

PRESENTASI DIRI *FASHION ICON HIJAB SYAR'I* KOTA PEKANBARU MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

By : Aidil Emmil Adliandri
Email : emiladliandri@gmail.com
Counsellor: Nova Yohana, S.Sos, M.I.Kom

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63272

ABSTRACT

Nowadays, trend fashion has been reach the Muslim dress that in recent years was ogled by some Indonesian designer. So now appear some trends, one of them is hijab syar'i. If looking at the phenomenon in social media instagram that show the existence of the people who wear hijab syar'i, it causes the appearance of the term fashion icon hijab syar'i. The activities such as review look, endorser, life style trensetter, and dakwah wass also done by fashion icon hijab syar'i in Pekanbaru. The aim of this research is to know their motive in wearing hijab syar'i, front stage life, and back stage life of fashion icon hijab syar'i.

This research used qualitative method and using phenomenology approach. There are three informant fashion icon hijab syar'i in this research from Pekanbaru that was chosen purposively. The data was collected through observation, deep interview, and documentation. To achieve the validity of the data in this study, researchers used the extension of participation and triangulation.

The result of this research shows that the motive of fashion icon hijab syar'i in wearing hijab syar'i, is past motive such as fashionable motive, psikological motive, and theological motive. While the motive of hope is to deepen their religious knowledge and inspire others. Their activity in the front stage is OOTD or Outfit of the Day, endorse, life style, and dakwah. The manner or style that they want to build is polite and elegant woman and relaxed Muslimah. Meanwhile the attribute of their appearance is veil (Khimar), dress (Gamis), manset, socks, shoes, accessories, and bag. The activities in the back stage are household activity, gathering with other fashion icon hijab syar'i, business and pengajian. The attribute of their appearance are khimar that is wore simply or sliding khimar and syar'i dress that is wore depend on the situation of mukhrim. Besides that, this research categorize three kinds of fashion icon hijab syar'i in Pekanbaru, they are modist fashion icon hijab syar'i, simple fashion icon hijab syar'i, and totaliter fashion icon hijab syar'i.

Keyword: *self presentation, trend fashion, hijab syar'i, motive, social media, back stage, front stage*

PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* pada saat ini tidak terbatas dari segi gender saja. Pada saat ini trend *fashion* juga merambah kepada pakaian muslim yang beberapa tahun belakangan ini dilirik oleh beberapa desainer indonesia. Sehingga pada saat ini, munculnya beberapa trend salah satunya *hijab*. Peneliti sangat tertarik dengan trend tersebut karena saat ini banyak sekali wanita menggunakan *hijab*, namun tetap bisa modis dan mengikuti anjuran agama yaitu menutup aurat.

Zaman modern saat ini, merebaknya penggunaan *hijab* sebagai *fashion* dikalangan wanita, tidak terlepas dari peran designer *jilbab*. Pada awalnya muncul Dian Pelangi, perancang busana muslim yang membawa angin segar penuh warna ke panggung busana muslim indonesia maupun mancanegara. Sehingga Dian Pelangi disebut sebagai *fashion icon hijab*. Pada tahun 2012, Dian Pelangi membuat sebuah buku yang berjudul "*Hijab Street Style*" yang berisi 600 foto muslimah di beberapa kota di Indonesia dan juga di kota di luar negeri seperti Kuala Lumpur, Bangkok dan Singapura. (<http://dianpelangi.net/profil-dian-pelangi> diakses pada tanggal 10 Maret 2015)

Belakangan ini artis banyak mengikuti trend menggunakan *hijab*. Beberapa nama seperti Zaskia Sungkar lebih dulu menggunakan *hijab* dan menjadi trend tersendiri bagi pengguna *hijab*. Baru baru ini, artis Lyra Virna menjadi sorotan karena dia menggunakan *hijab syar'i*.

Secara syariat, aurat adalah bagian tubuh yang haram dilihat, dan karena itu harus ditutup. Khusus kaum muslimah, auratnya adalah semua bagian tubuhnya kecuali wajah dan telapak tangan. Hal itu tercantum pada hadist HR Abu Dawud yang menyatakan

Pakaian *syar'i* penutup aurat atau *hijab* yaitu pakaian rumah yang dirangkapkan dengan *jilbab* yang dipanjangkan hingga menutupi mata kaki (*irkha*) ditambah dengan menggunakan kaos kaki untuk menutupi aurat kaki dan dilengkapi dengan khimar yang menutupi kepala leher hingga batas dadanya. (Siauw.Y, 2014:64)

