

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah *platform* dengan konten informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama khalayak umum. Saat ini, praktik pemasaran melalui media sosial telah berkembang bahkan dipilih menjadi salah satu *marketing channel* untuk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran yang mudah digeneralisasikan.⁷

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: *Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, Wikipedia dan Tik Tok*. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

⁷ Eko Nur Syahputro, *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*, (Gresik: Caremedia Communication, 2020), 41-42

Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.⁸

a. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial yaitu:

1) Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti Facebook, Twitter dan lain-lain.

2) Informasi (*information*)

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain

⁸ Ruli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 11.

membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring.

b. Motif Penggunaan Media

Motif berasal dari kata "*Motive*" yang berarti secara objektif merupakan dorongan dari individu untuk menentukan pilihannya dari berbagai perilaku tertentu, sesuai dengan tujuan. Sedangkan definisi subyektif motif merupakan dasar bagi seseorang untuk bergerak, berperilaku dan bertindak menurut tujuan atau kegiatan membangkitkan daya gerak yang terdapat pada diri sendiri agar melaksanakan tindakan tertentu dalam rangka mencapai tujuan ataupun kepuasan.⁹

Setiap individu pasti memiliki motif yang berbeda dalam memilih media, perbedaan motif ini kemudian menimbulkan perbedaan dalam tingkat kepuasan yang didapat individu dalam menggunakan media. Motif di hubungkan dengan konsumsi media berarti segala faktor dan pendorong dalam diri manusia yang menyebabkan orang menggunakan media dan tujuannya menggunakan media tersebut. Seleksi terhadap media yang dilakukan oleh khalayak yang disesuaikan dengan kebutuhan dan motif. Seleksi terhadap media ini berlaku untuk semua jenis media, baik media cetak maupun media elektronik. Penggunaan media disebabkan oleh kebutuhan yang timbul dari lingkungan sosial, psikologis dan khalayak menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan. Adapun penyebab atau dorongan tersebut disebut motif.

⁹ Jalaludin Rakmat, Metode Penelitian Komunikasi, (Bandung: PT RemajaRosdakarya,2001), hal 23

Motif penggunaan media oleh individu dapat di bagi dalam empat kelompok yakni¹⁰:

1) Motif Informasi (*Information Seeking*)

Motif informasi berkaitan dengan motif dalam penggunaan media untuk mengetahui atau mencari informasi-informasi yang bersifat umum.

2) Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*)

Motif identitas pribadi berkaitan dengan motif dalam penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan identitas pribadi melalui nilai-nilai lain dalam media serta meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

3) Motif Integrasi dan Integrasi Sosial (*Social Integration and Integration*)

Motif integrasi dan interaksi sosial berkaitan dengan motif dalam penggunaan media untuk memperkuat hubungan dan interaksi sosial.

4) Motif Hiburan (*Entertainment*)

Motif hiburan berkaitan dengan motif dalam menggunakan media untuk mendapatkan hiburan.

¹⁰ Denis Mcquail, Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar, (Jakarta: Erlangga, 1996), 72

2. Tik Tok



Gambar 2. 1 Logo Aplikasi Tik Tok

Tik Tok merupakan aplikasi video musik dan jejaring sosial asal Cina resmi meramaikan industri digital di Indonesia. Tik Tok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Aplikasi ini menghadirkan *special effects* yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren dengan mudah. Salah satunya adalah perusahaan teknologi asal Tiongkok, *ByteDance*, yang memperkenalkan aplikasi edit video bernama Tik Tok di Indonesia.¹¹

Tik Tok, juga dikenal sebagai Douyin di Cina. Yang secara harfiah berarti ‘Teknik musik pendek’. Di luncurkan pada bulan september 2016 oleh Zhang Yiming, dan di kembangkan menggunakan kecerdasan buatan besutan ByteDance, dan aplikasi ini di patenkan di bawah naungan BYTEMOD. Di Indonesia sendiri, aplikasi Tik Tok diluncurkan pada bulan

¹¹ Susilowati, *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Personal Branding di Instagram (Studi deskriptif kualitatif pada akun @bowo_allpennliebe)*, Jurnal Komunikasi, 2018, vol. 9 no.2.

