

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Hijab merupakan istilah bahasa Arab yang artinya penghalang atau penutup. Biasanya yang paling umum terlihat di masjid-masjid, sebagai penghalang ataupun pembatas antara jamaah laki-laki dan perempuan. Apapun yang membatasi ataupun menutupi antara laki-laki dan perempuan maka disebut hijab. Selain itu, beberapa ulama juga menyimpulkan bahwa hijab merupakan batasan yang dibuat antara laki-laki dan perempuan, mulai dari pakaian, sikap, tingkah laku, sampai dengan pikiran.

Sehingga sebenarnya, istilah hijab tidak mengacu pada salah satu jenis kelamin tertentu. Akan tetapi, perubahan makna yang berkembang di masyarakat Indonesia nampaknya telah terjadi. Hijab seringkali lebih diidentikan dengan jilbab atau kerudung. Hijab lebih mengacu pada pakaian. Selain itu, hijab juga lebih terkonstruksi menjadi sebuah jenis *fashion*. Pada awalnya, kata hijab masuk ke Indonesia melalui agama Islam. Istilah tersebut dibawa sebagai salah satu ajaran dari dakwah atau persebaran dari agama ini. Hijab menjadi bagian dari salah satu prinsip Islam konsep pergaulan antara manusia yang satu dengan yang lainnya.

Dengan adanya batas maka diharapkan pergaulan antara laki-laki dan perempuan dapat bermartabat. Sesuai dengan pembawaannya, istilah hijab lebih sering digunakan oleh kaum ulama, santri, sampai juga aktivis masjid. Akan tetapi, sejak munculnya fenomena islam dalam dunia film dan sastra di Indonesia yang diawali dengan Ayat-Ayat Cinta, lalu beruntun muncul novel dan film yang sejenis, kerudung atau jilbab pun menjadi populer di masyarakat.

Hal ini terlihat terutama di majalah-majalah *fashion* maupun pembicaraan kaum perempuan, Hal-hal tersebut di atas mengindikasikan bahwa adanya perubahan persepsi, tepatnya bias persepsi antara istilah asli kepada masyarakat umum.

Hijab dalam istilah asli diartikan sebagai segala hal yang menghalangi antara laki-laki dan perempuan. Akan tetapi, degradasi makna terjadi dalam perjalanannya. Masyarakat mengalami bias persepsi yang kebetulan saat itu penggunaan jilbab sedang menjadi tren. Film dan novel yang sedang laku keras saat itu semuanya berbau islami sehingga masyarakat pun ikut terpengaruh memakainya. Hal ini terlihat dari gaya berpakaian remaja putri saat ini. Mereka yang beragama islam mayoritas menggunakan jilbab, terlihat jelas di sekolah-sekolah, kampus-kampus, bahkan kantor-kantor pemerintahan. Hal ini mengakibatkan jilbab bukanlah menjadi suatu barang yang khusus lagi melainkan menjadi suatu hal yang lumrah. Lalu muncul cara berjilbab yang sedikit mengikuti *fashion*.

Jilbab yang mengikuti *fashion*, yang berbeda inilah yang akhirnya muncul dengan istilah baru. Para pengguna jilbab model inilah yang menyebut dirinya sebagai *Hijabers*. Akibatnya, bias persepsi secara kognitif pun terjadi. Masyarakat umum lebih mengartikan hijab sebagai model jilbab yang trendi atau mengikuti gaya yang ada, tidak lagi seperti arti harfiahnya. Istilah hijab pun akhirnya menjadi semakin umum akan tetapi dengan makna yang bias dari arti sebenarnya. Bias tersebut pun seakan-akan dibiarkan saja terutama oleh para aktivis Islam atau sering disebut golongan kanan. ([Http://www.agnews.com/2014/04/fenomena-hijabers-hasil-dialektika.html](http://www.agnews.com/2014/04/fenomena-hijabers-hasil-dialektika.html). diunduh 02/12/2014 11.50.)

Perubahan sosial mencakup perubahan dalam berbagai sektor, salah satunya mode pakaian (*fashion*). *Fashion* merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat di dunia, dengan berbagai macam jenis dan mode yang terus mengalami dinamika/perubahan. Mulai dari mode-mode yang berkiblat dari dunia Timur sampai *tren fashion* yang diilhami bangsa Barat.

Mode sebagai bagian dari budaya populer, mengalami perkembangan yang cukup pesat ke seluruh dunia dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain media. Salah satu bentuk mode pakaian yang tengah populer saat ini adalah tren hijab, yang tidak hanya *booming* di Indonesia namun juga di seluruh dunia. Jilbab (*hijab*) tak hanya sekedar sebagai penutup kepala akan tetapi kini telah menjadi tren mode yang dapat dijangkau semua lapisan masyarakat.

Tidak hanya *tren fashion*, lahirnya komunitas dengan basis budaya, kesukuan, etnik, hingga komunitas hobi, gaya hidup, serta komunitas fashion kini marak. Salah satunya munculnya komunitas *hijabers* yang menunjukkan contoh adanya kecenderungan pergeseran pada masyarakat postmodern untuk membentuk komunitas.

Hijabers community atau komunitas hijabers Indonesia didirikan pada 27 November 2010 di Jakarta. Sekitar 30 perempuan dari berbagai latar belakang dan profesi berkumpul bersama demi berbagai visi untuk membentuk sebuah komunitas yang menampung berbagai kegiatan yang berkaitan dengan jilbab dan muslimah. Mereka berusaha menumbuhkan kecintaan terhadap islam melalui fashion.(<http://bilucitaunalu.blogspot.com/2012/12/tren-hijabers-sbg-bagian-dari-budaya.html> diunduh pada tgl 02/12/2014 11.45).

Hijab merupakan sebuah mahkota bagi seorang muslimah. Hijab sudah lama masuk pada negara Indonesia, dulunya hijab tidak menampilkan berbagai ragam jenis dan gaya berbusana dengan hijab. Hijab dulunya sebagai penutup aurat bagi wanita muslim, dan sebagai pelengkap syarat dalam syariat Islam untuk tidak memperlihatkan auratnya. Oleh sebab itu hijab dulu hanya seperti kerudung biasa, atau hanya sekedar kerudung segi empat dan sebagainya, yang depergunakan oleh kaum wanita muslim di Indonesia. Muslimah tampil gaya dengan busana yang tak kalah menarik dengan gaya kontemporer memang begitu terlihat belakangan seiring perkembangan naiknya pamor busana muslim yang dikenal Komunitas Hijabers tersebut.