Menggunakan *hijab syar'i* seorang muslimah juga dilarang mendadani dirinya dengan pakaian atau perhiasan dengan sesuatu yang dapat menarik perhatian kaum lelaki muslim. Syariat menyebutkan perilaku semisal ini dengan nama *tabarruj*. Selain itu, *tabarruj* ini bisa terjadi dengan dandanan wajah, bisa

pula dengan menggunakan parfum, atau mengenakan pakaian yang bercorak mentereng, bertingkah genit dan menggoda lelaki dengan ucapan atau gaya jalan atau mengenakan *hijab* yang tidak sempurna (semisal ketat, transparan, atau menyingskap sebagian aurat yang harusnya tertutup) (Siauw. Y, 2014:102)

Tren *hijab syar'i* kini makin meluas dikalangan para pengguna *hijab*. Berbeda dengan gaya *hijab* pada umumnya yang terlihat ribet, *style hijab syar'i* kini mengusung konsep busana yang lebih simpel, sederhana dan anggun. Beberapa selebriti juga melirik gaya busana *hijab syar'i* dengan memadukan gamis cantik *syar'i* berukuran besar dan *khimar*. Ukuran yang besar tidak membuat busana ini menjadi tidak modis. Gamis cantik dan modis menjadi pilihan utama bagi muslim yang ingin tampil menawan dalam balutan busana yang lebar. Seperti desain dari Lyra Virna dengan gamis beserta *Hijab Syari berwarna pastel*. (<http://www.bsukses.com/2015/02/hijab-syari-la-lyra-makin-trend.html?m=1> diakses pada tanggal 4 April 2015)

Perkembangan teknologi pada kehidupan masyarakat semakin kompleks mengakibatkan kehidupan dan kebutuhan komunikasinya sangat tergantung kepada kemajuan dan perkembangan teknologi komunikasi itu sendiri. Melalui internet, arus komunikasi sangat terbuka sehingga tanpa membatasi ruang dan waktu. Salah satu teknologi yang sangat digandrungi pada saat ini adalah media sosial. Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan dan Haenlein, 2010) *Instagram* merupakan media sosial baru dalam beberapa waktu belakangan ini. Namun, sangat populer dan digandrungi oleh pengguna media sosial pada saat ini.

Berbicara mengenai fenomena yang terjadi pada media sosial *Instagram* memang wanita pengguna yang saat aktif dalam menunjukkan eksistensinya. Seperti fenomena OOTD (*Outfit Of The Day*) dan *Selfie*, peneliti menemukan bahwa pengguna *instagram* wanita melakukan kegiatan ini untuk eskistensi dirinya. Bahkan hal membuat peneliti lebih tertarik pengguna *instagram* wanita yaitu pengguna *instagram* yang

memakai *hijab* juga melakukan hal yang sama. Peneliti melihat pengguna *instagram* yang memakai *hijab* tampak tidak mau kalah mengikuti fenomena OOTD (*Outfit Of The Day*) dan *Selfie*. Mereka cukup aktif memposting beberapa foto mereka dengan tujuan untuk mengakualisasikan diri mereka agar terlihat muslimah dengan menggunakan *hijab* namun tidak mengesampingkan sisi modis. Hal yang lebih memgejutkan lagi bagi peneliti, bukan hanya pengguna *hijab* saja tetapi sudah sampai kepada pengguna *hijab syar'i*. Dengan eksistensi yang dimiliki oleh pengguna *hijab syar'i* yang menggunakan *instagram*, maka muncullah istilah *fashion icon hijab syar'i* sebagai bentuk eksistensi pengguna *hijab syar'i* pada media sosial *instagram*.

Peneliti merasa tertarik melihat beberapa kegiatan yang dilakukan *fashion icon hijab syar'i* asal Pekanbaru pada media sosial *instagram*. Lalu lebih jauh peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana kehidupan dunia nyata dari *fashion icon hijab syari* ini. Peneliti melihat bahwa *fashion icon hijab syari* pada media sosial *instagram* dianggap oleh followersnya sebagai seorang muslimah cantik yang mempunyai pengetahuan agama yang lebih, namun tetap modis. Sehingga penulis ingin melihat bagaimana kehidupan mereka pada media sosial *instagram* yang penulis asumsikan sebagai panggung depan (*front stage*), peneliti juga tertarik bagaimana kegiatan *fashion icon hijab syar'i* diluar dari apa yang terlihat pada panggung depan. lalu bagaimana kehidupan nyata mereka sehari-hari yang diisitilahkan sebagai panggung belakang (*back stage*). Namun, sebelum melihat bagaimana kehidupan panggung depan dan panggung belakang, penulis ingin melihat motif *fashion icon hijab syari* dalam menggunakan *hijab syar'i* yang menjadi dasar mereka sebelum menjadi *fashion icon hijab syar'i*.

