

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang berkaitan dengan peran media khususnya Instagram sudah banyak dilakukan oleh peneliti diantaranya :

1. Diah Pradiatiningtas pada tahun 2016 meneliti tentang Peran Instagram dalam Menarik Minat Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Yogyakarta peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan tujuan mendeskripsikan peran instagram sebagai media yang dapat menarik minat wisatawan berkunjung ke objek wisata di Yogyakarta serta untuk mendeskripsikan respond dan harapan responden atas foto wisata yang diunggah di instagram¹. Dari hal tersebut peneliti menemukan hasil bahwa dengan adanya aplikasi instagram terbukti dapat menambah jumlah pengunjung wisatawan di beberapa daerah wisata di Yogyakarta.
2. Fitria Listie Surani dan Ch. Heni Suwarti tentang Instagram dan Fashion Remaja (Studi Kasus Peran Instagram Terhadap Trend Fashion Remaja dalam Akun @Ootdindo Tahun 2014) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja peran akun @Ootdindo dalam mengkomunikasikan trend fashion di kalangan remaja.² Hasil yang

¹Diah Pradiatiningtas, "Peran Instagram dalam Menarik Minat Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Yogyakarta", Yogyakarta: Jurnal Skripsi, Bina Sarana Informatika, 2016

²Fitria Listie Surani dan Ch. Heni Suwarti Instagram dan Fashion Remaja (Studi Kasus Peran Instagram Terhadap Trend Fashion Remaja dalam Akun @Ootdindo Tahun 2014), Surakarta, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret

diperoleh salah satunya adalah bahwa akun tersebut menjadi acuan remaja untuk mendapatkan gaya berbusana.

3. Gilang Pradis Caraka, Peranan Karakteristik dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Pakaian Melalui Instagram dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen, psikologi konsumen, keputusan pembelian kembali dan sejauh mana peranan karakteristik dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali produk pakaian melalui instagram. Hasil yang didapatkan adalah bahwa keadaan psikologis konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Diah Pradiatiningtas, Fitria Listie Surani dan Ch. Heni Suwarti, dan Gilang Pradis Caraka, karena penelitian ini berfokus kepada peranan Instagram terhadap perilaku berbusana muslimah pada remaja di komunitas Hijabers Semarang.

B. KERANGKA TEORI

1. Internet dan Media Sosial

Kehadiran internet ditengah masyarakat *New Media* ini hampir mendominasi seluruh kegiatan manusia (Mc. Luhan), bahkan internet bukan hanya tempat mencari informasi saja tetepai kini menjadi sumber pendapatan baik individu maupun lembaga.³

³Apriadi Tamburaka, Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2013, hlm 75

Internet sendiri merupakan suatu network atau jaringan yang menghubungkan setiap computer yang ada di dunia dan membentuk suatu komunitas maya yang dikenal sebagai *global village*. Dengan kemajuan teknologi komunikasi massa, media memang sangat maju. Saat ini media ikut campur tangan dalam urusan kehidupan kita secara lebih cepat daripada yang sudah-sudah dan juga memperpendek jarak diantara bangsa-bangsa.⁴Demikian jika seseorang yang tadinya harus mengeluarkan uang banyak untuk sekedar telfon dan berkomunikasi dengan kerabatnya, kini dapat dengan mudah dan cenderung lebih murah setelah kehadiran internet dan media sosial.

Salah satu bentuk dari keberadaan *New Media* atau media baru adalah fenomena munculnya *Social Network* (jejaring social). Disebut sebagai media social karena ternyata aktivitas social tidak hanya dapat dilakukan didalam dunia nata saja, namun juga dapat dilakukan lewat dunia maya.⁵Hadirnya media sosial memudahkan para penggunanya dalam berkomunikasi, mengunggah foto atau video, berkomentar, membuat status layaknya berada di lingkungan sosial. Dalam hal ekonomi misalnya, pedagang tidak harus memiliki toko untuk berjualan, cukup dengan membuat akun di salah satu media sosial sudah biasa menjalankan bisnisnya dalam transaksi jual beli. Menurut C. Widy Hermawan adanya penggunaan internet melalui media social telah

⁴Ibid, hlm. 72

⁵Ibid. hlm 78

menghadirkan sebuah web forum yang dapat membentuk suatu komunitas online. Media sosial telah merubah cara kebanyakan orang untuk berkomunikasi dan bekerja sama, tidak hanya secara pribadi melainkan juga secara profesional.⁶Media sosial yang populer di gunakan seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram dan lain sebagainya.

