

**STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS  
HIJAB BEKASI UNTUK MENARIK MINAT  
ANGGOTA BARU**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
pada Konsentrasi Jurnalistik Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

ANNISA NIDYA HAPSARI

NIM. 6662091681

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

**2013**

**STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS  
HIJAB BEKASI UNTUK MENARIK MINAT  
ANGGOTA BARU**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
pada Konsentrasi Jurnalistik Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

ANNISA NIDYA HAPSARI

NIM. 6662091681

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

**2013**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Annisa Nidya Hapsari

NIM : 6662091681

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 29 Juli 1991

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS HIJAB BEKASI UNTUK MENARIK MINAT ANGGOTA BARU** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, November 2013



(Annisa Nidya Hapsari)

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Nama : Annisa Nidya Hapsari  
NIM : 6662091681  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS HIJAB BEKASI  
UNTUK MENARIK MINAT ANGGOTA BARU

Serang, November 2013  
Skripsi ini Telah Disetujui untuk Dijikan  
Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



**Rahmi Winangsih, Dra, M.Si**  
NIP.196810192005012001

**Rd. Nia Kania, S.IP, M.Si.**  
NIP.197907082002122002

Mengetahui,

Dekan FISIP UNTIRTA



**Dr. Agus Sjafari, M.Si.**  
NIP.197108242005011002

STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : ANNISA NIDYA HAPSARI  
NIM : 6662091681  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS HIJAB DALAM  
MENARIK MINAT ANGGOTA BARU (Studi Kasus Terhadap  
Hijab Bekasi) .

Telah diuji di hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, tanggal 18  
November 2013 dan dinyatakan LULUS

Serang, November 2013

Ketua Penguji:

**Iman Mukhroman., M.Si.**  
NIP. 197502022002121002

Anggota:

**Rangga Galura G., Dipl.Ing., M.Si**  
NIP. 198102212008121002

Anggota:

**Rahmi Winangsih., Dra., M.Si**  
NIP.196810192005012001

Mengetahui,

Dekan FISIP Untirta

  
**Dr. Agus Sjfari, M.Si.**  
NIP.197108242005011002

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi Untirta

  
**Neka Fitriyah., S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197708112005012003

لا حَوْلَ وَلَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ

*There is neither power nor strength except with Allah  
Syukur to Allah, Thanks to Waliwalidain.  
This little present for Mama and Bapak..*

## **ABSTRAK**

**Annisa Nidya Hapsari. NIM. 6662091681. Skripsi. Strategi Komunitas Hijab Bekasi Untuk Menarik Minat Anggota Baru.**

Komunitas hijab banyak bermunculan di berbagai kota termasuk Bekasi. Hijabsi dengan cepat memiliki anggota 326 orang dalam kurun waktu satu tahun, dan salah satu hal yang berperan yaitu komunikasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan komunitas Hijabsi dalam memperoleh anggota baru. Penelitian ini menggunakan teori sintalitas kelompok. Teori ini dikemukakan oleh Cattell yang mengutamakan sifat komunikasi kelompok sebagai kekuatan kelompok. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif yang bersifat deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Data diperoleh dari hasil wawancara kepada Ketua, Divisi Sosial Media (Admin Twitter Hijabsi), dan anggota dari komunitas Hijabsi. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan semua narasumber, menunjukkan bahwa pola komunikasi yang digunakan komunitas Hijabsi ada komunikasi internal, dan eksternal atau luar lingkup Hijabsi. Sedangkan dalam menarik minat anggota, komunitas Hijabsi telah menerapkan strategi pada setiap unsur komunikasi, yaitu strategi komunikator, pemilihan komunikan, pesan, media dan sumber dana. Saat pelaksanaan tahapan strategi komunikasi komunitas Hijabsi menemui hambatan baik dari dalam maupun luar komunitas. Disamping itu komunitas Hijabsi memperoleh banyak dukungan dari berbagai pihak. Dari hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan komunitas Hijabsi dalam memperoleh anggota sudah cukup efektif, hal ini dapat dilihat dari jumlah anggota yang semakin bertambah dan respon positif yang diberikan oleh masyarakat Bekasi terhadap kehadiran dari komunitas Hijabsi.

***Kata kunci : strategi komunikasi, komunitas, hijab***

## **ABSTRACT**

***Annisa Nidya Hapsari. NIM. 662091681. Thesis. Communication Strategy of Hijab Bekasi Community To Attract New Member's Interest.***

*Many Hijab Communities has arose in some cities including Bekasi. Fastly, Hijabsi have 326 member only in one year, and one of the reason is communication. The purpose of this research is to know communication strategy that had been applied by Hijabsi community in order to get new member. This researsh use Group Syntality Theory. This theory were stated by Cattel which is accentuate group communication as the group's power. This research's methods are qualitative – descriptive and data collection techniques are gained through depth interview, observation and documentation study. Hijabsi's Chief, Admin of Hijabsi's Twitter and a member are interviewed as data source of this research. Based on the research's result, it shows that there are internal and external communication in Hijabsi's communication pattern. Moreover, in attract new member's interest, Hijabsi community has applied strategy in every element of communication such as communicator strategy, audience selection, message, media and financial source. While Hijabsi apply the communication strategy, they face some obstacles, not only inside but also outside of community. Besides, Hijabsi community gain many supports from some parties. By this research, researcher conclude that Hijabsi's communication strategy to attract new member is effective. That thing we can refer from increasing member and positive responses that are given by people against to emergence of Hijabsi.*

***Keywords : communication strategy, community, hijab***



## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Alhamdulillah Rabbil'Alamiin, segala puji dan syukur saya panjatkan ke Rabb Semesta Alam atas barokah-Nya yang selalu menyertai saya dalam menyelesaikan tugas akhir dari pendidikan S1 saya ini yang berupa skripsi berjudul Strategi Komunikasi Komunitas Hijab Bekasi Untuk Menarik Minat Anggota Baru.

Skripsi ini dikerjakan oleh peneliti dengan usaha tahap maksimal dan doa yang terus – menerus mengalir untuk mengharap ridho-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu dengan lapang dada penulis menerima semua kritik ataupun saran dari para akademisi atau yang membaca skripsi ini. Hal tersebut justru akan membuat skripsi ini semakin lengkap. Penulis berharap bahwa kelak skripsi ini bukan hanya akan menjadi hiasan berdebu di bilik perpustakaan Untirta, tetapi juga sebagai bahan kajian untuk Ilmu Komunikasi kedepannya.

Selain itu, skripsi ini dapat diselesaikan tentunya dengan dukungan dari berbagai pihak baik dari ruang lingkup kampus Untirta maupun di luar Untirta. Semoga pihak – pihak yang mendukung mendapat balasan dan barokah dari Rabb Yang Maha Kuasa, Allah SWT. Dengan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang mendukung penulis baik secara materiil maupun imateriil selama melaksanakan perkuliahan di Untirta. Tidak lupa juga, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Sholeh Hidayat., M.Pd. selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
2. Bapak Dr. Agus Sjafari., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Ibu Dra. Rahmi Winangsih., M.Si. sebagai pembimbing satu skripsi penulis di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah membimbing dengan penuh manfaat dan kesabaran.
4. Ibu Rd. Nia Kania., S.IP., M.Si sebagai pembimbing dua skripsi penulis di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah membimbing dengan penuh ketelitian dan lapang dada.
5. Seluruh dosen prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis. Pak Yoki, Pak Jaiz (Papap), Bu Mia, Bu Asri, Pak Darwis, Pak Husnan, Bu Isti, Pak Ikhsan, Pak Ari, Bu Neka, Bu Andin, Bu Ima, Pak Shihab dan banyak lagi, terima kasih atas ilmu pengalaman yang pernah dibagikan kepada penulis
6. Adik – adikku, Bismo, Nugi dan Salsa yang mau berbagi laptop untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman dari SMP yang selalu beri dukungan, dan menjadi tempat curhatan skripsi, Lulu dan Egi. Semoga Egi cepat menyusul untuk lulus, habis itu kita sama – sama berjuang cari PPH ya.
8. Teman yang selalu bersama dari SMA hingga 4 tahun kost bersama dan akhirnya lulus, Sayidah Khusnul Khotimah.

9. Empat teman yang berbadan padat, Lilin, Augia dan Cony. Terima kasih atas dukungannya semoga silaturahmi tetap terjaga setelah lulus nanti.
10. Keluarga kecil Untirta TV yang mengajarkan saya cara berorganisasi di bidang broadcasting kalian akan selalu saya banggakan di luar sana.
11. Teman – teman kelas Jurnalistik Ilmu Komunikasi 2009 yang selalu bertukar pikiran dari kelas hingga grup whatsapp PT. Ibenk Company Tbk. Terima kasih atas suka duka nya. Serta seluruh angkatan 2009 Ilmu Komunikasi Untirta dan para senior maupun junior.

Seluruh bahasan di skripsi ini belum terlalu sempurna Oleh karena itu penulis berharap pada semua pembaca untuk dapat memberikan kritik dan saran langsung kepada penulis melalui kontak yang sudah penulis lampirkan di Riwayat Hidup penulis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya. Aamiin.

Serang, November 2013

Penulis

Annisa Nidya Hapsari

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>Halaman Judul .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Identifikasi Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Teoritis .....	10
2.1.1 Definisi Komunikasi .....	10
2.1.2 Komunikasi Kelompok .....	12

2.1.3 Komunikasi Persuasi.....	13
2.1.4 Kelompok.....	14
2.1.5 Jilbab .....	16
2.1.6 <i>New Media</i> .....	17
2.1.7 Teori Sintalitas Kelompok.....	19
2.2 Kerangka Berpikir .....	20
2.3 Penelitian Sebelumnya.....	22

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Metode Penelitian .....	27
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.3. Teknik Analisis Data.....	31
3.4 Uji Keabsahan Data.....	32
3.5 Informan Penelitian.....	34
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34

### **BAB VI : HASIL PENELITIAN**

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	36
4.1.1 Motto.....	37
4.1.2 Tujuan.....	37
4.1.3 Visi.....	37
4.1.4 Misi.....	37
4.1.5 Struktur Komite Pengurus Hijabsi.....	38
4.1.6 Kegiatan Hijabsi.....	39
4.2 Analisis Data dan Pembahasan.....	43

4.2.1 Pola Komunikasi Komunitas Hijabsi.....	46
4.2.2 Strategi Komunitas Hijabsi Dalam Menarik Minat Anggota Baru	59
4.2.3 Faktor Pendukung dan Hambatan Komunitas Hijabsi.....	74
<b>BAB V : PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Sebelumnya.....	24
Tabel 2 Tahapan Kegiatan Penelitian.....	35
Tabel 3 Perkembangan Jumlah Follower Twitter.....	69
Tabel 4 Jumlah Anggota Masuk Periode Juli 2012 – Juni 2013.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Alur Bagan Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 2 Struktur Kepengurusan Hijabsi.....	38
Gambar 3 Logo Hijabsi.....	42
Gambar 4 Pola Komunikasi Hijabsi.....	58
Gambar 5 Kicauan Hijabsi di Twitter.....	65
Gambar 6 Flyer Hijabsi.....	66
Gambar 7 Strategi Komunikasi Hijabsi.....	79



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Biodata Irma Hariyono.....	85
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	86
Lampiran 3 Biodata Firlianita Ahdiyanti.....	93
Lampiran 4 Transkrip Wawancara.....	94
Lampiran 5 Wiwi Septiani.....	101
Lampiran 6 Transkrip Wawancara.....	102
Lampiran 7 Dokumentasi.....	107

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam memperoleh informasi, manusia selalu berkomunikasi kepada orang lain, lembaga ataupun kelompok tertentu yang memiliki informasi sesuai kebutuhannya. Selama proses tersebut, komunikasi menjadi esensi bagi kelanjutan hidup seseorang sehingga selalu mengalami perkembangan dalam segi akademis maupun non akademis.

Komunikasi sendiri merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan serta memahami sejauh kemampuannya, penerima pesan menyampaikan pesan itu kepadanya. Selama tidak ada gangguan atau *noise*, komunikasi akan berjalan lancar dan efektif (Hardjana, 2003:11).

Menurut Menurut Ralph Ross, kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas merujuk pada kelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Kesamaan paham atau persepsi makna dari suatu pesan akan menjadikan manusia untuk bersama – sama membangun sebuah komunitas dimana di dalam kelompok atau komunitas tersebut mereka dapat terus – menerus berinteraksi guna mempertahankan ide atau gagasan yang mereka anggap sama untuk di jalani.

Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, kemudian komunikasi berperan menjelaskan kebersamaan itu. Oleh karena itu, komunitas juga berbagi bentuk – bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama dan bahasa , dan masing masing bentuk tersebut mengandung dan menyampaikan gagasan, sikap, perspektif, pandangan yang mengakar kuat dalam sejarah komunitas tersebut (Mulyana, 2000:42).

Intensitas tinggi dalam komunikasi tersebut memberikan kesempatan untuk membentuk komunitas atau kelompok baru. Dewasa ini, cukup banyak komunitas baru bermunculan, komunitas pencinta budaya Korea, komunitas penggemar klub bola Manchester United, komunitas pencinta binatang reptil, komunitas sepeda *fixed gear* , komunitas fotografi, komunitas pendaki gunung, komunitas *backpacker* dan lain - lain.

Salah satu komunitas yang mulai bermunculan di setiap daerah di Indonesia yaitu komunitas hijab. Komunitas yang memiliki ciri mengenakan hijab yang bergaya mulai digandrungi muslimah di Indonesia. Saat ini *fashion* hijab banyak disukai wanita baik usia remaja maupun usia paruh baya. Belum diketahui komunitas hijab manakah yang menjadi pionir hijab bergaya atau hijab *stylish* namun perkembangannya, mulai dari bisnis penjualan barang hijab hingga media sosial yang membagi tips pemakaian hijab *stylish*, cukup dinilai pesat .

Keberadaan komunitas hijab ini bak jamur di musim hujan, hampir di setiap daerah kecil di Indonesia ada komunitas hijab sendiri. Di Jakarta ada Hijabers Community yang memiliki cabang di kota Bandung dan Yogyakarta. Hijabers

Banten menaungi wanita hijab *stylish* di provinsi Banten. Di kota Surakarta memiliki komunitas hijab Solo Moslem Look. Di Bekasi pun muncul Hijab Bekasi sebagai wadah bagi silaturahmi wanita hijab.

Di sisi lain, ada beberapa ulama yang menilai bahwa hijab yang diusung para *hijabers*, sebutan wanita yang menggunakan hijab *stylish*, tidak syar'i atau tidak sesuai dengan syariat agama Islam. Bahkan ada ulama yang membuat komunitas hijab dengan kerudung – kerudung panjang.

Menurut agama Islam hijab atau jilbab yang sesuai dengan ketentuan Islam saat keluar dari rumah, yaitu pakaian islami, yang batasan – batasannya sudah ditetapkan nash dalam kitab suci agama Islam (Al-Qur'an) dan sunnah Rasul-Nya (Al-Hasyimi, 1997:59). Menurut Ibnu, "Jilbab yang diperintahkan untuk dipakai oleh (wanita), dalam bahasa Arab, adalah yang menutup seluruh tubuh, bukan yang hanya menutup sebagian dan menurut Al-Baghawi di dalam kitab Tafsir-nya mengatakan, "Jilbab adalah pakaian yang dikenakan oleh kaum wanita merangkap khimar dan pakaian yang biasa dikenakan dirumah (Al-Albani, 2002:48).

Menurut pengertian diatas tentang jilbab, jelas bahwa jilbab merupakan pakaian wajib bagi setiap muslimah (wanita yang beragama Islam). Jilbab yang benar yang terjulur ke depan dada. Namun di realitas yang ada tidak semua wanita Islam memakai jilbab, bahkan jilbab dipakai hanya pada acara tertentu saja dan tidak dipakai sehari – hari pada waktu di luar rumah maupun saat bertemu dengan yang bukan muhrimnya. Ada juga yang dipakai hanya kerudung pendek dan tidak terjulur ke depan bahkan ada yang memakai baju yang ketat.

Antara jilbab dengan hijab memiliki hubungan umum dan khusus. Setiap jilbab adalah hijab, namun tidak semua hijab itu jilbab. Menurut Ibnu Taimiyah Rahimahullah: "Ayat jilbab itu berlaku ketika seorang wanita keluar dari tempat tinggal, sedangkan ayat hijab itu berlaku ketika seorang wanita melakukan pembicaraan dengan laki-laki di tempat tinggalnya" (Al-Albani, 2002 : 29).

Berdasarkan keterangan diatas kita dapat menarik pemahaman bahwa jilbab dan hijab berbeda makna jika dalam kondisi yang berbeda. Hijab merupakan penutup atau pembatas yang digunakan untuk membatasi ruang bicara antara laki – laki dan perempuan seperti berupa kain pembatas (tirai) di tempat sholat. Jilbab merupakan pakaian yang menutupi seluruh tubuh kecuali muka dan telapak tangan. Jelas perbedaan makna dari kedua kata tersebut, meskipun komunitas atau objek yang ditelitinya menggunakan kata hijab namun penelitian ini tidak mengkaji secara makna agamanya tetapi lebih ke komunikasi atau cara yang digunakan komunitas hijab dalam menarik atau mempersuasi wanita.

Komunikasi komunitas hijab inilah yang cukup menarik untuk diteliti. Komunitas – komunitas hijab tersebut dapat mengajak wanita di sekitarnya untuk ikut bergabung sebagai anggota komunitas tersebut. Mulai dari sini bagaimana komunikasi berperan dalam suatu komunitas untuk merubah keyakinan seseorang agar mengikuti apa yang menjadi tujuan komunitas tersebut.

Hijab Bekasi atau Hijabsi merupakan salah satu dari sekian banyak komunitas hijab di Indonesia. Seperti namanya, Hijabsi berdomisili di kota Bekasi, Jawa Barat yang didirikan pada 18 July 2012 di Centre Point, Bekasi oleh 10 wanita. Hampir seperti komunitas hijab di kota lainnya, Hijabsi (Hijab Bekasi )sebagai

wadah silaturahmi bagi muslimah. Namun berbeda dengan wadah silaturahmi yang biasa, Hijabsi diisi dengan anggota yang memakai jilbab *stylish, modern* dan beragam warna.

Berdasarkan waktu berdirinya tersebut Hijabsi dapat menarik anggota baru hingga 326 orang meskipun belum mencapai umur 1 tahun. Angka tersebut termasuk angka yang cukup besar bagi sebuah komunitas Hijab yang terletak dipinggir kota Jakarta. Mengingat kota Jakarta terlebih dahulu punya komunitas Hijab yang cukup besar seperti Hijabers Community.

Hijabsi hampir seperti komunitas hijab lainnya memiliki kegiatan keagamaan untuk para muslimah (wanita beragama Islam) seperti *Islamic Study* atau studi keislaman yang mengundang beberapa tokoh agama untuk memberikan ceramah (tausiyah) kepada para muslimah dengan berbagai tema. Tidak seperti pengajian biasa, anggota yang ikut dalam studi Islam tersebut memakai busana hijab modern dengan berbagai kreasi hijab. Busana tersebut disesuaikan dengan tema setiap studi Islam yang diselenggarakan atau yang biasa kita sebut dengan *dress code*.

Di samping Hijabsi, ternyata ada komunitas hijab lain di Bekasi yang terlebih dahulu berdiri sebelum Hijabsi. Komunitas Hijabers Bekasi yang berdiri pada tanggal 17 Desember 2011. Meskipun lebih dahulu berdiri, namun dari segi jumlah *followers* (pengikut) di jejaring sosial *Twitter* Hijabsi memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak, yaitu 1585 (akses pada 24 Maret 2013, 18:15 WIB) diatas jumlah pengikut Komunitas Hijabers Bekasi yang hanya mencapai 1384 (akses pada 24 Maret 2013, 18:18 WIB). Tanpa maksud untuk berkompetisi , Hijabsi justru ingin hidup berdamping dan dapat membangun hubungan

kerjasama dengan Komunitas Hijabers Bekasi. Namun di lain hal, Hijabsi ingin menjadi *icon* hijab muslimah bagi kota Bekasi. Oleh karena itu strategi komunikasi untuk menarik banyak anggota lagi untuk bergabung diperlukan.