Hijabers community tidak hanya berkembang di Jakarta, di beberapa kota besar di indonesia, Contohnya Bandung Hijabers Community, Hijabers Surabaya, Hijabers Community, Solo Hijabers, Hijabers Palembang dan lain sebagainya. demikian pula di Madura. Pulau yang terkenal dengan budaya yang menjunjung nilai-nilai islam sangat tinggi seperti Kota Bangkalan. Bangkalan yang dikenal dengan julukan Kota Santri tidak luput dari perkembangan *fashion* jilbab. Kini kota Bangkalan mempunyai komunitas pecinta hijab. Salah satu komunitas hijab di Kota Bangkalan yaitu *Hijabers Bangkalan*.

Komunitas Hijabers adalah komunitas jilbab kontemporer yang terdiri atas sekumpulan orang yang ingin terlihat sama dalam bergaya dan berbusana. Komunitas ini berinovasi dan mengembangkan tren baru berkerudung bagi wanita muslim Bangkalan. Yang diikuti oleh beberapa kalangan dari Pelajar SMA, Mahasiswa, wanita karier, Bidan, PNS, dsb. Mereka saling berkomitmen untuk terus memajukan wanita di Bangkalan supaya tidak ketinggalan jaman dan tetap terlihat modis meskipun memakai hijab.

Sebelum muncul istilah *hijab*, para pemakai jilbab dianggap kuper dan hanya diperuntukkan untuk para santriwati dan ibu-ibu pengajian. Hal itu cukup beralasan dikarenakan menurut pernyataan para wanita muda yang aktif, modis jilbab dapat menghambat aktifitas, terutama bagi wanita karir. Mereka harus siap dengan segala konsekuensi dan aturan yang mengikutinya yaitu mampu mencerminkan karakter islam baik melalui sikap, perilaku maupun ucapannya. Sehingga *jilbab* dipandang tidak mencerminkan sifat energik, aktif, modern dan *fashionable*. jadi sangat sulit menemukan wanita muda aktif yang ber-*jilbab*. Tapi, saat ini hal itu sudah berubah total. Jilbab sudah membaaur dengan mode pakaian jaman sekarang. Sehingga spekulasi bahwa pemakai *jilbab* adalah orang kuno kini sudah menghilang dengan munculnya *hijab*. Jadi tidak sulit lagi menemukan perempuan muslimah yang menggunakan jilbab, baik dalam lingkungan kerja, di kampus, sekolah, bahkan di tempat umumpun banyak wanita muslimah yang mengenakan jilbab. Kini dalam melakukan kegiatan sehari-haripun banyak muslimah yang menggunakan *jilbab*.

Munculnya fenomena hijabers saat ini tidak serta merta hadir begitu saja. Fenomena hijabers ini dimulai oleh seorang perempuan muslim muda bernama Dian Pelangi. Ia membentuk perkumpulan perempuan muslim yang awalnya hanyalah orang-orang yang ia kenal sebagai komite utamanya. Ia menamakan perkumpulan tersebut dengan Hijabers Community. Setelah Hijabers Community hadir, mereka sangat mendapat banyak sorotan. Karena memang dianggap ide mereka tersebut sangat fresh dan kreatif. Awalnya memang nama hijabers diperuntukkan dengan komunitas ini. Tetapi ketika masyarakat melihat gaya atau identitas perkumpulan mereka dengan ciri gaya berjilbab yang sangat *fashionable* dan *trendy*, hal tersebut menjadi sangat lekat di masyarakat. Bahwasannya

seseorang muslim perempuan yang bergaya fashionable dan trendy diidentikkan dengan seorang “hijabers”. Meski belum tentu perempuan tersebut mengikuti Hijabers Community atau komunitas hijab yang bermunculan setelahnya. ([Http://www.agatossi.com/2012/09/hijabers-community-komunitas-hijabers.html](http://www.agatossi.com/2012/09/hijabers-community-komunitas-hijabers.html) diunduh 02/12/2014 11:35).

Sedangkan Hijab Syar’i adalah Hijab yang sesuai dengan ketentuan yang ada dalam Al-Qur’an dan hadist. Dalam Al-Qur’an sudah dijelaskan bahwa jilbab itu seperti baju kurung yang tidak ketat. Misalnya seperti gamis, ataupun atasan yang longgar dan menggunakan rok. Bukan seperti pada kenyataan saat ini. Para muslimah menggunakan jilbab dililit dengan baju dan celana yang ketat. Hal itu sangat bertolak belakang dengan ketentuan yang ada dalam Al-Qur’an.

Jilbab dengan segala aturannya yang ada dalam Al-Qur’an dengan jilbab yang di pakai saat ini, Kebanyakan muslimah saat ini lebih mementingkan mode trend terkini dibandingkan dengan yang sudah diatur dalam Al-Qur’an. Jilbab gaul itu yang sering dipakai kebanyakan muslimah saat ini. Entah mungkin karena mereka belum mengetahui bagaimana aturan menggunakan jilbab atau mereka sudah tahu tapi enggan melakukannya.

Tetapi berbeda dari tahun-tahun sebelumnya dimana tren buana muslim di Indonesia cenderung menunjukkan tren eksperimental, tahun ini rupanya tren tersebut mengalami pergeseran menuju penutup kepala panjang yang lebih dikenal dengan istilah Hijab Syar’i.

Menurut sekretaris komunitas hijab syar’i, tren hijab syar’i merupakan cermin keinginan masyarakat untuk kembali ke esensi busana muslim yang minimalis dan sederhana. Meningkatnya minat masyarakat terhadap Hijab Syar’i juga tidak lepas dari semakin bertambahnya pilihan jenis-jenis hijab ini. Kesan Hijab Syar’i yang kolot dan monoton kini mengalami pergeseran seiring dengan munculnya rancangan Hijab Syar’i yang tetap nampak Modis. Hijab Syari masa kini juga cenderung lebih mudah dan nyaman dikenakan

Peranan figur publik juga tidak kalah penting dalam memarakkan tren-tren Hijab Syar'i, Hijab Syari membentuk pandangan baru di kalangan masyarakat bahwa seorang Muslimah tetap dapat berprestasi, memiliki banyak aktivitas dan tetap terlihat fashionable meski memilih untuk mengenakan Hijab Syari di kesehariannya. Meski pilihan hijab kini sudah semakin bervariasi, namun fenomena tren Hijab yang datang silih berganti bukan tanpa pro dan kontra. Beberapa varian busana Muslim yang seringkali disebut "Hijab Gaul" tidak jarang mendapat komentar negatif dari praktisi nilai-nilai islam dibaliknya.

Hadirnya tren Hijab Syar'i bisa jadi merupakan reaksi terhadap tren-tren yang dianggap tidak sesuai syariah islam. Kehadiran tren ini juga merupakan jawaban terhadap kebutuhan para perempuan berhijab yang menginginkan tampilan tertutup namun tetap modis.