Instagram merupakan sosial media yang berperan dalam kehidupan para penggunanya. Dalam perilaku kesehariannya, remaja tak luput dari penggunaan smartphone dan juga sosial media. Adanya komunitas Hijabers Semarang sebagai salah satu produk dari media sosial yang memudahkan para anggotanya dalam berkomunikasi dan saling terhubung satu sama lain.

2. Instagram Sebagai Media Sosial

a. Definisi

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaringan sosial, termasuk milik instagram sendiri.

b. Sejarah

Berawal dari menjamurnya media sosial seperti Twitter, Facebook, Path, yang memiliki keunikan masing masing, Instagram memungkinkan penggunanya untuk memposing foto mereka dan

⁶Irfan Eka Putra, Peran Media Sosial Dalam Kehidupan Masyarakat, <https://www.academia.edu>

membagikannya ke *netizen*. Awalnya Instagram yang dikhususkan untuk mengunggah foto dan video ini diperuntukan bagi photogrfer saja, namun seiring berjalannya waktu, siapapun bisa menggunakan aplikasi Instagram⁷.

Perusahaan Burbn, Inc. Berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 peranti bergerak, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk fokus pada salah satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun didalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan iPhone yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur.

Sulit bagi Kevin dan Mike untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.

Dewasa ini semakin meningkat pengguna akun instagram di dunia. Dimulai dengan satu juta pengguna bulanan, aplikasi instagram ini telah berbagi 100 juta foto pada bulan Juli 2011 dan 10 juta pada

⁷ Eka Indriyani, Sejarah dan Perkembangan Instagram, www.imulti.org diakses pada 11 Agustus 2017

bulan September di tahun yang sama. Sedangkan pada bulan April 2012, perusahaan mengumumkan partisipasi 30 juta pengguna.⁸ Begitu berkembangnya instagram di era zaman sekarang ini sangat memudahkan para penggunanya untuk saling terhubung satu sama lain.

c. Fungsi

Sebagai sarana untuk berbagi foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto.

d. Dampak

Instagram merupakan salah satu sosial media yang tentunya harus terhubung oleh internet. Berikut ini adalah dampak positif dan juga negatif yang ditimbulkan oleh pengguna internet.

Pengaruh positif⁹:

- 1) Internet sebagai media komunikasi. Merupakan fungsi internet yang paling bandengan pengguna lainnya dari seluruh dunia.
- 2) Media pertukaran data
- 3) Media untuk mencari informasi atau data. Perkembangan internet yang pesat, menjadikan www sebagai salah satu sumber informasi yang penting dan akurat
- 4) Kemudahan memperoleh informasi

⁸ Ibid.,

⁹<http://www.kompasiana.com/> diakses pada Senin 13 Maret 2017, pukul 20.19 WIB

- 5) Kemudahan bertransaksi dan berbisnis dalam bidang perdagangan. Dengan kemudahan ini, membuat kita tidak perlu pergi menuju tempat penawaran/penjualan karna dapat dilakukan lewat internet

Sedangkan dampak negatif dari internet adalah¹⁰:

- 1) Pornografi
- 2) Berkurangnya sifat sosial
- 3) Merubah pola interaksi sosial
- 4) Kecenderungan berbuat kejahatan
- 5) Kecanduan yang bersifat hal-hal negatif dari internet

3. Remaja dan Identitas Diri

Remaja dalam bahasa aslinya disebut *adolescence*, berasal dari bahasa Latin *adolescere* yang artinya “tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan”.¹¹ Menurut Hurlock, istilah *adolescence* sesungguhnya memiliki arti yang sangat luar mencakup kematangan mental, emosional, social dan fisik. Hal tersebut didukung oleh Piaget yang menyatakan bahwa secara psikologis, remaja adalah suatu usia dimana individu menjadi terintegrasi kedalam masyarakat dewasa, suatu usia dimana anak tidak merasa bahwa dirinya berada dibawah tingkat

¹⁰ Elfan Rahardiyana K. *Pemanfaatan Internet dan Dampaknya Pada Pelajar Sekolah Menengah Keatas Di Surabaya*. Tercantum dalam <http://journal.unair.ac.id>, diakses pada Senin 13 Maret 2017, pukul 20.30 WIB

¹¹ Mohammad Ali, Mohammad Asrori, *Psikologi Remaja (Perkembangan Peserta Didik)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004, hlm 9

orang yang lebih tua melainkan merasa sama, atau paling tidak sejajar. Memasuki masarakat dewasa ini mengandung banyak aspek afektif, lebih atau kurang dari usia pubertas.