Kehidupan nyata diluar dari media sosial *Instagram fashion icon hijab syar'i* berada di panggung belakang (*back stage*) maka presentasi diri yang ia bawaan berbeda ketika dilihat melalui media sosial *instagram*. Cara berpakaian ketika berada di panggung belakang (*back stage*) seperti pakaian di rumah akan berbeda dengan pakaian mereka di luar rumah seperti yang mereka perlihatkan melalui media sosial *instagram* atau di panggung depan (*front stage*). Kedua panggung ini

dikenal dengan istilah dramaturgi, “Wilayah depan ibarat panggung sandiwara bagian depan (*front stage*) yang ditonton khalayak penonton, sedangkan wilayah belakang ibarat panggung sandiwara bagian belakang (*back stage*) atau kamar ras tempat sandiwara bersantai, mempersiapkan diri, atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan” (Mulayana, 2004:114)

Peneliti melihat maka seorang *fashion icon hijab syar'i* memiliki berbagai pola interaksi dalam kehidupan atau prosesnya yang mencakup presentasi diri (*Self presentation*) Presentasi Diri (*Self Presentation*) diinterpretasikan dan dikembangkan oleh Goffman dalam bukunya yang berjudul, *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959). Dimana bagi Goffman, individu tidak sekedar mengambil peran orang lain, melainkan bergantung pada orang lain untuk melengkapkan citra diri tersebut. ‘Diri’ bagi Goffman juga bersifat temporer dalam arti diri tersebut jangka-pendek, bermain peran, karena selalu dituntut oleh peran-peran sosial yang berlainan yang interaksinya dengan masyarakat berlangsung dalam episode-episode pendek (Mulyana, 2004:110).

Teori Fenomenologi Alfred Schutz

Fenomenologi adalah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak. Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubyektivitas (pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain). (Kuswarno,2009:2). Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya (Littlejohn, 2009:57).

Pendekatan fenomenologi merupakan tradisi penelitian kualitatif yang berakar pada filosofi dan psikologi, dan berfokus pada internal dan pengalaman sadar seseorang. Pendekatan fenomenologis untuk mempelajari kepribadian dipusatkan pada pengalaman individual – pandangannya pribadi terhadap dunia (Atkinson, dkk, 2011: 57). Pendekatan fenomenologi menggunakan pola pikir subjektivisme yang tidak hanya memandang masalah dari suatu gejala yang tampak, akan tetapi berusaha menggali makna di balik setiap gejala itu (Kuswarno, 2009:7).

Schutz berpendapat penafsiran merupakan cara bagaimana memahami tindakan sosial. Dimana, tindakan sosial merupakan tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau 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*. (Kuswarno, 2009:18).

Schutz mengelompokkannya dalam dua fase untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang yaitu:

a) *Because motives (Weil Motiv)*

Weil Motiv yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya

Dalam setiap *genuine because-motivation*, pengalaman yang memotivasi dan sudah dimotivasi memiliki karakter masa lalu temporer. Pembentukan *genuine why-question* umumnya menjadi mungkin hanya setelah pengalaman yang dimotivasi muncul dan ketika seseorang melihat kembali kebelakang sebagai keseluruhan bagian dari dirinya. Pengalaman yang memotivasi menjadi masa lalu sekali lagi dalam hubungan dengan yang sudah dimotivasi, dan kita mendesain referensi intensional kita sebagaimana berfiktif dalam pluperfect tense. Hanya dengan menggunakan pluperfect tense saya bisa mengatakan hal ini benar "karena" sebuah pengalaman nyata. Dalam melakukan hal ini, saya harus mengacu kepada pengalaman yang dimotivasi, dalam kasus kita rancangan, dan ini harus selesai dengan realiti atau fantasi dalam futuren perfect tense. Konteks makna kebenaran because-motive selalu menjadi penjelasan setelah kejadian. (Schutz, 1967: 93)

b). *In-order-to-motive (Um-zu-Motiv)*

Um-zu-Motiv yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan (Kuswarno, 2009:18).

Motivasi in-order-to adalah sebuah konteks makna yang dibangun dalam konteks pengalaman yang terdapat dalam momen proyeksi. Urutan tujuan makna itu sendiri adalah fakta sebuah konteks pengalaman masa lalu, pengalaman yang melibatkan keberhasilan realisasi tujuan tertentu dengan penggunaan makna tertentu. Setiap pra perkiraan motivasi in order to seperti stok pengalaman yang ditingkatkan menjadi status "saya-dapat-melakukannya-lagi" (Schutz, 1967: 89)

Sejauh mana struktur makna masa lalu ini dapat dicapai ditentukan dengan rentang proyek dan secara pragmatis dikondisikan. Kedua hal-proyek dan tujuan tindakan- dapat jamin dan diabaikan hingga beberapa keadaan istimewa tertentu, seperti pertanyaan mengenai orang lain, dapat mendorong seseorang untuk memperhitungkannya. Dalam sebuah kesempatan aktor akan selalu menjawab pertanyaan "mengapa?" dengan pernyataan in-order-to atau pernyataan pseudo because, semuanya tergantung pada apakah dia memikirkan tujuannya atau tujuan yang sudah diproyeksikan sebelumnya. (Schutz, 1967: 90)

Teori Interaksi Simbolik George Herber Mead

Perspektif interaksi simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek. Perspektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka.