Fenomena yang menonjol dalam masyarakat indonesia saat ini, yang menyertai kemajuan ekonomi adalah berkembangnya budaya konsumsi yang ditandai dengan berkembangnya gaya hidup. Berbagai gaya hidup yang terlahir dari kegiatan konsumsi semakin beragam pada masyarakat perkotaan dan pedesaan Jawa Timur, terutama Bangkalan. *Nge-mall, fitness, hang out di cafe* adalah beberapa contoh gaya hidup yang nampak menonjol saat ini. Semua aktifitas tersebut adalah perwujudan dari hingar bingar konsumsi.(Yasraf, 2004:175)

Fashion selama ini telah menjadi sebuah kekuatan dalam bangkitnya individualitas dengan memberi orang kesempatan untuk mengekspresikan diri mereka dan individualitas mereka bahkan walaupun mereka harus mengalami perubahan secara kolektif dalam *fashion*. Sama halnya, *fashion* juga telah menjadi sebuah faktor dalam kesetaraan yang lebih luas dengan memberi kesempatan pada mereka yang menempati posisi bawah dalam sistem stratifikasi sosial untuk setidaknya mengenakan pakaian layaknya orang-orang yang statusnya diatas mereka. *Fashion* juga telah memungkinkan pengapresiasian diri yang sepele. Yang paling umum, *fashion* dikaitkan dengan meningkatnya individualisme dan demokratisasi masyarakat sebagai satu keseluruhan.(Ritzer, 2012:1096)

Gaya hidup (life style) yang ditampilkan antara kelas sosial satu dengan kelas sosial yang lain dalam banyak hal tidak sama, bahkan ada kecenderungan masing-masing kelas mencoba mengembangkan gaya hidup yang eksklusif untuk membedakan dirinya dengan kelas yang lain. Berbeda dengan kelas sosial rendah yang umumnya bersikap konservatif di bidang agama, moralitas, selera pakaian, selera makanan, cara baru perawatan kesehatan, cara mendidik anak, dan lain-lainnya, gaya hidup dan penampilan kelas sosial menengah dan atas umumnya lebih atraktif dan eksklusif (Dickson, 1968). Mulai dari tutur kata, cara berpakaian, pilihan hiburan, pemanfaatan waktu luang, pola berlibur, dan sebagainya, antara kelas satu dengan kelas yang lain umumnya tidak sama (Bagong Suyanto, 2004:182)

Dalam konteks budaya Konsumerisme masyarakat kota selain dipengaruhi oleh perilaku konsumtif individu juga dipengaruhi oleh lingkungan dan gaya hidup. Menurut (Piliang dalam Subandi, 2005) mengalirnya fashion dipusat perbelanjaan memberikan percepatan produksi dan konsumsi namun juga berlaku bagi barang konsumen yang lainnya.

Konsumerisme sendiri dapat diartikan sebagai paham atau ideologi yang menjadikan kelompok melakukan proses konsumsi secara berlebihan dan tidak sepatutnya secara berlebihan (Wikipedia, 2013). Hal ini berarti bahwa mereka cenderung membelanjakan uangnya secara berlebihan untuk fashion. Para anggota hijabers hampir punya semua model baju dan jilbab yang sedang *happening* saat itu. Fashion menjadi hal utama bagi mereka sehingga mereka sering membelanjakan uangnya untuk membeli baju model baru atau jilbab model baru serta aksesoris lainnya.

Budaya Konsumerisme yang lainnya adalah dari tempat kumpul rutin hijabers selalu di restoran atau cafe-cafe mahal. Sedikit kontras dengan nama komunitas mereka “Hijabers” yang seharusnya mereka lebih banyak kumpul di masjid untuk belajar agama, namun kenyataannya bukan seperti itu. kenyataannya, mereka lebih sering berkumpul di Mall ataupun Caffe.

Selain itu dalam setiap pertemuan mereka selalu mengadakan *hijab demo* atau *demo make-up*. Kegiatan tersebut membuat para anggota membeli hijab atau make-up yang digunakan saat demo. Tetapi itu sudah konsumsi yang berlebihan, karena belum tentu mereka butuh namun hanya sekedar ingin dan supaya terlihat keren dimata anggota yang lainnya.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan Latar Belakang di atas, ditemukan rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana gaya hidup Komunitas Hijab Modis (Hijabers) dan Hijab Syari di Bangkalan ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui gaya hidup Komunitas Hijab Modis(Hijabers) dan Hijab Syari Bangkalan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metode penlitian, khususnya mengenai gambaran pengetahuan tentang gaya hidup Komunitas Hijab Modis(Hijabers) dan Hijab Syar'i.
- b. Dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.2.1 Bagi peneliti

Sebagai proses pembelajaran bagi peneliti dan memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang membutuhkan informasi tentang gaya hidup Komunitas Hijab Modis(Hijabers) dan Hijab Syar'i Bangkalan.

1.4.2.2 bagi pembaca

Memberikan informasi kepada pembaca tentang gaya hidup Komunitas Hijab Modis(Hijabers) Bangkalan, sehingga pembaca mendapat pengetahuan dalam proposal ini.

1.5 Penjelasan Konseptual

1.5.1 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Gaya hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respons terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Cara berpakaian, cara kerja, pola konsumsi, bagaimana individu mengisi kesehariannya merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup. (Adlin dalam Suyanto, 2011:138).

Gaya inilah yang sering dijadikan oleh seseorang sebagai citra diri supaya mereka memiliki status yang dipandang lebih oleh masyarakat sekitar, gaya hidup seperti ini yang menjadikan masyarakat memiliki sifat konsumtif.

Gaya hidup pada dasarnya merupakan kategori-kategori anggota. Ini tidak berarti ia berada pada suatu level spesifikasi teoritis yang tinggi, tapi bahwa orang menggunakan gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari untuk mengenali dan menjelaskan adanya kompleks identitas dan afiliasi yang lebih luas. Hal tersebut merupakan bagian dari kosakata praktis sehari-hari. Gaya hidup adaah kreasi atau adopsi artifisial. Pembawa pesan sendiri menyadari kenyataan bahwa gaya itu dapat dipakai ataupun dibuang sesuka hatinya dan karena itu ia dapat diperankan dengan beberapa tingkatan ironi diri dan sindiran diri (Bensman dan Vidich, 1995:239).

Gaya hidup merupakan ciri sebuah Negara Modern, atau bisa disebut dengan modernitas. Maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindaknya sendiri atau orang lain. Gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari dunia modern, gaya hidup berfungsi dalam interaksi dengan cara-cara yang mungkin tidak dapat dipahami oleh yang hidup dalam masyarakat modern (Kompasiana : 2013).

