajian tapi anak muda lho nanti cara membawakan materi sama si ustazahnya itu kan lebih enak sesuai umur kan yaudah kalau aku si gitu pengen*  
(Wawancara 5 Juli 2012)

Komunitas hijabers yang telah muncul di kota – kota lain juga menjadi motivasi para anggota untuk bergabung dengan komunitas serupa di kota nya, seperti yang dituturkan NA :

*Awal kemunculan komunitas hijabers itu menyita perhatian remaja muslimah termasuk aku. Nah ketika komunitas itu hadir di Solo ya aku jadi penasaran soalnya pas itu nama hijabers sedang ngetrend – ngetrend nya kemudian juga melihat juga dari hijabers – hijabers yang ada di luar Solo itu unik dan belum ada wadah islami. Pertama kali hadir mendapat sambutan baik karena didalamnya terdapat fashion juga dan beraneka ragam nggak hanya ilmu agama.*  
(Wawancara 24 November 2012)

Komunitas “Solo Hijabers” merupakan suatu paket wadah muslimah yang komplit, seperti yang dikatakan FN :

*Alasan bergabung itu pertama ya karena ilmunya kan dapet ilmu terus yang kedua silaturahmiya jadi dapet banyak temen baru juga.ya komplit lah,,hehehe....*  
(Wawancara 24 November 2012)

Anggota komunitas “Solo Hijabers” yang berasal dari berbagai kalangan juga dapat menambah rezeki bagi mereka yang berlatar belakang wirausaha, seperti yang dituturkan HM :

*Ya awalnya sih mengikuti apa namanya fashion kan usahanya di bidang fashion. Nah kemaren kan pengen ngikut adanya dari pertama centernya di Jakarta, Bandung baru sampe ke Jogja. Aku gabung ke hijabers Jogja, ga gabung tapi aktivitasnya bolak balik Jogja. Akhirnya berat di ongkos dan disitu ketemu temen yang ternyata komite di Solo Hijabers. Nah akhirnya aku dikasih tau kalo ternyata di Solo itu ada komunitas hijabers juga namanya Solo Hijabers, ya udah akhirnya aku gabung.*

*Yang membuat tertarik itu lebih ke komunitasnya ya, wadahnya itu kan kalo prinsip saya kan banyak teman banyak rezeki jadinya harus perbanyak teman apalagi dengan komunitasnya yang backgroundnya muslimah .*

*(Wawancara 7 Juli 2012)*

Anggota komunitas “Solo Hijabers” ini juga tidak hanya berasal dari Kota Solo saja tetapi juga kota – kota lain, mereka yang tinggal di Kota Solo untuk menempuh studinya meluangkan waktu untuk bergabung dengan komunitas “Solo Hijabers” ini. Bagi mereka yang kampung halamannya jauh, dapat menghadiri acara – acara yang diadakan komunitas “Solo Hijabers” untuk mengisi waktu libur dengan kegiatan positif.

Seperti yang dituturkan NPK :

*Tertarik nya ya pengen aja. Kan biasane weekend nggak pernah ngapa – ngapain.kalo aku nggak pulang ke Temanggung ya aku dateng di acara Solo Hijabers.*

*(Wawancara 7 Juli 2012)*



### 5.3. Pengertian Umum Solo Hijabers

Komunitas “Solo Hijabers” adalah suatu komunitas perkumpulan yang anggotanya terdiri dari wanita – wanita berjilbab seperti yang dituturkan oleh YAN :

*Komunitas Solo Hijabers itu ya menurutku komunitas cewek yang berjilbab*  
(Wawancara 7 Juli 2012)

Senada dengan yang dikatakan NB :

*Solo Hijabers itu komunitas orang – orang remaja, dewasa perempuan memakai jilbab yang pengen belajar tentang agama.*  
(Wawancara 18 Juli 2012)

Serupa pula dengan yang dikatakan FN, :

*Suatu perkumpulan, komunitas yang belajar bareng mengenai berbagai hal terutama ilmu agama*  
(Wawancara 24 November 2012)

NS juga mengatakan :

*Suatu komunitas yang ditandai dengan anggota para pemakai atau yang sedang belajar memakai hijab atau kerudung atau penutup rambut dan kepala yang ada di Solo*  
(Wawancara 27 Agustus 2012)

Komunitas “Solo Hijabers” banyak diartikan sebagai komunitas yang unik, komunitas yang memakai jilbab kreatif sebagai salah satu cara untuk mengajak muslimah lainnya untuk berhijab, seperti yang dikatakan HM :

*Ya itu orang – orang yang berusaha untuk berbuat baik dengan berjilbab kreatif*  
(Wawancara 7 Juli 2012)

Hal ini senada dengan yang dituturkan oleh NPK :

*Kalau menurutku ya komunitas cewek – cewek yang berhijab tetapi modis*  
(Wawancara 7 Juli 2012)

NA juga mengatakan :

*Komunitas muslimah berhijab yang modern*  
(Wawancara 24 November 2012)

Komunitas “Solo Hijabers” juga merupakan komunitas yang mewadahi para muslimah untuk sama – sama belajar mengenai agama. Seperti yang dikatakan oleh HM :

*Wadah muslimah yang menjalin silaturahmi baik anak, remaja, ibu khususnya yang ada di Solo agar mempunyai suatu kekuatan muslimah yang ada di Solo*  
(Wawancara 7 Juli 2012)

## Matriks 5.4

## Pengertian Umum Solo Hijabers

No.	Nama	Jabatan di Solo Hijabers	Pengertian Solo Hijabers
1.	AC	Wakil Ketua	Komunitas muslimah yang ingin belajar bersama mengenai ilmu agama
2.	HM	Komite Divisi Acara	Wadah muslimah yang menjalin silaturahmi baik anak, remaja, ibu khususnya yang ada di Solo agar mempunyai suatu kekuatan muslimah yang ada di Solo
3.	NB	Anggota	Komunitas orang – orang remaja, dewasa perempuan pakai jilbab yang pengen belajar tentang agama
4.	NPK	Anggota	Cewek – cewek berhijab tetapi modis
5.	YAN	Anggota	Komunitas cewek yang berjilbab
6.	NS	Ex. Ketua Umum	Suatu komunitas yang ditandai dengan anggota para pemakai atau yang sedang belajar memakai hijab atau kerudung atau penutup rambut dan kepala yang ada di Solo
7.	FN	Anggota	Perkumpulan muslimah yang belajar bareng mengenai berbagai hal
8.	NA	Anggota	Komunitas muslimah berjilbab yang moderen

Sumber : Data Primer, diolah Juli 2012

Dari matriks di atas dapat dilihat bahwa para anggota dari komunitas “Solo Hijabers” mempunyai arti sendiri tentang apa itu sebenarnya komunitas dimana tempat mereka bergabung dan menjadi anggota. Dapat diambil kesimpulan bahwa komunitas “Solo Hijabers” adalah suatu komunitas muslimah berjilbab yang ingin belajar bersama serta menjalin silaturahmi dengan gaya nya yang modis.

#### 5.4 Konstruksi anggota terhadap komunitas “Solo Hijabers”

Komunitas “Solo Hijabers” sering dikonstruksikan sebagai komunitas yang berbau *fashion*. Meskipun sebenarnya komunitas ini memang benar – benar mengedepankan agama atau benar – benar bertujuan untuk mempelajari agama bersama – sama namun beberapa dari anggota komunitas “Solo Hijabers” juga masih ada yang mengkonstruksikan komunitas “Solo Hijabers” ini sebagai komunitas *fashion*. Seperti yang dituturkan oleh AC :

*Hmmm apa yaa, kalo aku denger kata Solo Hijabers pertama kali yang aku konstruksikan itu fashion ya,,karena meskipun tujuan kita memang untuk mendalami agama namun anggota – anggota atau orang – orang yang dateng di acara Solo Hijabers itu rata – rata fashionable ya,,jadi aku langsung mengkonstruksikan fashion..hehehe.....*

(Wawancara 5 Juli 2012)

Senada dengan yang dituturkan oleh YAN :

*Konstruksi ku mengenai hijabers itu eee dulu soalnya pas fashion – fashion gitu ya,, salah satu alasan ku ikut komunitas Solo Hijabers ini juga karena penasaran sama fashion – fashionnya..hehe trus pas ikut pengajian – pengajiannya jadi pengen ikut terus*

(Wawancara 7 Juli 2012)

*commit to user*

Serupa pula dengan yang dikatakan NA, yaitu :

*Komunitas yang anggotanya itu gadis muslimah yang gaul, fashionable, up to date dengan perkembangan zaman dan juga meskipun berjilbab mereka tidak menutup aktualisasi diri mereka sehingga memberi contoh bahwa dengan berjilbab kita juga bisa bebas beraktivitas.*

(Wawancara 24 November 2012)

Menurut Lipovetsky (dalam Ritzer 2009:686), fesyen adalah bentuk perubahan yang ditandai oleh usia yang begitu singkat, perubahan yang sebagian besar dirancang secara rapi, dan kemampuan mempengaruhi beragam sector dunia sosial. Fesyen menjadi kekuatan dalam kelahiran individualitas dengan cara membiarkan orang mengekspresikan diri mereka sendiri dan individualitas mereka dalam bentuk pakian bahkan kendati mereka mungkin tengah mengikuti perubahan kolektif dalam fesyen. (Ritzer, dkk 2009 : 686).