Mei 2017 (Aprilian et al., 2020). Aplikasi milik Zhang Yiming ini terbilang sukses, suksesnya aplikasi Tik Tok dibuktikan oleh Firma intelijen aplikasi sensor tower yang menjelaskan bahwa jumlah install Tik Tok lebih tinggi dibanding facebook, Instagram, snapchat dan youtube di AS. Empat aplikasi terbesar itu mampu dilampaui oleh Tik Tok dalam unduhan harian pada tanggal 29 September 2018 dimana 29.7% unduhan berdatangan pada aplikasi Tik Tok tersebut. Sampai saat itu, pangsa pasar aplikasi tersebut terus menunjukkan peningkatan mencapai 42.4% unduhan pada tanggal 30 Oktober lalu. Pengunduhan aplikasi Tik Tok di AS juga meningkat 237% dibanding bulan Oktober 2017.¹²

Awalnya Tiktok membawa sebuah tantangan kreasi video viral “Fool in Love” yang diluncurkan bertepatan dengan April Mop. Pada saat itu para pengguna tiktok di korea selatan mengunggah video iseng dan lucu dengan tagar #foolinlove. Dalam 48 jam sejak tantangan berlangsung, lebih dari 16.000 Tiktoker di seluruh Asia telah membuat satu dari tantangan kreasi video ini dengan total lebih dari 15 juta view, dan disebarluaskan lebih dari 240.000 kali di Facebook, Instagram dan sosial media lainnya dengan tagar #foolinlove.

Pada bulan Juni 2018 aplikasi ini sudah memiliki 150 juta pengguna aktif setiap hari. Tik Tok sudah diakui sebagai platform video singkat terkemuka di Asia, dan telah memantapkan dirinya sebagai aplikasi yang tumbuh paling cepat di dunia, dengan komunitas video musik terbesar secara global. Karena

¹² Sandi Marga Pratama Dan Muchlis, “Pengaruh Aplikasi Tik Tok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya Tahun 2020”, Jurnal Komunikasi, Vol.01 No.2 (Agustus 2020),110.

popularitas dan pengaruh sosialnya yang luar biasa, aplikasi ini telah melahirkan banyak tren viral di seluruh dunia, dan dikenal sangat populer di kalangan selebriti. Tempatnya para komunitas pencipta video singkat, yang dilengkapi dengan beragam musik. Aplikasi tersebut diakui sebagai wadah bagi para penggunanya untuk menampilkan beragam hal menarik yang bisa dicurahkan dari imajinasi mereka.¹³

Saat ini video menjadi salah satu konten yang digemari warganet secara global, termasuk Indonesia. Tik Tok bahkan menjadi mata pencaharian baru bagi kaum milenial. Untuk memfasilitasi mereka dalam membuat video menarik, banyak pengembang berlomba-lomba untuk menciptakan aplikasi edit video. Para pengguna di dorong untuk berimajinasi sebebaskan-bebasnya dan menyatakan ekspresinya dengan bebas dan nantinya bisa dibagikan ke teman atau ke seluruh dunia. Aplikasi ini menghadirkan special effects yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren dengan mudah. Special effects tersebut di antaranya efek shaking and shivering pada video dengan electronic music, mengubah warna rambut, 3D stickers, dan properti lainnya. Sebagai tambahan, kreator dapat lebih mengembangkan bakatnya lagi dan membuka dunia tanpa batas hanya dengan memasuki perpustakaan musik lengkap Tik Tok. Dengan memberdayakan pemikiran-pemikiran yang kreatif sebagai bentuk revolusi konten, menjadikan

¹³ Sandi Marga Pratama Dan Muchlis, "Pengaruh Aplikasi Tik Tok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya Tahun 2020", Jurnal Komunikasi, Vol.01 No.2 (Agustus 2020),112.

aplikasi ini sebagai sebuah wadah baru dalam berkreasi bagi para online *content creators* di seluruh dunia.