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi perilaku manusia, khususnya remaja, salah satunya factor personal yang terdiri dari faktor biologis dan faktor sosiopsikologis.¹²Faktor biologis merupakan faktor bawaan yang dimiliki oleh makhluk hidup. Faktor ini merupakan kebutuhan primer yang harus dicukupi demi kelangsungan hidupnya. Perilaku makan, minum, berhubungan seks, melindungi diri dari serangan musuh, merawat anak, dan lain sebagainya. Sedangkan faktor sosiopsikologis meliputi motif-motif sosiogenesis, sikap, emosi, kepercayaan, kebiasaan, dan kemauan. Motif sosiogenesis meliputi keinginan untuk memperoleh pengalaman baru, keinginan mendapat respon, diakui, rasa aman, berprestasi, kasih sayang, berkuasa, serta pemenuhan diri dan sebagainya.

4. Trend Fashion Muslimah dan Pengaruh Instagram Terhadap Remaja

a. Pengertian Busana Muslimah

Hijab juga adalah satu aspek yang amat penting dalam kehidupan seorang wanita. Kata tersebut, seperti yang dipahami masa kini, berarti busana wanita islam, seringkali kata tersebut

¹²

Suciati, Psikologi Komunikasi, (Yogyakarta: Buku Litera, 2015) hlm.. 23

mengacu kepada penutup kepala atau kerudung¹³. Orang sering melupakan kenyataan bahwa hijab bukan sekedar busana. Sedangkan *fashion*, menurut English Oxford Fashion Dictionary *fashion* adalah *a popular or the latest style of clothing, hair, decoration, or behavior or a manner of doing something*.¹⁴ Fashion merupakan gaya berpakaian, rambut, dekorasi, atau perilaku yang populer atau terbaru atau cara melakukan sesuatu. *Fashion* adalah tren khas dan sering konstan dalam gaya dimana seseorang berpakaian. Ini adalah gaya yang berlaku dalam perilaku dan kreasi terbaru dari desainer tekstil. Mengenakan busana islami harus dibarengi dengan perilaku yang islami pula. Kita dapat membicarakan tentang hijab “bagian luar” (pakaian) dan juga hijab “bagian dalam” (sikap dan perilaku).

Hijab banyak dipakai di berbagai kota dan desa. Malah pada umumnya, orang-orang awam kita sampai sekarang masih menganggapnya sebagai suatu keharusan. Hijab ibarat benteng yang berperan melindungi kita dari serangan musuh.¹⁵

Ada beberapa syarat yang harus kita ikuti agar busana yang kita kenakan dapat dianggap syar’i. Tak ada mode khusus yang diperrintahkan dalam berbusana muslim syar’i. Anda dapat

¹³ Huda Khattab, *Buku Pegangan Wanita Islam*, Bandung- Al-Bayan 1995, hal.39

¹⁴<https://en.oxforddictionaries.com>

¹⁵ At-Thahir Al-Hadad, *Wanita Dalam Syari’at Dan Masyarakat*, Jakarta: Pustaka Firdaus 1993, hal.245

mengenakan apa saja yang anda sukai asalkan tetap pada batasan islami: iklim, tradisi, selera pribadi dan juga mode, semuanya boleh diikutsertakan.¹⁶

1) Menutup Aurat

Menutup aurat sangat penting dan menjadi perhatian yang besar juga dalam agama Islam, seseorang dapat menjadi terhormat atau sebaliknya dikarenakan auratnya. Apabila seorang muslim menjaga aurat, maka kehormatan dirinya juga akan terjaga. Namun sebaliknya apabila seseorang tidak dapat menjaga auratnya, maka sama saja dengan tidak menjaga kehormatan dirinya.

2) Aurat Bagi laki-laki

Bagi aurat laki-laki, dapat ditinjau dan dipahami dari hadist berikut:

Dari Jabir bin Abdullah bahwasanya Nabi saw, bersabda: "apabila kamu shalat dengan memakai satu kain, jika kain itu lebar maka hendaklah selempangkan ia, tetapi jika itu sempit hendaklah engkau bersarung dengannya." (HR. Ahmad, Bukhari, Muslim)

3) Aurat Bagi perempuan

Sedangkan pakaian yang menutup aurat bagi kaum perempuan adalah berdasarkan dari Hadits berikut:

Dari Aisyah bahwasanya Nabi saw, bersabda, "Allah tidak menerima shalatnya seorang wanita yang sudah baligh, kecuali dengan memakai kerudung" (HR. Khamsah kecuali Nasa'i)

Dari Ummi Salamah" sesungguhnya ia pernah bertanya kepada Nabi saw, " bolehkah seorang wanita shalat dengan memakai baju kurung dan kerudung tanpa memakai kain bawah?."