Teoritis interaksi simbolik beranggapan kehidupan social pada dasarnya adalah "interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol." Mereka tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol yang mempresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi sesamanya, dan juga pengaruh yang ditimbulkan penafsiran atas simbol-simbol ini. (Mulyana, 2008:60)

Interaksionisme simbolik didasarkan premis-premis berikut. Pertama, individu merespons suatu situasi simbolik. Mereka merespons lingkungan, termasuk objek fisik (benda) dan objek sosial (perilaku manusia) berdasarkan makna yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka. Ketika mereka menghadapi suatu

situasi, respons mereka tidak bersifat mekanis, tidak pula ditentukan oleh faktor-faktor eksternal. Respons mereka bergantung pada bagaimana mereka mendefinisikan situasi yang dihadapi dalam interaksi sosial. (Mulyana, 2008:60)

Kedua, makna adalah produk interaksi sosial, karena itu makna tidak melekat pada objek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa. Negosiasi itu dimungkinkan karena manusia mampu menamai segala sesuatu, bukan hanya objek fisik, tindakan atau peristiwa namun juga gagasan yang abstrak. (Mulyana, 2008:71-72). Ada tiga konsep penting yang dibahas dalam teori interaksi simbolik. Hal ini sesuai dengan hasil pemikiran George H. Mead yang dibukukan dengan judul *Mind, Self, and Society*.

1. Pikiran (*Mind*)

Interaksi manusia dapat ditafsirkan melalui tindakan verbal dan nonverbal. Bagi Mead, tindakan verbal merupakan mekanisme utama manusia. Penggunaan bahasa atau isyarat simbolik oleh manusia dalam interaksi sosial mereka pada gilirannya memunculkan pikiran (*mind*) dan diri (*self*). Menggunakan kata-kata Mead sendiri,

“Kemampuan menemukan makna ini dan menunjukkannya kepada orang lain dan kepada organisme adalah suatu kemampuan yang memberikan kekuatan unik kepada manusia. Kendali ini dimungkinkan oleh bahasa. Mekanisme kendali atas makna dalam arti inilah yang merupakan, menurut saya, apa yang kita sebut “pikiran.” (Mulyana, 2008:83)

Teori interaksi simbolik beranggapan pikiran mensyaratkan adanya masyarakat, dengan kata lain masyarakat harus lebih dulu ada, sebelum adanya pikiran. Dengan demikian pikiran adalah bagian integral dari proses sosial bukan malah sebaliknya: proses sosial adalah produk pikiran. Seorang manusia yang sadar-diri, tidak mungkin ada tanpa adanya kelompok sosial terlebih dahulu. Pikiran adalah mekanisme penunjukan-diri (*self-indication*), untuk menunjukkan makna kepada diri-sendiri dan kepada orang lain. Pikiran mengisyaratkan kapasitas dan sejauhmana manusia sadar akan diri sendiri mereka sendiri, siapa dan apa mereka, objek di

sekitar mereka dan makna objek tersebut bagi mereka. (Mulyana, 2008:84)

2. Diri (*Self*)

Inti dari teori interaksi simbolik adalah tentang “diri” (*self*) dari George Herbert Mead. Mead seperti juga Cooley menganggap bahwa konsepsi-diri adalah suatu proses yang berasal dari interaksi sosial individu dengan orang lain.

Diri tidak terlihat sebagai yang berada dalam individu seperti aku atau kebutuhan yang teratur, motivasi dan norma serta nilai dari dalam. Diri adalah definisi yang diciptakan orang melalui interaksi dengan yang lainnya di tempat ia berada. Dalam mengkonstruksi atau mendefinisikan aku, manusia mencoba melihat dirinya sebagai orang lain, melihatnya dengan jalan menafsirkan tindakan dan isyarat yang diarahkan kepada mereka dan dengan jalan menempatkan dirinya dalam peranan orang lain. (Moleong, 2005:22)

Pandangan Mead tentang diri terletak pada konsep “pengambilan peran orang lain” (*taking the other role of other*). Konsep Mead tentang diri merupakan penjabaran “diri sosial” yang dikemukakan William James dan pengembangan dari teori Cooley tentang diri. Bagi Mead dan pengikutnya, individu bersifat aktif, inovatif yang tidak saja tercipta secara sosial, namun juga menciptakan masyarakat baru yang perilakunya tidak dapat diramalkan. Dengan kata-kata Mary Jo Deegan yang menyatakan individu sendiri yang mengontrol tindakan dan perilakunya, dan mekanisme control terletak pada makna yang dikonstruksi secara sosial. (Mulyana, 2008:75)