Gaya hidup yang ditampilkan antara kelas sosial satu dengan kelas sosial yang lain dalam banyak hal tidak sama, bahkan ada kecenderungan masing-masing kelas mencoba mengembangkan gaya hidup yang eksklusif untuk membedakan dirinya dengan kelas lain. Berbeda dengan kelas sosial rendah yang umumnya bersikap konservatif di bidang agama, moralitas, selera pakaian, selera makanan, cara baru perawatan kesehatan, cara mendidik anak, dan lain-lainnya, gaya hidup dan penampilan kelas sosial menengah dan atas umumnya lebih atraktif dan eksklusif (Dickson, 1968). Mulai dari tutur kata, cara berpakaian, pilihan hiburan, pemanfaatan waktu luang, pola berlibur, dan sebagainya, antara kelas satu dengan kelas yang lain umumnya tidak sama (Suyanto, 2004:182).

1.5.2 Komunitas

Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko, kegemaran dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas* yang berarti “kesamaan”, kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti “sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak”. (Wikipedia.org/wiki/komunitas).

1.5.3 Hijab Modis dan Hijab Syar’i

Hijab modis atau Hijabers adalah komunitas jilbab kontemporer yang terdiri atas sekumpulan orang yang ingin terlihat sama dengan bergaya dan berbusana. Komunitas ini berinovasi dan mengembangkan tren baru berkerudung bagi wanita muslim Bangkalan. Yang diikuti oleh beberapa kalangan dari pelajar SMA, Mahasiswa, wanita karier, Bidan, PNS, dsb. Mereka saling berkomitmen untuk terus memajukan wanita di Bangkalan supaya tidak ketinggalan jaman dan tetap terlihat modis meskipun memakai hijab.

([Http://www.agatossi.com/2012/09/hijabers-community-komunitas-hijabers.html](http://www.agatossi.com/2012/09/hijabers-community-komunitas-hijabers.html))

Sedangkan hijab syar’i adalah hijab yang sesuai dengan ketentuan yang ada dalam Al-Qur’an sudah dijelaskan bahwa jilbab itu seperti baju kurung yang tidak ketat. Misalnya gamis, ataupun atasan yang longgar dan menggunakan rok. Bukan seperti pada kenyataan saat ini. Para muslimah menggunakan jilbab dililit

dengan baju dan celana yang ketat. Hal itu sangat bertolak belakang dengan ketentuan yang ada dalam Al-Qur'an.

1.6 Landasan Teori dan Tinjauan Pustaka

1.6.1 Teori Konsumsi Jean Baudrillard

Ada beberapa konseptualisasi dalam istilah konsumsi. Konsumsi, dapat dimaknai sebuah proses obyektifikasi, yaitu proses eksternalisasi atau internalisasi diri lewat obyek-obyek sebagai medianya. Maksudnya, bagaimana peneliti memahami dan mengkonseptualisasikan diri maupun realitas di sekitar peneliti melalui obyek-obyek material. Disini terjadi proses menciptakan nilai-nilai melalui obyek-obyek dan kemudian memberikan pengakuan serta penginternalisasian nilai-nilai tersebut (Piliang, 2004:180).

Definisi tersebut memberi frame bagi peneliti dalam memahami alasan mengapa anggota hijab di Bangkalan terus menerus berkonsumsi. Obyek-obyek konsumsi telah menjadi bagian yang internal pada kedirian seseorang. Sehingga berpengaruh dalam pembentukan dan pemahaman konsep diri. Misalkan, banyak wanita muslim yang meras dirinya bisa benar-benar menjadi 'gaul' jika memakai hijab modis dan aksesoris mencolok. Pakaian yang merupakan obyek konsumsi, menjadi penanda identitas mereka dibanding karakter psikis, emosional ataupun penanda fisik pada tubuh mereka.

Kebenaran konsumsi dikarenakan ia bukanlah fungsi kesenangan, tetapi fungsi produksi dan semuanya sebagai produksi material sebuah fungsi yang bukan individual, tetapi secara langsung dan semuanya bersifat kolektif. Tanpa membalikkan data/bahan tradisional, langkah untuk membahas teori masih mungkin dari beberapa cara yang diambil, kita kembali pada fenomenologi kenikmatan.(Baudrillard, 2013:87)

Baudrillard mengatakan, masyarakat Konsumeris pada masa sekarang tidak didasarkan kepada kelasnya tetapi pada kemampuan konsumsinya. Siapapun bisa menjadi bagian dari kelompok apapun jika sanggup mengikuti pola konsumsi kelompok tersebut. Konsumsi menurut Baudrillard adalah tindakan sistematis

dalam memanipulasi tanda, dan untuk menjadi objek konsumsi, objek harus mengandung atau bahkan menjadi tanda.

Logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan *use value* atau *exchange value* melainkan hadir nilai baru yang disebut *symbolic value*. Maksudnya orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda atau simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Hal ini disebabkan karena beberapa bagian dari tawaran iklan justru menafikan kebutuhan konsumen akan keunggulan produk, melainkan dengan menyerang rasa sombong tersembunyi dalam diri manusia, produk ditawarkan sebagai simbol prestise dan gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga yang klise dalam diri pemakainya.

Baudrillard menyimpulkan bahwa keadaan yang terkait dalam masyarakat konsumen terkait pada kondisi terkendali yang diatur oleh pemilik modal. Sistem kendali yang digunakan adalah dengan kampanye besar-besaran menyangkut gaya hidup dan prestise.pengkodisian masyarakat dunia dalam keadaan seperti ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk memasarkan produk seluas-luasnya ke seluruh dunia, sehingga mereka mampu membuat banyak orang bekerja keras demi membeli barang-barang tak masuk akal, namun memberi prestise dan simbol status sosial yang memiliki makna tersendiri bagi kehidupan subjek yang bersangkutan. Hal tersebut merupakan bentuk simulasi dari masyarakat konsumsi yang diartikan sebagai objek palsu. Dengan kata lain, kini masyarakat tanpa sadar telah menganut ideologi baru, sebuah ideologi yang mengarahkan masyarakat untuk berlomba-lomba mengonsumsi kehampaan.

Memang kenyataan konsumsi sebagai satu sistem diferensiasi sistem pembentukan perbedaan-perbedaan status, simbol dan prestise sosial telah menandai pola sosial masyarakat konsumen. Dalam masyarakat konsumerisme, masyarakat hidup di suatu bentuk relasi subjek-subjek yang baru, yaitu relasi konsumerisme. Dalam masyarakat konsumen, objek-objek konsumsi dipandang sebagai ekspresi diri atau eksternalisasi para konsumen.