¹⁶ Ibid, hlm 38

Jawab Nabi saw, "Boleh saja apabila baju kurung itu panjang sehingga menutupi bagian luar kedua telapak kakinya¹⁷." (HR. Abu Daud)

b. Syarat-syarat dalam berbusana syar'i adalah :

1) Menutupi seluruh tubuh selain yang dikecualikan (yaitu wajah dan telapak tangan menurut pendapat yang terkuat, *insyaallah*, sedangkan menutupinya lebih utama).

2) Bukan sebagai perhiasan

3) Harus tebal, tidak tipis

Pakaian yang tipis tidak mungkin akan dapat menutupi tubuh dengan sempurna, sebab tubuh masih terlihat, bahkan hanya akan semakin menimbulkan fitnah dan godaan.

4) Harus longgar, tidak sempit

5) Tidak diberi wewangian atau parfum

6) Tidak menyerupai pakaian laki-laki

7) Tidak menyerupai pakaian wanita kafir

8) Bukan sebagai pakaian untuk mencari popularitas

Dalam hal berbusana, disamping kebutuhan pokok yang harus dipenuhi setiap individu, adapula ketentuan-ketentuan dalam norma agama yang harus dipatuhi. Selain berfungsi sebagai pelindung, pakaian juga harus menutupi aurat. Secara makna syari'at

¹⁷ M. Imam Pamungkas, Mamamn Suratman, Fiqih 4 Madzhab, Jakarta Timur: Almakmur, 2015, hlm 84

aurat adalah bagian tubuh yang haram dilihat, maka harus ditutup, khususnya bagi muslimah, auratnya adalah seluruh bagian tubuh kecuali wajah dan telapak tangan.¹⁸ Dalam hadits yang diriwayatkan oleh Abu Dawud telah dijelaskan:

"Wahai Asma'! sesungguhnya wanita apabila sudah baligh, tidak boleh dilihat dari dirinya kecuali ini dan ini." Beliau menunjuk kearah muka dan telapak tangan."

Dalam kitab suci Al-Qur'an juga telah disebutkan;

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَعْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ
بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ
أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ
الرِّجَالِ أَوْ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنَ زِينَتِهِنَّ
وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَا الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

"Hendaklah mereka menundukan pandangan dan kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya, kecuali yang biasa nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutup kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasan (auratnya) kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau perempuan-perempuan muslim, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki tua yang tidak ada keinginan terhadap perempuan, dan anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan." (Surat. An-Nur: 31)

c. Pengaruh Fashion dan Instagram Terhadap Remaja

Tingginya angka penggunaan internet di masyarakat mendatangkan pengaruh tersendiri dari sisi sikap dan perilaku mereka.

¹⁸Felix Y. Siaw, Yuk Berhijab, Mizania-Bandung, 2013. Hlm. 55

Instagram yang merupakan salah satu bentuk terobosan dalam era *new media* ini merupakan bentuk perubahan dan perkembangan teknologi internet. Turkle, dalam teksnya yang berjudul *The Second Self* mengemukakan gagasannya tentang "*Age of Internet*" ia menunjukkan bahwa internet merupakan satu jaringan yang berkembang super cepat, sebagaimana yang kita kenal sekarang, internet dapat menyambungkan atau mengkoneksikan jutaan orang dalam ruang baru, yang nantinya dapat merubah cara berfikir, sifat seksual, bentuk komunitas, bahkan jati diri kita yang terdalam.¹⁹

Dilihat dari kemudahannya dalam berinteraksi melalui Instagram, dampak yang ditimbulkan yaitu hadirnya internet marketing atau pemasaran produk atau jasa melalui internet, Mulia (2009).²⁰ Menurut Manzur (2011:6) dengan menggunakan media baru, seseorang dapat melakukan aktivitas e-commerce dimanapun dan kapanpun, tanpa memandang tempat dan waktu. Sehingga seseorang dapat melaksanakan transaksinya baik lewat chat, email, maupun jejaringan sosial secara mobile. Pun dalam hal ini latar belakang anggota komunitas Hijabers Semarang bermacam-macam, salah satunya entrepreneur yang menjajakan bisnis online busana muslimah. Hal ini pula dapat memberikan kemudahan bagi pembeli didalam komunitas

¹⁹ David Holmes. Teori Komunikasi Media Teknologi dan Masyarakat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012. hlm 113.

²⁰ Richard Darmawan Andrianto, Joni Oktavian Haryanto, *Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention to Buy*, Jurnal Manajemen Teknologi, Vol. 9, November 2010, Institut Teknologi Bandung

tersebut untuk saling terhubung dan berkomunikasi dalam proses jual beli.