Hijab Bekasi adalah sebuah kelompok yang membutuhkan solidnya komunikasi dalam komunitas itu sendiri. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan – kawan terdekat; kelompok diskusi; kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (*small group communication*) tersebut. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antarpribadi, karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

Di dalam komunitas Hijabsi terdapat individu – individu yang saling berinteraksi satu sama lain. Bahkan interaksi tersebut tidak hanya terjadi di dalam internal komunitas tetapi juga interaksi antara anggota dengan orang luar komunitas yang kemungkinan merupakan calon anggota Hijabsi. Maka komunikasi interpersonal juga berperan dalam strategi komunikasi Hijab Bekasi.

Komunikasi Interpersonal merupakan kegiatan yang dinamis dalam suatu kelompok dan sangat dibutuhkan untuk mempersuasi pikiran anggota maupun calon anggota agar memiliki pikiran yang satu tujuan dengan anggota kelompok lainnya. Oleh karena itu komunikasi interpersonal memiliki ciri yaitu dapat saling mengubah keyakinan orang lain. Bentuk komunikasi ini digunakan Hijabsi baik ketika saat acara maupun dalam perencanaan acara.

Kesolidan sangat diperlukan demi kelangsungan suatu komunitas atau kelompok. Hijabsi hanya sebatas melalui sebuah studi Islam yang kemudian setelah acara studi Islam itu berakhir maka berakhir pula interaksi yang terjadi dalam kelompok tersebut. Peneliti melihat belum adanya interaksi yang kontinyu demi memperkuat dan mengembangkan komunitas tersebut .

## **1.2 Rumusan Masalah**

Setelah pemaparan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan masalah utama dari penelitian ini yaitu,

**“Bagaimana Strategi Komunikasi Komunitas Hijabsi Dalam Menarik Minat Anggota Baru?”**

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, berikut identifikasi masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana proses komunikasi yang terjadi pada internal komunitas ?
2. Bagaimana proses komunikasi yang terjadi dari anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas?
3. Apa saja strategi komunikasi Hijabsi dalam menarik minat anggota baru dalam berhijab?
4. Apa saja hambatan maupun faktor pendukung Hijabsi dalam melakukan strategi komunikasi tersebut?



#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan identifikasi masalah yang telah disebutkan seperti diatas maka tujuan akan menjawab setiap identifikasi masalah tersebut.

1. Untuk mengetahui proses komunikasi yang terjadi di internal komunitas.
2. Untuk mengetahui komunikasi yang terjadi dari anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas.
3. Ingin mengetahui strategi komunikasi Hijabsi yang digunakan dalam menarik minat anggota baru dalam berhijab
4. Untuk mengetahui hambatan dan faktor pendukung Hijabsi dalam melakukan strategi komunikasi

Adapun tujuan praktis peneliti yaitu ingin mengetahui iklim komunitas Hijabsi sebelum masuk ke dalam komunitas tersebut.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan penelitian. Kalau tujuan penelitian dapat tercapai, dan dari rumusan masalah dapat terjawab secara akurat maka sekarang kegunaannya dari penelitian tersebut. Secara garis besar, manfaat penelitian terdiri atas manfaat akademis yang diarahkan pada pengembangan ilmu atau kegunaan teoritis; dan manfaat praktis, yaitu membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada obyek yang diteliti. Dengan kata lain, titik berat penelitian untuk penulisan skripsi diarahkan pada usaha pengembangan ilmu.

### 1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini yaitu dapat menambah koleksi penelitian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi kelompok atau komunikasi interpersonal. Sedangkan manfaat dalam ilmu pengetahuan diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan dan wawasan tentang strategi komunikasi suatu kelompok atau komunitas di dalam maupun ke luar komunitas

### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini secara praktis dapat berguna bagi Hijab Bekasi untuk lebih meningkatkan proses komunikasi yang terjadi dalam komunitasnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan bagi para wanita sebagai pedoman jika ingin memasuki komunitas Hijab Bekasi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teoritis**

##### **2.1.1. Definisi Komunikasi**

Dalam penelitian ini, komunikasi merupakan hal dasar yang harus dikaji sebagai dasar teoritis pertama, karena pada penelitian ini memuat judul kasus mengenai strategi komunikasi suatu komunitas atau kelompok yang merupakan bagian dari kajian Ilmu Komunikasi. Komunikasi termasuk ke dalam disiplin ilmu sosial dan bersifat dinamis, karena selalu mengikuti atau disesuaikan dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu definisi tentang arti komunikasi sendiri berbeda – beda dari tiap ahli. Berikut dibawah ini merupakan definisi komunikasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli atau ilmuwan,

**Harold Lasswell** berpendapat bahwa Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan – pertanyaan seperti Who, Says What, In Which Channel, To Whom, dan With What Effect atau Siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.

Sedangkan **Everett M. Rogers** berpendapat :

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

**Carl I. Hovland** berpendapat bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang – lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate). (Mulyana, 2005 :62)

Secara umum kita dapat mengacu pada pendapat Harold Lasswell. Bahwa komunikasi mengandung lima unsur yaitu komunikator, komunikan, pesan, efek, dan media. Dalam penelitian ini, peneliti menyebut Hijabsi sebagai komunikator, anggota baru sebagai komunikan kemudian pesan dan media yang digunakan sebagai strategi mereka dalam berkomunikasi

Sedangkan strategi komunikasi menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, yaitu :

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Dengan pengertian yang berbeda dengan Onong, **Sondang P. Siagian** berpendapat bahwa Strategi adalah cara-cara yang sifatnya mendasar dan fundamental yang akan dan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan berbagai sasaran dengan selalu memperhitungkan kendala lingkungannya yang pasti akan dihadapi. (Effendy, 2003:32)

Sebagai komunitas Hijabsi tentunya memiliki tujuan (goal) yang ingin dicapai, tujuan Hijabsi saat ini yaitu menjadi lambang (*icon*) muslimah bagi kota Bekasi. Dalam pencapaiannya, Hijabsi perlu menambah anggota yang banyak dengan berbagai strategi. Oleh karena itu, peneliti menekankan pada

pemakaian kata strategi yaitu sebagai upaya atau taktik dalam mencapai suatu tujuan.

### **2.1.2. Komunikasi Kelompok**

Komunikasi merupakan dasar semua interaksi manusia dan untuk semua fungsi kelompok. Setiap kelompok harus menerima dan menggunakan informasi dan proses terjadi melalui komunikasi. Eksistensi kelompok tergantung pada komunikasi, pada pertukaran informasi dan meneruskan (*transmitting*) arti komunikasi. (Walgito, 2007:77)

Komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut (*small- group communication*). Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antarpribadi, karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

Hampir sama dengan bentuk – bentuk komunikasi lainnya seperti komunikasi organisasi, massa, intrapersonal maupun interpersonal. Komunikasi kelompok juga memiliki unsur – unsur komunikasi seperti komunikator, komunikan, pesan, media dan hambatan (*noise*) dalam melaksanakan proses komunikasinya. Bedanya hanya konteks yang terjadi yaitu pada lingkup kelompok formal.

### 2.1.3. Komunikasi Persuasi

Komunikasi persuasi dalam penelitian kali ini berperan sebagai teknik dalam menarik minat anggota baru komunitas Hijabsi. Dalam penelitian ini ada beberapa cara yang digunakan komunitas yang cenderung mempersuasi muslimah di Bekasi dan sekitarnya.

Menurut Ronald L. Applbaum dan Karl W.E. Anatol (1974) dalam Afrilia F. (2011:35) yaitu *Complex process of communication by which one individual or group elicits (intentionally or unintentionally) by nonverbal and/or verbal means a specific response from another individual or group.* Artinya persuasi adalah proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan yang disengaja ataupun yang tidak disengaja melalui cara – cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh respons tertentu dari individu atau kelompok lain.

Respons tertentu yang dimaksud yaitu respons yang diinginkan oleh Hijabsi terhadap muslimah di sekitar Bekasi untuk ikut masuk kedalam komunitas Hijabsi dan menggunakan busana yang sama seperti yang digunakan oleh anggota Hijabsi lainnya.

Perubahan sikap menurut McGuire terdiri dari enam tahap, yang masing – masing saling berhubungan bahkan tahap sebelumnya menjadi patokan tahap selanjutnya. Tahap – tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pesan persuasif harus dikomunikasikan, Hijabsi mengkomunikasikan beberapa pesan yang ditujukan pada muslimah Bekasi.
2. Penerima akan memerhatikan pesan

3. Penerima akan memahami pesan.
4. Penerima terpengaruh dan yakin dengan argumen – argumen yang disajikan.
5. Tercapai posisi adopsi baru.
6. Terjadi perilaku yang diinginkan.

#### **2.1.4. Kelompok**

Kelompok adalah individu – individu yang berkumpul untuk tujuan bersama. Beberapa peneliti berpendapat bahwa jumlah maksimal dalam kelompok kecil adalah lima sampai tujuh orang, sementara yang lain tidak memberikan batasan jumlah. Tetapi hampir semuanya setuju bahwa paling tidak harus ada tiga orang dalam sebuah kelompok kecil (Schultz, 1996).

Dalam penelitian ini komunitas hijab (Hijabsi) dianggap sebagai kelompok bukan organisasi. Meskipun bukan kategori kelompok kecil seperti yang diungkapkan oleh Scultz namun individu – individu dalam komunitas Hijabsi memiliki tujuan bersama sehingga membentuk suatu kelompok yang semi permanen.

Beberapa kelompok kecil sangat kohesif, yaitu memiliki tingkat kebersamaan yang tinggi dan ikatan yang kuat. Sifat kohesif ini akan memengaruhi apakah kelompok ini dapat berfungsi dengan efektif dan efisien. Selain itu, konteks kelompok kecil memberikan kesempatan pada individual untuk mendapatkan berbagai perspektif terhadap satu persoalan. Maksudnya, dalam konteks intrapersonal hanya terdapat sudut pandang individual,

sedangkan dalam konteks interpersonal terdapat banyak sudut pandang. Dalam konteks kelompok kecil, banyak orang memiliki potensi untuk berkontribusi dalam pencapaian tujuan kelompok. Dalam kelompok pemecahan masalah, atau kelompok kerja secara khusus, banyak sudut pandang dapat membawa banyak keuntungan. Manfaat sinergi dan hal ini menjelaskan mengapa kelompok kecil dapat menjadi lebih efektif dibandingkan dari seorang individual dalam mencapai tujuan. (West dan Turner, 2009 :37)

Marshall Scott Poole (1998) berpendapat bahwa kelompok kecil harus menjadi “unit analisis mendasar”. Jenis memfokuskan penelitiannya pada kelompok pemecahan masalah dan kelompok yang berorientasi pada tugas, yang tujuan utamanya adalah untuk mengambil keputusan dan memberikan rekomendasi kebijakan. Pengambilan keputusan merupakan bagian penting dari kelompok – kelompok kecil ini. Kegiatan kelompok kecil lainnya termasuk pembagian informasi , bersosialisasi, berhubungan dengan orang serta kelompok di luar kelompok mereka, mendidik anggota baru, memperjelas peranan, dan bercerita. (West dan Turner, 2009:276)

Di masyarakat terdapat berbagai macam kelompok. Menurut Penner dalam Walgito (2007:10-11) terdapat dua macam kelompok berdasarkan asalnya. *Ascribed group*, seseorang akan menjadi anggota suatu kelompok secara otomatis, contohnya yaitu kelompok trah keluarga. *Acquired Group* yaitu seseorang dengan sendirinya memilih ingin memasuki suatu kelompok. Kelompok Hijab Bekasi termasuk kedalam *Acquired Group*, karena para anggotanya memilih untuk masuk ke dalam komunitas Hijab Bekasi.



Dengan memperhatikan ciri – cirinya, Hijab Bekasi dapat dikategorikan sebagai kelompok besar dan formal. Merujuk pada pendapat Shaw (1979) kelompok dikatakan sebagai kelompok besar karena memiliki anggota lebih dari 20 orang. Sedangkan bisa disebut formal, karena kelompok ini terjadi dengan rencana (*planning*) pembentukan.

### **2.1.5. Jilbab**

Jilbab adalah 'kain yang dipakai oleh wanita di atas khiamya', bukan menutup di atas wajahnya. Bahkan, Syaikh At-Tuwaijiri sendiri mengutip penafsiran ini dari Ibnu Mas'ud dan ulama salaf lainnya. (Al Albani, 2002 :12 -13)

Wanita muslimah mengenakan hijab atau jilbab yang sesuai dengan ketentuan syariat saat keluar dari rumah, yaitu pakaian islami, yang batasan – batasannya sudah ditetapkan nash dalam kitab Allah dan sunnah Rasul-Nya (Al Hasyimi, 1997:59). Menurut Ibnu (dalam Al Albani, 2002:48), "Jilbab yang diperintahkan untuk dipakai oleh (wanita), dalam bahasa Arab, adalah yang menutup seluruh tubuh, bukan yang hanya menutup sebagian dan menurut Al-Baghawi di dalam kitab Tafsir-nya mengatakan, "Jilbab adalah pakaian yang dikenakan oleh kaum wanita merangkapi khimar dan pakaian yang biasa dikenakan di rumah.

Dari pengertian diatas tentang jilbab, jelas bahwa jilbab merupakan pakaian wajib bagi setiap muslimah (wanita yang beragama Islam). Namun di realitas yang ada tidak semua wanita Islam memakai jilbab, bahkan jilbab

dipakai hanya pada acara tertentu saja dan tidak dipakai sehari – hari pada waktu di luar rumah maupun saat bertemu dengan yang bukan mahramnya.

Antara jilbab dengan hijab memiliki hubungan umum dan khusus. Setiap jilbab adalah hijab, namun tidak semua hijab itu jilbab. Menurut Ibnu Taimiyah Rahimahullah: "Ayat jilbab itu berlaku ketika seorang wanita keluar dari tempat tinggal, sedangkan ayat hijab itu berlaku ketika seorang wanita melakukan pembicaraan dengan laki-laki di tempat tinggalnya". (Al-Albani 2002 :29)

Seorang wanita bila keluar dari rumahnya wajib menutup seluruh tubuhnya dan tidak boleh menampakkan sedikit pun perhiasannya, kecuali wajah dan kedua telapak tangannya -bila dia ingin menampakkannya dengan jenis pakaian apa pun asal terpenuhi syarat-syaratnya.

Syarat-syarat jilbab adalah sebagai berikut:

1. Menutup seluruh tubuh, selain bagian yang dikecualikan.
2. Bukan untuk berhias.
3. Tebal, tidak tipis.
4. Longgar, tidak ketat.
5. Tidak diberi wangi-wangian.
6. Tidak menyerupai pakaian laki-laki.
7. Tidak menyerupai pakaian wanita kafir.
8. Bukan pakaian untuk kemasyhuran. (Al-Albani 2002:45)

Dengan catatan untuk syarat keenam, ketujuh, dan kedelapan diharamkan secara mutlak, baik ketika di dalam atau di luar rumah.

#### **2.1.6. *New Media* (Media Baru)**

*New media* dibahas dalam penelitian ini, karena objek penelitian banyak menggunakan media baru dalam berinteraksi. Hijabsi menggunakan dua situs pertemanan yaitu *Twitter* dan *Facebook* serta dua situs untuk menampilkan

deskripsi komunitas secara keseluruhan yaitu berupa video kegiatan di *Youtube* dan *Blogspot* sebagai situs pribadi Hijabsi.

Media baru memang berkaitan dengan dunia maya atau yang biasa kita sebut dengan internet. Menurut Mc Quail, media baru adalah tempat dimana saluran pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat satelit meningkat penggunaan jaringan kabel dan komputer; keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat; semakin seringnya terjadi komunikasi interaktif (dua sisi); dan juga meningkatnya derajat fleksibilitas untuk menentukan bentuk dan konten melalui digitalisasi dari pesan. (Jankowski dalam Liverouw dan Livingstone, 2006 : 56).

*Twitter* dan *Facebook* sebagai situs media sosial yang sangat populer tidak hanya di Indonesia bahkan dunia merupakan turunan dari internet sehingga masuk ke dalam golongan *new media*. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “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*”. (dalam Romli, 2012 : 104).

Melihat perkembangan pengguna media yang begitu pesat, maka Hijabsi menggunakan beberapa jejaring sosial sebagai akun komunitas interaksi antar anggota. Selain itu juga memanfaatkan situs lainnya seperti *Youtube* dan *Blogspot* untuk memudahkan calon anggota melihat sejarah dan kegiatan Hijabsi lebih dalam.

### **2.1.7. Teori Sintalitas Kelompok (*Group Syntality Theory*)**

Teori sintalitas kelompok dikemukakan oleh Cattell dan mengandung dua bagian yang berkaitan satu dengan lainnya (*interrelated*), yaitu satu bagian berkaitan dengan dimensi kelompok dan yang lain berkaitan dengan dinamika sintalitas.

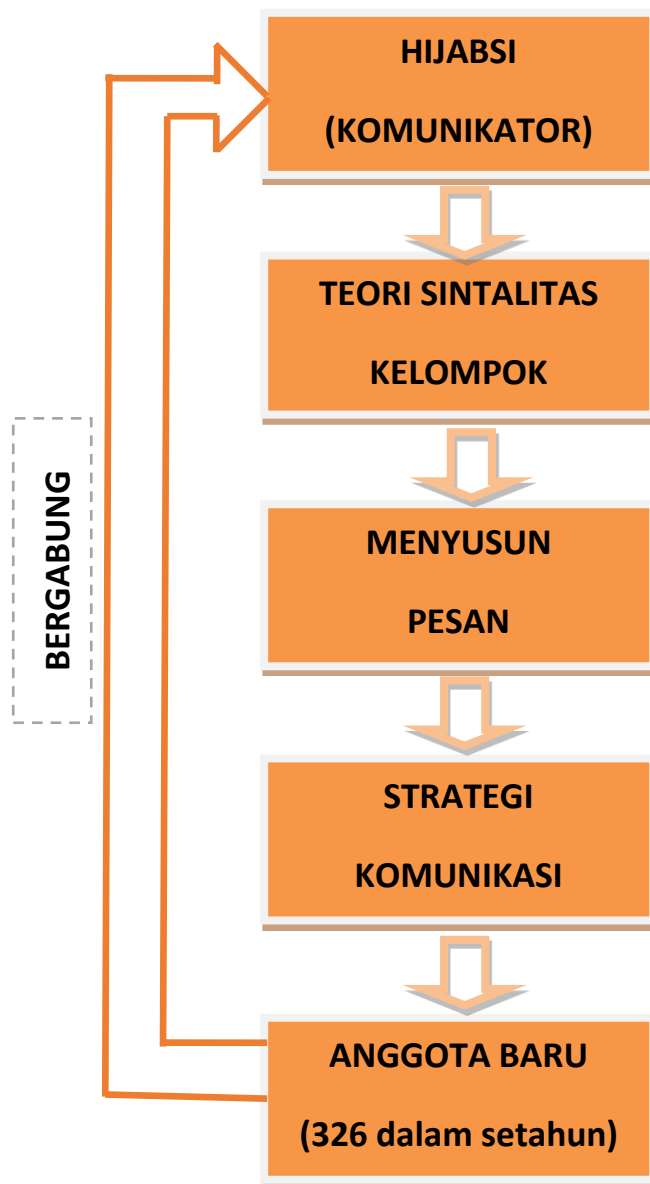
Dimensi kelompok mengandung tiga kategori yaitu sifat – sifat populasi (*population traits*), sifat – sifat sintalitas (*syntality traits*), dan sifat sifat struktur internal (*characteristics of internal structure*). Hubungan antar ketiganya saling ketergantungan . Sedangkan dinamika sintalitas konsep pokoknya yaitu terletak pada sinergi kelompok. (Walgito, 2007: 119)

Sintalitas sendiri didefinisikan sebagai kepribadian kelompok (*the personality of the group*) atau lebih tepat sebagai setiap efek yang dimiliki oleh kelompok secara total. Aspek budaya sangat mempengaruhi sintalitas kelompok. Misalnya, sifat – sifat individu anggota kelompok akan sangat dipengaruhi oleh pengalaman aspek budaya yang melingkupi kehidupan anggota.