Selain sebagai sistem diferensiasi sosial sebaliknya konsumsi justru dipandang sebagai sistem yang menyatukan uniformity sosial. Konsumsi dikatakan sebagai pertanda budaya global. Konsumsi menjadi bahasa global yang menyediakan kemampuan bagi semua orang untuk bisa memaknai simbol-simbol komersial. Kegiatan konsumsi bahkan menjadi sarana untuk memasuki pergaulan dunia, juga cara untuk berpartisipasi dalam berbagai hal diluar diri para anggota Komunitas Hijab tersebut.

Masyarakat yang hidup di era kapitalisme global disebut juga masyarakat konsumtif (consumer society). Masyarakat konsumtif merupakan masyarakat yang eksistensinya dilihat hanya dengan pembedaan komoditi yang dikonsumsi (Uchjana, 2003:46). Masyarakat konsumtif dengan budaya konsumsi yang dipegangnya melihat tujuan dan motivasi hidupnya dalam kenikmatan berkonsumsi.

Masyarakat konsumtif adalah masyarakat yang dibentuk dan dihidupi oleh konsumsi, yang menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan, dengan hasrat selalu dan selalu mengonsumsi (Hidayat, 2011:106).

Motif utama aktivitas konsumsi masyarakat konsumtif adalah nilai atau tanda yang berupa status, ekspresi gaya, gaya hidup, kehormatan dan kemewahan. Dalam masyarakat konsumen, objek-objek konsumsi yang berupa komoditi tidak lagi sekedar memiliki manfaat (kegunaan), pembelian barang yang dilakukan masyarakat konsumtif bertujuan untuk mengejar nilai status sosial yang ada di dalamnya. Menurut Baudrillard fungsi utama objek-objek konsumtif bukanlah pada kegunaan dan manfaatnya, melainkan lebih pada fungsi sebagai nilai-tanda atau nilai-simbol yang disebarluaskan melalui iklan-iklan gaya hidup berbagai media (Baudrillard, 2011: 87).

Masyarakat konsumtif yang berkembang saat ini adalah masyarakat yang menjalankan logika sosial konsumsi, dimana kegunaan dan pelayanan bukanlah motif terakhir dalam tindakan konsumsi (Hidayat, 2011: 56). Dalam masyarakat konsumtif tanda adalah cerminan penilaian terhadap diri individu yang paling meyakinkan jadi masyarakat konsumen berfikir bahwa bukan hanya dirinya saja

yang menerapkan diri lewat tindakan konsumsi, orang lain juga akan dinilai menuru standar yang dipakainya itu. Artinya status orang lain pun akan dinilai dan diakui sesuai standar status sosial yang dipegangnya. Di sini peran media massa dengan program periklanan sangat menonjol.

Para anggota komunitas hijab mengaktualisasikan kegiatan konsumsi ke dalam kgegiata sehari-hari dalam aspek-aspek eksistensi sosial anggota komunitas Hijab. Semua itu telah terbukti bahwa konsumsi telah terencana dan terkonstruksi dalam rasionalitas para anggota mengenai diri dan dunia dipengaruhi atau pada konsumsi berlebih.

1.6.2 Nilai Tanda dan Simbol Baudrillard

Kebudayaan populer banyak berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu, seperti pementasan mega bintang, kendaraan pribadi, fashion, model rumah, perawatan tubuh, dan sebagainya. Budaya juga memiliki nilai yang membedakan satu budaya dengan budaya lainnya. Budaya yang memiliki nilai tinggi dan dibedakan dengan budaya yang nilai dibawahnya. Namun dalam budaya populer, perangkat media massa seperti pasar rakyat, film, buku, televisi, dan jurnalistik akan menuntun perkembangan budaya pada erosi nilai budaya(Storey, 2003:15).

Menurut Baudrillard, pola konsumsi masyarakat modern ditandai dengan bergesernya orientasi yang semula ditujukan bagi kebutuhan hidup menjadi gaya hidup. Kelas menengah merupakan kelas penikmat yang dapat mengkonsumsi produk-produk kapitalis di pasaran. Sehingga masyarakat yang mempunyai uang dapat membeli berbagai kebutuhan konsumtif yang ditawarkan. Serta bukanlah konsumsi objek-objek material, melainkan konsumsi akan nilai-nilai konsumsi atas tanda (Piliang dalam Hidayat,2011:146).

Masyarakat konsumen yang berkembang pada saat ini adalah masyarakat yang menjalankan logika sosial konsumsi, dimana kegunaan dan pelayanan bukanlah motif terakhir tindakan konsumsi melainkan lebih kepada produksi dan manipulasi penanda-penanda sosial. Individu menerima identitas mereka dalam hubungannya dengan orang lain bukan dari siapa dan apa yang dilakukannya,

namun dari tanda dan makna yang mereka konsumsi, miliki dan tampilkan dalam interaksi sosial. Dalam masyarakat konsumen, tanda adalah cerminan aktualisasi diri individu paling meyakinkan (Baudrillard dalam Hidayat, 2011:49).

Sekarang, menurut Baudrillard adalah era kejayaan nilai tanda dan nilai simbol yang ditopang oleh meledaknya makna serta citra oleh perkembangan teknologi dan media massa (Lecthte, 1994:234). Baudrillard memanfaatkan semiologi sebagai alat analisa. Menurut Baudrillard, masyarakat primitif ditandai dengan tidak adanya elemen tanda dalam interaksi seluruh aspek kehidupan masyarakatnya. Objek dipahami secara murni dan alamiah berdasarkan kegunaannya. Selanjutnya dalam masyarakat hierarkis, lahir elemen tanda yang beroperasi masih dalam lingkup yang terbatas. Tanda dipahami sebagai makna yang ditanamkan oleh segolongan kelas kepada kelas yang lain. Tanda juga mulai menggantikan objek murni, yang kini memiliki nilai tukar. Akhirnya, pada tahapnya yang tertinggi, terbentuklah masyarakat massa. Dalam masyarakat massa, tanda mendominasi seluruh aspek kehidupan. Tidak ada lagi objek murni, kecuali objek tanda. Individu dalam masyarakat massa berperan sebagai konsumen tanda tanpa memiliki status kelas tertentu.