3. Masyarakat (*society*)

Mead berargumen bahwa interaksi mengambil tempat di dalam sebuah struktur sosial yang dinamis-budaya, masyarakat dan sebagainya. Individu-individu lahir dalam konteks sosial yang sudah ada. Mead mendefinisikan masyarakat sebagai jejaring hubungan sosial yang diciptakan manusia. Individu-individu terlubat di dalam masyarakat melalui perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela. Jadi, masyarakat menggambarkan keterhubungan beberapa perangkat perilaku yang terus disesuaikan oleh individu-individu. Masyarakat ada sebelum individu tetapi diciptakan dan dibentuk oleh individu. (Yasir, 2011:39)

Masyarakat, karenanya terdiri atas individu-individu, dan Mead berbicara

mengenai dua bagian penting masyarakat yang memengaruhi pikiran dan diri. Pemikiran Mead mengenai orang lain secara khusus (*particular others*) merujuk pada individu-individu dalam masyarakat yang signifikan bagi kita. Orang-orang ini biasanya adalah anggota keluarga, teman, dan kolega di tempat kerja serta supervisor. Kita melihat orang lain secara khusus tersebut mendapatkan rasa penerimaan sosial dan rasa mengenai diri. Ketika roger berpikir mengenai pendapat orang tuanya, ia sedang mendapatkan rasa mengenai diri dari orang lain secara khusus tersebut. Identitas orang lain secara khusus dan konteksnya memengaruhi perasaan akan penerimaan sosial kita dan rasa mengenai diri kita. Sering kali pengharapan dari beberapa *particular others* mengalami konflik dengan orang lainnya. (West dan Turner, 2008:108)

Orang lain secara umum (*generalized other*) merujuk pada cara pandang dari sebuah kelompok sosial atau budaya sebagai suatu keseluruhan. Hal ini diberikan oleh masyarakat kepada kita, dan sikap dari orang lain secara umum adalah sikap dari keseluruhan komunitas. Orang lain secara umum memberikan menyediakan informasi mengenai peranan, aturan, dan sikap yang dimiliki bersama oleh komunitas. Orang lain secara umum juga memberikan kita perasaan mengenai bagaimana orang lain bereaksi kepada kita dan harapan sosial secara umum. Perasaan ini berpengaruh dalam mengembangkan kesadaran sosial. Orang lain secara umum dapat membantu dalam menengahi konflik yang dimunculkan oleh kelompok-kelompok orang lain secara khusus yang berkonflik. (West dan Turner, 2008:108).

Teori Dramaturgi

Konsep teori Dramaturgi dalam buku *The Presentation of Self in Everyday Life* oleh Erving Goffman disebutkan bahwa: “*The individual will have to act so that he intentionally or unintentionally expresses himself and the others will in turn have to be impressed in some way by him*” (Goffman, 1959:111). Jadi, masing-masing individu selalu bertindak secara sengaja atau tidak sengaja mengekspresikan dirinya dan orang lain akan terkesan dengan cara ataupun ekspresi tiap-tiap individu tersebut.

Seperti aktor panggung, aktor sosial mempresentasikan diri, membawakan peran, mengasumsikan karakter, dan bermain melalui adegan-adegan ketika terlibat dalam

interaksi dengan orang lain. Bagi Goffman, pokok bahasan dramaturgi adalah penciptaan, pemeliharaan, dan memusnahkan pemahaman umum realitas oleh orang-orang yang bekerja secara individual dan kolektif untuk menyajikan gambaran yang satu dan sama dalam realitas. *Goffman's concept of Dramaturgy is that he does not seek to understand the underlying motivation for what the individual is doing. Many people would argue that they do not feel they should be defined by different roles, and that they are still their true selves when playing these roles* (Kivisto and Pittman, 2009, 285).

Mencapai tujuan yang diinginkan, menurut konsep dramaturgi, manusia akan mengembangkan perilaku-perilaku yang mendukung perannya tersebut. Selayaknya pertunjukan drama, seorang aktor drama kehidupan juga harus mempersiapkan kelengkapan pertunjukan. Kelengkapan ini antara lain memperhitungkan *setting*, menggunakan kata verbal (dialog) dan tindakan nonverbal lainnya. Melalui istilah “Pertunjukan Teater”, teori Goffman (dalam Mulyana, 2008 : 38) membagi dua wilayah kehidupan sosial yaitu :

- a. *Front Region* (wilayah depan), adalah tempat atau peristiwa sosial yang memungkinkan individu menampilkan peran formal atau berperan layaknya seorang aktor. Wilayah ini juga disebut *front stage* (panggung depan) yang ditonton oleh khalayak. Panggung depan mencakup, *setting*, *personal front* (penampilan diri), *expressive equipment* (peralatan untuk mengekspresikan diri), kemudian terbagi lagi menjadi *appearance* (penampilan) dan *manner* (gaya).
- b. *Back Region* (wilayah belakang), adalah tempat untuk individu-individu mempersiapkan perannya di wilayah depan, biasa juga disebut *back stage* (panggung belakang) atau kamar rias untuk mempersiapkan diri atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan. Di tempat ini dilakukan semua kegiatan yang tersembunyi untuk melengkapi keberhasilan akting atau penampilan diri yang ada pada panggung depan.