Inti dari teori ini bahwa sebuah kelompok harus memiliki kepribadian dan individu – individu di dalamnya saling bersinergi untuk membentuk suatu kelompok yang harmonis dan kohesif. Sebagian sinergi tersebut berkaitan dengan hubungan interpersonal dalam kelompok. Ada dua kegiatan yang dapat membentuk sintalitas suatu kelompok, yaitu kegiatan untuk mempertahankan serta merawat kelompok dan kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan kelompok.

## 2.2. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini penulis ingin menggambarkan konsep awal dari penelitian ini



Gambar 2.1 Alur Bagan Kerangka Pemikiran

Dari bagan dapat kita lihat bahwa setiap komunitas memiliki strategi tersendiri yang memang digunakan untuk menarik minat anggota baru. Hijabsi memiliki beberapa kegiatan dakwah yang dapat dihadiri oleh siapapun secara terbuka. Disamping itu, setiap komite nya bahkan pemimpinnya sendiri juga memiliki kegiatan bisnis yang berhubungan dengan kegiatan kelompok atau hijab itu sendiri.

Seperti model komunikasi Berlo (1960), dalam penyampaian maksud dan tujuan komunitas, Hijabsi menekankan pada media yang sesuai dengan sistem sosial dan budaya yang sedang berkembang. Faktor ketrampilan, sikap, pengetahuan, kebudayaan, dan sistem sosial dari sumber atau orang yang mengirim pesan merupakan faktor penting dalam menentukan isi pesan, perlakuan atau *treatment* dan penyandian pesan.

Faktor-faktor ini juga berpengaruh kepada penerima pesan dalam menginterpretasikan isi pesan yang dikirimkan. Model komunikasi Berlo di samping menekankan ide bahwa *meaning are in the people* atau arti pesan yang dikirimkan pada orang yang menerima pesan bukan pada kata-kata pesan itu sendiri.

Peneliti tertarik akan strategi komunikasi mereka, apakah ada hal – hal baru yang lebih menarik selain pesan – pesannya sehingga mampu mengajak 326 anggota untuk ikut bergabung dalam komunitas mereka meskipun umur komunitas belum genap 1 tahun. Maka lewat penelitian Hijabsi ini, peneliti akan melihat strategi komunikasi yang digunakan oleh objek dalam menarik minat anggota baru apakah sesuai dengan gambaran kerangka berpikir diatas dan sesuai

dengan teori sintalitas kelompok yang menekankan pada sifat – sifat kelompok sebagai pengaruh kuantitas dan kualitas suatu kelompok.

### **2.3 Penelitian Sebelumnya**

Ada tiga penelitian yang dianggap memiliki kemiripan kasus dengan yang dibahas dalam penelitian ini. Berikut ketiga penelitian yang didapat dari *e-library*.

Ketiga penelitian hampir memiliki kasus yang sama dengan penelitian ini. Terutama penelitian Ellin Danariansari dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta yang berjudul “Strategi Komunikasi Pada Komunitas Sepeda *Fixed Gear* Dalam Memperoleh Anggota (Studi Deskriptif Kualitatif Komunitas Cyclebandidos)”. Dalam penelitian tersebut sama – sama meneliti tentang strategi komunikasi pada suatu komunitas dalam menambah kuantitas anggota namun pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian ini yaitu hanya terpaut pada pendeskripsian dan pembuktian strategi komunikasi yang digunakan komunitas Cyclebandidos. Hasil penelitian skripsi “Strategi Komunikasi Pada Komunitas Sepeda *Fixed Gear* Dalam Memperoleh Anggota (Studi Deskriptif Kualitatif Komunitas Cyclebandidos)” mengatakan bahwa strategi komunitas Cyclebandidos cukup efektif, jadi kurang lebih mendalam dan tidak ada solusi strategi lain yang disarankan oleh peneliti.

Pada penelitian yang kedua yaitu skripsi milik Musta’in Abdullah yang berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah Pada Radio Rama FM, Yogyakarta (Studi Terhadap Format Komunikasi Program Religi Embun Pagi)” sama – sama meneliti tentang strategi komunikasi untuk menarik minat target komunikan

namun perbedaannya terletak pada jenis kajian komunikasinya yaitu dakwah. Dimana dakwah bukanlah kajian komunikasi merupakan ranah agama Islam meskipun pada akhirnya dakwah juga menggunakan teknik komunikasi. Sama dengan penelitian pada komunitas Cyclebandidos, dalam penelitian ini hanya membuktikan adanya korelasi antara format komunikasi dengan banyaknya audiens yang mendengar program radio tersebut.

Sedangkan pada penelitian ketiga yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Cafe “Burger Loves Me”* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” milik Imy Dewantari yaitu sama sama fokus pada strategi komunikasi untuk menarik minat orang lain. Namun perbedaannya terletak pada kajian komunikasi yang fokus pada bisnis (komunikasi bisnis) karena dalam penelitian disebutkan metode pemasaran dalam bisnis yaitu *mixing production* 4P. Selain itu fokusnya pada kelompok informal bukan kelompok formal seperti pada penelitian komunitas Hijabsi dan Cyclebandidos.

Secara keseluruhan ketiga penelitian tersebut yaitu sama – sama meneliti bagaimana suatu komunikator berstrategi dalam menyampaikan maksud dan tujuan mereka agar sampai pada komunikan dan menarik minat komunikan untuk mengikuti apa yang mereka tawarkan di dalam pesan komunikator.

Pada penelitian ini letak perbedaannya selain pada objek juga pada bahasan penelitian. Pada skripsi Strategi Komunikasi Pada Komunitas Sepeda Fixed Gear meskipun agak mirip namun penjabaran dalam penelitiannya agak beda.

Terlihat pada daftar isi skripsi tersebut, bahasan penelitian lebih kepada struktur komunikasi secara umum seperti strategi komunikator, pesan, media, dan



komunikasikan, sedangkan pada penelitian ini membahas komunikasi persuasif sebagai bagian dari cara menarik minat anggota baru untuk gabung ke dalam komunitas selain itu juga ada komunikasi kelompok yang turut berperan sebagai strategi komunikasi Hijabsi. Perbedaannya terletak pada teknik dan topik bahasan penelitian.

Kemiripan suatu penelitian pasti ada namun tujuan dari suatu penelitian pasti berbeda. Oleh karena itu tampilan dari ketiga penelitian ini dimaksudkan untuk membandingkan dengan penelitian saya dan juga sebagai bahan pembelajaran sekaligus melengkapi dari penelitian sebelumnya.

Berikut merupakan tabel dari ketiga penelitian tersebut.

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Ellin Danariansari</b>	<b>Musta'in Abdullah</b>	<b>Ilmy Dewantari</b>
<b>Judul Penelitian</b>	Strategi Komunikasi Pada Komunitas Sepeda <i>Fixed Gear</i> Dalam Memperoleh Anggota (Studi Deskriptif Kualitatif Komunitas Cyclebandidos)	Strategi Komunikasi Dakwah Pada Radio Rama FM, Yogyakarta (Studi Terhadap Format Komunikasi Program Religi Embun Pagi)	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Cafe "Burger Loves Me"</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen
<b>Tahun Penelitian</b>	2011	2009	2011

<p><b>Metode Penelitian</b></p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif eksploratif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan penelusuran data online. Data diperoleh dari hasil wawancara kepada Pemimpin, Admin, dan 3 anggota dari Komunitas Cyclebandidos</p>	<p>Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, sedangkan teknik pengambilan data yang digunakan yaitu dengan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara. Adapun pembahasan dalam penelitian adalah menggunakan metode deskriptif analisis yang memaparkan tentang bagaimana penerapan strategi komunikasi dalam format program religi Embun Pagi.</p>	<p>Metode yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif dengan teknik wawancara mendalam pada <i>owner cafe</i> Anas Tabitha Hutaosit (<i>key informan</i>) dan informan lain seperti 2 narsum desainer , seorang asisten rumah tangga dan 3 orang konsumen.</p>
<p><b>Kesimpulan Penelitian</b></p>	<p>Peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Komunitas Cyclebandidos dalam memperoleh anggota sudah cukup efektif, hal ini dapat dilihat dari jumlah anggota yang semakin bertambah dan respon positif yang diberikan oleh masyarakat luas terhadap kehadiran dari Komunitas Cyclebandidos.</p>	<p>.Hasil penelitian ini secara garis besarnya adalah adanya korelasi secara positif atas respon pendengar Rama terhadap format komunikasi dalam program Embun Pagi. Hal ini berbeda dengan program Rama Morning Show yang sebelumnya kurang mendapat respon positif dari pendengar Rama itu sendiri</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menjadi kunci penting dalam meningkatkan jumlah konsumen di <i>Cafe Burger Loves Me</i> , hal ini berdasarkan wawancara peneliti dengan seorang konsumen lama, dan 2 orang konsumen baru.</p>

<b>Sumber</b>	<a href="http://repository.upnyk.ac.id/1589/1/AWA%20L.pdf">http://repository.upnyk.ac.id/1589/1/AWA L.pdf</a> (diakses pada 15 Maret 2013, pukul 15.12)	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id/4195/1/BAB%20I,V,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf">http://digilib.uin-suka.ac.id/4195/1/BAB%20I,V,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf</a> (diakses pada 16 Maret 2013, pukul 18.35)	<a href="http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/2s1hi/204612085/sk204612085.pdf">http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/2s1hi/204612085/sk204612085.pdf</a> (diakses pada 16 Maret 2013, pukul 20.03).
---------------	---	---	--

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Dalam melakukan penelitian terdapat banyak metode yang dapat dilakukan untuk tercapainya sebuah hasil penelitian yang valid dan responsif terhadap disiplin ilmu di dalam penelitian tersebut.

Pada penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Komunitas Hijab Bekasi Untuk Menarik Minat Anggota Baru” memakai pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.

Pendekatan kualitatif untuk menafsirkan gejala yang terjadi pada komunitas Hijabsi yaitu apa yang dialami subyek penelitian dalam menarik anggota baru. Selain itu lebih tepat digunakan untuk meneliti pada prosesnya bukan hasil atau produk. Sehingga hasil penelitian tidak selalu terpaku pada konsep awal ataupun teori yang tertulis di penelitian sebelumnya.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam – dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman data bukan banyaknya data.

Studi kasus itu sendiri adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. (Kriyantono, 2006 : 65). Studi kasus lebih tepat digunakan karena memiliki ciri – ciri yang sesuai dengan objek penelitian.

Jenis penelitian ini yaitu bersifat deskriptif. Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta – fakta dan sifat – sifat populasi atau objek tertentu (Kriyanto, 2006:67). Pendekatan jenis ini digunakan agar dapat mendeskripsikan realitas tentang komunitas Hijabsi dalam menarik minat anggota sehingga peneliti dapat mengoperasikan konsep yang sudah di gambarkan semula.

### **3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik observasi, teknik wawancara mendalam.

Teknik-teknik untuk pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dapat dijelaskan berikut :

#### **1. Teknik Observasi**

Dalam teknik observasi ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang keadaan atau berbagai kegiatan yang dilakukan oleh subyek penelitian. Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian mempunyai alasan, antara lain:

(a) Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai kegiatan yang dilakukan oleh subyek penelitian, tentunya yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian.

(b) Data yang dikumpulkan dapat diamati dengan jelas dan rinci mengenai penelitian tersebut.

Melalui teknik ini peneliti akan mengamati secara langsung proses komunikasi kelompok komunitas Hijabsi ketika berkumpul terutama pada 25 komite Hijabsi jika sedang berkumpul. Selain itu pengamatan langsung terhadap berlangsungnya suatu acara seperti Studi Islam atau *Hijab Class* antara komite dengan para anggota Hijab Bekasi baik yang sudah terdaftar atau yang baru daftar.

## **2. Teknik Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang – ulang) secara intensif. Dengan melakukan teknik wawancara, peneliti akan melakukan interaksi dengan subyek penelitian agar si peneliti tersebut dapat menafsirkan berbagai jawaban yang telah diwawancarai.

Karakteristik dari wawancara mendalam ini yaitu:

a) Subjek yang sedikit

- b) Menyediakan latar belakang secara detail mengenai alasan informan memberikan jawaban tertentu.
- c) Memerhatikan bukan hanya jawaban verbal informan, tetapi juga observasi yang panjang.
- d) Dilakukan dalam waktu yang lama dan berulang kali
- e) Memungkinkan memberikan pertanyaan berbeda antar tiap informan
- f) Dipengaruhi oleh iklim wawancara (Kriyantono, 2006:100-101)

Melalui wawancara mendalam peneliti dapat memahami apa yang dimaksudkan baik komunikator maupun komunikan secara langsung tatap muka dan dapat mengetahui hal – hal implisit yang berkaitan dengan komunikasi antara Komunitas Hijabsi dan komunikan. Wawancara mendalam akan dilakukan kepada informan – informan yang terlibat langsung dalam proses komunikasi di komunitas Hijabsi.

### **3. Studi Dokumentasi**

Menurut Guba dan Lincoln (1981:228) mendefinisikan dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film, lain dari record yang merupakan setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa jika ada permintaan. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2007 :216-217).

Dokumen bisa berbentuk dokumen resmi atau dokumen pribadi. Dokumen resmi misalnya memo instruksi, laporan rapat, keputusan pemimpin, majalah, buletin dan yang sudah disiarkan di media. Dokumen pribadi misalnya: otobiografi, surat – surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu, dan lainnya.

Peneliti akan menggunakan teknik telusur atau studi dokumentasi untuk melihat perkembangan yang terjadi di dalam komunitas Hijabsi. Mulai dari saat terbentuk hingga saat ini. Selain itu, telusur dokumen juga akan dilakukan terhadap blog resmi milik komunitas Hijab Bekasi.

### **3.3 Teknik Analisis Data**

Analisis data dimaksudkan untuk menganalisis data dari hasil catatan lapangan, atau dari sumber informasi yang diperoleh. Setelah data terkumpul maka dilakukanlah pengaturan, mengurutkan, mengelompokkan dan mengkategorikannya, sehingga dapat dijadikan suatu tuntunan mengenai penelitian Strategi Komunikasi Komunitas Hijab Dalam Menarik Minat Anggota Baru (Studi Kasus Terhadap Hijab Bekasi). Penulis menggunakan analisis data model alur Miles dan Huberman, dimana dalam menjelaskan analisis data mempunyai tiga alur yaitu:

1. Reduksi data, yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.



2. Penyajian data, dalam alur ini seluruh data – data di lapangan yang berupa dokumen, hasil wawancara, dan hasil observasi akan dianalisis sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang strategi komunikasi yang dilakukan komunitas Hijabsi dalam menarik minat anggota baru.
3. Penarikan kesimpulan merupakan hasil akhir proses analisis data, dimana peneliti akan mendeskripsikan, menganalisis dan menginterpretasikan data yang peneliti dapatkan melalui penelitian tersebut di atas. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada (Milles And Huberman, *terj.* Rosidi, 1992:16)

### **3.4 Uji Keabsahan Data**

Setelah tahapan analisis data dilakukan, perlu diperhatikan juga keabsahan data yang telah terkumpul. Dalam penelitian ini uji keabsahan data (validitas) dengan menggunakan teknik *Triangulasi*.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2007:330). Dalam penelitian Strategi Komunikasi Komunitas Hijab Dalam Menarik Minat Anggota ini jawaban tiap subjek harus di cross-check dengan sumber lainnya atau dokumen yang ada.

Menurut Dwidjowinoto (dalam Kriyatono, 2006:70-71) ada beberapa macam triangulasi yaitu :

1. Triangulasi sumber yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.
2. Triangulasi waktu yaitu berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu.
3. Triangulasi teori, yaitu memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu.
4. Triangulasi periset yaitu menggunakan lebih dari satu periset dalam mengadakan observasi atau wawancara.
5. Triangulasi metode yaitu usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset.

Dari kelima triangulasi tersebut, triangulasi sumber dan waktu akan digunakan oleh peneliti. Melalui teknik ini peneliti akan membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara terhadap keempat informan, kemudian membandingkan apa yang dikatakan di depan umum dengan apa yang dikatak secara personal dengan peneliti. Selain itu dengan membandingkan apa yang dikatakan orang – orang pada situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu. Dapat juga membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang di luar objek penelitian. Terakhir yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Teknik tersebut akan menghasilkan perbedaan pada setiap perbandingan namun yang terpenting yaitu dapat mengetahui apa yang menjadikan perbedaan dalam sumber tersebut.

### **3.5 Informan Penelitian**

Dalam melakukan wawancara mendalam maka diperlukan beberapa informan yang dapat menjawab pertanyaan – pertanyaan terkait dengan penelitian ini. Informan yang akan menjadi subyek dalam penelitian ini terdiri dari

1. Ketua Hijabsi, Irma Hariyono
2. Admin Akun Twitter @Hijabsi, Firlianita Ahdiyanti
3. Anggota Baru, Wiwi Septiani

Alasan menjadikan mereka sebagai subyek utama karena kemudahan akses untuk menghubungi mereka, serta mereka merupakan narasumber yang kredibel selain itu peneliti merupakan wanita Islam yang sudah memakai jilbab namun belum mengadaptasi gaya berjilbab Hijabsi.

### **3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi dan waktu penelitian akan disesuaikan dengan kondisi peneliti, sehingga diharapkan pada kegiatan penelitian ini tidak akan mengganggu terhadap kegiatan utama si peneliti maupun kegiatan informan

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di lokasi Sekretariat Hijabsi yang berada di Jl. Taman Vila Baru Blok B no 1, Bekasi dan beberapa tempat daerah Bekasi dan sekitarnya.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Maret 2013 dan kontinyu hingga data yang diinginkan terpenuhi.

No.	Keterangan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov
1.	Studi Pustaka									
2.	Observasi Awal									
3.	Revisi Bab I, II dan III									
4.	Sidang Outline									
5.	Penyusunan Laporan									
6.	Sidang Skripsi									

**Tabel 3.1 Tahapan Kegiatan Penelitian**

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

Hijab Bekasi atau yang disingkat menjadi Hijabsi merupakan komunitas hijab yang didirikan pada 18 Juli 2012. Seperti namanya, Hijabsi berdiri di kota Bekasi, Jawa Barat tepatnya di Centre Point Bekasi. Sebelum muncul komunitas Hijabsi, Irma Hariyono yang saat ini menjadi ketua Hijabsi mengadakan pameran koleksi busana muslim wanita dari butik pribadinya dan mengadakan hijab *tutorial* atau cara menggunakan hijab *stylish* di Islamic Centre Bekasi. Perkiraan semula jumlah pengunjung atau peminat tidak mencapai angka 50 orang, namun peminat yang datang justru lebih dari 50 orang. Melihat antusias yang muncul, Irma Hariyono dan kawan – kawan akhirnya mendirikan komunitas Hijab Bekasi. Tidak heran jika sejak berdiri hingga saat ini Hijabsi memiliki 326 muslimah yang tergabung resmi dengan Hijabsi

Komunitas Hijabsi berusaha mengakomodasi acara berhubungan dengan hijab dan muslimah. Dari fesyen hingga studi tentang Islam, dari gaya hijab hingga belajar Islam, segala sesuatu yang membuat mereka menjadi muslimah yang lebih baik. Sehingga setiap muslimah dapat bertemu teman baru, saling mengenal dan belajar dari satu sama lain.

Seperti yang sudah di bahas dalam latar belakang pada bab pendahuluan. Hijab Bekasi dibentuk sebagai wadah bagi sekelompok muslimah (wanita Islam)

untuk membagi kiat – kiat dan pengalaman yang berhubungan dengan hijab dan isu seputar perempuan serta mempunyai agenda kegiatan tentang keagamaan. Hijabsi memberikan tampilan gaya jilbab yang modis namun tidak mengindahkan syariat Islam.

Sama seperti kelompok pada umumnya, komunitas Hijab Bekasi memiliki motto, tujuan, visi dan misi (Hijabsi, <http://hijabbekasi.blogspot.com/p/about-us.html>, diakses pada 24 Maret 2013, 22:01).

#### **4.1.1 Motto**

*“Muslimah is Family”* artinya Muslimah adalah keluarga.