Tik Tok merupakan aplikasi berbasis audio visual berupa video musik. Aplikasi dan jejaring sosial Tik Tok berasal dari Tiongkok yang merupakan besutan ByteDance yang kini menjadi aplikasi paling banyak diunduh di dunia. Aplikasi Tik Tok menyediakan layanan yang memungkinkan penggunanya membuat video pendek yang disertai dengan lagu, membuat video *lipsync* lalu mengunggahnya. Bisa juga, pengguna sekadar menggunakan aplikasi ini. Setidaknya ada beberapa manfaat Tik Tok, *pertama* sebagai media penayangan *showcase* kreativitas pengguna yang unik dan spesifik baik dari kreator media sosial profesional maupun orang biasa. *Kedua*, Tik Tok sebagai media sosial pencari bakat *talent* dan kreator atau pencipta. *Ketiga*, sebagai ajang mencari popularitas.¹⁴

Aplikasi *mobile* Tik Tok (versi berbahasa Inggris) kini telah bisa diunggah di Google *Play* (Android) dan *App Store*. Tik Tok didukung oleh perusahaan yang bergerak dalam teknologi kecerdasan buatan, *ByteDance*. Algoritma rekomendasi yang dipersonalisasi dari *ByteDance* membuat Tik Tok memahami preferensi pengguna dan meningkatkan *engagement*.

Aplikasi *Tik Tok* ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti

¹⁴ Sitti Nurhalimah, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*, (Sleman: Deepublish, 2019), 36.

pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang. Dan video-video tersebut dibuat juga oleh anak-anak dibawah umur yakni peserta didik yang belum begitu memahami arti dari video-video tersebut.

Menurut kutipan Fatimah Kartini Bohang pada tahun 2018 jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer lain semacam *Youtube*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, dan *Instagram*. Mayoritas dari pengguna aplikasi *Tik Tok* di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z. Aplikasi ini pun pernah diblokir pada 3 Juli 2018. Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini, terhitung sampai tanggal 3 Juli tersebut. Laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan¹⁵.

Dalam aplikasi media sosial *tik tok* banyak berbagai konten video yang ingin mereka buat dengan mudah. Tidak hanya melihat dan menirukan, mereka juga dapat membuat video dengan cara mereka sendiri. Mereka dapat menuangkan berbagai video-video yang kreatif sesuai dengan ide-ide mereka. Tidak hanya mengenai video-video menarik, joget, *lipsync* dan kreativitas dalam bentuk video lainnya, mereka juga bisa ikut tantangan-tantangan yang dibuat pengguna lain.

Terlepas dari Tik Tok memiliki sisi positif bagi dunia hiburan diri. Bahwa di dalamnya kita bisa melepas penat dengan relaksasi bernuansa

¹⁵ Wisnu Nugroho Aji, op.cit, h.433

hiburan. Namun hal ini juga membawa dampak-dampak sosial yang besar. Di antara efek negatif yang dihasilkan oleh Tik Tok adalah kebiasaan ini dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial, meminjam istilah Ben Agger, yaitu masyarakat kita kadang kala menempatkan budaya populer ini di atas norma- norma ketidakwajaran, dengan dalih mengentaskan kejenuhan kerja sepanjang hari, banyak individu bahkan kelompok masyarakat melakukan goyangan- goyangan erotis tak senonoh yang jauh dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat kita.¹⁶

Aplikasi *tik tok* ini pun dapat membuat si pengguna dikenal atau terkenal. Dikenal atau terkenal karena video-video yang mereka buat, ada video yang terkenal karena kreativitasnya, ada juga yang terkenal karena videonya yang lucu, ada juga yang terkenal karena keunikan video yang dibuat. Semua sesuai pandangan dari setiap penonton atau pengguna lain.