Lebih lanjut Mulyana mengemukakan bahwa Goffman membagi wilayah panggung depan ini ke dalam dua kategori, yaitu front

pribadi (*personal front*) dan setting, yaitu situasi fisik atau penampilan yang dapat terlihat dan harus ada ketika individu harus melakukan petunjuk. "Personal front ini mencakup juga bahasa verbal dan bahasa tubuh sang aktor"(Mulyana, 2008: 115).

METODE PENELITIAN

Penelitian Kualitatif

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan desain studi fenomenologi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang secara *holistik* bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, baik itu perilakunya, persepsi, motivasi maupun tindakannya, dan secara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005:6)

Subjek dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2010:158) Pemilihan informan ini bertitik tolak pada pertimbangan pribadi peneliti yang menyatakan bahwa informan benar-benar representatif atau mewakili. Adapun jumlah informan penelitian sebanyak tiga orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motif Menggunakan Hijab bagi Fashion Icon Hijab Syar'i Kota Pekanbaru

Motif menunjuk hubungan sistematis antara respon atau suatu himpunan respon dengan keadaan dorongan tertentu (Ahmadi, 2009: 191). Motif manusia merupakan dorongan, keinginan, hasrat dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya, untuk melakukan sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya memiliki motif.

Motif timbul karena adanya kebutuhan atau *need*. Kebutuhan dapat dipandang sebagai kekurangan adanya sesuatu, dan ini membuat segera pemenuhannya agar segera mendapatkan keseimbangan. Situasi kekurangan ini berfungsi sebagai suatu kekuatan atau dorongan alasan, yang menyebabkan seseorang bertindak untuk memenuhi kebutuhan. Secara ringkas, motif adalah sesuatu dorongan yang ada pada diri

individu yang menggerakkan atau membangkitkan sehingga individu itu berbuat sesuatu (Ahmadi, 2009: 196- 197).

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*. (Kuswarno, 2009:18). Schutz mengelompokkannya dalam dua fase untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang yaitu *because motive* (motif karena) dan *in order to motive* (motif harapan).

A. Because motive (motif karena)

Because motive yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa informan pada penelitian ini maka motif karena (*Because Motive*) adalah : motif modis, motif psikologis dan motif teologis.

B. Motif harapan (in order to motive)

In-order-to yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan (Kuswarno, 2009:18).

Motivasi *in-order-to* adalah sebuah konteks makna yang dibangun dalam konteks pengalaman yang terdapat dalam momen proyeksi. Urutan tujuan makna itu sendiri adalah fakta sebuah konteks pengalaman masa lalu, pengalaman yang melibatkan keberhasilan realisasi tujuan tertentu dengan penggunaan makna tertentu. Setiap pra perkiraan motivasi *in order to* seperti stok pengalaman yang ditingkatkan menjadi status "saya-dapat-melakukannya-lagi" (Schutz, 1967: 89)

Berdasarkan wawancara mendalam yang peneliti lakukan terhadap informan ditemukan motif harapan (*in order to motive*) yaitu menambah ilmu agama dan menginspirasi orang lain.

Front Stage Fashion Icon Hijab Syar'i

Panggung depan (*front stage*) menjadi tempat bagi seseorang untuk menampilkan peran formalnya di hadapan orang banyak. Peran ini didukung oleh penampilan, gaya dan simbol yang dihadirkan pada saat berada di panggung ini. Sebagai seorang yang disebut

sebagai *fashion icon hijab syar'i* merupakan panggung depan (*front stage*) yang harus dikelola dan dijaga sebaik mungkin, sehingga pada saat berhadapan dengan orang banyak akan memberikan sebuah presentasi diri yang positif bagi mereka. Kehidupan panggung (*front stage*) seorang *fashion icon hijab syar'i* dapat dilihat pada beberapa aktivitas yang dilakukannya melalui media sosial instagram. Menjalani peran sebagai seorang *fashion icon hijab syar'i*, media sosial instagram merupakan media untuk mengembangkan eksistensinya dalam perannya menjadi *fashion icon hijab syar'i* karena setiap aktivitas yang dilakukannya menjadi panutan bagi followersnya. Panutan itu bisa dilihat dari segi fashion, gaya hidup dan beberapa kegiatan lain yang menunjukkan keeksistensinya.