Sementara kode adalah cara pengkombinasian tanda yang disepakati secara sosial, untuk meyakinkan satu pesan dapat disampaikan dari seseorang kepada orang lain (Piliang, 2004:13). Dalam dunia simulasi, identitas seseorang misalnya, tidak lagi ditentukan oleh dan dari dalam dirinya sendiri. Identitas kini lebih ditentukan oleh konstruksi tanda, citra dan kode yang membentuk cermin bagaimana seorang individu memahami diri mereka dan hubungannya dengan orang lain. Lebih lanjut, realitas-realitas ekonomi, politik, sosial, dan budaya, kesemuanya diatur oleh logika simulasi ini, dimana kode dan model-model menentukan bagaimana seseorang harus bertindak dan memahami lingkungannya.

Pemikiran Baudrillard dapat dipetakan sebagai pelacakan terhadap kehidupan tanda-tanda (*the of the sign*). Konsumsi kini disadari dilakukan bukan semata-mata karena kebutuhan dan kegiatan diproduksi bukan semata-mata untuk menghasilkan kebutuhan dasar namun untuk salah satunya untuk meningkatkan kebanggaan simbolik.

Diskusi tentang masyarakat konsumen (*consumer society*) Baudrillard dimulai dengan diagnosisnya akan nilai tanda (*sign Value*). Nilai tanda (*sign value*) adalah ideologi yang dihidupi oleh masyarakat yang menjalankan logika sosial konsumsi. Dalam *sign value*, motif terakhir tindakan konsumsi bukanlah pelayanan dan nilai guna suatu barang, melainkan dan penggerak realitas sosial, budaya bahkan politik (Baudrillard, 2009:16).

Nilai tanda dan simbol-simbol, yang berupa status, prestise, ekspresi gaya dan gaya hidup, kemewahan dan kehormatan adalah motif utama aktivitas konsumsi masyarakat konsumen. Pergeseran nilai yang terjadi seiring dengan perubahan karakter masyarakat postmodern inilah yang kemudian menarik perhatian Baudrillard untuk mengkajinya secara lebih mendalam. Hampir seluruh dimensi kehidupan masyarakat sekarang dituntun oleh logika ekonomi kapitalis yang menawarkan keterbukaan, kebaruan, perubahan dan kecepatan konstan. Dalam keadaan demikian, persoalan gaya hidup, mode dan penampilan menjadi nilai baru yang menggantikan nilai kebijaksanaan, kearifan dan kesederhanaan (Baudrillard dalam hidayat, 2011:51-52).

Baudrillard menjelaskan tentang keberlimpahan tanda-tanda yang menyebar dengan luas. Relasi antara tanda dan konsumsi ini merupakan poin penting memahami teori konsumsi Baudrillard. Objek diperlakukan sebagai tanda, konsumsi dan reproduksi dibuat sedemikian rupa melalui iklan, display, kemasan, fashion agar masyarakat konsumen memperlakukan konsumsi sebagai tanda, citra dan pesan. Pilihan konsumsi bukan lagi berdasarkan pada komoditas (Baudrillard, 2009:34-35).

Baudrillard berpandangan bahwa konsumsi masyarakat dewasa ini lebih ditekankan pada nilai tanda (*sign value*) atau kualitas simbolik daripada nilai mengkonsumsi objek berdasarkan nilai guna, melainkan karena nilai tanda/simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Hal ini disebabkan karena beberapa bagian dari tawaran iklan justru menafikan kebutuhan konsumen akan keunggulan produk melainkan dengan menyerang rasa sombong tersembunyi dalam diri manusia yakni dengan ditawarkannya sebagai simbol prestise dan gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga yang klise dalam diri pemakainya.

Dari sinilah kemudian terjadi percampuran antara kenyataan dengan simulasi dan menciptakan hiperealitas, dimana yang nyata dan tidak menjadi tidak jelas (Baudrillard, 2009:57).

Menurut Baudrillard adalah dunia yang penuh simbol dan citra. Termasuk dalam konsumsi. Ketika orang mengkonsumsi, maka yang dikonsumsi sebenarnya bukan nilai baran, namun citra atas barang tersebut. Konsumsi dirayakan seiring dengan munculnya pusat perbelanjaan (super) modern, kapitalisme neoliberal, dan pasar bebas. Cara kita berpakaian, apa yang kita makan, bagaimana kita bersosialisasi juga mengkomunikasikan hal-hal mengenai diri kita dan dengan demikian dapat dipelajari sebagai tanda (Barthes dalam Sardar, 2005: 10-11).

Kajian tentang konsumerisme saat ini menjadi penting. Signifikasinya adalah perubahan masyarakat saat ini cenderung menuju pada budaya konsumerisme seiring menjamurnya pusat perbelanjaan. Kajian ini dimulai dari tokoh klasik sampai dengan tokoh postmoder dengan konteks sosial masing-masing zaman mereka. Kajian keilmuan sosiologi dalam masyarakat konsumsi jelas akan senantiasa penting di masa yang akan datang (Baudrillard, 2009: 125).

Dalam pandangan Baudrillard yang dikonsumsi masyarakat sesungguhnya adalah tanda (pesan, citra) dari pada komoditas itu sendiri. Artinya, komoditas tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya, melainkan berdasarkan atas apa yang dimaknai masyarakat itu sendiri. Dan, apa yang dimaknai masyarakat bukan dalam pengertian apa yang mereka lakukan, namun lebih pada hubungan masyarakat dengan seluruh sistem komoditas dan tanda (Suyanto, 2013).

Masyarakat konsumsi, dalam banyak hal tidak akan pernah terpuaskan dan tidak akan mampu memuaskan kebutuhan konsumsi mereka, semata demi satu perbedaan, sehingga kecenderungan semacam ini pelan namun pasti akan melahirkan masyarakat konsumen yang rakus dan mengidap ketidakpuasan tanpa henti dan tidak akan pernah berakhir. Konsumsi yang dikembangkan masyarakat kapitalis, pada dasarnya bukanlah dengan tujuan untuk mencari kenikmatan dan ketermanfaatannya saja, melainkan lebih untuk tujuan memperoleh perbedaan, karena melalui perbedaan itulah masyarakat memiliki status sosial dan makna

sosial. Di era post-modernisme, masyarakat ketika memutuskan membeli dan mengkonsumsi sesuatu, yang menjadi pertimbangan bukanlah apakah sesuatu itu berguna atau tidak, tetapi yang penting adalah makna apa yang melekat pada sesuatu itu. Tidak sedikit masyarakat lantas menjadi *pemboros agung*, konsumtif, mengonsumsi tanpa henti, rakus, dan serakah, karena kebutuhan seolah tidak pernah terpuaskan akibat pikiran mereka sendiri yang selalu ingin tampil beda (Suyanto, 2013:112-113).