Komunitas “Solo Hijabers” juga dikonstruksikan sebagai suatu komunitas perempuan berjilbab yang berpenampilan modis seperti yang dituturkan oleh NPK ;

*Solo Hijabers menurut konstruksi aku itu sebagai komunitas cewek berjilbab tetapi modis*

(Wawancara 7 Juli 2012)

Senada dengan yang dikatakan oleh FN :

*Solo Hijabers itu perkumpulan muslimah berjilbab dengan chasing modern*

(Wawancara 24 November 2012)

Bahkan ada juga yang menuturkan bahwa berjilbab ala komunitas hijabers adalah jilbab aneh karena cara pemakaiannya yang unik dan juga

mungkin belum terbiasa melihat orang memakai jilbab seperti itu sehingga terlihat asing atau aneh. Seperti yang dikatakan oleh NB :

*Hijab itu kan sebenarnya berarti pembatas ya tapi karena disini hijab itu diartikan berjilbab gitu jadi yang agak aneh – aneh.. hehehe*  
(Wawancara 18 Juli 2012)

Banyak sekali tafsiran mengenai komunitas “Solo Hijabers” dan ternyata setiap anggota memiliki perbedaan dalam mengartikannya. Ada yang mengatakan komunitas “Solo Hijabers” adalah komunitas yang orang – orang nya berusaha berbuat baik dengan jilbab kreatif. Seperti yang dikatakan HM:

*Ya itu orang – orang yang berusaha untuk berbuat baik dengan berjilbab kreatif.*  
(Wawancara 7 Juli 2012)

Selain itu ada juga yang mengatakan bahwa komunitas “Solo Hijabers” mengarah ke sesuatu yang *overdressed*.

Seperti yang dikatakan oleh NS :

*Kalo aku pribadi menganggap kata – kata hijabers itu mengarah ke sesuatu yang overdressed*  
(Wawancara 27 Agustus 2012)

**Matriks 5.5**  
**Konstruksi Anggota Komunitas Solo Hijabers Mengenai Komunitas Solo Hijabers**

<b>Nama</b>	<b>Umur</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Konstruksi</b>
AC	22 tahun	Mahasiswi	<i>Fashion</i>
YAN	23 tahun	Mahasiswi	<i>Fashion</i>
NPK	22 tahun	Mahasiswi	Berjilbab Modis
NB	22 tahun	Wiraswasta	Berjilbab Aneh
NS	21 tahun	Mahasiswi	<i>Overdressed</i>
HM	22 tahun	Mahasiswi , Wiraswasta	Berjilbab Kreatif
FN	22 tahun	Karyawati	Berjilbab dengan <i>chasing modern</i>
NA	22 tahun	Mahasiswi	Berjilbab tetapi <i>fashionable, up to date</i> , bebas beraktivitas

Sumber. Data Primer, diolah Juli 2012

Dari matriks di atas dijelaskan bahwa pengertian mengenai komunitas “Solo Hijabers” berbeda – beda. Setiap anggota rata – rata mempunyai pendapat sendiri dalam mengartikan. Dapat disimpulkan bahwa komunitas “Solo Hijabers” ini banyak dikonstruksikan sebagai komunitas yang bergaya, dalam artian komunitas muslimah yang berjilbab namun *fashionable* dengan mengkreasi jilbab mereka dengan tetap sesuai ajaran agama. Dengan adanya konstruksi tersebut, maka dapat diartikan bahwa anggota komunitas “Solo Hijabers” mengkonsumsi jilbab dikarenakan faktor komunitas berdasar konstruksi mereka.

*commit to user*

## 5.5 Pola Konsumsi Jilbab

Dalam mengkonsumsi jilbab, anggota anggota dari komunitas “Solo Hijabers” ternyata memiliki pola tersendiri. Ada yang mengkonsumsi jilbab karena kebutuhan dan juga karena model – model jilbab yang beraneka ragam. Berikut hasil temuan yang ditemukan peneliti:

### 5.5.1. Pola Konsumsi Rasional

#### a. Alokasi Dana Membeli Jilbab

Anggota dari komunitas “Solo Hijabers” rata – rata berusia muda dengan profesi sebagai mahasiswa. Meskipun banyak juga yang berwirausaha namun lebih banyak anggota yang masih mahasiswa atau siswa yang belum bekerja atau belum mempunyai penghasilan sendiri dan mereka masih menerima uang dari orang tua.

Sebagai anggota dari komunitas “Solo Hijabers” yang berjilbab, pastinya mereka mempunyai jilbab lebih dari satu dan beraneka macam mulai dari warna hingga model jilbab. Banyaknya jilbab yang ditawarkan dipasaran pun beragam mulai dari yang murah hingga yang mahal.

Bagi anggota komunitas “Solo Hijabers” yang belum memiliki penghasilan sendiri maka membeli jilbab dengan cara memakai tabungan dari uang jajan yang diberikan oleh orang tua. Seperti yang dikatakan oleh AC :

*Biasanya sih jadi uang seminggu itu ya itu untuk semua kebutuhan ku, jadi nggak minta lagi gitu lho...aku nggak minta duit khusus untuk membeli jilbab, ya udah itu. Kalo bisa nabung lebih banyak trus pengen beli ya beli pake itu.*

*commit to user*



(Wawancara 5 Juli 2012)

Senada dengan yang dikatakan YAN, meskipun terkadang dibeliin oleh mama nya, tetapi YAN juga membeli sendiri memakai uang tabungannya jika ia ingin membeli jilbab. Berikut yang dikatakan YAN :

*Dibeliin mama,,tapi kalo yang aku pengen sendiri ya aku beli pake duitku sendiri..*

(Wawancara 7 Juli 2012)

Berbeda dengan NPK, meski memakai uang tabungan ia juga terkadang minta dibelikan oleh orang tuanya. NPK mengatakan :

*Suka di oleh – oleh i sama mama, aku beli jilbab pake uang tabungan tapi kadang – kadang minta ke orang tua juga..*

(Wawancara 7 Juli 2012)

Senada dengan NA :

*Hmm gimana yaa,,aku sih selalu nabung ya tapi kalo mau beli jilbab ya nggak mesti pake uang tabungan. Aku juga kadang – kadang minta ke orang tua,,ya fifty fifty gitu lah..*

(Wawancara 24 November 2012)

Bagi anggota komunitas “Solo Hijabers” yang telah berwirausaha, mereka lebih cenderung membeli jilbab di usaha nya atau toko nya sendiri. Uang tidak bisa di tabung karena terus diputar untuk modal usaha. Seperti yang dikatakan oleh HM:

*Kalo uangnya nggak pernah bisa ditabung, muter aja buat usaha sama buat kebutuhan rumah kan aku ambil dagangan sendiri kalo butuh jilbab*

(Wawancara 7 Juli 2012)

Lain halnya dengan NB, meskipun telah berwirausaha kecil – kecilan, NB juga terkadang minta uang dengan mama nya jika ingin membeli jilbab, jadi seimbang atau *fifty fifty*.NB mengatakan :

*commit to user*

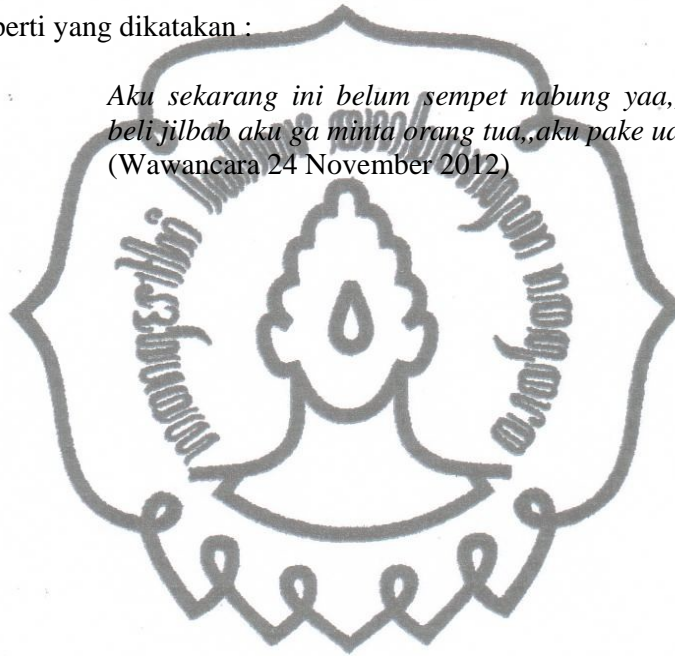
*Tergantung ya kadang aku 50:50 jadi aku juga bisa nabung  
soalnya pemasukannya mepet ndak banyak. Mama juga suka  
ngoleh – oleh i.*

(Wawancara 18 Juli 2012)

Berbeda pula dengan FN, meskipun ia telah bekerja namun ia tidak sempat untuk menabung dikarenakan banyaknya keperluan yang dibeli, seperti yang dikatakan :

*Aku sekarang ini belum sempat nabung yaa,, tapi kalo mau  
beli jilbab aku ga minta orang tua,,aku pake uang ku sendiri.*

(Wawancara 24 November 2012)



**Matriks 5.6**  
**Alokasi Dana Membeli Jilbab**

<b>Nama</b>	<b>Umur</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Jatah Uang Saku</b>	<b>Kemampuan Menabung</b>	<b>Anggaran Membeli Jilbab</b>
AC	22 tahun	Mahasiswi	Mingguan	Menabung	Memakai uang tabungan
YAN	23 tahun	Mahasiswi	Bulanan	Menabung	Kadang dibeliin, kadang beli sendiri
NPK	22 tahun	Mahasiswi	Mingguan	Menabung	Beli sendiri, kadang minta orang tua
HM	22 tahun	Mahasiswi , Wiraswasta	-	Uang tidak bisa ditabung, muter untuk usaha dan kebutuhan rumah	Uang hasil dagangan, beli di dagangan sendiri
NB	22 tahun	Mahasiswi , Wiraswasta	Mingguan	Menabung	Tergantung, kadang pakai uang sendiri kadang minta orang tua (50:50)
NS	21 tahun	Mahasiswi	Bulanan	Menabung	50 : 50
FN	22 tahun	Karyawati	-	Tidak Sempat Menabung	Pakai Uang Sendiri
NA	22 tahun	Mahasiswi	Bulanan	Menabung	50 : 50

Sumber . Data Primer, diolah Juli 2012

Dari matriks di atas dapat dijelaskan bahwa anggota dari komunitas “Solo Hijabers” rata – rata belum bekerja sehingga pemasukan masih dari orang tua. Meskipun begitu, mereka mengusahakan untuk selalu *commit to user*

menabung. Anggota dari komunitas “Solo Hijabers” juga membeli jilbab dengan uang tabungan sendiri meskipun terkadang minta kepada orang tua. Dengan adanya kebiasaan menabung yang ditunjukkan oleh anggota komunitas “Solo Hijabers” menunjukkan bahwa anggota komunitas ini berusaha untuk mandiri dengan membeli kebutuhannya sendiri. Kemandirian tersebut juga ditunjukkan dengan akses pembelian atau tempat – tempat lokasi mereka membeli produk jilbab yaitu di tempat – tempat yang terjangkau harga nya.