Aktivitas ketika berada di Panggung depan (*front stage*) ialah OOTD atau Outfit Of The Day, endorse, gaya hidup, dan dakwah. Sedangkan Gaya (*Manner*) yang ingin dipersepsikan oleh *fashion icon hijab syar'i* adalah wanita yang anggun nan sopan dan wanita muslimah yang santai dan Penampilan (*Appearance*) atribut yang mereka kenakan adalah Kerudung (*Khimar*), Gamis, Manset, Kaus Kaki, Sepatu, Aksesoris dan Tas.

Back Stage Fashion Icon Hijab Syar'i

Back Region (wilayah belakang), adalah tempat untuk individu-individu mempersiapkan perannya di wilayah depan, biasa juga disebut *back stage* (panggung belakang) atau kamar rias untuk mempersiapkan diri atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan. Di tempat ini dilakukan semua kegiatan yang tersembunyi untuk melengkapi keberhasilan akting atau penampilan diri yang ada pada panggung depan (Mulyana, 2008 : 38)

Kehidupan nyata atau kehidupan panggung belakang (*back stage*) *fashion icon hijab syar'i* ini sama seperti kehidupan ibu rumah tangga biasa yang mengurus anak dan suaminya. Beberapa kegiatan rumah tangga yang wajib dilakukan juga mereka lakoni ketika berada di panggung belakang (*front stage*). Selain kegiatan sehari-hari sebagai ibu rumah tangga, kegiatan berkumpul dengan sesama *fashion icon hijab syar'i* sebenarnya tak terlalu sering mereka lakukan karena mereka lebih sibuk untuk antar jemput anak sekolah di bandingkan berkumpul berlama-lama dengan teman. Selain itu kegiatan luar rumah lainnya seperti kegiatan bisnis yang ditekuni,

dan mengikuti pengajian juga hal yang dilakukan *fashion icon hijab syar'i* ketika berada di panggung belakang.

Selain itu kegiatan pada panggung depan (*back stage*) yaitu kegiatan rumah tangga, berkumpul dengan *fashion icon hijab syar'i* lainnya, kegiatan bisnis yang ditekuni dan mengikuti pengajian. Sedangkan Penampilan (*Appearance*) atribut mereka kenakan ketika berada di panggung belakang adalah *khimar* yang dikenakan lebih simpel atau *khimar* sorong dan pakaian *syar'i* dipakai tergantung keadaan ada tidaknya bukan mukhrim di rumah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Motif *fashion icon hijab syar'i* dalam mengenakan hijab syari memiliki dua motif sesuai dengan pandangan teori fenomenologi Alfred Schutz yaitu motif karena (*because motive*) yaitu Motif Modis, Motif Psikologis dan Motif Teologis. Sedangkan motif harapan (*in order to motive*) yaitu menambah ilmu agama dan menginspirasi orang lain.
2. Panggung depan (*front stage*) adalah tempat atau peristiwa sosial yang memungkinkan individu menampilkan peran formal atau berperan layaknya seorang aktor. Wilayah ini juga disebut *front stage* (panggung depan) yang ditonton oleh khalayak. Aktivitas yang bisa kita lihat ketika berada di Panggung depan (*front stage*) ialah OOTD atau Outfit Of The Day, endorse, gaya hidup, dan dakwah. *Manner* (gaya) yang ingin dipersepsikan kepada followers oleh *fashion icon hijab syar'i*. Persepsi yang ingin ditampilkan oleh *fashion icon hijab syar'i* adalah wanita yang anggun nan sopan dan wanita muslimah yang santai. Sedangkan *Appearance* (penampilan) merupakan atribut yang mendukung sang aktor dalam memainkan perannya. Atribut yang mereka kenakan ketika menjalani peran menjadi *fashion icon hijab syar'i* adalah Kerudung (*Khimar*) Gamis, Manset, Kaus Kaki, Alas kaki atau Sepatu, Kacamata dan Tas. Komunikasi non verbal mencakup

kepada ekspresi. Ekspresi tersenyum, merupakan ekspresi yang dilihatkan oleh *fashion icon hijab syar'i*, hal itu memberikan kesan ramah dan bersahabat bagi followers yang melihatnya

3. Panggung belakang (back stage) adalah tempat untuk individu-individu mempersiapkan perannya di wilayah depan, biasa juga disebut *back stage* (panggung belakang) atau kamar rias untuk mempersiapkan diri atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan. Aktivitas sehari-hari *fashion icon hijab syar'i* ketika berada di panggung belakang adalah kegiatan rumah tangga, kegiatan berkumpul dengan *fashion icon hijab syar'i* lainnya, kegiatan bisnis yang ditekuni dan kegiatan mengikuti pengajian. Sedangkan *Appearance* (penampilan) ketika berada di rumah atau panggung depan ialah *khimar* yang mereka kenakan lebih simpel atau khimar sorong, pakaian rumah dan kaos kaki dikenakan ketika ada tamu atau bukan mukhrim berada di rumah.
4. Kategori *fashion icon hijab syar'i* Kota Pekanbaru dapat dibagi menjadi 3 jenis yaitu : *fashion icon hijab syar'i* Modis, *fashion icon hijab syar'i* Sederhana dan *fashion icon hijab syar'i* Totaliter. Ketiga kategori tersebut dibentuk berdasarkan kepada motif, kehidupan panggung depan (front stage) dan kehidupan panggung belakang (back stage).