Gaya hidup hanyalah salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikologis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang senang berbelanja, dan ada pula yang memiliki waktu dan uang berlebih untuk kegiatan sosial. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Berbagai gaya hidup terlahir dari kegiatan konsumsi semakin beragam pada masyarakat perkotaan dan pedesaan contohnya terdiri dari berbagai macam gaya hidup yaitu : *Nge-mall* atau tempat belanja (Shopping) di Mall atau pusat perbelanjaan adalah surga belanja bagi wanita selain tempatnya enak dan ber AC, barang-barang disana sangat terjangkau sekali harganya, serta bervariasi sehingga sangat digemari oleh komunitas Hijabers kalau ingin berbelanja, *Nongkrong* atau *Hang Out*, Hang out ditempat mahal atau elite seperti cafe atau restaurant. Perawatan tubuh (Facial) Berbagai macam perawatan tubuh yang dilakukan supaya tetap terlihat cantik dan segar meskipun memakai hijab dan melakukan aktifitas diluar, perawatan tubuh yang dilakukan seperti : Facial, creambath, massage, dsb. Kendaraan. Aksesoris yang dipakai harganya mahal dan membelinya dibutik langganan mereka. Gadget, Gadget yang dipakai selalu ganti-ganti sesuai dengan produk yang baru dipasarkan atau lagi nge-trend.

1.7 Kajian Pustaka

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca diantaranya :

Penelitian yang dilakukan oleh Rima Hardiyanti 2012, skripsi yang berjudul komunitas jilbab Kontemporer “Hijabers” dikota Makassar. Gaya hidup yang berada di dalam komunitas jilbab kontemporer Hijabers yakni Hijabers Muslim Makassar menampilkan gaya hidup kelas menengah keatas yang ditandai dengan budaya nongkrong di tempat-tempat berprestise atau tempat yang dianggap sebagai representatif tempat gaul anak muda jaman sekarang. Seperti *pizza hut*, *Mc Donalds*, dan *Mall*.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Maghfirah 2014, Hubungan Antara Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Hijabi Madura, pada penelitian ini fenomena yang cenderung hedonis dan dapat diamati dari komunitas hijabers yaitu mereka sering melaksanakan aktifitas dengan sesama dan antar komunitasnya di cafe atau butik, sehingga tak jarang komunitas hijabers menjadikan sebuah butik atau salon kecantikan sebagai basecamp ketika mereka mengadakan acara dalam komunitas, gaya hidup mereka memang dapat memunculkan asumsi gaya hidup kelas menengah keatas. Mereka juga senang membeli barang mahal sebagai atribut hijab seperti sepatu, aksesoris hijab yang beraneka bentuk.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad zaifudin 2013, skripsi yang berjudul “Gaya hidup mahasiswa bidikmisi di Universitas Trunojoyo Madura. Yaitu mahasiswa bidikmisi yang melakukan konsumtif tinggi. Dimana gaya hidup mereka seperti nongkrong di mall atau berbelanja yang sangat berlebihan.

1.8 METODE PENELITIAN

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan utuh mengenai gaya hidup komunitas Hijab Modis (hijabers) dan

Hijab Syar'i Bangkalan. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, karena penelitian kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk lebih dapat memahami setiap fenomena yang sampai sekarang belum banyak diketahui.(Moleong, 2011:7) misalnya, masih banyak masyarakat yang tidak menyadari bahwa mereka termasuk dalam ciri-ciri masyarakat konsumtif.

Bogdan dan Taylor, mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis baik lisan atau ucapan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2005:3)

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan fenomenologis. Menurut Schutz dalam pendekatan fenomenologis adalah berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu, dan tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang ditelitinya. Peneliti berusaha memahami gambaran gaya hidup komunitas hijabers serta memahami bagaimana individu aktor (anggota hijab) memahami makna terhadap tindakan atau perilakunya dalam melakukan interaksi dengan masyarakat (Ritzer, 2004:94).

1.8.2 Jenis Data

1.8.2.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Data primer berupa pendapat seseorang secara individual atau kelompok, kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Peneliti dengan data primer dapat mengumpulkan data sesuai yang diinginkan, karena data yang tidak relevan dengan tujuan penelitian dapat dikurangi. Ada tiga metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer, yaitu dengan metode observasi dan metode wawancara.

Metode ini dilakukan dengan cara mewawancarai pihak yang dianggap mengetahui informasi tentang gaya hidup komunitas hijabers Bangkalan. Mulai dari ketua komunitas hijabers, para anggota-anggotanya, dan bekas anggota komunitas hijabers, bahkan tidak menutup kemungkinan juga dilakukan wawancara pada beberapa instansi terkait agar di dapat informasi yang lebih akurat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

1.8.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumentar) yang dipublikasikan.

Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan. Data ini diperoleh dari berbagai referensi-referensi data mengenai gaya hidup yang di dapat melalui browsing internet, buku, jurnal, literatur skripsi yang berhubungan dengan tema skripsi ini.

1.83Metode Pengumpulan Data

1.83.1 Obsevasi (pengamatan)

Pengumpulan data dengan observasi langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut (Nazir,2005:175).

Observasi dalam penelitian ini menggunakan teknik partecipan as observer, yaitu pengamatan dilakukan secara terbuka diketahui oleh umum, dimana peneliti berada dalam latar belakang tempat dan waktu orang atau objek yang diamati digunakan untuk melihat dari dekat mengenai interaksi sosial yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Observasi berlangsung dengan cara peneliti datang langsung ke lokasi untuk silaturahmi dengan ketua dan anggota hijabers. Teknik pengamatan digunakan secara langsung oleh peneliti semenjak tema ini disetujui untuk dibuat proposal skripsi. Teknik ini bertujuan untuk mengetahui tentang situasi atau kejadian yang senyatanya, termasuk pola gaya hidup komunitas hijabers, hubungan interaksi antara anggota hijabers dengan masyarakat, serta tindakan yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Peneliti mengadakan pengamatan dengan cara pendekatan terhadap anggota hijabers agar peneliti mengetahui bagaimana gaya hidup komunitas hijabers tersebut.

Hal mudah dilakukan oleh peneliti, mengingat kedekatan peneliti dengan anggota komunitas hijabers Bangkalan. Pengamatan tersebut berlangsung relatif lama. Peran teman sejawat hanya sebatas menjadi informan kunci untuk mempermudah mengakses informasi tentang gaya hidup komunitas hijabers dan tidak terjadi subyek penelitian. Hal ini dilakukan untuk menghindari kemungkinan terjadinya bias dalam penelitian ini dan data tentang tindakan serta gaya hidup ini tidak mungkin diperoleh melalui teknik wawancara.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti lapangan dengan cara melihat aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh komunitas Hijab. Pengamatan yang dilakukan relatif lama untuk memperoleh informasi yang lebih banyak peneliti melakukan pendekatan melalui teman sejawat yang merupakan anggota hijabers Bangkalan.