3. Presentasi Diri

Setiap orang memiliki langkah-langkah khusus dalam mempresentasikan dirinya kepada orang lain. Dalam karya Erving Goffman yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life* menyatakan bahwa individu disebut aktor, mempresentasikan dirinya secara verbal maupun on-verbal kepada orang lain yang berinteraksi dengannya. Presentasi diri atau sering juga disebut manajemen impresi merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai

¹⁶ Mahyuddin, *Masyarakat dan Gejala Problematika Sosial: Persilangan Dinamika Politik, Budaya, Agama dan Teknologi*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), 172.

sebuah citra diri yang diharapkan. Presentasi Diri yang dilakukan oleh individu atau bisa dilakukan oleh kelompok/tim/organisasi.¹⁷

Presentasi diri merupakan sebuah tindakan di mana individu berusaha mencapai sebuah citra diri yang diharapkannya sebagai penilaian orang lain terhadap dirinya. Seseorang akan menampilkan dirinya sesuai dengan harapannya atas pandangan orang lain yang melihat perilakunya tersebut.

Dalam bukunya Deddy Mulyana, Presentasi diri Menurut Goffman yaitu: “Merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu tertentu untuk memproduksi definisi situasi dan identitas sosial bagi para aktor dan definisi situasi tersebut mempengaruhi ragam interaksi yang layak dan tidak layak bagi para aktor dalam situasi yang ada”.¹⁸ Lebih jauh presentasi diri merupakan upaya individu untuk menumbuhkan kesan tertentu di depan orang lain dengan cara menata perilaku agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan. Dalam proses produksi identitas tersebut, ada suatu pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan mengenai atribut simbol yang hendak digunakan sesuai dan mampu mendukung identitas yang ditampilkan secara menyeluruh.

Pada dasarnya, setiap orang memiliki strategi khusus dalam mempresentasikan dirinya kepada orang lain. Dalam bukunya yang berjudul ‘*The Presentation of Self in Everyday Life*’, Goffman menyebutkan istilah *self presentation* (presentasi diri) dengan *impression management* (manajemen

¹⁷ Erving Goffman, “The Presentation of Self in Everyday Life”, (George Square N.Y: University of Edinburgh 1956). Hal 132-133

¹⁸ Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung, Remaja Rosdakarya. 2005. Hal 112

kesan). Menurut Goffman, dunia sama dengan panggung sandiwara. Setiap manusia mengatur hal-hal yang dia lakukan ketika berinteraksi dengan orang lain. Goffman menyebutnya sebagai dramaturgi. Menurut Goffman, dalam pementasan terdapat *front stage* (panggung depan), *back stage* (panggung belakang), *team of performers* (kelompok atau tim yang terlibat dan mendukung pementasan), dan *audience* (masyarakat).¹⁹

Goffman memperkenalkan manajemen kesan sebagai kebutuhan individu dalam mempresentasikan dirinya sebagai seseorang yang bisa diterima oleh orang lain. Dia menjelaskan bahwa diri sebagai penampil (*self as performer*), bukan semata-mata sebuah produk sosial, tapi juga memiliki dasar motivasi. Individu menata kesan miliknya ketika mereka berharap untuk diterima sebagai seorang yang memiliki citra diri disukai oleh orang-orang. Pada umumnya *Impression Management* digunakan dalam konteks untuk mendapatkan pujian atas pertunjukan, wawancara, mencari respon balik, dan kesuksesan dalam karier. Pada tahun 1982 Jones & Pittman membangun sebuah sistem untuk merekam bermacam-macam perilaku manajemen kesan. Lima kelompok teoritik dari manajemen kesan telah diidentifikasi paling banyak digunakan oleh setiap individu. Sistem tersebut mencakup lima strategi yang meliputi: *ingratiation*, *selfpromotion*, *exemplification*, *intimidation* dan *supplication*.²⁰

¹⁹ Erving Goffman, "The Presentation of Self in Everyday Life", (George Square N.Y: University of Edinburgh 1956). Hal 135