Dulu orang hanya mengenal kerudung segi empat atau ciput penutup kepala, kebaya, dan sarung sebagai fashion yang mengandung nilai-nilai sebagai ciri khas dan pelindung badan saja, berbeda dengan busana yang banyak dikenakan oleh wanita saat ini yang hampir menutupi seluruh badannya kecuali wajah dan tangan. Walaupun wanita Indonesia sudah berjilbab sejak dulu dengan gaya yang masih sederhana, namun dalam decade terakhir setelah berkembangnya teknologi dan budaya berbusana semakin berkembang, juga pengetahuan individu tentang hakikat berbusana pada busana syar'i semakin berkembang pula, busana muslimah juga semakin familiar.²¹

Menurut Suzane Banner,²² dalam jurnal penelitiannya tentang busana muslimah di Yogyakarta, kerudung atau jilbab yang biasa dikenakan wanita mencerminkan sikap religiusitas yang mendalam, bukan sekuleritas yang menghubungkan dengan visi modern, itu pula yang menjadikannya berbeda dengan model (busana) barat. Hal tersebut bisa saja menandakan bahwa semakin tertutup busana seorang wanita, dengan tidak mengenakan celana ketat untuk menunjukkan model tubuhnya, maka nilai keagamaan yang semakin tinggi

²¹Suzane Banner, *Constructing Self and Society: Javanese Muslim Woman and "The Veil"*, *Journal American Anthropological Association*, Vol. 23, No. 4, Tahun 1996,

²²Ibid.

Fashion adalah bentuk komunikasi non verbal karena tidak perlu menggunakan kata-kata lisan atau tertulis namun tetap membuat apa yang dinyatakan dikemukakan secara efektif (Davis, 1992), sedangkan Fiske²³ mengungkapkan model komunikasi dalam fashion sebagai komunikasi semiotika yang merumuskan interaksi sosial sebagai tindakan yang mendasari individu sebagai anggota dari masyarakat atau budaya tertentu. Dengan begitu komunikasi membuat individu menjadi anggota suatu komunitas; komunikasi sebagai “interaksi sosial melalui pesan”.

Kenyataan bahwa fashion dan pakaian sebagian, juga merupakan fenomena kultural yang di dalam budaya tersebut biasa dipahami sebagai suatu system penandaan, sebagai cara bagi keyakinan, nilai-nilai, ide-ide dan sebagainya. Dalam hal ini, fashion, pakaian, dan busana merupakan merupakan cara yang digunakan manusia untuk berkomunikasi, bukan hanya sesuatu seperti perasaan dan suasana hati saja, tapi juga nilai-nilai, harapan, dan keyakinan kelompok-kelompok sosial yang diikuti anggotanya. Yang perlu ditekankan adalah fashion tidak digunakan sekedar untuk menunjukkan atau mengacu pada posisi-posisi sosial dan kultural, pakaian dan busana itu pertama-tama digunakan untuk mengkonstruksi dan menandai realitas sosial dan kultural.²⁴

²³Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi (Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender)*, Yogyakarta: Jalasutra, 1996, hlm. 43

²⁴Ibid, hlm 54

Namun disisi lain ada pula dampak negatif dari instagram di bidang social. Menurut Harper (1989) perubahan struktur social dapat dilihat dari perubahan pada ciri berhubungan antara bagian-bagian dari struktur social. Munculnya media social online menjadikan masyarakat cenderung lebih banyak berkomunikasi dan menjalin pertemanan lewat di dunia maya dibandingkan dunia nyata.²⁵

Hal tersebut menunjukkan adanya perubahan hubungan yang menyebabkan seseorang lebih tidak menganggap orang yang ada di sekitarnya hanya demi berkomunikasi dengan orang yang lebih jauh secara fisik. Namun demikian, adanya sosial media menjadikan komunikasi lebih mudah, bagi anggota komunitas Hijabers Semarang yang berasal dari berbagai daerah dapat dengan mudah terhubung dan dapat mengetahui informasi-informasi yang disebarakan melalui akun sosial media Hijabers Semarang.

Instagram dengan sifatnya yang heterogen yang secara bebas dapat dimiliki oleh siapapun merupakan pencapaian teknologi yang dapat memudahkan penggunaannya. Selain sebagai sarana perdagangan online, juga merupakan alat untuk saling berinteraksi sesama individu, yaitu proses dimana seseorang berhubungan dengan orang lain, atau proses mempengaruhi perilaku, cara berfikiran ataupun respon

²⁵Putri Eka, Arya Hadi Darmawan, Dampak Sosial Ekonomi Masuknya Pengaruh Internet dalam Kehidupan Remaja Pedesaan, Jurnal Sosiologi Pedesaan, Vol. 06 No. 1, April 2012, Institut Pertanian Bogor

emosional terhadap orang lain dan tentu juga sebaliknya.²⁶ Sehingga tiap individu dapat terpengaruh mode busana yang sedang trend.