b. Penyesuaian Warna

Penyesuaian warna yang dimaksud adalah menyesuaikan warna pakaian dengan jilbab sehingga terlihat bagus dan rapi. Model – model jilbab yang telah banyak sekarang ini tentunya berpengaruh terhadap komunitas “Solo Hijabers” dalam menunjang penampilan berjilbabnya. Dengan banyaknya model – model yang ditawarkan tidak semua diikuti oleh anggota komunitas “Solo Hijabers”. Mereka lebih selektif untuk membeli jilbab karena untuk menyesuaikan dengan warna pakaian. Seperti yang dikatakan oleh NS :

*Aku sih beli jilbab karena benar – benar aku butuh ya jadi kayak mengkontraskan sama warna baju gitu jadi misal aku punya baju merah tapi nggak punya jilbab nya, ya udah aku beli jilbab merah gitu.*  
(Wawancara 27 Juli 2012)

Senada dengan yang dikatakan AC :

*Aku biasanya beli jilbab itu menyesuaikan dengan baju ku jadi nggak beli jilbab dulu trus nanti nggak ada bajunya yang warna itu.*  
(Wawancara 5 Juli 2012)

*commit to user*

Hal serupa juga dikatakan oleh NB :

*Meskipun kalau ada model baru aku suka beli tapi aku beli warna yang aku nggak punya, kalau uda punya ya aku mikir – mikir lagi kalau mau beli jilbab yang sama warna tapi berbeda model sama yang aku uda punya, kalau nggak terlalu penting ya nggak beli.*

(Wawancara 18 Juli 2012)

### 5.5.2. Pola Perilaku Konsumsi Irrasional

#### a. Model Jilbab

Model disini diartikan trend – trend jilbab model baru yang muncul pada setiap musim nya. Dengan banyaknya model jilbab yang telah menjamur pada saat ini, mulai dari jilbab paris, pashmina kaos, sifon dan banyak lainnya membuat anggota komunitas “Solo Hijabers” tertarik untuk membeli. Seperti yang dikatakan oleh NPK :

*Jilbab nya lucu – lucu jadi kepengen beli,,misal aku punya jilbab paris warna merah trus aku liat ada jilbab sifon lucu warna merah juga ya aku beli soalnya lucu modelnya*

(Wawancara 7 Juli 2012)

Hal serupa dikatakan oleh YAN :

*Jilbab nya warna warni colourfull gitu ya jadi tertarik pengen beli....*

(Wawancara 7 Juli 2012)

Senada juga dengan yang dikatakan NA :

*Kalo ada model baru aku beli soalnya sapa yang nggak tertarik sama model jilbab sekarang yang lucu – lucu*

(Wawancara 24 November 2012)

**Matriks 5.7**  
**Pola Perilaku Konsumsi Jilbab**

Nama	Umur	Status	Motivasi Bergabung dg Komunitas	Pola Perilaku Konsumsi	
				Rasional	Irrasional
NS	21 Th	Mhsswi	Belajar ilmu agama	(mengkontraskan dg pakaian)	
AC	22 Th	Mhsswi	Belajar ilmu agama	(mengkontraskan dg pakaian)	
NB	22 Th	Wiraswsta	Belajar ilmu agama, <i>fashion</i>	(membeli warna yang dibutuhkan)	
NPK	22 Th	Mhsswi	Belajar ilmu agama, mengisi waktu luang		(beli karena modelnya lucu)
YAN	23 Th	Mhsswi	Pengen tau <i>fashion</i>		(tertarik warnanya)
HM	22 Th	Mhsswi, Wiraswsta	Banyak teman banyak rezeki	(beli kalau membutuhkan)	
FN	22 Th	Kryawati	Nambah ilmu, temen	(beli kalau membutuhkan)	
NA	22 Th	Mhsswi	Tau kreasi jilbab		(beli karena modelnya lucu)

Dari matriks di atas dapat dilihat bahwa mereka yang sudah bekerja justru cenderung berhemat dalam membeli jilbab. berbeda dengan mereka yang masih berstatus mahasiswa yang cenderung konsumtif.

*commit to user*

#### **5.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Jilbab Anggota Komunitas “Solo Hijabers”**

Sebelum mengkonsumsi suatu barang atau produk, seseorang akan mempunyai beberapa pertimbangan terlebih dahulu mengenai barang yang akan dibeli baik mengenai tempat dimana barang tersebut akan dibeli hingga hal sedetail apapun karena dengan membeli barang tersebut diharapkan akan mendapatkan kepuasan. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa temuan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi pola perilaku konsumsi jilbab anggota komunitas “Solo Hijabers”, diantaranya :

Faktor – faktor yang mempengaruhi pola perilaku konsumen ada dua yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Termasuk faktor eksternal yaitu, faktor nilai – nilai budaya masyarakat, faktor kelompok sosial, faktor keluarga. Sedangkan yang termasuk faktor internal adalah sumber daya ekonomi dan pengetahuan pembelian serta faktor konsep diri atau *self – concept*.

##### **5.4.1 Faktor Eksternal**

Faktor eksternal menurut Damsar adalah faktor – faktor yang berasal dari luar pribadi individu yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu tindakan atau aktifitas yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menggunakan dan menghabiskan barang – barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Damsar, 2003:5). Berikut beberapa temuan

*commit to user*

peneliti mengenai faktor eksternal yang mempengaruhi pola perilaku konsumsi jilbab anggota komunitas “Solo Hijabers” :

a. Faktor Nilai – Nilai Budaya Masyarakat

Agama merupakan merupakan salah satu bentuk dari kebudayaan. Keyakinan terhadap suatu agama atau kepercayaan tertentu dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Didalam agama Islam, memakai jilbab adalah wajib hukumnya bagi muslimah yang sudah baligh atau dewasa.

Geertz (dalam Ahmadi, 2007:29) menyimpulkan bahwa agama menyebabkan seseorang merasakan atau melakukan sesuatu. Dalam hal ini, seseorang memperlihatkan simbol – simbol keagamaan dalam perilakunya akibat dari motivasi tertentu yang muncul dalam dirinya. Motivasi ini mempunyai tujuan – tujuan tertentu dan orang yang termotivasi tersebut akan dibimbing oleh seperangkat nilai tentang apa yang penting, apa yang baik dan buruk, apa yang benar dan salah bagi dirinya.

Seseorang yang mengenakan jilbab telah menunjukkan simbol dari agamanya. Pemakaian jilbab yang diwajibkan di dalam agama Islam, mempengaruhi pola perilaku konsumsi jilbab di kalangan komunitas “Solo Hijabers” karena jilbab menjadi suatu kebutuhan untuk menutup aurat.

Alasan mereka mengenakan jilbab adalah karena mereka merasa sudah baligh atau dewasa dan wajib untuk mengenakan jilbab. Mereka membeli jilbab karena kebutuhan akan menutup aurat, seperti yang dikatakan oleh NPK:

*commit to user*



*Aku beli jilbab itu ya salah satunya karena aku butuh untuk menutup aurat sebagai muslimah.*  
(Wawancara 7 Juli 2012)

Senada dengan yang dikatakan oleh NB :

*Ya karena aku butuh untuk menutup aurat, kewajiban ku buat menutup aurat ya aku beli jilbab*  
(Wawancara 18 Juli 2012)  
FN juga menuturkan :

*Aku beli jilbab ya buat menutup aurat ya sesuai perintah agama, nggak terlalu peduli jilbab yang lagi model yang penting aku nyaman aja*  
(Wawancara 24 November 2012)

**Matriks 5.8**  
**Faktor Nilai – Nilai Budaya Masyarakat**

<b>Nama</b>	<b>Umur</b>	<b>Faktor Agama</b>
NPK	22 Tahun	Membeli jilbab karena butuh untuk menutup aurat sebagai muslimah
NB	22 Tahun	Membeli jilbab untuk kewajiban menutup aurat
FN	22 Tahun	Membeli jilbab untuk kewajiban menutup aurat

Sumber. Data Primer, diolah Juli 2012

Dari matriks di atas terlihat bahwa faktor agama sangat mempengaruhi dalam membeli jilbab karena jilbab merupakan salah satu komponen wajib bagi wanita dalam agama Islam.

b. Faktor Kelompok Sosial

Kelompok menurut Horton dan Hunt (dalam Damsar, 2003:13) adalah setiap kumpulan orang yang memiliki kesadaran bersama akan keanggotaan dan saling berinteraksi. Dalam kehidupan sehari – hari termasuk dalam melakukan konsumsi, seseorang dipengaruhi oleh kelompok acuan (*reference group*) yang menjadi rujukan dalam bertindak,

*commit to user*

berperilaku dan merasa. Menurut Herbert H. Hyman (dalam Damsar, 2003:14) mengatakan bahwa kelompok acuan merupakan orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara signifikan perilaku individu.

Kelompok acuan menyediakan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang merasa, berpikir, bertindak dan berperilaku. William J. Stanton (dalam Mangkunegara, 1987:46) mengemukakan bahwa "*Consumers behavior is influenced by small reference groups to which they belong or aspire belong*" (Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok acuan yang mereka menjadi anggotanya atau yang mereka cita – citakan).

Kelompok sosial yang dapat menjadi kelompok acuan seseorang salah satunya adalah komunitas "Solo Hijabers". Dimana di dalam komunitas "Solo Hijabers" tersebut terdapat keanggotaan dan juga struktur organisasi yang sudah jelas secara tertulis dan ada kartu tanda anggota seperti komunitas "Solo Hijabers". Komunitas "Solo Hijabers" merupakan komunitas hijabers

yang berada di Kota Solo dengan kekhasan berjilbab yang modis dari para anggotanya sehingga komunitas hijabers menjadi berbeda dengan komunitas yang lain.