²⁰ Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic Self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological Perspectives on the Self* (Vol.1, pp. 231-262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Goffman memperkenalkan manajemen kesan sebagai kebutuhan individu dalam mempresentasikan dirinya sebagai seseorang yang bisa diterima oleh orang lain.²¹ Sedangkan menurut Schlenker, manajemen kesan terdiri dari perilaku individu saat menciptakan, mengendalikan, serta menata atau menjaga citra diri mereka (*self image*), dan hal tersebut mempengaruhi cara mereka dianggap oleh orang penting lainnya. Usaha manajemen kesan yang merupakan bagian dari presentasi diri ini jelas digunakan oleh banyak orang. Pada umumnya, seseorang menginginkan dirinya untuk diterima public sebagai sosok yang *intelligent, friendly, dan morally good*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan taktik *impression management* milik Jones & Pittman yang terdiri dari *ingratiation, self-promotion, exemplification, intimidation* dan *supplication*.²²

a. *Ingratiation* Tindakan yang dilakukan untuk terlihat menarik dengan cara memuji diri sendiri, memuji orang lain, menyetujui pendapat yang ada, melakukan hal-hal baik seperti memberi bantuan dan hadiah, menutupi kelemahan dengan menunjukkan kelebihanannya.

b. *Intimidation* Dilakukan agar terkesan berbahaya. Menimbulkan rasa takut pada lawan, dengan memberikan ancaman, meluapkan amarah, pamer kekuasaan atau kekuatan.

²¹ Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. United States of America: Doubleday Anchor Books

²² Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic Self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological Perspectives on the Self* (Vol.1, pp. 231-262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum

- c. Self Promotion* Dilakukan agar orang lain terkesan, dengan terlihat kompeten. Dilakukan dengan cara memberikan penjelasan deskriptif, unjuk kemampuan dan prestasi.
- d. Exemplification* Menunjukkan bahwa dirinya bermoral dan berintegritas, dengan jalan menunjukkan dirinya sebagai seseorang yang peduli, disiplin, jujur, dermawan, serta rela berkorban. Dilakukan agar dihormati dan dikagumi.
- e. Supplication* Menampilkan dirinya sebagai orang yang lemah, tidak berdaya. Menunjukkan ketergantungannya pada orang lain, agar orang lain berbelas kasihan dan kemudian memberikan bantuan.

Strategi-strategi yang ada ini dipakai oleh pengguna dalam memodifikasi akun media sosialnya. Pengguna bisa menggunakan segala fitur yang ada pada media sosial tertentu untuk mencapai strategi yang ingin dicapai. Di setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga pengguna harus bisa menyesuaikan cara-cara mempresentasikan dirinya sesuai dengan sosok impiannya. Sehingga media sosial sampai pada titik ini merupakan sebuah wadah bagi individu untuk melakukan eksplorasi secara leluasa terhadap presentasi dirinya.

4. Hijabers

Perkembangan zaman saat ini semakin pesat, salah satunya yaitu dunia *fashion* muslim antara lain dari mulai pakaian sampai jilbab bahkan semakin hari ada saja model busana muslim yang beragam dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat muslim yang ada di Negara Indonesia hingga

Negara-negara lainnya. Selain model yang semakin berkembang, perkembangan mode dalam sebuah penggunaannya pun semakin lama semakin tidak terkontrol lagi, salah satunya adalah penggunaan Hijab.

Hijab adalah busana muslim terusan panjang yang menutupi seluruh badan kecuali wajah, tangan dan juga kaki, yang biasanya dipakai oleh wanita muslim (muslimah). Menurut KBBI dalam kosakata Bahasa Indonesia (2005)²³. Di Indonesia, *trend* busana semakin mengalami perkembangan yang cukup pesat banyak sekali kita jumpai beragam model jilbab sekarang ini, dari yang panjang hingga lutut, sedada atau bahkan cuma sampai leher dengan beragam warna dan motif yang cukup menarik. Sejak tahun 1990-an, sudah ada pertambahan yang jelas pada praktik pemakaian Hijab, hingga Hijab menjadi unsur identitas Islam yang sah dan bahkan lebih disukai. Istilah *Hijabers* (pemakai Hijab) populer dan menjadi trend tersendiri, banyak perempuan muslim yang kemudian mengenakan Hijab. Pemakaian hijab dapat dilihat di antara perempuan-perempuan muda, perkotaan, terdidik, kelas menengah di pulau Jawa daripada para perempuan Muslim yang lebih tua, yang mungkin masih hanya memakai kerudung.²⁴

Hijabers merupakan bahasa populer yang berasal dari kata Hijab dan Ers. Hijab adalah berasal dari bahasa Arab yang artinya adalah penutup atau penghalang yang disini juga bisa dimaknakan sebagai jilbab. Pada