Dalam hal trend fashion yang semakin modern, banyak sekali yang menjual berbagai produk dan brand busana muslim. Menurut sebuah lembaga survey JakPat.com menyatakan bahwa hampir setengah dari jumlah pengguna akun instagram di Indonesia mem-follow akun Online Shop. Menurut Kementrian Perdagangan Republik Indonesia di dalam majalah Warta Ekspor edisi April 2015 Industry busana muslim di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan sejak tahun 1990-an dan akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Perkembangan model busana muslimah di Indonesia meningkat pesat dalam beberapa decade terakhir. Hal tersebut tak terlepas dari pengaruh hadirnya desainer local yang semakin mumpuni. Menurut Kemendagri pula banyak factor yang membuat fashion muslim semakin berkembang yaitu terus naiknya permintaan busana muslim, tumbuhnya komunitas-komunitas hijab seperti Hijabers Community, Hijabers Mom, serta diselenggarakannya bazar, peragaan busana muslim, kegiatan *hijab class*, pengajian dan lain sebagainya.

Untuk mengetahui intensitas individu khususnya pengikut akun @hijabersmsg dalam ber-sosial media, peneliti menggunakan teori persamaan media. Teori persamaan media ingin menjawab persoalan mengapa orang secara tidak sadar dan bahkan otomatis merespon apa

²⁶ Jhon Fiske, Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: Rajawali Press, 2012. Hlm. 3

yang dikomunikasikan oleh media seolah-olah media diibaratkan seperti manusia. Dengan demikian menurut asumsi teori ini, media diibaratkan manusia. Teori ini memperhatikan bahwa media juga bias diajak berbicara. Media bisa menjadi lawan bicara individu seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi *face-face*.²⁷ Jelas dengan teori ini berkenaan sekali dengan penggunaan instagram saat ini khususnya bagi pengikut akun Hijabers Semarang, bahwa dengan media komunikasi seperti instagram ini, pengikut aktif akun Hijabers Semarang dapat berinteraksi dengan smartphone seolah-olah handphone adalah lawan bicaranya, disamping itu penggunaannya saat ini juga meningkat sebagai media untuk berbelanja secara praktis, dan cepat.

Salah satu model efek media yang ditimbulkan yaitu model Efek Moderat dengan pendekatan *The information-Seeking Paradigm* yaitu kecenderungan audiensi untuk secara aktif mencari informasi dan tidak semata-mata pasif menerima informasi yang mana bergantung pada *opinion leader*. Paradigma ini memusatkan perhatiannya pada perilaku individual dalam mencari informasi dan berusaha mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan perilaku.²⁸ Hijabers Semarang tentunya menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mengajak jama'ah

²⁷Khairunisa, *Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2, No. 4, tahun 2014, Universitas Mulawarman

²⁸Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Gramedia, 2000, hlm 55

dalam mengikuti kegiatan, dan secara aktif pula pengikutnya menanggapi hal tersebut dengan menghadiri kegiatan.

Ada beberapa teori mengenai perilaku manusia yang tidak terlepas dari keadaan individu itu sendiri dan lingkungan dimana individu itu berada. Salah satu teori perilaku yang berkenaan dengan penelitian ini adalah teori dorongan (*drive theory*). Teori yang dipaparkan oleh Hull Crider ini menjelaskan bahwa organisme itu mempunyai dorongan-dorongan tertentu. Dorongan-dorongan ini berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan organisme yang mendorong organisme berperilaku. Bila organisme memiliki kebutuhan, dan organisme ingin memenuhi kebutuhannya maka akan terjadi ketegangan dalam diri organisme tersebut. Bila organisme berperilaku dan dapat memenuhi kebutuhannya, maka akan terjadi pengurangan atau reduksi dari dorongan-dorongan tersebut. Disini para jama'ah Hijabers Semarang dalam keikutsertaannya di berbagai kegiatan Hijabers Semarang tentunya memiliki misi dan tujuan tertentu dan bermacam-macam, yang akhirnya salah satu bentuk implementasinya dengan cara berbusana sesuai standar syari'ah Islam.