Repinski dan Zook dalam Cagri Yalkin dan Richard Elliot (2006:54) dalam penelitiannya yang berjudul *Female Teenagers' Friendship Groups and Fashion Brands : A Group Socialization Approach* mengatakan bahwa *female adolescents are found to have very intimate*

*commit to user*

*relationships within their small friendship groups. And it is important to investigate what effects this closeness has on their consumption decisions.*

Yang artinya remaja perempuan memiliki hubungan yang sangat intim dalam kelompok persahabatan mereka. Dan penting untuk menyelidiki apa efek dari kedekatan mereka terhadap keputusan konsumsi.

Kedekatan para anggota komunitas “Solo Hijabers” antara satu dengan yang lainnya turut mempengaruhi pola konsumsi mereka karena sama – sama sebagai anggota dari komunitas “Solo Hijabers” tentunya mereka ingin memperlihatkan ke masyarakat sekitar dengan mengkonsumsi jilbab yang identik dengan komunitas “Solo Hijabers” ini.

Komunitas hijabers – hijabers serupa yang sudah ada di beberapa kota di Indonesia identik atau dikenal masyarakat sebagai komunitas yang berjilbab unik, modis namun tetap syar’i, begitu juga dengan komunitas “Solo Hijabers”. Meskipun tujuan utama dari berdirinya komunitas Solo Hijabers bukan karena berlatar belakang *fashion*, namun ikon *fashion* yang telah menempel dianggap sebagai salah satu daya tarik dari komunitas “Solo Hijabers”. Seperti yang dikatakan AC :

*sebenarnya kalau dibilang pingin menonjolkan keunikan itu enggak sih cuma salah satu keunikannya disitu bukan jadi tujuan utama kita lebih ke fashionnya apa ya,ya. Salah satu cara untuk menarik anak muda berjilbab kan memang dengan cara-cara yang tidak frontal ayo jilbaban kan enggak, jilbaban lucu enggak kuno, jadul, blab la bla. Salah satu caranya sih dengan eee...fashion tapi enggak fashion jadi prioritas utama*

(Wawancara 5 Juli 2012)

Dengan adanya konstruksi masyarakat mengenai komunitas hijabers – hijabers seperti itu maka mempengaruhi anggota komunitas “Solo Hijabers” dalam membeli jilbab yang dikenakan untuk acara – acara yang diselenggarakan komunitas, meskipun bukan semata – mata bukan hanya untuk keperluan fashion namun dalam rangka untuk memperkenalkan suatu komunitas tersebut kepada masyarakat lain yang belum mengenal, seperti yang dikatakan oleh HM :

*Seringnya aku pake jilbab yang model hijabers itu ya pas menghadiri atau menjadi panitia di acara – acara Solo Hijabers untuk mengenalkan komunitas Solo Hijabers jadi ya aku menyesuaikan.*  
(Wawancara 7 Juli 2012)

Senada dengan yang dikatakan NPK :

*Aku pake jilbab gini ya pas di acara – acara hijabers aja sama ke acara – acara lain yang memungkinkan, kalo ke kampus aku pake jilbab yang model biasa*  
(Wawancara 7 Juli 2012)

Serupa juga yang dikatakan NA :

*Hmmm kalo aku beli jilbab yang lucu – lucu ya seringnya aku pake pas acara – acara hijabers ya jadi kan sama kayak temen – temen yang lain..*  
(Wawancara 24 November 2012)

**Matriks 5.9**  
**Faktor Kelompok Sosial**

<b>Nama</b>	<b>Umur</b>	<b>Faktor Kelompok Sosial</b>
HM	22 Tahun	Membeli jilbab karena untuk mengenalkan komunitas “Solo Hijabers”
NPK	22 Tahun	Membeli jilbab untuk dikenakan di acara – acara Solo Hijabers
NA	22 Tahun	Membeli jilbab untuk dikenakan di acara – acara Solo Hijabers

Sumber. Data Primer, diolah Juli 2012

Dari matriks di atas dilihat bahwa faktor kelompok acuan memang sangat berpengaruh dalam mengkonsumsi. Anggota komunitas “Solo Hijabers” tentunya ingin mereka terlihat memakai jilbab modis seperti yang selama ini telah mengkonstruksi di masyarakat, maka dari itu dibelilah jilbab tersebut untuk dikenakan di acara – acara “Solo Hijabers” dan juga untuk mengenalkan komunitas “Solo Hijabers”.

#### c. Faktor Keluarga

Keluarga merupakan tempat sosialisasi pertama bagi seorang anak. Keluarga terdiri dari dua atau beberapa orang yang memiliki ikatan darah, perkawinan, adopsi yang tinggal bersama – sama (Damsar, 2003:17).

Faktor keluarga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi karena setiap rumah tangga memiliki kepala rumah tangga yang memimpin suatu rumah tangga. Dalam keluarga yang mempunyai tingkat kohesi (tingkat kepaduan dan kedekatan oleh anggota keluarga pada dimensi emosional) tinggi maka setiap anggota keluarga

memberikan kontribusi terhadap keputusan tentang pembelian suatu produk.

Ibu biasanya salah satu anggota keluarga yang memiliki jalinan dekat dengan anak – anaknya. Ibu pun biasanya membelikan suatu barang atau produk yang disukai oleh anak nya sebagai hadiah, pemberian atau oleh – oleh. Seperti yang dituturkan oleh YAN :

*Aku biasanya dibeliin sama mama...*  
(Wawancara 7 Juli 2012)

Senada dengan yang dikatakan NB :

*Aku di oleh – oleh i sama mama biasanya, jadi kalo mama keluar kota gitu kadang aku di kasi oleh – oleh jilbab.*  
(Wawancara 18 Juli 2012)

**Matriks 5.10**  
**Faktor Keluarga**

<b>Nama</b>	<b>Umur</b>	<b>Faktor Keluarga</b>
YAN	23 Tahun	Dibeliin sama mama
NB	22 Tahun	Di beri oleh – oleh dari mama

Sumber. Data Primer, diolah Juli 2012

Dari matriks di atas dijelaskan bahwa faktor keluarga berpengaruh dalam pola perilaku konsumsi jilbab anggota komunitas “Solo Hijabers”. beberapa dari koleksi jilbab mereka ada yang dibelikan oleh orang tua nya. Faktor keluarga ini ternyata berperan dalam proses mengkonsumsi suatu barang.

#### 5.4.2 Faktor Internal

Menurut Damsar, faktor internal adalah faktor – faktor yang berasal dari dalam individu atau yang melekat pada diri individu yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu tindakan atau aktifitas yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menggunakan dan menghabiskan barang – barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Damsar, 2003:29). Berikut faktor – faktor internal yang mempengaruhi pola perilaku jilbab pada anggota komunitas “Solo Hijabers” :

a. Faktor Sumber Daya Ekonomi dan Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan yaitu informasi yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan pembelian adalah berbagai informasi yang dimiliki oleh konsumen dalam kaitannya dengan memperoleh suatu barang atau produk. Keputusan dimana suatu barang atau produk harus dibeli tergantung pengetahuan konsumen tentang tempat – tempat pembelian seperti toko, mall, pasar grosir atau tempat – tempat lainnya yang juga berkaitan dengan harga.

Meskipun saat ini jenis ragam jilbab dapat ditemukan hampir di setiap gerai toko, tetapi faktor tempat atau toko sangat mempengaruhi anggota komunitas “Solo Hijabers” dalam membeli produk khususnya jilbab. Bagi muslimah muda atau mahasiswi yang belum bekerja pasti lebih memilih tempat yang harga nya terjangkau namun kualitas jilbab nya juga tidak

kalah dengan jilbab *branded* di toko – toko ternama. Seperti yang dikatakan YAN:

*Biasanya sih aku beli jilbab di PGS (Pusat Grosir Solo) soalnya harganya kan murah trus kita juga bisa milih sendiri di beteng nya kalau kita mau beli jilbab yang lebih miring harganya, modelnya kan bisa motongin sendiri*  
(Wawancara 7 Juli 2012)

Hal serupa juga dikatakan oleh NPK :

*Aku beli seringnya di PGS (Pusat Grosir Solo) karena biasanya di beteng di kain – kain nya nanti tinggal diobras aja pinggirnya, aku nggak suka beli online soalnya. Kadang juga aku beli di daerah Pasar Kliwon, lebih mahal sih tapi kualitasnya bagus.*  
(Wawancara 7 Juli 2012)

Sama hal nya dengan yang dikatakan oleh NS :

*Aku biasanya beli di PGS (Pusat Grosir Solo), banyak pilihan soalnya beli disana jadi ada semua.*  
(Wawancara 27 Agustus 2012)

Berbeda dengan HM yang memang sudah mempunyai toko jilbab dan busana muslim sendiri, HM justru membeli ditokonya sendiri sekalian promosi. Seperti yang dikatakannya :

*Biasanya aku ambil dagangan ku sendiri ya sekalian promosi – promosi gitu lah, kan anggota Solo Hijabers ini juga masih muda – muda jadi ya sambil menyelam minum air,,hehehehe*  
(Wawancara 7 Juli 2012)

Hal serupa dengan NB, NB juga sedang belajar untuk berwiraswasta dengan membantu usaha orang tua nya di bidang busana muslim, jilbab dan kain. Nabila juga membeli jilbab di tokonya sendiri karena harganya bisa lebih miring. Berikut yang dituturkan NB :

*Beli di toko ku sendiri, jadi meskipun toko punya orang tua tapi stock jilbab yang ada di toko ku ini dari aku sendiri, orang tua nggak ikut campur, ya itung – itung belajar dagang,,harga*  
*commit to user*



*juga lebih murah. Beli di online shop juga pernah tapi online shop punya temen sendiri. Aku juga Insya Allah pengen buka online shop juga.*

(Wawancara 18 Juli 2012)

Berbeda dengan NA, ia lebih sering membeli di gerai – gerai toko muslimah didekat kampus, seperti yang dikatakan :

*Aku beli di toko dekat kampus jadi kalo pulang kampus trus ada jilbab lucu ya aku mampir ke toko itu,, kalo tempat lain ada zoya atau al fath,,kadang juga aku beli sama temen suka ada yang dagang jilbab*

(Wawancara 24 November 2012)