#### **4.1.2 Tujuan**

Sebagai forum muslimah dan media *muhasabah*, silaturahmi, silaturahmi dan *fastabiqul khairat* (berlomba lomba dalam kebaikan)

#### **4.1.3 Visi**

Silaturahmi Muslimah

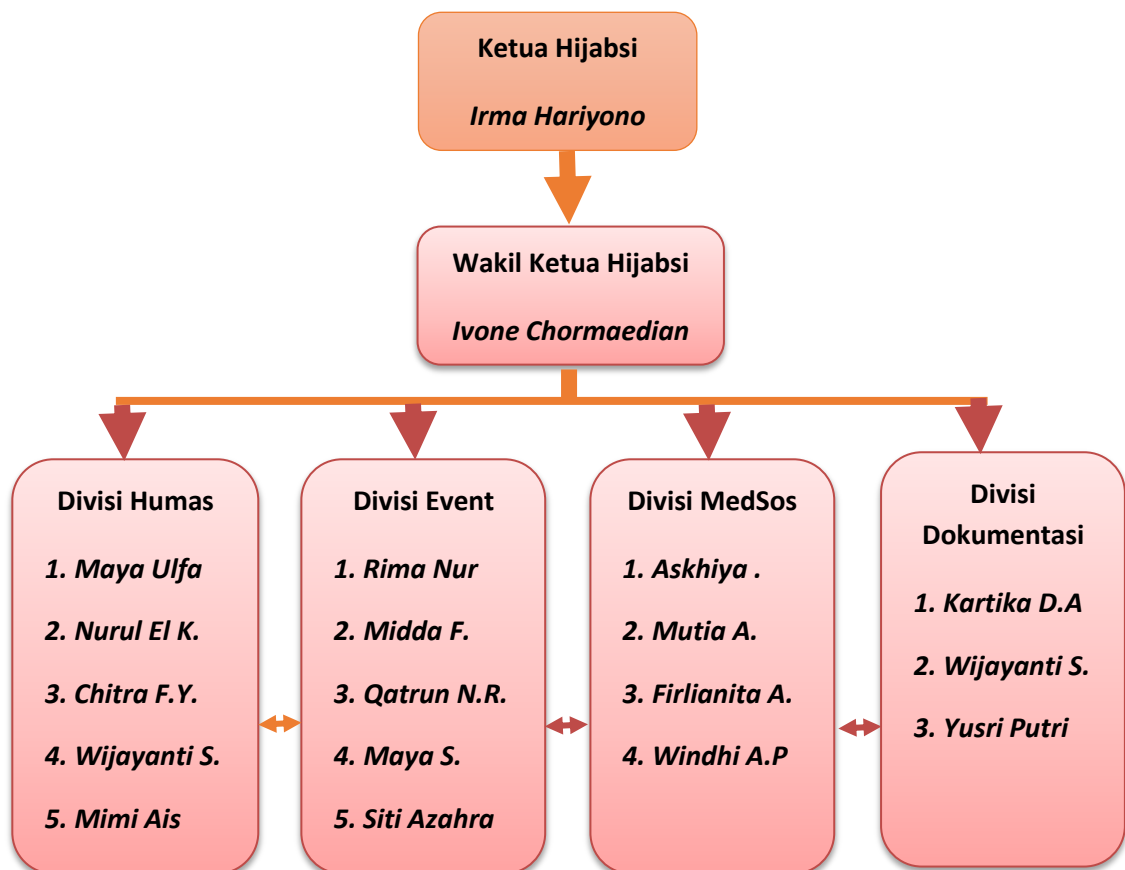
#### **4.1.4 Misi**

- 1) Menginspirasi dan memotivasi seluruh muslim di Bekasi dan di dunia agar berhijab.
- 2) Muslimah juga dapat bergaya dengan busana muslimah.
- 3) Mewadahi silaturahmi antara muslimah Bekasi dan sekitarnya.

- 4) Bersama mengeksplor dan memahami Islam dengan mempraktekkan pengajaran amalannya dalam kehidupan sehari – hari.
- 5) Mengorganisasikan kegiatan dengan Islam dan sosial.

#### 4.1.5. Struktur Komite Pengurus Hijabsi

Seperti komunitas pada umumnya, Hijabsi memiliki struktur kepengurusan untuk menjalankan semua kegiatan komunitas Berikut struktur kepengurusan Hijabsi yang biasa disebut dengan komite.



**Gambar 4.1 Struktur Kepengurusan Hijabsi**

*(sumber : Dokumentasi Profil Hijabsi)*

Pada awal berdiri, komite yang terbentuk hanya berjumlah 10 orang, kemudian pada bulan Januari 2013 Hijabsi melakukan perekrutan untuk pembentukan komite baru dengan melakukan seleksi kepada anggota yang berminat untuk bergabung menjadi komite Hijabsi. Hingga sekarang komite yang terbentuk berjumlah 19 orang dan dibagi empat divisi.

Tiap jabatan dan divisi memiliki tanggung jawab dan peran masing – masing. Ketua dipilih saat Hijabsi terbentuk karena merupakan penggagas utama terbentuknya Hijabsi dan memiliki kapasitas sebagai ketua. Tugas ketua yaitu memimpin komunitas, dan bertanggung jawab secara keseluruhan atas kinerja semua divisi. Wakil ketua berjalan seiring dengan ketua Hijabsi. Divisi Humas memiliki tugas untuk menjaga hubungan baik dengan pihak – pihak yang berada di luar komunitas. Berbeda dengan Divisi Humas, Divisi Event berhubungan dengan seluruh kegiatan di dalam komunitas, tugasnya yaitu merancang keseluruhan kegiatan dan mengggagas kegiatan atau acara baru. Selain itu, ada divisi dokumentasi yang bertugas untuk mendokumentasikan seluruh acara dan kegiatan yang dilakukan Hijabsi.  
*(Sumber : Wawancara Irma dan Firli 1 Juli 2013)*

#### **4.1.6 Kegiatan Hijabsi**

Hampir seluruh kegiatan dan acara Hijabsi berhubungan dengan keagamaan dan acara fesyen muslimah. Hijabsi memiliki kegiatan rutin setiap 1 – 2 bulan sekali, yaitu pengajian untuk muslimah atau yang mereka sebut dengan Islamic Study.



Hingga saat ini Islamic Study telah dilaksanakan sebanyak lima kali dengan mengusung tema yang berbeda di setiap Islamic Study. Selain tema pengajian, Hijabsi juga menuliskan tema pakaian (*dress code*) yang digunakan untuk ke Islamic Study. Berikut deskripsi acara dari Islamic Study 1 hingga Islamic Study 5 yang sudah diselenggarakan.

Islamic Study yang pertama diselenggarakan tidak jauh dari Hari Raya Idul Fitri yaitu pada tanggal 9 September 2012 sehingga tema yang diusung berupa silaturahmi dan *sharing* pengalaman religius antar anggota Hijabsi. Pengajian yang dihadiri oleh 60 anggota Hijabsi ini mengambil tempat di kediaman ketua Hijabsi, Irma Hariyono yang sekaligus merupakan sekretariat Hijabsi. Di acara ini, tema pakaian yang disarankan Hijabsi yaitu bernuansa putih.

Masih di tempat yang sama, Islamic Study yang kedua diselenggarakan pada 30 September 2012. . Pengajian hijabsi yang kali ini diisi oleh Dika Restiyani yaitu merupakan pemenang kontes “Muslimah Beauty 2011” dan tausiyah oleh ustadz muda lulusan pondok pesantren Gontor. Tema pakaian yang diusung yaitu *full colour* (warna – warni) dan *turban hijab*.

Pada tanggal 18 November 2012 Islamic Study yang ketiga diselenggarakan di tempat yang sama. Pengajian kali ini selain diisi *tausiyah* dari ustadz terkenal Riza Muhammad, ada juga bincang bincang atau *talkshow* dengan motivator muda, Muhammad Assad dan pemenang *World Muslimah Beauty*, Nina Septiani. Jumlah peserta yang hadir pada saat itu sebanyak 46 orang.

Berbeda dengan ketiga Islamic Study sebelumnya, Islamic Study yang ke 4 menggunakan Masjid Universitas Islam 45 Bekasi sebagai tempat acara. Bekerjasama dengan Pengurus Keputrian Lembaga Dakwah Kampus Universitas Islam 45 Bekasi, pengajian diselenggarakan tepat pada tanggal 10 Maret 2013. Dengan tema “*Be Beauty Be Istiqomah With Hijab*” Hijabsi mengundang ustadz Gumbatsah sebagai pengisi *tausiyah* dan Lia Arti Setiawati penulis buku “Terima Kasih Ibu” yang berbagi kisah serta pengalamannya sebagai penulis. Selain bincang – bincang, pengajian juga dimeriahkan dengan berbagai kuis permainan dan *stand bazar* baju muslimah yang menarik.

Pada tanggal 5 Mei 2013 Hijabsi kembali mengadakan Islamic Study yang ke 5 dengan mengusung tema “*The Miracle of Charity*”. Pada pengajian kali ini peserta yang ikut sudah termasuk menyumbangkan sebesar Rp 10.000,00 untuk anak yatim. Islamic Study 5 menghadirkan *demo make up* dari produk Wardah dan Shella Alaztha yaitu *fashion stylish* Hijabella Magazine & Selebgram yang memberikan cara – cara menggunakan hijab terbaru. Para peserta terlihat ompak dengan menggunakan tema pakaian hitam putih.

Di luar kegiatan rutin Islamic Study, Hijab Bekasi juga tergabung dalam kegiatan komunitas hijab lainnya. Berikut beberapa kegiatan Hijabsi dengan komunitas lain.

1. *Hijabspeak Gathering* adalah kegiatan yang dilakukan oleh Hijabspeak Community dalam rangka launching komunitas mereka dengan mengikutsertakan komunitas-komunitas hijabers se-

Jabodetabek. Diselenggarakan di Kuningan City pada tanggal 22 September 2012. Hijabsi sebagai *community partner*, dan sebagai perwakilan komunitas hijabers dari kota Bekasi ikut membawa anggotanya yang berjumlah 30 orang ikut hadir pada Gathering tersebut.

2. KSN EXPO 2012 di Jakarta Convention Centre Senayan Bersama Hijabers Se-Jabodetabek. Pada acara tersebut juga dilakukan talkshow antar komunitas Hijabers se-Jabodetabek dan juga Fashion Show dari Irma Hariyono.
3. Jakarta Islamic Fashion Week di Jakarta Convention Centre Senayan diselenggarakan pada 26 – 30 Juni 2013. Acara ini merupakan pameran hijab dan busana muslimah serta beberapa komunitas hijabers se-Jabodetabek. Hijabsi menjadi *community partner* bersama HijabersCommunity Depok, Hijab Speak, HijabersMom dan HijUp.



**Gambar 4.2 Logo Hijabsi**

*(Sumber : Dokumentasi Profil Hijabsi)*

## **4.2 Analisis Data dan Pembahasan**

Pada tahap ini penulis akan menjabarkan hasil penelitian yang menggunakan teknik wawancara mendalam (*in depth interview*) terhadap beberapa pendiri dan komite Hijabsi serta observasi kegiatan yang dilakukan Hijabsi dan studi dokumentasi untuk informasi tambahan yang mendukung penelitian. Fokus pada penelitian ini yaitu membahas tentang strategi komunikasi yang digunakan Hijabsi untuk menarik minat anggota bukan pada makna hijab.

Observasi yang dilakukan bersifat partisipan yaitu peneliti ikut berperan serta dengan anggota dan komite dalam kegiatan dan rapat Hijabsi. Observasi ini dilakukan selama kurang lebih 4 bulan. Selama 4 bulan ini peneliti melakukan pra penelitian terlebih dulu untuk melihat beberapa masalah yang ada dalam komunitas dan pada akhirnya melakukan penelitian sebenarnya. Dengan melakukan observasi yang bersifat partisipan, maka peneliti dapat dengan mudah memahami peran komite maupun anggota, iklim komunikasi dan kondisi yang terjadi saat rapat maupun kegiatan Hijabsi yang berlangsung. Selain itu juga observasi partisipan dapat memudahkan peneliti untuk memperoleh data karena peneliti terlibat langsung dalam masalah ini.

Selain melakukan wawancara mendalam dan observasi kegiatan, penulis juga melakukan studi dokumentasi. Studi dokumentasi merupakan salah satu metode penelitian yang sering digunakan peneliti untuk mendalami objek penelitian berdasarkan sejarahnya yang tercatat baik berupa tulisan maupun gambar. Selain itu, dokumentasi juga digunakan untuk mengecek kebenaran data yang didapat dari teknik wawancara dan observasi. Peneliti melakukan studi dokumentasi

komunitas Hijabsi mulai dari blog, foto, media sosial dan profil kegiatan komunitas.

Dalam penelitian ini ada beberapa informan yang memenuhi syarat untuk memberikan sumber informasi untuk penelitian ini. Berdasarkan kebutuhan informasi penelitian informan pun dibagi dua yaitu informan kunci maupun informan pendukung. Informan kunci atau yang biasa disebut sebagai *key informan* dilakukan wawancara mendalam yaitu:

### **1. Irma Hariyono.**

Irma menjabat sebagai ketua sejak didirikannya komunitas Hijabsi. Dia dipilih menjadi ketua karena merupakan pencetus ide dan juga pengalamannya yang membuat acara hijab di Bekasi. Putri dari Ustad Hariyono dianggap memiliki kapasitas sebagai ketua yang dapat memimpin komunitas dan memberikan keputusan pada setiap masalah. Selain mendirikan komunitas Hijabsi, Irma juga tergabung dalam komunitas hijab di Universitas Al Azhar Jakarta. Irma dijadikan informan kunci dalam penelitian ini karena dianggap merupakan komunikator utama yang berperan aktif dalam mengembangkan komunitas Hijabsi. Dia juga yang membentuk pesan – pesan khusus yang disebarkan kepada muslimah lainnya di kota Bekasi untuk bergabung dalam satu visi misi di komunitas Hijabsi.

### **2. Firlianita Ahdiyanti**

Firlianita Ahdiyanti atau biasa dipanggil Firli merupakan salah satu komite Hijabsi yang baru direkrut pada bulan Februari. Dalam

susunan komite, Firli ditempatkan pada Divisi Social Media yang tugasnya mengelola akun Twitter Hijabsi. Firli-lah yang “berkicau” menuliskan *tweet – tweet* tentang Islam setiap harinya, memberi informasi tentang aktivitas terbaru Hijabsi dan yang berinteraksi dengan akun pengikut lainnya di Twitter. Meskipun baru beberapa bulan masuk dalam komite namun Firli telah aktif menjadi anggota Hijabsi sejak pertama didirikan sehingga dia sudah mengenal beberapa komite lainnya dan ikut berpartisipasi dalam kepengurusan acara Hijabsi.

Selain dua informan kunci diatas, peneliti juga melakukan wawancara mendalam terhadap informan pendukung yaitu anggota Hijabsi.

### **3. Wiwi Septiani**

Wiwi termasuk anggota baru Hijabsi karena baru bergabung pada tanggal 10 Maret 2013. Dia adalah pelajar SMK dan berdomisili di Pulo Gebang. Wiwi sendiri telah memakai hijab sejak duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama (SMP).

Ketua dan komite Divisi Sosial Media sendiri dipilih karena merupakan pelaku utama dalam strategi komunikasi Hijabsi. Informan pendukung seperti anggota baru ini guna untuk melihat efek dari strategi komunikasi yang dilakukan Hijabsi.

Selain ketiga informan diatas peneliti juga melakukan observasi partisipan dengan ikut bergabung dalam beberapa acara Hijabsi dan ikut mengurus seperti

komite Hijabsi mengurus acara. Dalam observasi ini, peneliti mengamati beberapa objek seperti hubungan antara komite dengan anggota, interaksi antar komite dalam rapat, dan hubungan Hijabsi dengan orang lain yang bukan anggota Hijabsi.

Setelah metode penelitian dilaksanakan, peneliti kemudian menganalisis data yang di dapat dari wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Dengan teknik analisis data, maka didapat hasil penelitian yang akan peneliti jabarkan dalam pembahasan kali ini.

Selanjutnya peneliti akan menjelaskan hasil data yang didapat dari teknik pengambilan data yang diambil oleh peneliti selama masa penelitian di komunitas Hijabsi hubungan interpersonal yang terjadi antara komite dan sesama anggota dan strategi komunikasi yang dilakukan dalam upaya menambah anggota baru untuk komunitas.

Setelah mengumpulkan data yang didapatkan dari observasi partisipan, wawancara mendalam terstruktur dan dokumentasi maka didapatkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi yang digunakan komunitas Hijabsi untuk menambah anggota baru. Hasil penelitian ini juga dilihat berdasarkan teori yang digunakan yaitu *Syntality Group Theory* atau Teori Sintalitas Kelompok oleh Cattell.

#### **4.2.1 Pola Komunikasi Komunitas Hijabsi**

Pendapat yang dikemukakan Cattell dalam teori sintalitas kelompok menunjukkan adanya sifat – sifat populasi (*population traits*) dan sifat

sintalitas (*syntality traits*). Seperti yang sudah diuraikan dalam bab 2 sifat populasi kelompok meliputi sifat – sifat individu dalam kelompok, Cattel sendiri mengambil rata2 kepribadian dan intelegensi individu dalam kelompok. Sifat sintalitas sendiri merupakan kepribadian kelompok yang dipengaruhi oleh kelompok lain atau keberadaan kelompok tersebut. Dalam bahasan tentang pola komunikasi ini menunjukkan penjabaran kedua sifat tersebut dalam ruang lingkup Hijabsi.

Komunitas merupakan wadah bagi orang – orang yang memiliki pemikiran yang sama. Lahirnya komunikasi pun tidak lepas dari proses bertukarnya pikiran antara dua orang atau lebih. Apalagi jika komunitas yang anggota – anggota di dalamnya memiliki pikiran yang sama, hal tersebut justru mendorong untuk berkomunikasi antar sesama anggota atau bahkan yang bukan termasuk anggota (calon anggota). Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu. Oleh karena itu, komunitas juga berbagi bentuk – bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama, bahasa, dan masing – masing bentuk tersebut mengandung dan menyampaikan gagasan, sikap, perspektif, pandangan yang mengakar kuat dalam sejarah komunitas tersebut. (Mulyana, 2000:42).

Bagi Hijabsi komunikasi sangat penting, terutama untuk mengembangkan komunitas agar semakin besar dan menjadi *icon* kota Bekasi.

*“Komunikasi justru penting banget karena Hijabsi ini kan komunitas baru lalu butuh anggota yang selalu mengikuti kegiatan kita supaya Hijabsi ini tetap hidup. Jadi mesti ada komunikasi untuk kita – kita sendiri (komite dan anggota Hijabsi) agar lebih solid dan menyusun acara – acara biar lebih*



*kreatif dan menarik. Sehingga muslimah – muslimah Bekasi yang belum gabung jadi bisa tertarik untuk ikut gabung. Kita harus komunikasiin terus ke orang – orang disana.”* (Wawancara Irma 25 Maret 2013 pukul 11.30)

Pernyataan ketua Hijabsi tersebut juga diperkuat oleh Firli, divisi media sosial Hijabsi.

*“Kalau menurut saya, komunikasi justru penting buat Hijabsi. Hijabsi kan komunitas yang anggotanya lumayan banyak dan menyebar di Bekasi dan sekitarnya, jadi mereka butuh yang namanya informasi tentang acara – acara atau ilmu – ilmu lainnya yang gak cuma didapat pas acara aja.”* (Wawancara Firli, 1 Juli 2013 pukul 17.00)

Bahkan komunikasi dijadikan kekuatan komunitas Hijabsi. Selama ini juga anggota yang masuk merupakan hasil dari aktivitas komunikasi yang dilakukan para pendiri dan anggota lain. Pola komunikasi di Hijabsi dapat diamati dari beberapa bentuk komunikasi yang dijalin oleh anggota maupun komite Hijabsi.

### **1) Komunikasi Pada Internal Komunitas**

Proses komunikasi di dalam komunitas itu sendiri merupakan hal esensial bagi kelangsungan suatu komunitas. Hijabsi sebagai komunitas hijab yang memiliki 300 lebih anggota bukanlah hal mudah untuk menjalin komunikasi yang kontinyu dan berkualitas bagi sesama anggota. Para anggota dan komunitas sendiri juga menyadari betapa sulitnya menjalani komunikasi yang efektif baik antara sesama anggota, sesama komite dan anggota dengan komite.

Ada tiga pola komunikasi internal komunitas Hijabsi yaitu, komunikasi antara sesama komite, komunikasi antara komite dengan

anggota, komunikasi antara sesama anggota. Peneliti membedakan komunikasi komite dengan anggota karena komite sebagai pengurus setiap *event* Hijabsi memiliki komunikasi sendiri ketika sedang mengurus *event – event* tersebut.