Disamping efek yang ditimbulkan oleh media, kehidupan sosial mereka juga saling mempengaruhi satu sama lain, selain komunikasi massa, dampak komunikasi personal juga dapat ditemui, kontak dengan

sahabat, teman, tetangga, memiliki pengaruh.²⁹Dalam berbusana, seorang individu atau kelompok memiliki ciri khas tersendiri dalam berbusana. Misalnya, individu A sering memakai pernak-pernik atau asesoris hiasan tertentu untuk menunjang penampilannya, namun disisi lain individu B merasa tidak percaya diri jika memakai hiasan tambahan tertentu, dan justru hanya sederhanya saja dengan memakai gamis dan jilbab saja. Hal tersebut mungkin saja dikarenakan pandangan makna dan nilai dari berbusana yang berbeda antar masing-masing individu.

Kini masyarakat hidup di era modernisasi semua serba cepat dan praktis. Memasuki masa modern ini, masyarakat menjadi sangat ketergantungan sehingga menjadi masyarakat yang bergantung dengan dengan media. Mereka mempergunakan media ini untuk mencapai keinginan-keinginan mereka, dan hal tersebut sangat berbeda sekali dengan masyarakat terdahulu.³⁰

Wilson (1985) dan Faurschou (1988) mengaitkan awal modernitas dengan kemunculan kapitalisme industry.Keduanya sepakat bahwa hanya dengan munculnya kapitalisme industry maka lahirlah fashion.³¹ Ditambah dengan lahirnya internet dan populernya media sosial di era new media yang semakin maju, menjadikan perkembangan trennya semakin pesat. Dalam karya tulisnya "*Capitalism, Socialism, and*

²⁹ Charles R. Wright, Sosiologi Komunikasi Massa, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1985

³⁰ Sharon A. Lowry, dan Melfin L. DeFleur, Milestone in Mass Communications Research, USA-Longman, 1995, hlm. 11

³¹Malcolm Barnard, Fashion Sebagai Komunikasi (Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender), Yogyakarta: Jalasutra, 1996, hlm. 211

Democracy" (1942) Schumpeter menyebutkan *creative destruction* sebagai proses mutasi atau perubahan industrial yang tidak pernah putus merevolusi struktur ekonomi dari dalam, terus menerus menghancurkan yang lama, dan tidak pernah putus menciptakan temuan baru. Saling geser dan saling mematikan juga terjadi pada dunia aplikasi atau situs media sosial.³² Dulu orang mengenal media sosial sebatas Friendster, namun kini sudah berkembang dan tergeser oleh kehadiran Facebook dan lainnya. Hal tersebut juga mengacu kepada fashion sebagai fenomena kultural. menurut Raymond William, istilah budaya mendeskripsikan "suatu cara hidup tertentu, yang mengekspresikan makna dan nilai-nilai tertentu".³³

d. Konstruksi Realitas

Ritzer mengemukakan bahwa pada umumnya, teori dalam paradigma definisi sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya. Dalam artian, tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma, kebiasaan, kebiasaan, nilai-nilai dan sebagainya, yang kesemuanya itu tercakup dalam fakta sosial yaitu tindakan yang menggambarkan struktur dan

³²Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, "*Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*" - Pdf, (Jakarta: 2014), www.kemendag.go.id

³³Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi (Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender)*, Yogyakarta: Jalasutra, 1996, hlm. 43

pranata sosial.³⁴Sedangkan Alfred Schutz mendefinisikan konsep konstruksi sosial mengenai realitas sebagai berikut:

....Realitas kehidupan sehari-hari saya bukan semata-mata realitas pribadi saya, tetapi berawal dari hubungan antara subjek yang dibagi, dialami, dan diartikan di antara teman-teman saya...³⁵

Pengertian dan pemahaman kita pada dasarnya timbul dari komunikasi kita dengan orang lain, seperti halnya pemikiran tersebut selaras dalam pemikiran-pemikiran sosiologi. Dalam gerakan yang dibentuknya dengan julukan “gerakan konstruksionis sosial”, Kenneth Gergen memusatkan perhatiannya pada proses dimana individu menanggapi kejadian di sekitarnya berdasarkan pengalaman mereka dengan beberapa asumsialah satunya yaitu bahwa pemahaman-pemahaman terhadap realitas yang tersusun secara sosial membentuk banyak aspek-aspek penting lain dari kehidupan. Bagaimana kita berfikir dan berperilaku dalam kehidupan sehari-hari pada dasarnya merupakan persoalan bagaimana kita memahami realitas kita.³⁶

Max Weber melihat realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subjektif, karena itu perilaku memiliki tujuan dan motivasi. Perilaku sosial itu menjadi “sosial” kalau yang dimaksud subjektif dari perilaku sosial membuat individu mengarahkan dan memperhitungkan