DAFTAR PUSTAKA

- Adlin, Alfatri. (2006) *Menggeledah Hasrat: Sebuah Pendekatan Multi Perspektif*, Yogyakarta: Jalasutra,
- Al-Biq'a'I. 2004. *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*, Jakarta: Lentera Hati
- Barnard, Malcolm. 2011. Fashion sebagai Komunikasi cara Mengekomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender, Yogyakarta: Jalasutra
- Berkman, 2008, *The Art of Strategic Listening: Finding Market Intelligence through Blogs and Other Social Media*, Itchaca, New York : Paramount Market Publishing
- Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana.
- Epsin. 2006. *Sex, Laws and Customs in Judaisme dalam Alfatri Adlin, Menggeledah Hasrat: sebuah Pendekatan Multi Perspektif*, Yogyakarta: Jalasutra
- Fasisar, Arfa. 2004. *Wanita Dalam Konsep Islam Modernis*, Jakarta: Pustaka Firadaus
- Fitri, Idatul. 2011. *60 Kesalahan dalam Berjilbab, Cet-1*, Jakarta: Basmalah
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, N.Y.:Doubleday
- Huage. 2006. *Getakeppers and Knowledge diffusion in the fashion industry' Paper presented* , DRUID-DIMF Academy Winter 2006 PhD Conference
- Lipovetsky, 2010. *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy dalam George Ritzer & Douglas J. Goodman, Teori Sosiologi Modern, Cet-6*, Jakarta: Kencana Media Group
- Littlejhon, Stephan W & Karen A. Foss. 2011. *Teori Komunikasi; Theories of Human Communication*, Jakarta : Salemba Humanika
- Lynn. Hand, Richard West. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi*, Jakarta: Salemba Humanika
- Kaplan. 2010. *User of the World, unite! the challenges and opportunies of sosial media*, Jakarta: Kompas Gramedia
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kuswarno, Enkus. 2009. *Metodelogi Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedomam, Dan Contoh Penelitian Fenomena Pengemis Kota Bandung*. Bandung:Widya Padjadjaran.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Milani, Farzaneh. 2006. *The Emerging Voies of Iranian Women Writer dalam Alfatri Adlin, Menggeledah Hasrat: Sebuah Pendekatan Multi Perspektif*: Yogyakarta: Jalasutra
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metedologi Penelitian Kulitatif : Paradigma baru dalam Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya cetakan keempat*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Prastowo, Andi. 2011.*Metodologi Penelitian Kualitatif : dalam perpektif Rancangan Penelitian*.Yogyakarta : Arruzz Media.
- Procter, Polhemus. 2011. *Fashion and Anti-Fashion, dalam Malcolm Barnard, Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi. Edisi Revisi*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady.2004. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: Grafindo Persada
- Schau, 2003. *We Are We Post? Self-Presentation in Personal Web Space*, Journal of Consumer Research
- Schutz, Alfred. 1967. *The Phenomenology of The Social World*, Northwestern University Press
- Shihab, Quraish. 2004. *Jilbab Pakaiaian Wanita Muslimah Musimah Pandagan Ulama Masa Lalu dan Cendekiawan Kontemporer, Cet-I*, Jakarta; Lentera Hati
- Siauw, Felix Y. 2014. *Yuk, Berjilbab!*, Jakarta; Alfatih Press
- Sukanto, Soerjono. 2004. *Kamus sosiologi*, Jakarta: PT Raja Grafindo
- Ugi Hartati, Rahma. 2010. *Membaca Gaya Hidup dan Kapitalisme*, Jakarta: Graha Ilmu
- West, Richard Dan Lynn H. Turner. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Salemba Humanika.

Internet Searching

<http://blog.instagram.com/post/44078783561/100-million>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
<http://instagram.com/about/term/api/>
<http://thisgender.com/hijab-indonesia-sejarah-yang-terlupakan/>
<http://www.kompasiana.com/read/523572/3/in-donesia-sebagai-pusat-mode-hijab-2020.html>
<http://www.bsukses.com/2015/02/hijab-syari-la-lyra-makin-trend.html?m=1>
<http://www.muslimedianews.com>
<http://www.IslamHouse.com>
<http://www.koran-jakarta.com/fashion-icon-through-time>
<http://www.blog.tuneecca/moeslem-fashion/berani-jadi-trendsetter>