**a) Komunikasi antar sesama komite Hijabsi**

Komite merupakan kepengurusan utama dari komunitas Hijabsi. Susunannya terdiri dari ketua, wakil ketua dan dibantu oleh empat divisi yang berhubungan langsung dengan *event*. Komunikasi sendiri bagi mereka merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab beberapa acara yang mereka buat dibutuhkan komunikasi tatap langsung ataupun melewati media elektronik. Menurut ketua Hijabsi selama ini komunikasi antar komite terus berlangsung guna menyusun setiap *event* atau acara yang diselenggarakan Hijabsi.

*“kalo sesama komite ya kami sebelum mengadakan acara kami biasanya berkumpul rapat kadang di restoran yang ada di MM (red: Metropolitan Mall Bekasi) atau di rumah saya ini. Selain itu ada group di BBM (Black Berry Messenger), biasanya kita juga ngomongin rencana event disitu atau sekedar bercanda – canda aja.”* (Wawancara Irma, 25 Maret 2013 pukul 11.30)

Individu – individu dalam komite Hijabsi berkomunikasi dengan dua kondisi yaitu dalam forum dan di luar forum. Di dalam forum seperti ketika para komite sedang rapat untuk acara yang akan diselenggarakan Hijabsi. Berdasarkan observasi peneliti, ketika rapat untuk acara milad pada hari

Senin 1 Juli 2013 yang bertempat di sekretariat Hijabsi, komite membahas agenda acara dan kematangan acara dengan bahasa yang agak formal dan menghindari gurauan atau candaan yang tidak perlu. Suasana rapat pun cenderung serius dan tertib. Meskipun saat seluruh komite belum datang (termasuk ketua Hijabsi) beberapa komite lain yang lebih dulu hadir di tempat melakukan aktivitas seperti makan atau sekedar mengobrol dengan komite lain. Kemudian suasana tersebut akan segera berganti ketika seluruh komite hadir dan memulai rapat.

Para komite sendiri mengakui ketika berada dalam forum memang tidak mencampuri urusan pribadi ke dalam forum. Selain itu, juga sengaja membuat suasana menjadi agak formal agar rapat berjalan efektif dan tercapai semua target yang di agendakan oleh komite Hijabsi.

Di luar forum para komite lebih suka berbicara di grup BBM (Blackberry Messenger). Mereka memanfaatkan kecanggihan teknologi tersebut karena setiap komite memiliki kesibukan tersendiri. Berikut seperti yang dituturkan saudari Firli,

*"...Kalau sesama komite kami biasanya berkomunikasi lewat BBM (Blackberry Messenger) grup, kita kasih nanti rapat jam segini tempatnya disini kalau lewat BBM kan lebih mudah jadi ke kirim ke semuanya. Kita sih sering rapatnya di restoran di MM atau di sini (sekretariat Hijabsi)."*  
(Wawancara Firli, 1 Juli 2013 pukul 17.00)

Bahkan untuk kumpul rapat pun menyesuaikan waktunya cukup sulit. Latar belakang dan pekerjaan individu – individu komite Hijabsi berbeda – beda, ada yang mahasiswi, penyiar radio, ahli gizi, ibu rumah tangga dan lain – lain. Oleh karena itu BBM dinilai sebagai komunikasi efektif untuk berbagi ilmu atau sekedar *mengobrol*. Selain BBM mereka juga biasa berinteraksi ketika sebelum rapat atau ketika sebelum acara Hijabsi.

**b) Komunikasi antara komite dengan anggota**

Hijabsi memiliki anggota 300 lebih, sedangkan komite yang mengurus segala acara Hijabsi hanya 19 orang. Hal tersebut mungkin menyulitkan komite untuk bisa berkomunikasi dengan anggotanya. Apalagi di setiap acara tidak semua anggota hadir. Komite kemudian membuat akun di media sosial dengan tujuan dapat berkomunikasi juga dengan anggota. Berikut penuturan ketua Hijabsi Irma Hariyono,

*”Kalau dengan anggota ya biasanya ngobrol (berkomunikasi) waktu ada event berlangsung. Selain itu juga ada Twitter yang selalu kami update (perbarui) untuk komunikasi dengan anggota lainnya.”* (Wawancara Irma 25 Maret 2013 pukul 11.30).

Komite Hijabsi membuat akun Facebook, Twitter, Instagram dan Blogspot. Peneliti melihat diantara ketiga media sosial tersebut yang aktif dan selalu di perbaharui yaitu Twitter. Salah satu anggota pun mengaku informasi yang

paling banyak didapatkan dari Twitter. Berikut pengakuan anggota Hijabsi, Wiwi Septiani,

*“Aku sih pertama diajakin sama kakak kelas aku yang jadi pengurus di situ juga namanya Kak Tika (Kartika Dessy Andrian). Aku tertarik sama cara pake kerudungnya dia. Terus aku lihat di blog sama Twitternya Hijabsi.”* (Wawancara Wiwi, 6 Juli 2013 pukul 16.00)

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh saudari Firli,

*“Dengan anggota sih kita ada Twitter ya, terutama kan saya yang megang Twitter. Jadi saya yang sering komunikasi langsung dengan mereka. Seperti kemaren aku update “siapa yang udah sholat dhuha?” banyak tuh yang respon ‘aku belum’ atau ‘sudaah’ atau ada yang nanya seputar Hijabsi bisa langsung di Twitter. Selain Twitter kita punya Facebook dan Blog. Ada juga Instagram cuman kita jarang upload gambar di Instagram.”* (Wawancara Firli, 1 Juli 2013 pukul 17.00)

Selain menggunakan media sosial komite melakukan interaksi juga ketika acara berlangsung. Hasil observasi peneliti ketika Islamic Study 3 dan 4 berlangsung, posisi duduk komite memang berbaur dengan anggota. Namun beberapa komite ada yang berkomunikasi dengan anggota tetapi anggota yang sudah dikenal sebelumnya oleh komite. Menurut salah satu anggota, Wiwi, dia hanya berinteraksi dengan salah satu komite yang memang sebelum dia masuk Hijabsi sudah mengenal komite tersebut.

Pengamatan peneliti sendiri melihat belum ada komunikasi yang lebih dekat terjadi dengan anggota yang lain. Wiwi, sebagai salah satu anggota baru dalam Hijabsi mengaku tidak

begitu mengenal semua komite Hijabsi namun dia mengenal tiga orang saja dari komite Hijabsi.

*“Kalau sama komite aku paling dekat sama Kak Tika, tapi kenal juga dengan Kak Ivone dan Kak Irma. Kalau sama lainnya tidak begitu kenal. Kalau sama Kak Tika karena dia memang kakak kelas saya, saya juga biasa berhubungan sama dia via BBM sedangkan sama komite lainnya aku biasa ngobrol di acara aja. Itu juga gak sama semuanya.”*  
(Wawancara Wiwi, 6 Juli 2013 pukul 16.00)

**c) Komunikasi antar sesama anggota**

Komunikasi antar sesama anggota di Hijabsi dari observasi peneliti terlihat adanya interaksi antar anggota ketika acara berlangsung. Para anggota ada yang memang sudah lebih dulu berteman ada pula yang baru berkenalan ketika acara berlangsung.

Biasanya anggota yang berkelompok datang akan duduk berdekatan dengan teman kelompoknya, sedangkan yang sendiri datang akan mencoba berkenalan dengan anggota yang lain dan ikut bergabung bahkan hingga acara selesai pun mereka bertukar nomer ponsel untuk mengakrabkan diri. Wiwi yang baru beberapa kali mengikuti acara Hijabsi menuturkan tidak begitu banyak memiliki kenalan dengan anggota lainnya,

*“Dengan anggota lainnya ada sih saya mengenal beberapa orang aja tapi ya cuma kenal ditempat ada yang sempet tukeran pin bb, itu juga sama satu orang aja hehe..”*  
(Wawancara Wiwi, 6 Juli 2013 pukul 16.00).

Komunikasi antar anggota ini merupakan komunikasi yang utama, sebab komunitas akan menjadi komunitas yang besar dan dikenal jika jumlah anggotanya banyak dan dapat berkomunikasi secara kontinyu dan baik.

Komite Hijabsi sendiri belum memberikan ruang komunikasi untuk anggota – anggota yang belum mengenal agar saling berkomunikasi dan akrab. Berdasarkan hasil observasi, Hijabsi hanya memfasilitasi akun Twitter dengan maksud untuk komunikasi anggota. Namun yang terjadi justru tidak ada komunikasi sesama anggota tetapi komunikasi antara komite dengan anggota.

## **2) Komunikasi Hijabsi Dengan Luar Komunitas (Eksternal) Hijabsi**

Komunikasi antara Hijabsi dengan kelompok lain baik yang sejenis maupun tidak sejenis merupakan bentuk dari salah satu sifat yang dikemukakan oleh Cattell yaitu *syntality traits* (sifat sintalitas kelompok). Sifat sintalitas merupakan kepribadian kelompok yang dipengaruhi oleh kelompok lain atau keberadaan kelompok tersebut.

Kelompok dapat dilihat solid atau tidaknya jika dapat mempertahankan identitasnya di depan kelompok lain. Dalam konteks ini Hijabsi dikelilingi cukup banyak komunitas sejenis, baik yang berada di luar Bekasi maupun yang ada di Bekasi sendiri. Di luar Bekasi contohnya komunitas – komunitas hijab yang berada di

Jakarta seperti Hijabers Community, HijabMom, dan komunitas hijab lain di universitas yang ada di Jakarta.

Komunitas serupa yang ada di Bekasi ada Komunitas Hijabers Bekasi (KHB). Hijabsi pernah menjalin kerjasama dengan beberapa komunitas hijab lain di Jakarta seperti Hijabers Community, komunitas rok panjang dan komunitas hijab se-Jabodetabek, namun dengan Komunitas Hijabers Bekasi belum pernah menjalin kerjasama dalam bentuk apapun.

Ketua Hijabsi mengaku memang agak sulit menjalin komunikasi dengan Komunitas Hijabers Bekasi. Sudah beberapa kali Hijabsi mengundang Komunitas Hijabers Bekasi untuk ikut dalam acara yang mereka buat, tetapi belum ada respon dari Komunitas Hijab Bekasi.

Hasil penelusuran peneliti terhadap blog Komunitas Hijabers Bekasi menunjukkan komunitas Hijabsi lebih populer dibanding KHB, memang KHB lebih dulu muncul dibanding Hijabsi. Namun untuk informasi jumlah pengikut di *Twitter* Komunitas Hijabers Bekasi lebih sedikit dibanding Hijabsi. Firli mengatakan bahwa KHB kurang terlihat hidup, karena jarang membuat acara yang kontinyu.

*“Ada KHB (Komunitas Hijab Bekasi), mereka justru muncul lebih dulu dibanding kita. Tapi ya yang kita liat itu, mereka kurang share bahkan jarang ada kegiatan rutin. Anggotanya pun sepertinya lebih dikit.”* (Wawancara Firli, 1 Juli 2013 pukul 17.00).

Menurut Hijabsi, KHB merasa tersaingi dengan hadirnya komunitas Hijabsi, sehingga alasan itulah yang menyulitkan Hijabsi



untuk menjalin komunikasi dengan KHB. Berikut penuturan Irma Hariyono,

*“Sampai sekarang kami terus coba untuk menjalin komunikasi dengan mereka, mengundang di setiap event tapi sampai sekarang belum ada tanggapan dari KHB. Sebenarnya kita gak mau saingan dengan siapapun karena tujuan awal dibentuknya Hijabsi sendiri untuk menjalin silaturahmi. Jadi mungkin komunikasi dengan komunitas luar atau organisasi lainnya ada beberapa masalah. Saya berharap kita bisa hidup berdampingan untuk jadi komunitas hijab di Bekasi.”* (Wawancara Irma, 1 Juli 2013 pukul 16.00)

Selain kelompok yang dekat jaraknya dengan Hijabsi, ada juga kelompok yang menamakan kelompoknya Hijab Syar’i yang merupakan besutan dari Ustad Felix Siauw dan istrinya pemilik brand Hijab Alila. Kelompok hijab ini dibentuk sebagai kelompok yang mengkritisi munculnya komunitas hijab – hijab stylish seperti Hijabsi dan KHB yang dinilai tidak memenuhi Hijab yang sesuai syar’iat Islam. Bahkan Ustad Felix sampai mengeluarkan buku yang berjudul “Yuk Berhijab” sebagai ajakan muslimah lain untuk menggunakan baju yang menurutnya dipandang sebagai syar’i.

Irma kurang setuju dengan hal tersebut sebab dia yakin bahwa Hijabsi menggunakan pakaian yang menutup aurat dan syar’i. Hijabsi dan komunitas hijab serupa mengklaim bahwa mereka telah menggunakan hijab sesuai dengan syari’at Islam.

*“Ya tentu, karena dalam setiap flyer kami menuliskan kata ‘no tight no jeans’. Jadi dresscode kami pun gak diperkenankan menggunakan celana ketat kayak legging atau jeans – jeans ketat. Selain itu hijab – hijab yang kami kenakan menutup dada semua sesuai dengan perintah agama.”* (Wawancara Irma, 1 Juli 2013 pukul 16.00)

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Firli.

*“Kalau ditanya begitu tentu kita jawab hijab kita syar’i. Ini sudah sesuai ketentuan agama. Kita pakai baju yang tidak ketat, lalu kerudung kita pun sampai menutup dada cuman bedanya kita lebih berwarna dan diberi sedikit gaya di kerudungnya. Supaya orang – orang gak memandang kalau pakai jilbab itu kuno atau bosenin. Ini sebenarnya yang juga menjadi daya tarik mereka buat gabung sama kita.”*(Wawancara Firli, 1 Juli 2013 pukul 17.00)

Wiwi sebagai anggota baru yang masuk Hijabsi karena tertarik dengan gaya berhijab Hijabsi juga berkeyakinan demikian,

*“Kalau aku pribadi sih lihatnya mereka sudah sesuai dengan ketentuan agama ya menutup dada dan tidak transparan juga tidak ketat. Ustad yang hadir di acara Hijabsi pun tidak mempermasalahkannya. Mungkin ini pendapat beberapa orang aja kali ya”* (Wawancara Wiwi, 6 Juli 2013 pukul 16.00).

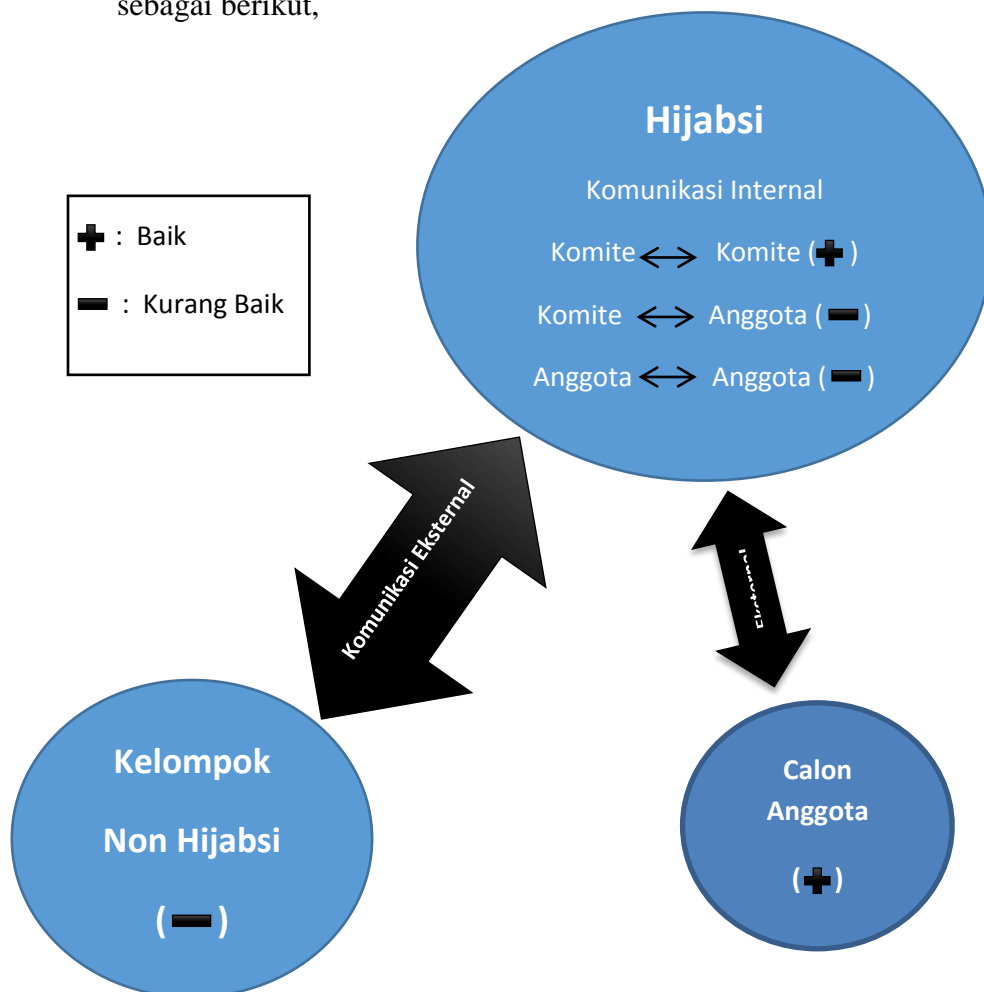
Dengan ciri – ciri jilbab yang menjulur dan menutupi dada, dan tidak menggunakan celana ketat seperti *legging* atau *jeans* (di dalam *flyer Islamic Study* tertulis *No Tight No Jeans*, artinya tidak ketat dan bukan *jeans*) mereka yakin bahwa pakaian mereka sudah masuk syar’i.

Adanya komentar atau kritik dari kelompok lain maupun ustad tidak mereka terlalu ambil masalah, sebab mereka yakin dengan pakaian yang mereka kenakan. Hijabsi pun menanggapi dengan mengatakan bahwa pakaian syar’i atau tidaknya tergantung yang melihat dan prinsip masing – masing individu. Berikut penuturan Irma yang mengemukakan ketidaksetujuannya dengan beberapa ulama yang memandang hijab *stylish* bukanlah hijab syar’i.

*“ya alasannya kenapa beberapa ulama berbicara seperti itu ? kalau kami sendiri yakin bahwa yang kami gunakan sesuai dengan syariat Islam. Hijab kami menutup dada dan tidak memperlihatkan lekuk – lekuk tubuh. Maksud kami kan baik, yaitu mengajak muslimah – muslimah untuk yuk sama – sama kita menutup aurat. Jadi kalau ada yang masih gak sependapat dengan kita. Sah –sah aja.” (Wawancara Irma, 1 Juli 2013)*

Komunikasi dengan komunitas Hijab Syar’i belum pernah dilakukan dengan Hijabsi karena memang letak komunitas yang jauh dari Hijabsi dan belum pernah berada dalam satu acara.

Secara sederhana pola komunikasi Hijabsi dapat digambarkan sebagai berikut,



**Gambar 4.3 Pola Komunikasi Hijabsi**

#### **4.2.2 Strategi Komunitas Hijabsi Dalam Menarik Minat Anggota Baru**

Setiap komunitas menginginkan komunitasnya menjadi besar dan dikenal masyarakat sekitarnya. Demikian Hijabsi yang baru saja satu tahun berdiri mempunyai cita – cita besar sebagai *icon* muslimah kota Bekasi. Oleh karena itu, Hijabsi berusaha mengajak sebanyak mungkin muslimah di Bekasi untuk ikut bergabung masuk ke dalam komunitas Hijabsi bersama – sama mengajak wanita muslim lain yang belum berhijab agar menggunakan hijab.

Dalam mengajak anggota baru untuk bergabung, komunitas Hijabsi tentunya menggunakan strategi dan komunikasi persuasif sebagai teknik atau cara untuk mendapatkan anggota baru. Dalam bahasan yang ketiga inilah unsur ketiga menurut Cattell dalam Teori Sintalitas Kelompok digunakan yaitu sifat – sifat struktur internal. Sifat – sifat struktur internal adalah sifat yang dipantulkan dalam organisasi kelompok. Peran, klik, status, dan struktur jaringan komunikasi merupakan contoh dari sifat – sifat struktur internal.