³⁴Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi, (Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*, Jakarta: Kencana, 2006, hal: 191

³⁵Daryanto, Muljo Rahardjo, *Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Gava Media, 2016, hal. 253

³⁶Ibid hal. 254

kelakuan orang lain Sn mengarahkan kepada subjektif itu. Perilaku itu memiliki kepastian kalau menunjukkan keseragaman dengan perilaku pada umumnya dalam masyarakat.³⁷

Dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat bukan tidak mungkin media sosial memberikan dampak serupa media massa dalam mengkonstruksi realitas dalam tatanan sosial di masyarakat. Sepertihalnya yang dikatakan oleh Morris dan Ogan yang mengatakan bahwa internet merupakan salahsatu bentuk media massa yang masuk dalam kelompok *Asynchronous communication*³⁸. Pada umumnya kelompok ini ditandai oleh karakteristik, ketika saorang penerima pesan hendak mencari informasi dari sumber tertentu maka dia dapat melibatkan diri sebagai *source receiver relationship* melalui *many to one*, *one to one*, atau *many to many*. Misalnya melalui *website*, *gophers*, dan *FTP sites*.

Peter L. Berge dan Luckmann mengemukakan pendapatnya tentang teori dan pendekatan konstruksi soisial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga proses sosial yaitu eksternalisasi, objektivitas, dan internalisasi. Namun setelah melalui revisi dengan melihat melihat variable atau fenomena media assa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subjektivitas, dan internalisasi. Dengan demikian, sifat dan kelebihan media massa telah memperbaiki kelemahan proses konstruksi sosial atas realitas yang berjalan lambat. Substansi teori konstruksi sosial

³⁷Ibid, hal 192

³⁸Alo Liliweri, Sosiologi & Komunikasi Organisasi, Jakarta: Bumi Aksara, 2014, hal.417

media massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori dan opini massa cenderung sinis.³⁹

Dalam mengkonstruksi sosial media massa, proses konstruksi tersebut melalui beberapa tahap yaitu; (a) tahap menyiapkan materi konstruksi; (b) tahap sebaran konstruksi; (c) tahap pembentukan konstruksi; (d) tahap konfirmasi.

Dalam tahap konfirmasi terdapat beberapa alasan yang sering digunakan, diantaranya: (a) kehidupan modern menghendaki pribadi yang selalu berubah dan menjadi bagian dari produksi media massa. (b) kedekatan dengan media massa adalah *life style* orang modern, dimana orang sangat menyukai popularitas, terutama sebagai subjek media massa itu sendiri. (c) media massa walaupun memiliki kemampuan mengkonstruksi realitas, media berdasarkan subjektivitas media, namun kehadiran media massa dalam kehidupan seseorang merupakan sumber pengetahuan tanpa batas yang sewaktu-waktu dapat diakses.⁴⁰

Realitas media adalah realitas yang dikonstruksikan oleh media dalam dua model, yaitu:

1) Model Peta Analog

³⁹Burhan Bungin, Sosiologi Komunikasi, (Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat), Jakarta: Kencana, 2006, hal: 207

⁴⁰Ibid, hal. 216

Yaitu model dimana realitas sosial dikonstruksi oleh media berdasarkan sebuah model analogi sebagaimana suatu realitas itu terjadi secara rasional. Model realitas ini adalah suatu konstruksi realitas yang dibangun berdasarkan konstruksi sosial media massa, seperti sebuah analogi kejadian yang memang seharusnya terjadi, bersifat rasional, dan dramatis.

2) Model Refleksi Realitas

Yaitu model yang merefleksi suatu kehidupan yang terjadi dengan merefleksikan suatu kehidupan yang pernah terjadi di masyarakat. Contohnya yaitu kisah-kisah dalam film animasi seperti film-film *World Disney*, film-film kartun *Micky Mouse* dan sebagainya adalah sebuah hasil konstruksi dari teknologi media yang mampu membangun sebuah realitas kehidupan, seakan-akan memang benar-benar terjadi di mana di sekeliling kita, bahkan seakan-akan kita hidup bersama mereka.

Konstruksi sosial media massa menimbulkan pada perubahan gaya hidup atau life style masyarakat modern. Salah satu dari dampak tersebut adalah kegemaran akan popularitas. Kaitannya dengan penelitian ini adalah dengan adanya teknologi komunikasi yang semakin canggih dan berkembang, terdapat beberapa komunitas hijabers muslim yang mempopulerkan gaya berpakaian yang terkesan *glamor* namun belum tentu sesuai standar syari'ah Islam