**Matriks 5. 11**  
**Faktor Sumber Daya dan Pengetahuan Pembelian**

<b>Nama</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Umur</b>	<b>Tempat Membeli</b>	<b>Kebiasaan Menabung</b>
YAN	Mahasiswi	23 tahun	PGS dan beteng lebih murah, bisa motongin sendiri sesuai selera	Menabung
NPK	Mahasiswi	22 tahun	PGS dan beteng, lebih murah bisa motong sendiri. Kadang di toko – toko daerah Pasar Kliwon, lebih mahal tapi kualitas bagus	Sebisa mungkin ditabung
NS	Mahasiswi	21 tahun	Di PGS, lebih banyak pilihan	Selalu menabung
HM	Mahasiswi, wiraswasta	22 tahun	Di toko sendiri, sekalian promosi	Uang muter untuk usaha, nggak pernah bisa di tabung
NB	Mahasiswi, wiraswasta	22 tahun	Ditoko sendiri, lebih miring harganya	Menabung
AC	Mahasiswi	22 tahun	Di PGS, murah	Menabung
NA	Mahasiswi	22 tahun	Di belakang kampus karena murah, di al zoya atau al fath karena agak mahal namun kualitas bagus, atau beli di dagangan teman	Menabung

Sumber. Data Primer, diolah Juli 2012

Dari matriks di atas terlihat bahwa mereka yang masih berstatus mahasiswi atau yang belum bekerja, lebih memilih tempat yang

*commit to user*

menawarkan harga lebih murah atau terjangkau sesuai tabungan dengan kualitas yang baik dan juga pilihan yang beraneka ragam sehingga di satu tempat saja kita dapat mendapat beberapa jenis jilbab. Bagi yang sudah bekerja, mereka lebih memilih membeli di toko nya sendiri karena usaha mereka juga bergelut dibidang busana muslimah dan juga jilbab, bisa juga sekalian promosi bagi anggota komunitas Solo Hijabers yang lainnya.

*b. Faktor Konsep Diri atau Self – Concept*

Konsep diri yaitu cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Menurut psikologi, konsep diri dibedakan menjadi 2 yaitu konsep diri yang nyata dan konsep diri yang ideal. Konsep diri yang nyata adalah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Konsep diri ideal adalah bagaimana diri kita yang kita inginkan (Mangkunegara, 1987 : 51)

Paulo Ribeiro Cardoso dan George Tsourvakas e Jorge Santos (2005:4) dalam penelitiannya yang berjudul *Information Sources and Clothing Brands Consumption in Mediterranean Countries a qualitative study of attitudes and behavior of the Greek and Portuguese young consumers* mengatakan bahwa *clothing, as a form of nonverbal communication, reflects the wearer's identity. OnKivisit and Shaw found that consumers tend to select products and stores that correspond to their self – concept. Self – monitoring reflects the degree to which a person observes and controls his expressive behavior and self – presentation in accordance to cues or patterns.*

*commit to user*

Artinya pakaian, sebagai bentuk komunikasi nonverbal, mencerminkan identitas pemakainya. OnKivisit dan Shaw menemukan bahwa konsumen cenderung untuk memilih produk dan toko yang sesuai dengan konsep diri mereka. Pemantauan diri mencerminkan sejauh mana seseorang mengamati dan mengontrol perilaku ekspresif dan presentasi diri sesuai dengan isyarat atau pola.

Di dalam membeli produk jilbab, anggota komunitas “Solo Hijabers” tidak hanya asal membeli melainkan melihat kepada dirinya terlebih dahulu apakah sekiranya jilbab yang akan dibeli tersebut sesuai dengan kepribadian atau mungkin dapat diaplikasikan dengan dirinya atau tidak jadi meskipun mereka mengikuti model dan alur perkembangan jilbab tetapi tidak serta merta langsung membeli. Seperti yang dituturkan oleh NS :

*Saya itu pemilih ya, dibidang up to date juga nggak tapi nggak serta merta nggak mengikuti model tapi lebih memilih ya kalau membeli jilbab, saya memilih trend mana yang bisa diaplikasikan pada diri saya karena saya yakin nggak semua model bisa cocok dengan kepribadian saya. Maka dari itu saya lebih suka tampil simple dan nggak norak.*  
(Wawancara 27 Agustus 2012)

Senada dengan yang dikatakan AC :

*Kalau mau beli jilbab pasti mikirnya aku pantes nggak sih pake itu, kalau pantes ya aku beli, kalau nggak pantes ya nggak bakal aku beli.*  
(Wawancara 5 Juli 2012)

Hal serupa juga yang dikatakan oleh HM :

*Kalau alur perkembangannya ya mengikuti tapi kalau buat memakai lebih selektif lagi nggak semua yang kita lihat bagus*

*commit to user*

*itu cocok buat kita, aku lebih selektif lagi kalau mau membeli jilbab.*

(Wawancara 7 Juli 2012)

NB juga mengatakan :

*Aku kalau berjilbab tetep modern, ada model baru aku beli tapi nggak suka yang aneh – aneh kayak pake bross atau aksesoris yang berlebihan. Gaya pemakaian jilbab ku juga biasa. Beli jilbab juga aku sesuaikan dengan bentuk muka ku juga nggak langsung beli.*

(Wawancara 18 Juli 2012)

**Matriks 5. 12**  
**Faktor Konsep Diri atau *Self – Concept***

<b>Nama</b>	<b>Umur</b>	<b>Faktor Konsep Diri</b>
NS	21 Tahun	Membeli kalau jilbab tersebut dapat diaplikasikan di dirinya dan pas dengan kepribadiannya
AC	22 Tahun	Kalau pantas beli, kalau tidak pantas tidak membeli
HM	22 Tahun	Lebih selektif dalam membeli, tidak semua yang bagus itu pas jika diaplikasikan dengan individunya
NB	22 Tahun	Beli jilbab disesuaikan dengan bentuk muka

Sumber. Data Primer, diolah Juli 2012

Matriks konsep diri di atas menunjukkan bahwa anggota komunitas “Solo Hijabers” termasuk selektif dalam hal membeli jilbab, sehingga tidak serta merta langsung membeli produk apa yang baru melainkan memikirkan terlebih dahulu apakah jilbab tersebut sesuai jika diaplikasikan dengan diri nya karena jilbab – jilbab yang ada meskipun terlihat bagus namun belum tentu pas dengan kita.

*commit to user*

Matriks 5. 13

## Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pola Perilaku Konsumsi Jilbab

Nama	Umur	Pekerjaan	Faktor yg mempengaruhi
AC	22 tahun	Mahasiswi	1. Faktor Sumber Daya Ekonomi dan Pengetahuan 2. Faktor Konsep Diri atau <i>Self – Concept</i>
HM	22 tahun	Mahasiswi , wiraswasta	1. Faktor Komunitas 2. Faktor Sumber Daya Ekonomi dan Pengetahuan 3. Faktor Konsep Diri atau <i>Self – Concept</i>
NB	22 tahun	Wiraswasta	1. Faktor Agama 2. Faktor Keluarga 3. Faktor Sumber Daya Ekonomi dan Pengetahuan
NPK	22 tahun	Mahasiswi	1. Faktor Agama 2. Faktor Komunitas 3. Faktor Sumber Daya Ekonomi dan Pengetahuan
YAN	23 tahun	Mahasiswi	1. Faktor Keluarga 2. Faktor Sumber Daya Ekonomi dan Pengetahuan
NS	21 tahun	Mahasiswi	1. Faktor Sumber Daya Ekonomi dan Pengetahuan 2. Faktor Konsep Diri atau <i>Self – Concept</i>
FN	22 tahun	Karyawati	1. Faktor Agama
NA	22 tahun	Mahasiswi	2. Faktor Sumber Daya Ekonomi dan Pengetahuan

Sumber. Data Primer, diolah Juli 2012

Matriks di atas menjelaskan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi para anggota komunitas “Solo Hijabers” dalam mengkonsumsi jilbab. Dari hasil yang ditemukan ternyata banyak sekali

*commit to user*

faktor – faktor yang mempengaruhi yaitu faktor eksternal yang merupakan faktor yang berasal dari luar individu atau pengaruh lingkungan yaitu faktor nilai – nilai budaya dan etnis, faktor kelompok sosial, dan faktor keluarga dan rumah tangga. Sedangkan faktor internal yaitu faktor – faktor yang berasal dari dalam diri individu tersebut yang meliputi faktor sumber daya ekonomi dan pengetahuan pembelian dan faktor konsep diri atau *self – concept*.

### 5.5 Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan didalam komunitas “Solo Hijabers” Kota Surakarta mengenai pola perilaku konsumsi jilbab dapat dianalisa dengan analisa Spradley dan juga teori Baudrillard. Peneliti menggunakan analisis domain dimana pada analisis domain terdapat beberapa istilah yaitu istilah tercakup (*included term*). Hubungan semantic (*semantic relation*), dan istilah pencakup (*cover term*).

Istilah pencakup adalah suatu istilah (kultural) yang didalamnya mencakup beberapa istilah yang memiliki makna kultural. Sedangkan beberapa istilah yang dicakup tersebut atau termasuk dalam istilah tercakup itu harus ada hubungannya dengan istilah pencakup dimana untuk mengetahui macam dan bentuk hubungannya digunakan apa yang disebut hubungan semantik (Ahmadi, 2005:148).

Didalam teori Baudrillard kita mengenal dengan adanya kode, tanda, sistem komunikasi dan juga sarana konsumsi. Komunitas “Solo Hijabers”

yang identik dengan jilbab secara tidak langsung “memberi kode” pada objek jilbab tersebut sehingga menarik untuk dijadikan objek konsumsi.

Setelah jilbab tersebut dikonsumsi maka anggota komunitas “Solo Hijabers” merasa berbeda dengan kelompok lain karena ia telah mengonsumsi tanda (jilbab ala hijabers) tersebut dan mengkomunikasikan dengan orang lain bahwa ia adalah seorang anggota komunitas “Solo Hijabers”.

Kemudian banyaknya gerai – gerai jilbab dan juga *online shop* yang menjamur juga menjadi sarana konsumsi atau tempat – tempat mengonsumsi suatu objek. Pusat grosir atau tempat – tempat lainnya dikemas sedemikian rupa agar pembeli merasa nyaman dalam proses mencari – cari barang hingga kemudian membelinya dan juga disediakan beraneka macam jenis objek konsumsi sehingga pembeli seakan dimanjakan dengan sesuatu yang semu.