Peneliti melihat komunitas Hijabsi memiliki strategi dari setiap sisi di proses komunikasi mereka. Mulai dari strategi karakter komunikator, pemilihan komunikan, isi pesan, media dan sumber dana. Semua unsur tersebut disatukan dan dibungkus menjadi sebuah teknik yang menarik untuk mengajak muslimah di Bekasi ikut bergabung dalam komunitas Hijabsi.

##### **1. Strategi Komunikator**

Komunikator dalam penelitian ini yaitu komunitas Hijabsi sendiri, namun peneliti memilih beberapa informan yang dikategorikan memiliki kredibilitas sebagai komunikator yang secara langsung

mengkomunikasikan pesan – pesan yang ingin disampaikan ke khalayak khususnya muslimah kota Bekasi. Komunikator di Hijabsi yaitu ketua Hijabsi, Irma Hariyono, dan pemegang akun sosial media Twitter dari Divisi Sosial Media, Firli Ahdiyanti.

Irma Hariyono dipilih langsung menjadi ketua oleh para pendiri Hijabsi karena dia dinilai memiliki nilai lebih untuk menjadi ketua Hijabsi juga sebagai pencetus pertama penyelenggaraan acara hijab tutorial di Bekasi. Selain itu, Irma Hariyono yang masih mahasiswa di sebuah perguruan tinggi swasta di Jakarta adalah anak dari Ustad yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia yaitu Ustad Hariyono. Dia juga memiliki butik sendiri dan memimpin beberapa komunitas sosial di lingkungan kampus maupun di luar kampus seperti Indonesian Young Sociopreneur Bekasi.

Irma Hariyono sebagai komunikator utama termasuk penentu semua keputusan di Hijabsi tidak diragukan mempunyai pengaruh besar dalam perkembangan komunitas Hijabsi. Hampir beberapa ketua komunitas hijab di Jakarta seperti Jenahara, Dian Pelangi mengenalnya. Selain itu beberapa humas produk – produk muslimah seperti Wardah dan Republika sudah mengenal Irma Hariyono.

Ketua yang sudah mempunyai karakter dan nama di kalangan komunitas hijab atau produk terkenal lainnya akan memudahkan komunitas tersebut menjalin kerjasama dalam finansial. Hal itu juga yang menjadi daya tarik anggota jika mengikuti acara yang didukung

dengan *brand* ternama. Komunikator yang kredibel akan menarik minat target komunikannya.

Selain ketua, peneliti juga memilih salah satu pemegang akun sosial media dari Hijabsi yaitu Firli Ahdiyanti, sebab pemegang akun sosial media adalah komunikator yang berinteraksi langsung dengan komunikan.

Firli yang berprofesi sebagai ahli nutrisi ini cukup lama memegang akun Twitter @hijabsi yaitu sejak dilantikannya sebagai Divisi Sosial Media pada awal tahun 2013. Dia yang berinteraksi langsung dengan anggota lainnya melalui Twitter, dan dia juga yang menulis kicauan berupa ajakan untuk ikut bergabung dengan Hijabsi, atau ajakan untuk menghadiri acara yang diselenggarakan Hijabsi. Firli dipilih karena dianggap memiliki hobi *online*, akun – akun Hijabsi tersimpan aman di dalam ponsel pintarnya sehingga sangat memudahkannya untuk menerbitkan kicauan – kicauan informatif dan menghibur untuk anggota – anggota Hijabsi.

Selain melakukan komunikasi melalui Twitter, Firli juga berkomunikasi dengan para sponsor yang ingin mengajak kerjasama pada setiap acara mereka. Dia yang menghubungi contact person atau perwakilan dari setiap sponsor. Dalam hal ini komunikasi persuasif dari komunikator sangat dibutuhkan.

Irma Hariyono dan Firli Ahdiyanti merupakan komunikator utama dalam kelompok. Selain mereka berdua, anggota – anggota yang

mengajak teman – temannya untuk ikut bergabung juga merupakan komunikator. Hijabsi juga menyarankan pada seluruh komite dan anggota – anggotanya untuk mengajak temannya atau saudaranya ikut bergabung ke dalam Hijabsi.

Firli mengatakan bahwa tidak sedikit yang ikut bergabung dalam Hijabsi karena ajakan dari anggota – anggota yang sudah bergabung dalam Hijabsi. “...*banyak juga anggota yang taunya dari salah satu komite kita ataupun dari temen mereka yang sudah gabung duluan.*”(Wawancara dengan Firli, 1 Juli 2013).

Jadi, komunikator yang bertugas mengajak anggota baru untuk bergabung tidak hanya merupakan tugas komite saja tetapi anggota – anggota lain juga ikut berperan dalam membuat komunitas menjadi semakin banyak anggotanya.

## **2. Strategi Pemilihan Komunikator**

Selain komunikator yang disiapkan, pemilihan komunikator juga merupakan hal yang patut dipertimbangkan. Kondisi dan karakter target komunikator yang sesuai akan memudahkan komunikasi untuk mengajak komunikator bergabung.

Hijabsi sendiri tidak memberi batasan umur atau latar belakang untuk bergabung dalam Hijabsi, namun mayoritas anggota Hijabsi adalah remaja putri. Para komitennya pun rata – rata berusia sekitar 18-27 tahun jadi biasanya juga Hijabsi mencari anggota yang berusia remaja meskipun ada beberapa anggota yang sudah menikah dan

memiliki anak. Contohnya ketika Hijabsi menjalin kerjasama dengan Universitas Islam 45 (Unisma) Bekasi untuk menyelenggarakan Islamic Study yang ketiga, secara tidak langsung Hijabsi ikut mengajak mahasiswi – mahasiswi Unisma untuk ikut bergabung dengan Hijabsi.

Hijabsi tidak menentukan syarat untuk masuk ke dalam komunitas, karena syarat utamanya hanya Muslimah (wanita yang beragama Islam) bahkan yang belum berhijabpun diperbolehkan gabung ke Hijabsi. Masalah umur dan latar belakang lainnya tidak akan mempengaruhi kepribadian komunitas. Tetapi Hijabsi tetap memberi target pada usia remaja, karena remaja cenderung lebih mudah menerima sesuatu yang baru seperti jilbab yang dikenakan oleh Hijabsi.

Berikut penegasan dari ketua Hijabsi tentang syarat dan ketentuan untuk gabung ke dalam Hijabsi,

*“harus wanita, umur juga gak dibatasi kemudian mendaftar pada komite dan mengikuti acara – acara yang diselenggarakan Hijabsi. Bahkan yang belum berjilbab juga boleh bergabung dengan kita.”* (Wawancara Irma, 1 Juli 2013).

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Firli sebagai berikut,

*“Gak ada yang tertentu seperti umur gitu, disini kita mau muda atau tua boleh gabung semuanya. Tapi yang jelas wanita muslim, dia gak pake hijab gak apa – apa cuman kita kan tiap acara mewajibkan untuk memakai jilbab. Bahkan ada anggota yang waktu awal masuk dia gak pake jilbab, dan akhirnya dia jadi pakai jilbab. Pokoknya disini kita sama – sama sharing tentang agama Islam dan jilbab.”* (Wawancara Firli, 1 Juli 2013)



### 3. Strategi Pesan

Pesan adalah peluru komunikator untuk menyampaikannya pada komunikan agar sepaham dengan apa yang diinginkan komunikator. Pesan yang persuasif akan mempengaruhi pikiran komunikannya untuk melakukan hal yang sama dengan komunikator. Oleh karena itu pesan yang efektif dan menarik audien akan digunakan beberapa kelompok untuk mengajak massa masuk ke dalam kelompok tersebut.

Hijabsi dalam berkomunikasi baik sesama komite ataupun sesama anggota menggunakan bahasa sehari – hari bahkan bahasa yang bisa dikatakan “agak *gaul*” karena memang usia mereka yang cenderung masih muda meskipun sudah ada yang menjadi ibu rumah tangga.

Berbeda dengan isi pesan di sosial media, terutama *Twitter*. Divisi Media Sosial, Firli, menulis kicauan yang religius, informatif, dan akrab. Beberapa kicauan @hijabsi selain mempromosikan setiap acara yang mereka adakan juga membagi tentang ilmu agama Islam atau saling mengingatkan tentang ibadah yang wajib dan sunah. Pesan – pesan tersebut yang membuat Hijabsi memiliki karakter religius disamping sekedar komunitas gaya – gayaan. Lebih jelasnya, Firli mengatakan apa yang disampaikan lewat Twitter,

*“...saya yang megang Twitter. Jadi saya yang sering komunikasi langsung dengan mereka. Seperti kemaren aku update “siapa yang udah sholat dhuha?” banyak tuh yang respon ‘aku belum’ atau ‘sudaah’ atau ada yang nanya seputar Hijabsi bisa langsung di Twitter. Selain Twitter kita punya Facebook dan Blog. Ada juga Instagram cuman kita jarang upload gambar di Instagram.”*  
(Wawancara Firli, 1 Juli 2013)

Informasi – informasi tersebut biasanya Firli dapatkan dari *jarkoman* (pesan elektronik singkat yang disebar) temannya atau Irma Hariyono yang mendapatkannya dari sang ayah ada juga dari buku – buku Islam yang dia baca.

Firli juga menulis kicauan disesuaikan dengan waktu ketika orang – orang atau anggota Hijabsi biasa mengakses internet. Misalnya, ketika bangun tidur, atau waktu malam hari sehabis waktu Magrib menjelang Isya’.

*“biasanya aku nulisnya pas lagi ada event Islam tertentu. Seperti puasa syawalan, atau pas jam orang – orang lagi pas akses Twitter. Seperti pas abis magrib, mau tidur atau bangun tidur. Tadinya mau dijadwalin tapi kan aku kerja jadi kadang suka keteter juga.”* (Wawancara Firli, 1 Juli 2013.

Berikut gambaran *Twitter* Hijabsi ketika awal bulan Dzulhijjah



**Gambar 4.4 Kicauan Hijabsi di Twitter**

(sumber : Akses Twitter @hijabsi pada 14 Oktober 2013, 12:16 WIB)

Selain pesan di Twitter, pada *flyer* setiap acara Hijabsi juga memakai kata – kata yang sering dipakai anak muda atau remaja.. Hal tersebut dilakukan karena memang target Hijabsi yaitu mengajak muslimah remaja untuk ikut bergabung bersama Hijabsi.

**Hijabsi** hb  
Bekasi

*1st Anniversary*

**"Growing, Glowing, and Sharing  
At Ramadhan Charity"**

**SABTU, 20 JULI 2013**

- Buka puasa bersama 100 Anak Yatim Piatu dan Hijabers Bekasi Community
- Talkshow "Stay Beauty At Ramadhan" bersama :
  - **ALDIILA BIKII**
  - **GIZIHA IDWAR** (Duta Wisata Jawa Barat)
- Fashion show, Hijab Clinic
- Bazaar

**NO TIGHT NO JEANS**  
**ORISSCODE : PINK-GRY**

**HTM Presale : 75.000**  
**On The Spot: 85.000**  
**(BUXBIR-GOODBAG)**

Tempat : Jl.Taman Vida Baru, Blok B1  
(Samping Mal Metropolitan 2) Bekasi Barat

Pukul : 13.00-19.00

**MINGGU, 21 JULI 2013**

**"GERAKAN HIJABERS CINTA QUR'AN"**

Adalah sebuah gerakan yang dilakukan oleh Komunitas Hijabers Se-Jabodetabek yang bertujuan meningkatkan rasa cinta terhadap Al-Qur'an

**TALKSHOW "KEEP BEAUTY INSIDE AND OUTSIDE AT RAMADHAN" bersama RISTY TAGOR**

**HIJAB CLINIC BY IRMA DEWI (MOSHAICT)**

**FASHION SHOW, AND BAZZAR**

**AT REPUBLIKA RAMADHAN FAIR**  
**PUKUL 14.00-17.00**  
**FREE ENTRY!!!**

**REPUBLIKA RAMADHAN FAIR**  
The Spirit of Giving

12-21 Juli 2013, Pukul 14:00-22:00 wib  
Masjid Agung Al-Tin - Jakarta Timur

Registrasi Peserta/Bazaar Via SMS  
Virghin : 08979619445  
Pembayaran Via Transfer  
Mandiri 124.000.608.7003 atau  
BCA 739.068.5593 a/n Rima Nur Mega

**FOLLOW US ON TWITTER** @HIJABSI

Di Dukung Oleh:  
**REPUBLIKA Leisure**  
**moshaict**  
**KAY'S GALLERY**

Gambar 4.5 *Flyer* Hijabsi

(sumber : Dokumentasi Hijabsi)

Diatas (lembar sebelumnya) merupakan contoh *flyer* salah satu acara Hijabsi. Tema pada *flyer* tersebut yaitu *Growing, Glowing, and Sharing at Ramadhan Charity*, yang intinya mengajak para hijabers untuk saling berbagi melalui amal pada bulan puasa namun Hijabsi menggunakan kata bahasa Inggris agar terlihat menarik di mata remaja muslimah karena remaja cenderung menyukai sesuatu yang agak “kebarat – baratan”. Inilah salah satu strategi pesan yang ditunjukkan Hijabsi untuk mengajak muslimah Bekasi ikutgabung dalam Hijabsi atau sekedar mengikuti acara yang mereka selenggarakan.

#### **4. Strategi Media**

Setelah strategi komunikator, pemilihan komunikan dan pesan sudah ditetapkan maka selanjutnya saluran tepat yang akan digunakan untuk mengirimkan pesan tersebut. Media yang tepat maka akan menuju target komunikan yang tepat juga.

Dalam pemilihan media, Hijabsi menggunakan hampir semua media elektronik dan cetak. Tetapi media Hijabsi yang efektif, kontinyu, dan masih terus diperbarui hingga sekarang yaitu *Twitter*.

*Twitter* adalah situs *microblogging* yang sebagian besar masyarakat Indonesia sudah mengenal dan menggunakannya. Bahkan Indonesia termasuk salah satu negara yang paling “*cerewet*” di situs *Twitter*. Selain itu, *Twitter* kini dapat diakses di ponsel yang sudah menggunakan koneksi internet sehingga memudahkan penggunaanya

untuk menulis atau mengomentari sesuatu tulisan yang diunggah ke *Twitter*.

Tidak hanya akun pribadi, hampir semua perusahaan, lembaga, bahkan komunitas memiliki akun *Twitter*. Tidak terkecuali Hijabsi. Hijabsi memiliki akun *twitter* @hijabsi yang digunakannya untuk berinteraksi dengan para anggota dan juga mengunggah informasi yang berkenaan dengan acara Hijabsi atau acara hijab lainnya. Wiwi sebagai anggota baru juga mengakui mengetahui seluk – beluk Hijabsi dari akun *Twitter*-nya. “Kebanyakan dari *Twitter* tapi kadang dapet broadcast dari Kak Tika. Cuman aku sih suka ngorek – ngorek sendiri acaranya dimana gimana dari *Twitter*-nya. (Wawancara Wiwi, 7 Juli 2013).

Melalui *Twitter*, Hijabsi juga mendapatkan anggota baru paling banyak disamping melalui komunikasi interpersonal langsung tatap muka dengan calon anggota. Dalam sebulan, anggota yang masuk karena mendapatkan informasi dari *Twitter* bisa mencapai lebih dari 20 orang. Puncak angka tersebut biasanya terjadi ketika acara besar Hijabsi diadakan, yaitu pada acara pendirian Hijabsi, maupun pada perayaan hari besar Islam seperti bulan Ramadhan, Hari Raya Idul Fitri dan Hari Raya Idul Adha. Acara – acara besar tersebut diadakan dua sampai tiga hari dan merupakan satu rangkaian acara. Promosi pada acara tertentu tersebut lebih gencar melalui *Twitter*, bahkan Hijabsi biasa meminta akun lain agar informasi acaranya disebar,

contohnya ke akun Info Bekasi (@infobekasi), Berita Bekasi (@BeritaBekasi) atau akun Hijabers Community (@HijabersComm). Berikut perkembangan jumlah pengikut dari bulan Maret 2013 hingga bulan Juni 2013.

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengikut (Follower) @hijabsi</b>
<b>Maret</b>	1384
<b>April</b>	1472
<b>Mei</b>	1699
<b>Juni</b>	1882

**Tabel 4.1 Perkembangan Jumlah *Follower* Twitter.**

*(Sumber : Dokumentasi Hijabsi)*

Dari tabel diatas dapat dilihat perkembangan jumlah follower Twitter dalam waktu 4 bulan bisa menambah hingga 500 lebih akun. Jumlah pengikut atau follower di Twitter memang bukanlah acuan untuk melihat perkembangan atau banyaknya jumlah anggota di dalam komunitas. Hijabsi memiliki daftar anggota yang memang secara langsung mendaftar pada sekretariat Hijabsi dan telah mengisi formulir pendaftaran yang telah disiapkan oleh komite Hijabsi. Berikut tabel jumlah anggota selama setahun mulai dari Juli 2012,

Bulan	Anggota Masuk	Anggota mendapat info dari Twitter
Juli '12	55	29
Agustus	31	14
September	23	12
Oktober	29	19
November	42	23
Desember	21	9
Januari '13	25	10
Februari	31	25
Maret	18	9
April	19	10
Mei	22	17
Juni	10	5
Jumlah	326	

**Tabel. 4.2 Jumlah Anggota Masuk Periode Juli 2012 – Juni 2013**

*Sumber : Dokumentasi Hijabsi*

Melalui tabel tersebut, kita dapat melihat pada bulan awal dari 55 orang yang masuk 29 orang masuk karena Twitter. Hal tersebut menunjukkan Twitter sangat berpengaruh. Pada bulan hari raya juga terjadi kenaikan jumlah anggota yang lumayan besar.

Selain melalui media sosial, Hijabsi juga telah menjalin kerjasama dengan beberapa media massa. Baik media massa elektronik maupun cetak. Berikut beberapa bentuk kerjasama Hijabsi dengan media massa.

- a) Liputan mengenai Hijabsi dari DAAI Tv, pada bulan September 2012 mengambil lokasi di kediaman Irma Hariyono.
- b) Siaran Talkshow bersama Ustadz Hariyono di Elshinta TV pada bulan November 2012.
- c) Wawancara komite Hijabsi di Pro2Jak FM, Radio Republik Indonesia.
- d) Perkenalan Hijab Bekasi Community di M2 Radio, Bekasi pada bulan Februari 2013.
- e) Liputan dan kerjasama pada acara Milad Hijabsi dengan Harian Republika, pada bulan Juli 2013 .

Media lain yang digunakan Hijabsi yaitu udara, karena tidak sedikit yang ikut gabung Hijabsi karena ajakan dari teman yang sudah menjadi anggota Hijabsi lebih dahulu atau para komite yang memang mengajak temannya untuk ikut gabung bersama dalam suatu wadah komunitas khusus muslimah Bekasi. Bentuk komunikasi antarpribadi yang secara tatap muka langsung juga merupakan teknik Hijabsi dalam melakukan komunikasi persuasif pada calon anggota. Wiwi



mengaku pada awalnya mengetahui Hijabsi dari salah satu komite Hijabsi yang bernama Kartika Dessy Andrian.

*“Aku sih pertama diajakin sama kakak kelas aku yang jadi pengurus di situ juga namanya Kak Tika (Kartika Dessy Andrian). Aku tertarik sama cara pake kerudungnya dia. Terus aku lihat di blog sama Twitternya Hijabsi.”(Wawancara Wiwi, 7 Juli 2013)*

Hijabsi juga secara sengaja mendirikan stand Hijabsi pada setiap pameran atau event besar yang ada di Jakarta. Contohnya ketika mengikuti KSN Expo dan Jakarta Islamic Fashion Week di JCC Senayan, dengan mendirikan *stand* atau *booth* seperti itu mereka secara langsung mempromosikan Hijabsi dengan mulut mereka sendiri.

Hampir semua bentuk komunikasi digunakan oleh Hijabsi, dari komunikasi massa, sampai komunikasi antar pribadi. namun menurut mereka yang paling efektif dan merekrut anggota baru lebih banyak yaitu melalui *Twitter*.