1.8.3.2 Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara) (Nazir, 193-194).

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini melakukan wawancara mendalam dengan informan. Dalam metode wawancara, peneliti menggunakan jenis metode dengan wawancara tidak terstruktur. Wawancara

semacam ini digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal (Moleong,2011:190).

Peneliti memberikan kriteria tertentu dalam memilih informan salah satunya yaitu anggota Hijab itu sendiri. Peneliti yang pilih dalam penelitian yaitu informan yang memiliki informasi mengenai objek yang akan diteliti baik disampaikan secara langsung maupun informasi berbentuk buku atau jurnal.

Penetapan sumber informan untuk mendapatkan informasi yang digunakan adalah seleksi berdasarkan kriteria (*creation based selesction*) , dimaksudkan hasil dari penelitian ini memiliki komparabilitas dan transbilitas pada kasus-kasus hasil penelitian lainnya. Perlu diketahui ada beberapa informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah Qurnia Andayani ,Fifin ,Dian ,Erni ,Khadija.

1.8.4Catatan Lapangan

Bogdan dan Biklen mengemukakan bahwa catatan lapangan merupakan catatan tertulis mengenai apa yang didengar, dilihat, dialami, dan dipikirkan dalam rangka mengumpulkan data dan refleksi terhadap data dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2005:153).

Informan penelitian tidak dibatasi hanya memberikan respon terhadap pertanyaan yang diajukan peneliti, namun informan penelitian telah diberikan kebebasan untuk mengekspresikan jawabannya. Semua informasi yang didapat di lapangan dicatat ke dalam catatan lapangan secara cermat pada hari yang sama dengan kegiatan wawancara, dengan tujuan untuk menghindarkan kemungkinan terlupakan atau tumpang tindih informasi antara subyek penelitian yang satu dengan yang lain.

1.8.5 Metode Analisa Data

Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan catatan lapangan, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan

yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Metode analisis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah teknik analisa kualitatif, artinya data-data yang diperoleh dikumpulkan kemudian diklasifikasikan dan dianalisa secara kualitatif dengan berpedoman pada kerangka pemikiran yang telah disajikan guna memberikan gambaran yang jelas tentang gaya hidup komunitas hijabers Bangkalan.

Data yang berhasil dikumpulkan akan diolah melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah proses pengklasifikasian untuk mencari persamaan dan perbedaan kategori atau variasi yang ada, guna memperoleh data yang lebih signifikan. Dalam langkah pertama ini akan ditentukan tema-tema dari ide mengenai gambaran gaya hidup komunitas hijabers Bangkalan. Tahap kedua adalah proses menghubungkan hasil-hasil klasifikasi tersebut dengan referensi-referensi atau teori yang berlaku atau berhubungan.

1.8.6 Metode Pemilihan Informan

Informan yang dipilih adalah para anggota hijabers Bangkalan. Penelitian ini menggunakan teknik purposif sampling, purposif sampling adalah sampel yang secara sengaja dipilih oleh peneliti karena ini dianggap memiliki ciri-ciri tertentu yang dapat memperkaya data penelitian (Irawan, 2006:17). Untuk memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai masalah penelitian yang sedang dibahas dalam penelitian ini, maka diperlukan kategori informan.

Informan penelitian yang telah tercermin dalam fokus penelitian ditentukan secara sengaja. Informan penelitian ini menjadi informan yang memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Informan penelitian ini meliputi beberapa macam, seperti: informan kunci (key informan), informan utama dan informan tambahan (Sugiyono, 2010:171-172).

Informan utama adalah anggota-anggota komunitas hijab yang memiliki tingkat konsumtif tinggi, dan disini diambil 4 informan. Melalui rekomendasi itu, peneliti segera menghubungi informan berikutnya sampai mendapat informasi yang valid.

1.8.7 Metode Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dari kemungkinan-kemungkinan kesalahan analisis dan interpretasi terhadap data penelitian menggunakan strategi Triangulasi.

Adapun strategi triangulasi yang digunakan adalah (dalam Moleong, 1995)

- a. Triangulasi dengan sumber : pemeriksaan dilakukan dengan mengecek kembali dari sumber-sumber berdasarkan hasil data yang diperoleh, baik bentuknya primer maupun sekunder dalam penelitian.
- b. Triangulasi dengan metode : pemeriksaan yang dilakukan dengan mengecek kembali metode yang digunakan dalam penelitian.
- c. Triangulasi dengan teori : pemeriksaan yang dilakukan dengan mengecek kembali kesesuaian antara teori yang digunakan dalam penelitian.
- d. Triangulasi dengan penyidik : pemanfaatan dan pengamatan lainnya untuk keperluan *re-check* (Moleong :330)

Dengan beberapa macam triangulasi di atas, peneliti mengambil jenis triangulasi sumber yang lebih sesuai dan menurut kemampuan peneliti. Triangulasi sumber yang digunakan untuk menguji kredibilitas data, yakni dengan membandingkan antara data dari hasil pengamatan dengan hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap komunitas hijabers dan hijab syar'i.

1.8.8 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Stan komunitas Hijabers Bangkalan di Bangkalan Plaza Kabupaten Bangkalan, Lokasi ini dipilih secara sengaja oleh

peneliti, dengan maksud dan tujuan untuk mengemukakan daerah yang relevan dengan fokus penelitian. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja oleh peneliti dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan. *Pertama*, kota Bangkalan adalah kota yang paling dekat dengan Surabaya yang merupakan kota metropolitan. *Kedua*, Bangkalan Plaza berada disebelah timur pasar tradisional kota Bangkalan serta akses menuju suramadu lebih dekat sehingga para anggota komunitas Hijabers semakin dekat dan leluasa dalam berbelanja. *Ketiga*, banyak sekali sales-sales yang menawarkan berbagai macam tas, make-up, baju, aksesoris, hijab, sepatu, dengan merk tertentu.

Sedangkan untuk Hijab Syar'i bertempat di Jl. KH. Lemah Duwur Gang VI Bangkalan. Tepatnya di depan Masjid ki Lemah Duwur.

Waktu penelitian yang dilakukan di mulai dari persiapan sampai pembuatan proposal di mulai pada bulan Oktober hingga bulan Desember.

NO	Kegiatan	Bulan				
		Bulan Ke 1	Bulan Ke 2	Bulan Ke 3	Bulan Ke 4	Bulan Ke 5
1	Persiapan untuk study lapang					
2	Penguplan data di lapangan					
3	Penulisan Laporan					
4	Pengumpulan laporan					