Dengan adanya konsep – konsep konsumsi Baudrillard, maka kita dapat menganalisa bagaimana pola perilaku konsumsi jilbab di kalangan komunitas “Solo Hijabers” beserta faktor – faktor yang mempengaruhinya dibantu dengan analisa domain Spradley.

Pola perilaku konsumsi terbagi menjadi dua yaitu pola konsumsi rasional yaitu membeli sesuai dengan kebutuhan dan juga pola konsumsi secara irrasional atau membeli tidak berdasar pada kebutuhan namun pada keinginan. Didalam penelitian ini, pola perilaku konsumsi yang rasional dapat dilihat dari alasan anggota komunitas “Solo Hijabers” dalam

*commit to user*



mengonsumsi jilbab. mereka yang menabung maupun yang tidak menabung, membeli jilbab dengan uang mereka sendiri meskipun terkadang ada yang minta juga ke orang tua. Perbedaan dalam konsumsi juga terlihat dari mereka yang telah bekerja dan mereka yang masih berstatus mahasiswi. Mereka yang telah bekerja justru dapat menekan pola konsumsi mereka, berbeda dengan mereka yang berstatus mahasiswi yang keinginannya untuk mengonsumsi suatu barang terkadang tidak rasional.

Faktor – faktor eksternal atau faktor yang berasal dari luar individu paling berpengaruh dalam pola perilaku konsumsi jilbab anggota komunitas “Solo Hijabers”. yang pertama adalah faktor agama. Jilbab merupakan kewajiban bagi seluruh muslimah di dunia untuk menutup aurat. Dengan adanya perintah agama ini maka faktor utama yang mempengaruhi pola perilaku dalam mengonsumsi ini adalah faktor agama.

Faktor eksternal yang kedua adalah komunitas. Komunitas yang di maksud di sini adalah komunitas “Solo Hijabers”. Komunitas “Solo Hijabers” yang tergolong komunitas baru yang semarak bermunculan termasuk di Indonesia. Komunitas ini mendapat perhatian dari masyarakat karena keunikannya dalam mengenakan jilbab yang berbeda dengan pemakaian jilbab pada biasanya. Sebagai anggota dari komunitas “Solo Hijabers”, tentunya mengenakan jilbab yang seperti itu merupakan “tuntutan” dari komunitas. Karena dimungkinkan kita akan merasa tidak percaya diri jika tidak mengenakan jilbab model tersebut. Dari hasil

*commit to user*

penelitian, ternyata faktor kelompok sosial juga berpengaruh dalam pola perilaku konsumsi ini karena ada yang memakai jilbab tersebut untuk dipakai dalam acara – acara “Solo Hijabers”. Dapat diartikan disini bahwa mereka mengkonsumsi atau menggunakan jilbab tersebut karena pengaruh dari *image* yang telah terbentuk mengenai komunitas “Solo Hijabers” tadi dan juga sebagai tanda yang yang mengkomunikasikan bahwa ia adalah seorang anggota dari komunitas “Solo Hijabers”.

Faktor eksternal yang ketiga adalah faktor keluarga dan rumah tangga. Keluarga merupakan tempat sosialisasi pertama bagi seseorang. Keluarga pulalah yang mengenalkan kepada kita apa itu kehidupan. Di dalam keluarga, terdapat beberapa peran seperti ayah, ibu, anak, kakek, nenek, dan lain sebagainya. Orangtua memegang kendali atau peranan atas anak – anaknya termasuk pemilihan sekolah anak, hingga dengan siapa anak – anaknya bermain. Keluarga juga berpengaruh terhadap apa yang dikonsumsi oleh anggota keluarga yang lainnya. Seperti misalnya seorang ibu yang memperhatikan serta memberi saran terhadap anaknya mengenai pakaian apa yang pantas untuk dikenakan serta keluarga juga yang menanamkan pengetahuan agama pertama kali kepada seorang anak.

Selain faktor – faktor eksternal, terdapat pula faktor – faktor internal yang mempengaruhi pola perilaku konsumsi jilbab anggota komunitas “Solo Hijabers” yaitu, yang pertama faktor sumber daya ekonomi dan pengetahuan pembelian. Bagi mereka yang belum bekerja, sumber daya ekonomi merupakan salah satu faktor penting karena bagi mahasiswa yang

*commit to user*

belum bekerja pasti produk yang sesuai dengan keuangannya. Pengetahuan pembelian juga merupakan pengetahuan yang dimiliki berdasar pengalaman sebelumnya. Jika sebelumnya telah membeli di tempat tersebut dan ternyata terjangkau dan kualitas bagus maka akan terjadi peristiwa yang berulang – ulang membeli di tempat tersebut.

Faktor internal kedua yaitu, konsep diri atau *self – concept*. Semua produk jilbab yang tersedia pasti memiliki model dan bentuk yang berbeda – beda. Meskipun mereka cenderung mengikuti mode yang ada tetapi mereka selektif dalam membeli jilbab karena sebelum membeli, mereka memiliki beberapa pertimbangan salah satunya pertimbangan mengenai kecocokan jilbab tersebut jika diaplikasikan ke individu yang bersangkutan.

Faktor – faktor eksternal dan internal tersebut mempengaruhi pola perilaku konsumsi jilbab pada anggota komunitas “Solo Hijabers” karena seperti yang telah dijelaskan bahwa anggota komunitas “Solo Hijabers” tergolong selektif dan rasional dalam mengkonsumsi produk jilbab.

Acara – acara atau kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh komunitas “Solo Hijabers” merupakan kegiatan – kegiatan yang positif. Pengajian rutin dan tadarus rutin merupakan agenda rutin komunitas “Solo Hijabers” tiap bulan dan tiap minggunya. Acara – acara tersebut bertujuan mempererat tali silaturahmi antar anggota maupun non anggota karena acara – acara yang diadakan oleh komunitas ini adalah acara yang terbuka untuk umum dan tidak hany terbatas oleh anggota saja. Acara yang

*commit to user*

dikhususkan bagi anggota baru diadakan sekali pada bulan Juli 2012 yaitu acara gathering yang bertempat di Ar Raudhah, Dewutan, Solo. Berikut analisis domain dari komunitas “Solo Hijabers” dan pola perilaku konsumsi jilbab serta faktor – faktor yang mempengaruhinya.

**Matriks 5.14**

**Analisis Domain Komunitas Solo Hijabers**

<b>Istilah Tercakup</b>	<b>Hubungan Semantik</b>	<b>Istilah Pencakup</b>
Jilbab Unik Jilbab <i>Colourfull</i> Modis <i>Fashionable</i> <i>Modern</i>	Karakteristik	Komunitas “Solo Hijabers”
Mengisi Formulir Membayar Rp. 25.000	Tahapan - Tahapan	Untuk Menjadi Anggota Komunitas “Solo Hijabers”
Menjalin Silaturahmi Mendapat Teman Baru Menghilangkan Suntut Menambah Pengetahuan tentang Agama	Motivasi	Bergabung dengan komunitas “Solo Hijabers”
Pengajian Rutin Bulanan Tadarus Rutin Mingguan Baksos <i>Bazaar</i> <i>Hijab Demo</i> <i>Beauty Class</i> <i>Gathering</i> dll	Jenis – Jenis Kegiatan	Untuk Mempererat Anggota Komunitas dan juga Memperkenalkan Komunitas “Solo Hijabers” kepada Masyarakat
Danadi <i>Moslem Fashion</i> Masjid Al Hadii Mustaqim	Tempat – Tempat	Melakukan Kegiatan – Kegiatan Rutin Komunitas “Solo Hijabers”

Sumber. Data Primer, diolah Juli 2012

Dari tabel analisis domain mengenai komunitas “Solo Hijabers” diatas, dapat dijelaskan bahwa karateristik dari komunitas “Solo Hijabers”

*commit to user*

adalah jilbab unik, *fashionable*, modis, penuh warna dan juga *modern* sehingga sesuai dengan anggota nya yang sebagian besar masih berstatus pelajar atau mahasisiwi. Tahapan – tahapan untuk menjadi anggota dari komunitas ini yaitu dengan membayar uang pendaftaran sebesar Rp. 25.000,00 serta mengisi formulir agar nantinya mendapat kartu anggota.

Motivasi para anggota bergabung dengan komunitas “Solo Hijabers” karena dapat menjalin silaturahmi sesama muslim, mendapatkan teman baru, menghilangkan suntuk, dan tentunya menambah pengetahuan mengenai ilmu agama. Jenis – jenis kegiatan atau acara yang diselenggarakan adalah pengajian rutin setiap bulan dan juga tadarus rutin setiap minggu. Ada juga acara – acara lain diluar acara tersebut sebagai upaya untuk memperkenalkan tentang komunitas “Solo Hijabers” kepada masyarakat seperti baksos, bazaar, donor darah, dan lain – lain. Tempat tempat diselenggarakannya acara – acara rutin tersebut yaitu di Danadi *Moslem Fashion* dan juga di Masjid Al Hadii Mustaqim.

## Matriks 5. 15

## Analisis Domain Pola Perilaku Konsumsi

Istilah Tercakup	Hubungan Semantik	Istilah Pencakup
Pola Konsumsi Rasional 1. Alokasi Dana 2. Penyesuaian Warna Pola konsumsi Irrasional 1. Model Jilbab	Bagian – Bagian	Pola Perilaku Konsumsi Jilbab            Anggota Komunitas       “Solo Hijabers”
PGS (Pusat Grosir Solo) <i>Online Shop</i> Toko Sendiri / Keluarga	Tempat – Tempat	Membeli            Jilbab Anggota           Komunitas “Solo Hijabers”
Agama Komunitas Keluarga	Faktor - Faktor Eksternal yang Mempengaruhi	Pola Perilaku Konsumsi Jilbab            Anggota Komunitas       “Solo Hijabers”
Sumber Daya Ekonomi dan Pengetahuan Pembelian Konsep Diri atau <i>Self-            Concept</i>	Faktor – Faktor Internal yang Mempengaruhi	Pola Perilaku Jilbab Anggota        Komunitas “Solo Hijabers”

Sumber. Data Primer, diolah Juli 2012

Dari matriks diatas dapat dijelaskan bahwa pola konsumsi jilbab terbagi menjadi dua yaitu mereka yang rasional dan mereka yang irrasional. Mereka yang rasional membeli berdasar oertimbangan alokasi dana dan juga kebutuhan untuk menyesuaikan dengan warna pakaian.