## **5. Sumber Dana**

Sama seperti komunitas pada umumnya, Hijabsi terbilang sering mengadakan acara yang tujuan utamanya yaitu menjaga solidaritas dan silaturahmi antar anggotanya. Acara yang kontinyu diadakan oleh Hijabsi yaitu Islamic Study, sedangkan acara – acara tambahannya biasanya berkaitan dengan hari raya agama Islam.

Dalam menyusun acara, Hijabsi tidak main – main. Perencanaannya cukup matang meskipun terkadang waktu dirubah karena ada penyesuaian dengan tempat atau pihak luar lainnya. Setiap

membuat acara Hijabsi sebisa mungkin mengadakannya di tempat yang berbeda. Hingga saat ini Hijabsi sudah singgah di berbagai macam tempat di sekitar Bekasi, tetapi Islamic Study lebih banyak mengambil tempat di kediaman Irma Hariyono. Selain soal tempat, Hijabsi juga cukup matang soal konten dan tema. Seperti menghadirkan bintang tamu untuk acara, bintang tamuyang hadirpun bisa dikatakan sudah menjadi *public figure* di Indonesia. Bahkan soal ustad pun, Hijabsi pernah mengundang Ustad Muhammad Riza yang sudah terkenal di layar kaca.

Acara yang dikemas sedemikian rupa tentu tidaklah mudah dan murah. Ada dana yang menyokong untuk keberhasilan setiap acara yang diselenggarakan. Tidak ada sumber utama dana yang tetap untuk menyelenggarakan acara. Oleh karena itu, Hijabsi terus berupaya mencari sumber dana guna kelangsungan acara. Biasanya sumber dana mayoritas berasal dari sponsor, atau pihak yang bekerja sama dalam acara Hijabsi. Maka menjalin komunikasi dengan sponsor lah yang penting.

Sponsor biasanya mereka dapatkan jika memang ada “kenalan” dengan salah satu pihak sponsor. Contohnya acara milad Hijabsi, ternyata pihak Republika juga ingin mengadakan acara di Masjid At – Tiin, TMII. Kebetulan pihak Republika sebelumnya sudah mengenal ketua Hijabsi, Irma Hariyono, sehingga menjalin komunikasi untuk mengadakan sponsorship atau kerja sama menjadi lebih lancar. Begitu

juga dengan bintang tamu, profil ketua Hijabsi ini sudah lumayan dikenal di kalangan selebriti hijab Jakarta. Selain ada kenalan, Hijabsi juga mengutamakan kerja sama dengan lembaga – lembaga di sekitar Bekasi. Seperti pengadaan Islamic Study ketiga di Unisma. Berikut penjelasan dari Firli tentang sponsorship,

*“Kalau Republika itu, mereka aslinya memang ingin mengadakan acara di masjid At –Tiin TMII lalu salah satu orang dari mereka kebetulan ada yang kenal dengan Mbak Irma (ketua Hijabsi). Jadi kita Hijabsi diajak kerjasama dengan mereka untuk acara tersebut kebetulan pas dengan acara milad kita. Sponsor lainnya ada dari Wardah Cosmetic. Lalu untuk bintang tamu biasanya itu kenalannya Mbak Irma juga ada juga yang emang sengaja kita undang lewat manajernya.”* (Wawancara Firli, 1 Juli 2013).

Sumber dana lainnya yaitu berasal dari harga tiket masuk acara yang dipatok sedemikian rupa guna menambah kekurangan biaya. Harga tiket masuk (HTM) sampai sekarang masih cukup terjangkau, paling mahal ketika acara milad Hijabsi yaitu 75 sampai 85 ribu rupiah.

#### **4.2.3 Faktor Pendukung dan Hambatan Komunitas Hijabsi**

Setiap komunitas pasti tidak pernah lepas dari yang namanya permasalahan kelompok, perbedaan pendapat. Hal – hal tersebut bukan hal asing, justru jika tak ada masalah , sebuah komunitas tidak akan hidup. Begitu juga dengan Hijabsi. Masalah dan hambatan dalam perkembangan

Hijabsi pasti muncul baik dari internal komunitas maupun dari eksternal komunitas.

Hambatan dari internal komunitas Hijabsi biasanya muncul pada komunikasi antar komite, dan antara komite dan anggota. Masalah pada komunikasi antar komite biasanya muncul ketika proses rapat atau perencanaan sebelum acara berlangsung. Tetapi masalahnya tidak akan bersifat permanen, karena sudah langsung diatasi di tempat. Contoh masalahnya ketika penentuan HTM acara, di pembahasan ini selalu ada perdebatan karena setiap kepala memiliki pendapat masing – masing. Namun perdebatan tersebut tidak akan berlangsung lama. Keputusan ketua Hijabsi menjadi keputusan terakhir, oleh karena itu di setiap perbedaan , ketua lah yang diharapkan membuat keputusan yang bijak. Berikut penuturan para komite Hijabsi,

*“Hambatan pasti ada, seperti perbedaan pendapat dalam rapat. Sering banget kita debatin hal – hala kayak kita mau undang siapa , masalah tempatnya terus belum dengan sponsor yang kadang kurang suka sama konsep kita terus harus dirombak lagi. Tapi itu masalah biasa ya buat setiap komunitas.” (Wawancara Irma, 1 Juli 2013)*

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan Firli,

*“Ada hambatannya, ya kayak yang dibilang tadi kalau pas rapat ada beberapa orang yang silang pendapat . Nah pas disitu tuh butuh banget sama yang namanya komunikasi musyawarah juga.” (Wawancara Firli, 1 Juli 2013)*

Masalah antara komite dan anggota seperti yang sudah disinggung di beberapa poin di atas yaitu belum ada kedekatan yang akrab antara komite dan anggota. Komite mengatakan bahwa Twitter sudah menjadi media

komunikasi dengan para anggota. Namun sebaliknya, anggota hanya merasakan komunikasi dengan para komite tidak berlangsung secara dekat atau langsung. Berikut pernyataan dari Wiwi,

*“Ya itu, aku masih kurang merasa ada nya kedekatan sama anggota dan komite. Padahal komite juga duduknya dibawah sama kita. Terus sama anggota lainnya kayak bikin kumpulan gitu. Beberapa dari mereka maunya duduk kumpul aja sama temen – temennya jadi kurang nyatu gitu.” (Wawancara Wiwi, 7 Juli 2013)*

Peneliti melihat memang belum ada kedekatan antara komite dan anggota, berdasarkan hasil observasi komite memang duduk bersama dengan anggota tetapi komite biasanya berkomunikasi atau berinteraksi dengan sesama komite begitu juga dengan anggota yang datang bersama teman – temannya yang justru lebih berinteraksi dengan teman yang sudah dikenalnya.

Selain hambatan dari internal komunitas, Hijabsi juga mengalami hambatan komunikasi dari eksternal. Hambatan tersebut baik datang dari kota Bekasi sendiri ataupun dari kota yang paling dekat dengan Bekasi seperti Jakarta dan sekitarnya.

Di kota Bekasi sendiri, Hijabsi bukanlah satu – satunya komunitas hijab yang berdiri. Ada satu komunitas hijab lagi yang ternyata lebih dulu berdiri di Bekasi yaitu, Komunitas Hijabers Bekasi (KHB). Hal tersebut tentu akan membuat kesan persaingan antar komunitas hijab di mata masyarakat Bekasi.

Hijabsi mengaku belum tau jika ada komunitas hijab sebelumnya di Bekasi. Mereka menilai bahwa komunitas KHB kurang eksis, sehingga tidak begitu dikenal oleh masyarakat Bekasi.

*“Ada KHB (Komunitas Hijab Bekasi), mereka justru muncul lebih dulu dibanding kita. Tapi ya yang kita liat itu, mereka kurang share bahkan jarang ada kegiatan rutin. Anggota nya pun sepertinya lebih dikit.” (Wawancara Firli, 1 Juli 2013)*

Hijabsi hingga kini mengaku terus mencoba berkomunikasi dan menjalin kerja sama dengan pihak KHB. Namun belum ada tanggapan ataupun balasan dari KHB. Hijabsi sendiri ingin hidup berdampingan dengan komunitas KHB.

*“...Sampai sekarang kami terus coba untuk menjalin komunikasi dengan mereka, mengundang di setiap event tapi sampai sekarang belum ada tanggapan dari KHB. Sebenarnya kita gak mau saingan dengan siapapun karena tujuan awal dibentuknya Hijabsi sendiri untuk menjalin silaturahmi. Jadi mungkin komunikasi dengan komunitas luar atau organisasi lainnya ada beberapa masalah. Saya berharapnya kita bisa hidup berdampingan untuk jadi komunitas hijab di Bekasi.” (Wawancara Irma, 1 Juli 2013).*

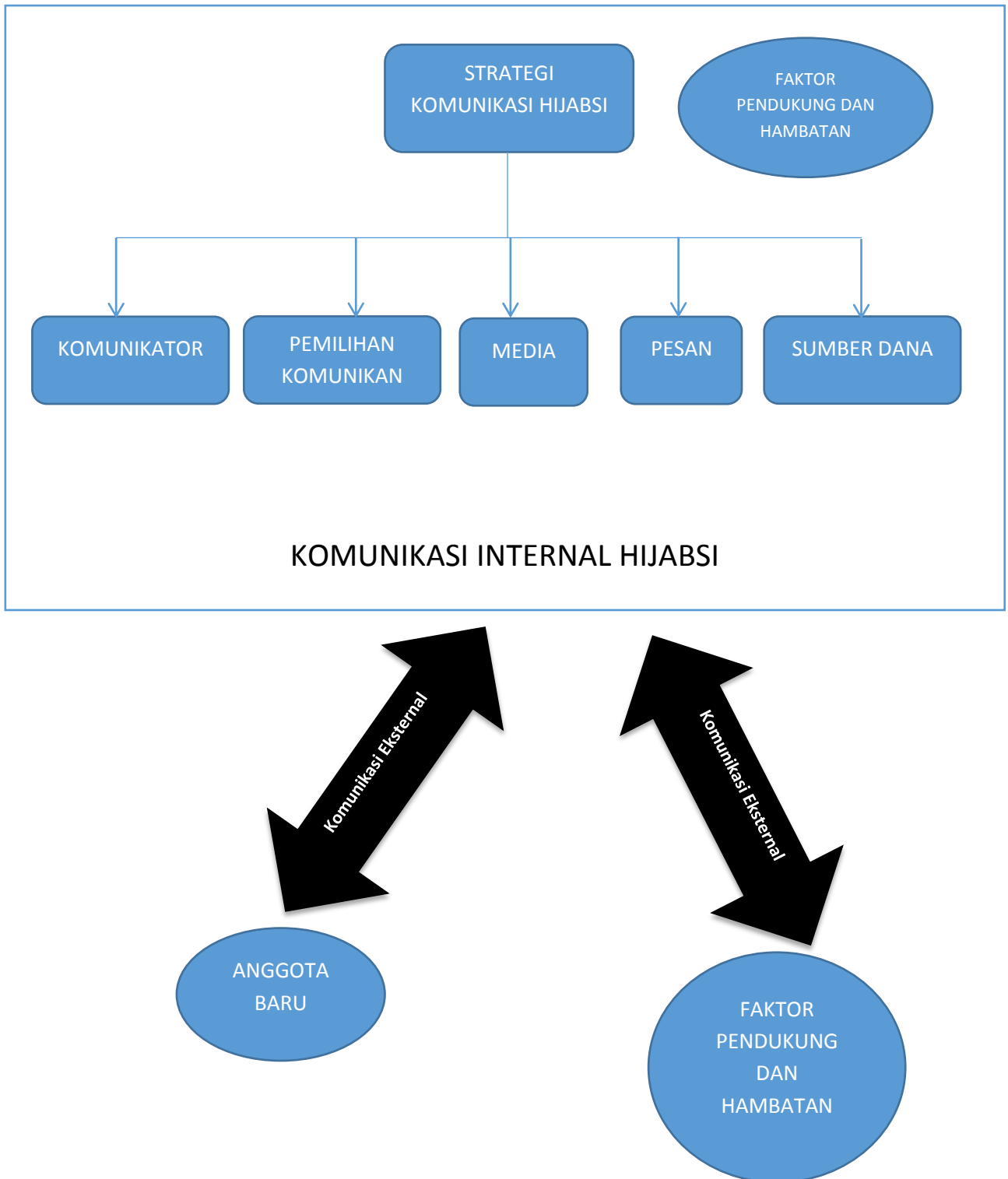
Selain dengan KHB, Hijabsi juga mendapat tantangan dari luar kota Bekasi. Beberapa ulama dan ustadz, berpendapat bahwa komunitas seperti Hijabsi dan KHB hanyalah komunitas fashion yang hijabnya tidak sesuai dengan syari'at Islam. Di *Twitter*, Ustadz Felix Siauw dengan akun @felixsiauw bersama istrinya yang mengeluarkan *brand* pakaian muslimah @HijabAlila gencar memberikan dakwah bahwa hijab *stylish* bukanlah hijab syar'i, bahkan sang ustadz juga membentuk komunitas hijab syar'i guna mengkritisi komunitas hijab *stylish*.

Di atas merupakan hambatan – hambatan komunitas Hijabsi dalam menjalin komunikasi. Di samping hambatan – hambatan tersebut Hijabsi memiliki faktor – faktor pendukung dan kesempatan yang akan membuat komunitas semakin besar.

- a) Hijab stylish sekarang banyak dipakai oleh selebriti yang baru memakai hijab. Hal tersebut akan membuat komunitas hijab seperti Hijabsi akan semakin digandrungi.
- b) Hampir semua komite memiliki butik yang khusus menjual pakaian – pakaian muslimah. Hal tersebut akan menarik anggota – anggota yang ingin mencari baju muslimah dan melihat bagaimana mengenakan hijab stylish dan syar’i di Hijabsi.
- c) Latar belakang dan profil ketua Hijabsi yang merupakan anak ustadz ternama, sudah lumayan dikenal di kalangan hijabers Jakarta dan telah memimpin beberapa komunitas lain akan membuat komunikasi Hijabsi dengan sponsor, media massa dan masyarakat Bekasi semakin lancar.
- d) Letak kota Bekasi yang lumayan jauh dari kota Jakarta akan menarik wanita muslimah sekitar kota Bekasi, Cikarang dan Karawang untuk bergabung dengan komunitas Hijabsi yang berada lebih dekat dengan mereka.

Strategi, faktor pendukung dan hambatan komunikasi Hijabsi menjadi suatu sistem kesatuan yang juga akan terus menempel pada pola komunikasi Hijabsi. Strategi yang tujuannya untuk menarik minat anggota baru merupakan salah satu upaya untuk menjalin komunikasi eksternal yaitu kepada calon anggota. Selain itu faktor pendukung dan hambatan yang datang dari dalam maupun dari luar juga merupakan bagian dari pola komunikasi internal Hijabsi.

Berikut visualisasi dari strategi komunikasi, faktor pendukung, hambatan dan pola komunikasi yang terjadi pada komunitas Hijabsi.



**Gambar 4.6 Strategi Komunikasi Hijabsi**



Gambar di atas menunjukkan bahwa strategi komunikasi dengan faktor pendukung dan hambatan adalah satu kesatuan dengan pola komunikasi yang ada pada komunitas Hijabsi. Penyusunan strategi berkaitan dengan komunikasi yang terjadi dalam komunitas sedangkan pengaplikasian ke anggota baru merupakan komunikasi eksternal Hijabsi. Begitupun juga dengan sponsor yang mendukung acara Hijabsi serta hubungan Hijabsi dengan komunitas lain yang penulis masukkan ke dalam hubungan eksternal Hijabsi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian dan menjabarkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi komunitas Hijabsi dalam menarik minat anggota baru, maka dapat diambil kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut,

- 1) Proses komunikasi yang terjadi di internal komunitas dapat dilihat melalui tiga pola. Pertama, komunikasi antar sesama komite (pengurus Hijabsi). Kedua, komunikasi antara komite dengan anggota. Terakhir komunikasi antar sesama anggota. Pada umumnya komunikasi sudah berjalan baik namun terjadi beberapa hambatan atau kendala yang menyebabkan komunikasi menjadi kurang baik seperti pada pola kedua dan pola yang terakhir.
- 2) Proses komunikasi yang terjadi dengan eksternal komunitas Hijabsi. Hijabsi melakukan komunikasi ke eksternal Hijabsi seperti sponsor, komunitas hijab lain, dan masyarakat sekitar. Pola komunikasi Hijabsi dengan para sponsor sudah cukup baik karena sponsor yang selama ini bekerja sama dengan Hijabsi belum ada yang bermasalah dan selalu mendapatkan hasil acara yang baik. Sponsor yang bisa berhubungan dengan Hijabsi sebelumnya telah mengenal ketua Hijabsi, Irma Hariyono.

- 3) Sedangkan pola komunikasi Hijabsi dengan pihak komunitas hijab lainnya mengalami sedikit masalah dengan Komunitas Hijabers Bekasi (KHB) karena sampai saat ini belum bisa mengadakan kerjasama dengan KHB. Selain KHB, komunitas hijab lain di Jakarta sudah pernah beberapa kali bekerjasama dengan Hijabsi antara lain Hijabers Community, Moshait, dan lainnya, rata – rata cenderung berkomunikasi baik dengan beberapa komunitas tersebut. Selain dengan komunitas hijab dan sponsor, Hijabsi juga bekerjasama dengan lembaga – lembaga setempat seperti Universitas Islam 45 atau UNISMA, dan Asrama Haji Pondok Gede yang berjalan cukup baik dan mendapat tanggapan yang baik dari lembaga – lembaga tersebut.
- 4) Strategi komunikasi komunitas Hijabsi untuk menarik minat anggota baru lebih berpusat pada new media (media baru) Twitter. Secara umum promo dan komunikasi persuasif terjadi pada media Twitter. Meskipun semua strategi ada pada setiap unsur komunikasi dalam Hijabsi namun yang dinilai efektif dan dapat menarik minat anggota baru lebih banyak yaitu media sosial *Twitter*.
- 5) Hambatan yang ditemui Hijabsi ada pada proses komunikasi internal kelompok maupun dari luar kelompok. Pada internal yaitu penyatuan komunikasi antara komite dengan anggota dan anggota dengan anggota. Sedangkan hambatan dari luar yaitu adanya kelompok KHB yang mirip dengan Hijabsi dan komunitas hijab syar'i serta ustad yang kurang setuju

dengan konsep hijab *ala* Hijabsi. Selain hambatan, faktor dukungan juga cukup baik dari masyarakat sekitar Bekasi maupun di luar Bekasi.

## 5.2 Saran

Setelah peneliti menyimpulkan masalah sesuai dengan tujuan peneliti, maka peneliti memiliki saran antara lain :

1. Ketua komunitas Hijabsi sebaiknya langsung mendatangi ketua Komunitas Hijabers Bekasi (KHB) agar ada iklim komunikasi yang baik dan sama – sama menciptakan ikon muslimah Bekasi.
2. Komunitas Hijabsi perlu ada komunikasi dengan anggota yang lebih intens, karena komunitas atau kelompok yang *long lasting* (bertahan lama) tergantung pada kekuatan komunikasi internal kelompoknya. Buatlah beberapa cara agar anggota dengan anggota atau anggota dengan komite dapat saling akrab dan mengenal.
3. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membangun komunikasi antara Hijabsi atau komunitas hijab *stylish* lainnya dengan komunitas hijab syar'i atau ustadz yang mengkritisi keberadaan komunitas hijab *stylish*.
4. Komunitas yang baru berdiri baik komunitas hijab atau bukan dapat menerapkan strategi Hijabsi dengan memperhatikan kelebihan dan kekurangan strategi Hijabsi tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, Naniek. 2011. *Komunikasi Persuasi*. Serang : Sayuti.com.
- Ali Al-Hasyimi, Muhammad. 1997. *Jatidiri Wanita Muslimah*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: RefiaOffset.
- Endaswara, Suardi. 2006. *Metode Teori Teknik Penelitian Kebudayaan*. Sleman: Pustaka Widyatama.
- Hardjana, Agus.M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Jankowski, Nicholas W. 2006. *Creating Community with Media*. London : Sage Publication
- J Severin, Werner – James w. Tankard.Jr.2007. *Teori Komunikasi (Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa)*. Jakarta: Kencana Pradana Media Group.
- Kriyantono,Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy .J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nashiruddin Al Albani, Syaikh. 2002. *Jilbab Wanita Muslimah*. Yogyakarta : Media Hidayah.