²³ Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi Ketiga*. Jakarta. Balai Pustaka. hlm. 751

²⁴ Rachmah Ida, *Muslim Women and Contemporary Veling in Indonesia Sinetron. Dalam Indonesia Islam in a New Era. How Women Negotiate Their Muslim Identities*. Susan Blackburn et al. (eds), Clayton, Australia : MonasUniversity Press, 2008, hal. 47.

awalnya, kata hijab masuk ke Indonesia melalui agama Islam. Istilah tersebut dibawakan sebagai salah satu ajaran dari dakwah atau persebaran dari agama islam. Sedangkan Ers yang dalam bahasa Inggris dapat berarti sebagai pelaku atau orang yang melakukan.²⁵

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa hijabers adalah istilah bagi mereka yang menyebut diri mereka sebagai komunitas atau kelompok atau perorangan yang berpakaian dengan busana muslimah yang modis. Adanya komunitas hijabers yang memiliki trend gaya berbusana tersendiri mampu merubah image bahwa orang berhijab terkesan kuno dan kolot menjadi terlihat cantik, modern dan trendy dengan cara pemakaian hijab dengan aneka bentuk dan motif yang cantik tanpa menge-sampingkan tujuan utama memakai hijab itu sendiri.

Hijab gaul adalah kategori terbaru dari Hijab, yang mulai menjadi populer di sekitar tahun 2000.²⁶Hijab gaul dipahami sebagai sebuah Hijab yang *stylish* dan *fashionable*. Hijab ini memang lebih pendek, terbuat dari aneka macam kain berwarna dengan desain yang bervariasi dan bahkan dengan sulaman. Hijab ini biasanya dipadukan dengan pakaian modern sehingga mampu mempertinggi penampilan atau gaya seorang perempuan. Hijab seperti inilah yang pada kenyataannya lebih banyak diminati oleh para perempuan muslim, terutama anak mudanya.

²⁵ Ummul Baroroh, Nur Cahyo Hendro Wibowo, Nur Afifah Ghoida, *Strategi Komunikasi Hijabers Semarang Dalam Mensyiarkan Hijab Pada Muslimah Muda Di Semarang*, Islamic Communication Journal, Volume 02, Nomor 01, 2017.

²⁶ Nef-Saluz, *Islamic Pop culture in Indonesia*. Hal. 24-25. Lih. Eka Rubiyanti. *Tampil Modis dengan Berjilbab Sebuah Tren Mode Masa Kini di Yogyakarta*. Yogyakarta: Skripsi Sarjana Antropologi Ilmu Budaya. UGM.2004. hal 55.

Mengawali perkembangan *trend* Hijab di Indonesia, banyak selebriti wanita Indonesia yang sebelumnya tidak mengenakan jilbab, sekarang menjadi sosok idola baru yang memiliki ciri khas tersendiri dalam berjilbab. Para selebriti nampak lebih cantik dengan penampilan barunya dengan mengenakan jilbab modern. Jilbab *fashion* telah menjadikan peluang besar bagi para selebriti yang mulai terjun ke dunia usaha jilbab *fashion*, dengan menjualnya melalui *online Store*, membuka gerai di *mall* atau membuka butik sendiri. Saat ini, memang sudah banyak selebriti Indonesia yang mulai menekuni bisnis Hijab *fashion*, karena dianggap selain untuk berdakwah mereka juga mendapatkan banyak keuntungan dengan hasil penjualan produk jilbabnya.