*commit to user*

Mereka yang irrasional, membeli jilbab berdasar keinginan atas model – model jilbab yang sekarang ini sedang menjadi trend.

Tempat – tempat tujuan mereka membeli jilbab adalah di pusat grosir seperti PGS (Pusat Grosir Solo), *online shop* dan juga di usahanya sendiri atau toko sendiri. Faktor – faktor eksternal yang mempengaruhi pola perilaku konsumsi anggota komunitas “Solo Hijabers” adalah faktor agama, komunitas serta faktor keluarga. Sedangkan faktor internal yang mempengaruhi adalah sumber daya ekonomi dan pengetahuan pembelian serta konsep diri atau *self – concept*.

### 5.6 Analisis Teori

Jean P Baudrillard dalam teorinya mengatakan jika kita mengkonsumsi suatu produk, maka kita mengkonsumsi suatu tanda. Didalam penelitian ini, jika kita mengkonsumsi suatu produk jilbab maka kita mengkonsumsi tanda sebagai anggota dari suatu komunitas “Solo Hijabers”. Sebelumnya objek konsumsi tersebut telah memberi kode kepada kita apa yang seharusnya kita konsumsi. Baudrillard memandang sistem objek konsumen dan sistem komunikasi pada periklanan sebagai pembentukan sebuah kode signifikan yang mengontrol objek dan individu di tengah masyarakat. Seperti yang kita tahu, pengaruh iklan sangat besar sekali dalam proses pemasaran suatu produk. Anggota komunitas “Solo Hijabers” tidak terpengaruh oleh adanya suatu merk. Mereka membeli jilbab berdasar pertimbangan – pertimbangan sehingga tidak ada kefanatikan terhadap suatu merk.

*commit to user*

Komunitas “Solo Hijabers” yang identik dengan komunitas dengan gaya berjilbab yang modis secara tidak langsung mempengaruhi anggotanya untuk mengikuti apa yang telah dilakukan oleh sebagian besar dari komunitas tersebut. Dalam hal ini anggota komunitas “Solo Hijabers” tersebut mengkonsumsi jilbab yang menyerupai orang lain didalam komunitasnya sehingga terlihat sama karena ketika membeli produk tersebut maka mereka sedang mengkonsumsi tanda serta sedang mengkomunikasikan dan mendefinisikan diri mereka sebagai anggota dari komunitas “Solo Hijabers”.

Menurut Baudrillard, konsumsi merupakan suatu sistem aksi dari manipulasi tanda. Supaya menjadi objek konsumsi, objek harus menjadi tanda. Objek tertentu menandakan bahwa kita sama dengan orang yang mengkonsumsi objek tersebut demikian sebaliknya, jika kita tidak mengkonsumsi objek tersebut maka kita berbeda dengan orang lain yang mengkonsumsi objek lain yang tidak sama dengan kita. Seorang anggota komunitas “Solo Hijabers” yang membeli jilbab, tentunya berbeda dengan orang lain yang membeli topi atau penutup kepala lainnya karena dengan mengkonsumsi jilbab maka kita juga telah menandakan bahwa identitas seseorang tersebut sebagai seorang Muslim.

Pola perilaku yang cenderung rasional serta selektif yang dilakukan anggota komunitas “Solo Hijabers” tidak menunjukkan adanya pemborosan. Meskipun mereka mengikuti mode jilbab yang sedang



berkembang, namun mereka tetap mempunyai pertimbangan untuk mengkonsumsinya.

Peneliti melihat konsumsi yang dilakukan oleh anggota komunitas “Solo Hijabers” mengarah kepada konsep konsumsi sebagai definisi sosial yang memandang individu sebagai makhluk yang kreatif dalam memberikan arti, batasan, atau makna terhadap sesuatu yang ada hubungannya dengan orang lain. Definisi sosial melihat proses penciptaan definisi tentang konsumsi. Definisi sosial memunculkan beberapa pertanyaan diantaranya adalah apa yang dikonsumsi?, apa makna konsumsi terhadap sesuatu tersebut?, mengapa mengonsumsi sesuatu?, bagaimana mengonsumsi?, dan siapa yang (boleh) mengkonsumsinya? (Damsar, 2003:42).

Dari beberapa pertanyaan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa anggota komunitas mendefinisikan sesuatu yang ada hubungan atau kaitannya dengan orang lain. Seperti misalnya, mereka ketika akan menghadiri acara – acara yang diselenggarakan komunitas “Solo Hijabers” maka mereka memantaskan pakaiannya agar terlihat sebagai anggota atau bagian dari komunitas “Solo Hijabers” tersebut.

Mereka mengonsumsi jilbab, disini konsumsi bermakna sebagai kebutuhan akan kewajiban terhadap agama . mereka mengonsumsi jilbab karena kebutuhan menutup aurat serta pengaruh komunitas yang berlatar belakang islami dengan berjilbab modis. Mereka mengonsumsi dengan beberapa cara seperti menabung atau meminta kepada orang tua. Siapapun

*commit to user*

boleh mengkonsumsinya namun telah ada konstruksi bahwa mengkonsumsi jilbab tersebut merupakan identik dengan suatu komunitas hijabers.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### 4.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian skripsi yang berjudul Pola Perilaku Konsumsi Jilbab Dan Faktor – Faktor Yang Mempengaruhinya Di Kalangan Anggota Komunitas “Solo Hijabers” ini dapat disimpulkan bahwa pola perilaku konsumsi jilbab pada anggota komunitas “Solo Hijabers” ada 2 yaitu pola konsumsi rasional dan pola konsumsi irrasional. Pola konsumsi yang rasional dikarenakan mereka membeli jilbab berdasar kebutuhan agama dan juga menyesuaikan dengan warna pakaian yang disertai dengan minat menabung mereka yang tinggi untuk membeli kebutuhan – kebutuhan mereka meskipun ada beberapa dari mereka yang terkadang minta kepada orang tua. Sedangkan pola konsumsi irrasional mengarah pada kecenderungan mereka membeli sesuatu yang dikarenakan keinginan seperti membeli jilbab hanya karena tertarik akan modelnya yang lucu. Pola perilaku mereka dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti faktor agama yaitu membeli jilbab karena kebutuhan menutup aurat sebagai muslimah.

Faktor kelompok sosial, dalam hal ini pengaruh dari komunitas yang diikutinya yaitu komunitas “Solo Hijabers”. Ada dari mereka yang mengenakan jilbab modis pada acara – acara tertentu saja termasuk acara – acara kegiatan “Solo Hijabers”. Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa mereka membeli jilbab tersebut karena terpengaruh dari faktor

*commit to user*

komunitas karena rata – rata dari mereka mengkonstruksikan komunitas “Solo Hijabers” sebagai komunitas fashion atau muslimah berjilbab dengan gaya modis. Keluarga juga menjadi faktor eksternal karena koleksi jilbab dari anggota komunitas “Solo Hijabers” tidak hanya berasal dari uang tabungan saja melainkan ada yang dibelikan atau buah tangan dari oleh orangtuanya.

Selain faktor eksternal, ada juga faktor internal yang berasal dari pribadi individu tersebut. Faktor internal yang pertama adalah faktor sumber daya ekonomi dan pengetahuan pembelian. Faktor – faktor ini berkaitan dengan uang dan juga pengetahuan konsumen mengenai tempat atau lokasi untuk membeli suatu produk. Anggota dari komunitas “Solo Hijabers” yang rata – rata adalah mahasisiwi, mereka menyisihkan uang tabungan untuk membeli keperluan lainnya seperti membeli jilbab. Selain ada campur tangan orang tua dalam membeli jilbab, mereka juga membeli jilbab dengan uang tabungan sendiri. Dengan *budget* yang ada, mereka memilih toko untuk pembelian jilbab yang tentunya sesuai dengan kondisi keuangan mereka. Rata – rata dari mereka membeli di Pusat Grosir Solo atau PGS dan juga pasar kain Beteng karena harga lebih murah dengan kualitas yang bagus. Mereka mengetahui informasi mengenai lokasi pembelian tersebut berdasar pengalaman mereka sebelumnya.

Faktor internal yang kedua adalah *self concept*. *Self concept* diartikan sebagai pengaplikasian sesuatu yang akan dibeli dengan diri konsumen. Jilbab yang terlihat bagus jika dipakai oleh model didalam suatu iklan

*commit to user*

belum tentu pas dan cocok jika diaplikasikan dengan diri si konsumen. Hal ini yang menjadi salah satu pertimbangan anggota komunitas “Solo Hijabers” dalam membeli produk jilbab. Mereka tidak terburu – buru dalam membeli melainkan melihat apakah jilbab tersebut cocok dengan mereka.

Pola perilaku yang dapat disimpulkan adalah mengenai konstruksi tentang “Solo Hijabers” sendiri, banyak anggota yang mengartikan komunitas tersebut sebagai komunitas yang *fashionable*. Anggapan ini berkaitan dengan faktor komunitas dimana dengan adanya konstruksi tersebut maka pola perilaku konsumsi jilbab anggota komunitas “Solo Hijabers” mendapat pengaruh dari komunitas nya.

Mengenai pengertian jilbab sendiri menurut anggota komunitas “Solo Hijabers” diartikan sebagai penutup aurat bagi muslimah. Jilbab adalah suatu kewajiban bagi muslimah untuk mengenakannya. Pengertian tersebut mengarah pada pola perilaku konsumsi karena faktor agama.

Alokasi dana dalam membeli jilbab perlu diperhatikan karena sebagian dari anggota komunitas “Solo Hijabers” adalah berstatus mahasisiwi dan belum bekerja. Kebiasaan menabung untuk membeli jilbab merupakan cara mereka dalam mengkonsumsi. Dengan uang tabungan tersebut, mereka membeli jilbab di pusat grosir yang harganya sesuai dengan *budget* mereka, sehingga alokasi dana dari menabung ini dipengaruhi oleh faktor harga dan pengetahuan pembelian.

Model jilbab dan penyesuaian warna merupakan komponen penting dalam pola perilaku konsumsi jilbab karena banyak sekali model jilbab yang ditawarkan dari waktu ke waktu dengan varian yang berbeda – beda. Ada dari anggota komunitas “Solo Hijbers” yang membeli jilbab karena keinginan disebabkan modelnya yang lucu. Namun kebanyakan dari mereka justru mengkonsumsi jilbab sesuai dengan kebutuhan untuk mengkontraskan dengan warna pakaian agar *matching*. Mereka tidak sembarang membeli namun diperhatikan juga mengenai kepantasan apakah produk jilbab tersebut sesuai dengan kepribadian atau bentuk wajah mereka.

Sebagai komunitas yang baru, tentunya komunitas “Solo Hijabers” ini terus berupaya agar masyarakat lebih banyak lagi yang mengenal komunitas ini. Anggota sekarang ini telah mencapai kurang lebih 250 orang. Untuk menandakan keanggotaan, diberi member per anggota pada saat mendaftar. Meskipun anggota telah berjumlah banyak, kegiatan – kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas “Solo Hijabers” terbuka untuk umum. Kegiatan rutin adalah pengajian rutin bulanan dan juga tadarus mingguan. Acara tersebut bertujuan untuk menambah ilmu agama, menambah teman dan saudara serta menjalin silaturahmi agar saling mengenal satu sama lain dan dapat mengembangkan komunitas “Solo Hijabers” ini menjadi komunitas yang tetap istiqomah.

## 4.2 Implikasi Metodologi

Penelitian mengenai pola perilaku konsumsi jilbab di anggota komunitas “Solo Hijabers” ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan menggali sumber – sumber data dan informasi yang berkaitan dengan pola perilaku konsumsi jilbab anggota komunitas “Solo Hijabers”. Sampel dari penelitian ini adalah anggota dari komunitas “Solo Hijabers” karena peneliti tidak membedakan antara anggota yang satu dengan yang lainnya sehingga semua anggota memiliki peluang yang sama. Informan dalam penelitian ini berjumlah 8 orang yaitu 6 anggota dan 2 komite dari komunitas “Solo Hijabers”. Informan dicari berdasar status, motivasi mereka bergabung dengan komunitas “Solo Hijabers” serta pola perilaku konsumsi mereka yang rasional dan irrasional. Penelitian ini menggunakan triangulasi data agar data – data yang telah diterima dapat dikroscek lagi kebenarannya melalui data – data yang ada. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh langsung dari informan melalui wawancara. Data sekunder yang berasal dari sumber tertulis seperti blog serta jejaring sosial yang berkaitan dengan komunitas “Solo Hijabers”, arsip, dan lain – lain. Teknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara mendalam dan pengamatan (observasi) partisipan.

Analisis data yang digunakan adalah analisis domain yang merupakan penyelidikan unit – unit terhadap pengetahuan budaya yang

lebih besar. Analisis domain bertujuan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti.

#### 4.3 Implikasi Teoritis

Ketika kita mengkonsumsi objek, maka kita mengkonsumsi tanda, dan sedang dalam prosesnya kita mendefinisikan diri kita. Kategori objek dipahami sebagai produksi kategori pesona (Wijaya, 2007 : 49). Anggota komunitas “Solo Hijabers” jika membeli sebuah jilbab, maka ia akan merasa mendefinisikan dirinya sebagai anggota dari komunitas tersebut karena dengan pembelian jilbab tersebut maka orang akan mudah mengenal dirinya sebagai anggota dari komunitas “Solo Hijabers”.

Baudrillard mengatakan bahwa konsumsi merupakan suatu sistem aksi dari manipulasi tanda. Objek tertentu menandakan bahwa kita sama dengan orang yang mengkonsumsi objek tersebut, dan kita berbeda dengan siapa yang mengkonsumsi objek lain. Dengan ini, maka ketika membeli jilbab maka kita menandakan bahwa orang tersebut adalah seorang Muslim, berbeda dengan mereka yang membeli topi atau penutup kepala lainnya. Dan orang tersebut sedang mengkomunikasikan siapa dirinya kepada orang lain

#### 4.4 Implikasi Empiris

Hasil yang peneliti dapatkan ternyata anggota komunitas “Solo Hijabers” terbagi menjadi 2 yaitu mereka yang pola konsumsinya rasional dan juga mereka yang cenderung irrasional. Mereka yang cenderung rasional memiliki beberapa pertimbangan sebelum mengkonsumsi.

*commit to user*



Mereka yang irrasional lebih mengarah pada keinginan pada saat membeli. Peneliti mendapatkan temuan bahwa mereka membeli berdasar faktor agama karena jilbab merupakan kewajiban dalam agama, faktor komunitas dimana mereka bergabung, faktor keluarga, faktor harga dan pengetahuan pembelian, dan faktor konsep diri atau *self – concept*. Dari faktor – faktor yang mempengaruhi tersebut membentuk suatu pola perilaku konsumsi yang saling berkaitan.

#### 4.5 Saran

Komunitas “Solo Hijabers” merupakan komunitas muslimah muda yang banyak digandrungi pada sekarang ini. Munculnya komunitas “Solo Hijabers” ini juga karena terinspirasi dari adanya komunitas – komunitas serupa yang ada di Jakarta, Bandung, Aceh dan beberapa wilayah di Indonesia. Peneliti menyarankan agar komunitas ini terus mengajak muslimah untuk berbuat kebaikan dengan kegiatan – kegiatan positifnya serta menjadi komunitas yang dapat mengajak muslimah muda untuk tetap istiqomah dalam mengenakan jilbab karena dengan memakai jilbab pun kita dapat tetap nyaman dan tidak mengganggu aktivitas.

Bagi para anggota komunitas “Solo Hijabers”, sebaiknya dalam membeli jilbab meskipun berjilbab modis namun harus tetap memperhatikan kaidah – kaidah agama sehingga berjilbab modis dan tetap syar’i sehingga masyarakat yang melihat tidak berspekulasi lain dan dapat lebih banyak lagi anggota yang bergabung.

Dalam pola perilaku konsumsi jilbab, saran penulis yaitu lebih pandai – pandai lagi terhadap produk baru yang ditawarkan karena jika kita tidak selektif maka akan berujung pada pola konsumsi yang tidak sehat atau boros.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Adi, Isbandi Rukminto. 2008. *Intervensi Komunitas: Pengembangan Masyarakat sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: Rajawali Press
- Ahmadi, Rulam. 2005. *Memahami Metodologi Penelitian Kualitatif*. Malang. UM Press.
- Barnard, Malcom (Kata Pengantar Idi Subandy Ibrahim). 1996. *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. Yogyakarta. Jalasutra.
- Baudrillard, Jean. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta. Kreasi Wacana.
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta. Prenada Media Group.
- Chaney, David (Kata Pengantar Idi Subandy Ibrahim). 1996. *Lifestyles Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta. Jalasutra.
- El Guindi, Fedwa (Terj). 2005. *Jilbab Antara Kesalehan, Kesopanan, dan Perlawanan*. Jakarta. Serambi.
- Ibrahim, Idi Subandi (Editor). *Lifestyle Ecstasy Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta. Jalasutra.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi Kedua*. Erlangga. Jakarta.
- Ihromi, TO (penyunting). 1999. *Bunga Rampai Sosiologi Keluarga*. 1999. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- James F Engel, Roger D Blackwell, Paul W Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen edisi keenam*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Jasmadi. 2008. *Membangun Komunitas Online Secara Praktis dan Gratis*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 1987. *Perilaku Konsumen*. PT Eresco
- Moleong, Lexy. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung. PT Remaja Rosda Karya.

*commit to user*

Ritzer, George dan Douglas J Goodman. 2009. *Teori Sosiologi Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta. Kreasi Wacana.

Ritzer, George. 2003. *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta. Kreasi Wacana.

Semiawan, Conny R. 2007. *Catatan Kecil tentang Penelitian dan Pengembangan Ilmu Pengetahuan*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.

Slamet, Yulius. 2008. *Metode Penelitian Sosial*. Surakarta. UNS Press.

Sutopo, HB. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta. Sebelas Maret University Press.

Wijaya, Mahendra. 2007. *Perspektif Sosiologi Ekonomi Dari Masyarakat pra kapitalis hingga kapitalisme neo – liberal*. Surakarta. Lindu Pustaka.

### **Modul**

Modul Sosiologi Konsumsi Prof. Damsar

### **Jurnal**

Ahmadi, Dadi dan Nova Yohana. 2007. Konstruksi Jilbab sebagai Simbol Keislaman. *Jurnal Mediator* Vol 8 No.2 Desember.

Annisa, Firly. 2009. Agama, Jilbab, dan Identitas Perempuan “Modern”. *Jurnal Komunikator* Vol. 1 No. 2 November.

Trentmann, Frank. Beyond Consumerism : New Historical Perspectives on Consumption. *Journal of Contemporary History* Vol. 39(3), 373 – 401.

William, Rhys H dan Gira Vashi. Hijab and American Muslim Women : Creating The Space for Autonomous Selves Vol. 68(2), 269 – 287.

**Artikel**

Prasetia, Heru. *Identitas Perempuan Indonesia Status, Pergeseran Relasi Gender, dan Perjuangan Ekonomi Politik*, Desantara Foundation, Depok, 2010.

Cardoso, Paulo Ribero dan George Tsourvakas e Jorge Santos. Information Sources and Clothing Brands Consumption in Mediterranean Countries (a qualitative study of attitudes and behaviour of the Greek and Portuguese young consumers). [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)

Yalkin, Cagri dan Richard Elliot. Female Teenagers' Friendship Groups and Fashion Brands : A Group Socialization Approach.

**Lainnya**

<http://tepenr06.wordpress.com/2011/11/08/analisis-domain-dan-taksonomi-analisis-spradley/>

<http://solohijabers.blogspot.com/>

<http://www.facebook.com/solo.hijabers?fref=ts>

<http://www.facebook.com/groups/309330232414928/?fref=ts>