Hijabers merupakan bahasa populer yang berasal dari kata Hijab dan Ers. Hijab adalah berasal dari bahasa Arab yang artinya adalah penutup atau penghalang yang disini juga bisa dimaknakan sebagai jilbab. Pada awalnya, kata hijab masuk ke Indonesia melalui agama Islam. Istilah tersebut dibawakan sebagai salah satu ajaran dari dakwah atau persebaran dari agama islam. Sedangkan Ers yang dalam bahasa Inggris dapat berarti sebagai pelaku atau orang yang melakukan.²⁷

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa hijabers adalah istilah bagi mereka yang menyebut diri mereka sebagai komunitas atau kelompok atau perorangan yang berpakaian dengan busana muslimah yang modis. Adanya komunitas hijabers yang memiliki trend gaya berbusana

²⁷ Ummul Baroroh, Nur Cahyo Hendro Wibowo, Nur Afifah Ghoida, *Strategi Komunikasi Hijabers Semarang Dalam Mensyiarkan Hijab Pada Muslimah Muda Di Semarang*, Islamic Communication Journal, Volume 02, Nomor 01, 2017.

tersendiri mampu merubah image bahwa orang berhijab terkesan kuno dan kolot menjadi terlihat cantik, modern dan trendy dengan cara pemakaian hijab dengan aneka bentuk dan motif yang cantik tanpa menge-sampingkan tujuan utama memakai hijab itu sendiri

5. Fenomenologi

Kata fenomenologi berasal dari kata "*phenomenon*" yang berarti kemunculan suatu objek, peristiwa atau kondisi dalam persepsi seorang individu. Menurut teori fenomenologi realitas dikonstruksi menurut sudut pandang subjek yang dijadikan partisipan penelitian. Dalam hal ini peneliti sebagai instrumen mencoba merangkai pengalaman subjek penelitian menjadi realitas yang ditemukan sesuai sudut pandang mereka.

Teori fenomenologi menurut Alfred Schutz, dunia sosial adalah realitas interpretif.²⁸ Tindakan yang dilakukan manusia dan segala peristiwa yang telah terjadi akan dianggap sebagai sebuah realitas yang bermakna. Orang-orang akan berkaitan satu sama lain saat membuat sebuah interpretasi. Sehingga makna dari sebuah realitas bukanlah sebatas dari seorang individu melainkan bersifat intersubektif.

Tujuan utama penelitian fenomenologi yaitu untuk mempelajari mengenai bagaimana fenomena yang dialami dalam kesadaran, pikiran dan dalam tindakan seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi Alfred Schutz menekankan pada pentingnya intersubektivitas. Fenomenologi mencoba mendapatkan pemahaman

²⁸ Engkus Kuswarno, *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi (Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya)*, (Bandung : Penerbit Widya Padjadjaran, 2009), 110.

mengenai bagaimana manusia dapat melakukan sebuah konstruksi mengenai makna dan konsep penting, dalam kerangka intersubjektivitas. Hal ini karena pemahaman manusia mengenai dunia dibentuk oleh hubungan manusia satu dengan lainnya.

Fenomenologi yang digagas Alfred Schutz memiliki inti bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran, di mana tindakan sosial merupakan tindakan yang berorientasi pada perilaku orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit, dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran. Manusia mengkonstruksi makna di luar arus utama pengalaman melalui proses “tipikasi”. Hubungan antara makna pun diorganisasi melalui proses ini, atau biasa disebut *stock of knowledge*.²⁹ Untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, Schutz mengelompokkannya dalam dua fase, yaitu :

- a) *Because motives* (Well Motive), yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu, di mana tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya.

²⁹ Engkus Kuswarno, *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi (Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya)*, (Bandung : Penerbit Widya Padjadjaran, 2009), 18

b) *In-order-to-motive* (Um-zu Motif), yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang, di mana tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan.³⁰

Schutz, menjelaskan bahwa fenomenologi mengkaji bagaimana anggota masyarakat menggambarkan dunia sehari-harinya, terutama bagaimana individu dengan kesadarannya membangun makna dari hasil interaksi dengan individu lainnya. Meski hakikat setiap makna yang diperoleh dan ditelusuri dalam karya, tindakan, dan aktivitas yang dilakukan, akan tetap terdapat peran orang lain di dalamnya.³¹

Makna fenomenologi adalah realitas yang tampak. Fenomena yang tampak adalah refleksi dari realitas yang tidak berdiri sendiri, karena ia memiliki makna yang memerlukan penafsiran lebih lanjut. Fenomenologi menerobos fenomena untuk dapat mengetahui makna (hakikat) terdalam dari fenomena tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penulis menelaah beberapa skripsi dan juga jurnal penelitian yang berkaitan dengan judul proposal penelitian ini. Berikut beberapa referensi yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu :

1. Jurnal Penelitian oleh Nur Ratih Devi Afandi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, 2017 dengan judul "*Hijab Sebagai Gaya Hidup (Studi Fenomenologi Tentang Motif Perempuan Memakai Hijab dan Aktivitas dalam Media Sosial Instagram)*". Jurnal penelitian

³⁰ Ibid. 19

³¹ Ibid., 2

ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, membahas tentang hijab sebagai gaya hidup bagi Bandung Hijabers Community yang dilihat dari tiga hal yaitu alasan perempuan bergabung dengan Bandung Hijabers Community, pemakaian hijab bagi anggota Bandung Hijabers Community, dan aktivitas dalam media sosial. Fokus pada penelitian tersebut adalah fenomena tentang motif perempuan memakai hijab dan aktivitas sehari-hari dalam media sosial instagram dengan menggunakan teori fenomenologi. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang Hijabers dengan menggunakan fenomenologi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah lebih memfokuskan pada motif para Hijabers dalam menggunakan aplikasi Tik Tok untuk mempresentasikan dirinya dengan menggunakan teori Presentasi diri.³²

2. Penelitian skripsi oleh Nur Fiqhy Yurike Helda Kurnia, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019 Dengan Judul "*Artikulasi Identitas Ibu-Ibu Komunitas Nutrition Club Surabaya Di Aplikasi Tik Tok*". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi, membahas tentang bagaimana identitas ibu-ibu yang tergabung dalam komunitas Nutrition Club Surabaya diartikulasikan di aplikasi *Tik Tok*. Seseorang menjadi terlalu kreatif demi video yang lucu dan menarik, sehingga tidak mampu menilai mana yang pantas

³² Nur Ratih Dewi Afandi, "*Hijab Sebagai Gaya Hidup (Studi Fenomenologi Tentang Motif Perempuan Memakai Hijab dan Aktivitas dalam Media Sosial Instagram)*", Jurnal Retorika, 2017, vol.9.

dan tidak untuk ditampilkan. Fokus pada penelitian tersebut adalah bagaimana identitas ibu-ibu yang tergabung dalam komunitas Nutrition Club Surabaya diartikulasikan di aplikasi *Tik Tok*, dengan menggunakan teori identitas sosial. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang *Tik Tok* dengan pendekatan penelitian fenomenologi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah penelitian terdahulu menggunakan dua teori yaitu fenomenologi dan identitas sosial, sedangkan peneliti menggunakan teori presentasi diri.³³

3. Skripsi oleh Dian Nuratna, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, 2014 dengan judul "*Konstruksi Presentasi Diri melalui Selfie (Studi Fenomenologi mengenai Selfie sebagai Presentasi Diri Di Kalangan Remaja Jakarta Yang Aktif Selfie di Instagram)*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengalaman subjek berkaitan dengan selfie, motif subjek melakukan selfie, makna selfie bagi subjek, serta pengelolaan komunikasi nonverbal dan pengelolaan kesan yang dilakukan subjek melalui selfie. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa motif remaja melakukan selfie, di antaranya adalah adanya dorongan dari diri sendiri, teman, dan lingkungan. Selain untuk mengabadikan momen, remaja juga melakukan selfie untuk mengikuti tren. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan Peneliti, yaitu metode penelitian serta

³³ Nur Fiqhy Yurike Helda Kurnia, "*Artikulasi Identitas Ibu-Ibu Komunitas Nutrition Club Surabaya Di Aplikasi Tiktok*", Skripsi (Surabaya : UINSA, 2019).

pendekatan yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terdapat pada penggunaan teori, di mana penelitian ini menggunakan teori konstruksi sosial dan interaksi simbolik.³⁴

³⁴ Dian Nuratna, “Konstruksi Presentasi Diri Melalui Selfie (Studi Fenomenologi Mengenai Selfie Sebagai Presentasi Diri Di Kalangan Remaja Jakarta Yang Aktif Selfie Di Instagram)”, Skripsi (Bandung:UNPAD,2014).