Syamsul, Asep dan M.Romli. 2012. *Jurnalistik online*. Bandung : Nuansa Cendekia

Walgito, Bimo. Prof. 2007. *Psikologi Kelompok*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.

West, Richard dan Lynn H. Turner.2009. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Sumber Lain

Tim Media Sosial Hijabsi.(2013).Hijab Bekasi Community. [Online]. Tersedia : <http://hijabbekasi.blogspot.com/2012/07/hijab-bekasi.html?m=1>. **(diakses pada 9 Maret 2013, pukul 17.08)**

Ellin Danariansari.(2011). Strategi Komunikasi Pada Komunitas Sepeda Fixed Gear Dalam Memperoleh Anggota (Studi Deskriptif Kualitatif Komunitas Cyclebandidos). [online]. Tersedia: <http://repository.upnyk.ac.id/1589/1/AWAL.pdf> **(diakses pada 15 Maret 2013, pukul 15.12)**

Ilmy Dewantari.(2011). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe “Burger Loves Me” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. [online]. Tersedia: <http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/2slhi/204612085/sk204612085/sk204612085.pdf>. **(diakses pada 16 Maret 2013, pukul 20.03).**

Musta'in Abdullah. (2009). Strategi Komunikasi Dakwah Pada Radio Rama Fm, Yogyakarta ( Studi Terhadap Format Komunikasi Program Religi Embun Pagi). [online]. Tersedia: <http://digilib.uin-suka.ac.id/4195/1/BAB%20I,V,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf> **(diakses pada 16 Maret 2013, pukul 18.35)**

## Lampiran 1

### BIODATA INFORMAN

Nama Lengkap : Irma Hariyono

Alamat : Jl. Taman Villa Baru Blok B No 1, Bekasi Selatan

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 16 Januari 1991

Pekerjaan : Mahasiswi

Pengalaman Organisasi : Komunitas Indonesian Young Sociopreneur  
(IYS) Bekasi, founder Berbagi 1000, Hijabsi

Nomor Telepon : 081316555557

Alamat Email : -

Jabatan di Hijabsi : Ketua dan salah satu *founder*



## **Lampiran 2**

### **TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN IRMA**

Wawancara ini dilakukan dua kali yaitu pada tanggal 25 Maret 2013 pada pukul 11.30 dan 1 Juli 2013 pada pukul 16.00 WIB. Wawancara dengan Irma ini, terlaksana dikediaman rumahnya yang sekaligus sebagai tempat sekretariat Hijabsi yaitu di JL. Taman Villa Baru Blok B No. 1, Bekasi Selatan.

**Pertanyaan** : Bagaimana proses sebelum pembentukan komunitas Hijabsi ?

**Jawaban** : Sebelum Hijabsi terbentuk saya telah memiliki butik muslimah yang letaknya tidak jauh dari rumah saya. Saya dan beberapa teman saya mengadakan acara “iseng – iseng” tutorial memakai hijab stylish dan beberapa pameran baju muslimah dari butik saya. Ternyata yang hadir melebihi dari perkiraan dan undangan yang tersebar. Melihat banyaknya minat muslimah Bekasi yang tertarik untuk melihat dan memakai jilbab maka saya dan teman – teman waktu itu sekitar 10 orang berinisiatif untuk mendirikan komunitas Hijab Bekasi ini.

**Pertanyaan** : Apa alasan membentuk komunitas hijab di kota Bekasi yang lokasinya dekat dengan kota Jakarta yang lebih dulu memiliki komunitas hijab ?

**Jawaban** : Ya, karena kami memang ingin memberikan wadah silaturahmi untuk muslimah Bekasi. Ada daerah Bekasi yang cukup jauh dari Jakarta jadi mereka tidak perlu pergi jauh untuk mengikuti acara acara islami khusus muslimah seperti pengajian dan lain – lain.

**Pertanyaan** : Bagaimana struktur pengurus komunitas Hijabsi?



**Jawaban** : Di Hijabsi ada pengurus komunitas yang disebut sebagai komite Hijabsi. Komite Hijabsi sendiri terdiri dari pendiri awal dan beberapa anggota baru yang kami seleksi melalui beberapa tes dan wawancara untuk ditempatkan pada divisi dalam komite. Bulan Februari kemarin kita sudah adakan perekrutan pada anggota yang ingin menjadi komite Hijabsi. Sedangkan untuk strukturnya sendiri terdiri dari saya sendiri sebagai Ketua kemudian ada Wakil Ketua kemudian dibantu oleh empat divisi yaitu ada humas, *social media*, dokumentasi dan *event*. Seluruhnya total sebanyak 19 orang.

**Pertanyaan** : Apa ketentuan atau syarat tertentu untuk bergabung dalam komunitas Hijabsi ?

**Jawaban** : harus wanita, umur juga gak dibatasi kemudian mendaftar pada komite dan mengikuti acara – acara yang diselenggarakan Hijabsi. Bahkan yang belum berjilbab juga boleh bergabung dengan kita.

**Pertanyaan** : Apa yang menjadi kelebihan atau ciri khas Hijabsi dibanding dengan komunitas hijab lainnya ?

**Jawaban** : kalau kelebihan, semua komunitas hijab itu sebenarnya sama – sama fokus pada hijab mengajak muslimah untuk berpakaian yang sesuai syariat dan syar'i pastinya. Mungkin ya perbedaan atau ciri khas nya ada di visi misi kali ya. Selain itu kan kita juga fokus pada muslimah di Bekasi. Ya, perbedaan ada di daerah aja kayaknya.

**Pertanyaan** : Kegiatan apa saja yang dilakukan Hijabsi ?

**Jawaban** : Biasanya kita mengadakan *Islamic Study* jadi seperti pengajian ibu – ibu. Ada Ustad atau Ustadzah yang memberikan ceramah, bedanya kita juga

mengundang tokoh – tokoh atau artis yang sudah berjilbab untuk berbagi pengalaman atau memberikan materi hijab *tutorial*. Kalau acara tambahannya kadang kami mengadakan halal bi halal atau nanti pada bulan Ramadhan *In Shaa* Allah akan ada milad Hijabsi yang pertama nanti akan ada buka bareng juga dengan anak yatim.

**Pertanyaan** : Bagaimana proses komunikasi di dalam komunitas pada sesama pengurus Hijabsi?

**Jawaban** : Proses komunikasi ya ? kalo sesama komite ya kami sebelum mengadakan acara kami biasanya berkumpul rapat kadang di restoran yang ada di MM (red: Metropolitan Mall Bekasi) atau di rumah saya ini. Selain itu ada *group* di *BBM* (Black Berry Messenger), biasanya kita juga *ngomongin* rencana *event* disitu atau sekedar bercanda – canda aja.

**Pertanyaan** : Bagaimana proses komunikasi di dalam komunitas antara pengurus dengan anggota Hijabsi?

**Jawaban** : Kalau dengan anggota ya biasanya ngobrol (berkomunikasi) waktu ada *event* berlangsung. Selain itu juga ada Twitter yang selalu kami *update* untuk komunikasi dengan anggota lainnya.

**Pertanyaan** : Seberapa penting komunikasi untuk komunitas Hijabsi?

**Jawaban** : Komunikasi justru penting banget karena Hijabsi ini kan komunitas baru lalu butuh anggota yang selalu mengikuti kegiatan kita supaya Hijabsi ini tetap hidup. Jadi mesti ada komunikasi untuk kita – kita sendiri (komite dan anggota Hijabsi) agar lebih solid dan menyusun acara – acara biar

lebih kreatif dan menarik. gabung jadi bisa tertarik untuk ikut gabung. Kita harus komunikasiin terus ke orang – orang disana.

**Pertanyaan** : Apakah memiliki hambatan disaat menjalin komunikasi dalam komunitas?

**Jawaban** : Hambatan pasti ada, seperti perbedaan pendapat dalam rapat. Sering banget kita debatin hal – hala kayak kita mau undang siapa , masalah tempatnya terus belum dengan sponsor yang kadang kurang suka sama konsep kita terus harus dirombak lagi. Tapi itu masalah biasa ya buat setiap komunitas. Lalu ada hambatan lagi dengan orang yang bukan anggota Hijabsi yang kadang memandang kita seperti cuman untuk komunitas fashion atau gaya – gayaan aja, jadi gimana mau komunikasi juga kalau sudah di cap seperti itu.

**Pertanyaan** : Apa yang menjadi kelemahan Hijabsi dalam membangun komunitas?

**Jawaban** : Yang menjadi kelemahan dalam komunitas pada kesolidan komunitas itu sendiri, jujur anggota yang terdaftar emang banyak. Tapi ya itu, komunikasi dengan sesama anggota masih kurang. Setiap acara pun gak semua anggota dateng, sekitar 50 an orang lah biasanya. Ini mungkin yang jadi kelemahan setiap komunitas dimana kehadiran anggota yang benar – benar dibutuhkan.

**Pertanyaan** : Apakah komunitas melakukan kegiatan promosi atau persuasi dalam mencari anggota baru ?

**Jawaban** : Kita sih gak targetin mesti sebanyak apa anggota untuk gabung dalam komunitas tetapi ya kita mengajak muslimah Bekasi untuk gabung dalam

acar Islamic Study. Acara yang kami selenggarakan kan positif yaitu belajar tentang Islam, gak ada salahnya kami mengajak untuk gabung sama – sama kita mendalami ilmu agama meskipun disampingnya ada acara – acara selingan yang gak cuman mengaji aja.

**Pertanyaan** : Apa strategi komunikasi Hijabsi dalam menarik minat anggota baru ?

**Jawaban** : Cara kami buat mengajak muslimah – muslimah lainnya kita ikut acara – acara pameran busana muslimah disana kita mendirikan stand khusus Hijabsi, lalu ada media sosial kayak Facebook dan Twitter dimanfaatkan untuk promosi kalau kita ada event, kita juga udah pernah di undang media lokal seperti radio Pro2Jak FM dan M2 Bekasi, kita juga pernah diliput Elshinta Tv dan DAAI Tv. Selain itu juga banyak anggota lainnya yang membantu informasi dengan kasih tau temennya untuk ikut gabung.

**Pertanyaan** : Adakah komunitas serupa dengan Hijabsi yang berada di kota Bekasi ?

**Jawaban** : Ternyata sebelum kami terbentuk juga sudah ada komunitas hijab di Bekasi, namanya KHB (Komunitas Hijab Bekasi). Saya sendiri tau setelah beberapa bulan terbentuk Hijabsi. Sampai sekarang kami terus coba untuk menjalin komunikasi dengan mereka, mengundang di setiap *event* tapi sampai sekarang belum ada tanggapan dari KHB. Sebenarnya kita gak mau saingan dengan siapapun karena tujuan awal dibentuknya Hijabsi sendiri untuk menjalin silaturahmi. Jadi mungkin komunikasi dengan komunitas luar atau organisasi

lainnya ada beberapa masalah. Saya berharap kita bisa hidup berdampingan untuk jadi komunitas hijab di Bekasi.

**Pertanyaan** : Menurut Anda apakah hijab yang dikenakan para anggota Hijabsi sudah termasuk dalam kategori hijab syar'i?

**Jawaban** : Ya tentu, karena dalam setiap flyer kami menuliskan kata 'no tight no jeans'. Jadi dresscode kami pun gak diperkenankan menggunakan celana ketat kayak legging atau jeans – jeans ketat. Selain itu hijab – hijab yang kami kenakan menutup dada semua sesuai dengan perintah agama.

**Pertanyaan** : Bagaimana tanggapan kalian terhadap pendapat beberapa ulama yang memandang bahwa hijab stylish yang kalian kenakan bukan termasuk hijab syar'i ?

**Jawaban** : ya alasannya kenapa beberapa ulama berbicara seperti itu ? kalau kami sendiri yakin bahwa yang kami gunakan sesuai dengan syariat Islam. Hijab kami menutup dada dan tidak memperlihatkan lekuk – lekuk tubuh. Maksud kami kan baik, yaitu mengajak muslimah – muslimah untuk yuk sama – sama kita menutup aurat. Jadi kalau ada yang masih gak sependapat dengan kita. Sah –sah aja.

**Pertanyaan** : Apakah sering terjadi konflik dalam komunitas?

**Jawaban** : Konflik tidak sering terjadi. Cuman pasti ada, ya perbedaan pendapat itu. Kalau konflik pribadi diusahakan untuk gak dibawa ke dalam forum.

**Pertanyaan** : Bagaimana cara mengatasi konflik yang terjadi ?

**Jawaban** : Kalau berbeda pendapat tadi, kebetulan kita sepakat bahwa penyelesaian dengan cara yang bijak. Biasanya sih mereka menyerahkan semua ke

ketua yaitu aku sendiri. Kadang kita juga perhatikan plus minus dari pendapat yang ada.

### Lampiran 3

#### BIODATA INFORMAN

Nama Lengkap : Firlianita Ahdiyanti

Alamat : Perum. Villa Mas Garden Blok E No.53 RT.09 /  
RW.09, Bekasi Barat

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 30 November 1990

Pekerjaan : Ahli Gizi

Pengalaman Organisasi : OSIS, BEM, Hijabsi

Nomor Telepon : 021 – 8875251/ 08998780533

Alamat Email : firlianita\_ahdiyanti@yahoo.com



## **Lampiran 4**

### **TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN FIRLI**

Wawancara ini dilakukan pada tanggal 1 Juli 2013 pukul 17.00 WIB.

Wawancara dengan Firli ini bertempat di sekretariat Hijabsi yaitu Jl. Taman Villa Baru Blok B No.1, Bekasi Selatan.

**Pertanyaan** : Bagaimana proses sebelum pembentukan komunitas Hijabsi ?

**Jawaban** : Awalnya Mbak Irma dan wakilnya Mbak Ivone kan sebelumnya sudah memiliki usaha masing – masing, kayak Mbak Irma punya butik yang menjual baju muslimah. Kemudian mereka sering mengisi acara – acara seperti di kantor gitu tentang make-up tutorial dan hijab tutorial. Acara yang ditargetin cuman 50 orang ternyata yang datang lebih dari 50 orang, karena sering begitu tiba – tiba ada yang nyeletuk gimana kalau bikin komunitas Hijabsi. Akhirnya kita sepakat untuk bikin komunitas Hijabsi ini.

**Pertanyaan** : Apa alasan membentuk komunitas hijab di kota Bekasi yang lokasinya dekat dengan kota Jakarta yang lebih dulu memiliki komunitas hijab ?

**Jawaban** : Alasan utamanya kita emang pengen bikin komunitas Hijab yang dikhususkan untuk muslimah – muslimah di Bekasi. Kalau ke Jakarta masih agak jauh buat yang ada di Bekasi ujung – ujung sana. Tetapi ternyata ada komunitas yang sama tapi keliatannya mereka kurang share, jarang ada eventnya. Jadi, kita tetep terusin Hijabsi ini yang memang tujuannya buat wadah silaturahmi muslimah Bekasi.

**Pertanyaan** : Bagaimana struktur pengurus komunitas Hijabsi?



**Jawaban** : Struktur Hijabsi ada ketua lalu wakil ketua dan beberapa orang yang dibagi jadi empat divisi. Empat divisi itu ada Divisi Humas, Divisi Socmed (Media Sosial), Divisi Event dan Divisi Dokumentasi. Divisi Humas dibedakan dengan Divisi Social Media. Divisi Humas mengatur kerjasama dengan pihak – pihak yang menjadi sponsor dan lain – lain. Kalau Social Media kita yang mengirm dan menerima email nya aja, nanti baru kita kasih tau ke Humas. Lalu Divisi Event mengurus persiapan acara seperti rundown dan dekornya, kalau dokumentasi yang megurus design flyer dan dokumentasi saat acara. Semuanya kita sebut komite. Dan orang – orang yang menjadi komite ini ada beberapanya memang dari awal sebagai pendiri Hijabsi dan ada juga yang baru dipilih seperti saya.

**Pertanyaan** : Apa ketentuan atau syarat tertentu untuk bergabung dalam komunitas Hijabsi ?

**Jawaban** : Gak ada yang tertentu seperti umur gitu, disini kita mau muda atau tua boleh gabung semuanya. Tapi yang jelas wanita muslim, dia gak pake hijab gak apa – apa cuman kita kan tiap acara mewajibkan untuk memakai jilbab. Bahkan ada anggota yang waktu awal masuk dia gak pake jilbab, dan akhirnya dia jadi pakai jilbab. Pokoknya disini kita sama – sama sharing tentang agama Islam dan jilbab.

**Pertanyaan** : Apa yang menjadi kelebihan atau ciri khas Hijabsi dibanding dengan komunitas hijab lainnya ?

**Jawaban** : Mungkin dilihat dari visi misi nya kali ya. Cuman intinya sama kita sama – sama mengajak muslimah di Indonesia, Bekasi khususnya, untuk

menutup aurat mereka dengan jilbab. Ciri khas tertentu kayak pekerjaan atau apa gitu gak ada, kita umum kok.

**Pertanyaan** : Kegiatan apa saja yang dilakukan Hijabsi ?

**Jawaban** : Kegiatan yang rutin ada Islamic Study itu setiap sekitar 2 atau 3 bulan sekali selain itu ada halal bi halal seperti Idul Fitri tahun lalu, kemudian sebentar lagi kita akan mengadakan milad bersama Republika. Di acara milad akan ada buka bersama anak yatim dan acara berbagi dengan mereka.

**Pertanyaan** : Oh ya biasanya dapat sponsor dan bintang tamu darimana saja?

**Jawaban** : Kalau Republika itu, mereka aslinya memang ingin mengadakan acara di masjid At –Tiin TMII lalu salah satu orang dari mereka kebetulan ada yang kenal dengan Mbak Irma (ketua Hijabsi). Jadi kita Hijabsi diajak kerjasama dengan mereka untuk acara tersebut kebetulan pas dengan acara milad kita. Sponsor lainnya ada dari Wardah Cosmetic. Lalu untuk bintang tamu biasanya itu kenalannya Mbak Irma juga ada juga yang memang sengaja kita undang lewat manajernya.

**Pertanyaan** : Bagaimana proses komunikasi di dalam komunitas pada sesama pengurus Hijabsi?

**Jawaban** : Kalau sesama komite kami biasanya berkomunikasi lewat BBM (Blackberry Messenger) grup, kita kasih nanti rapat jam segini tempatnya disini kalau lewat BBM kan lebih mudah jadi ke kirim ke semuanya. Kita sih sering rapatnya di restoran di MM atau di sini (sekretariat Hijabsi). Kalau saya sendiri lebih suka disini karena lebih fokus. Kalau di mall suka ngomongin yang lain – lain. Pas rapat pun kita biasanya ada silang pendapat, contohnya soal HTM, sering

sekali kita debatin masalah penentuan HTM. Pokoknya setiap masalah kita coba cari sisi positif negatifnya jangan sampai memaksakan pendapat dan kehendak. Kita pake musyawarah lah. Kalau masih gak ketemu kita tetep keputusan ada di tangan ketua.

**Pertanyaan** : Bagaimana proses komunikasi di dalam komunitas antara pengurus dengan anggota Hijabsi?

**Jawaban** : Dengan anggota sih kita ada Twitter ya, terutama kan saya yang megang Twitter. Jadi saya yang sering komunikasi langsung dengan mereka. Seperti kemaren aku update “siapa yang udah sholat dhuha?” banyak tuh yang respon ‘aku belum’ atau ‘sudaah’ atau ada yang nanya seputar Hijabsi bisa langsung di Twitter. Selain Twitter kita punya Facebook dan Blog. Ada juga Instagram cuman kita jarang upload gambar di Instagram.

**Pertanyaan** : Adakah waktu tertentu untuk meng-update Twitter ?

**Jawaban** : Gak ada sih tapi biasanya aku nulisnya pas lagi ada event Islam tertentu. Seperti puasa syawalan, atau pas jam orang – orang lagi pas akses Twitter. Seperti pas abis magrib, mau tidur atau bangun tidur. Tadinya mau dijadwalin tapi kan aku kerja jadi kadang suka keteter juga.

**Pertanyaan** : Tema apa yang biasanya di update?

**Jawaban** : Tema tentang Islam, sunah – sunah, lalu kegiatan atau acara – acara komunitas lain yang berhubungan dengan muslimah dan Islam.

**Pertanyaan** : Biasanya dapat dari mana informasi tersebut?

**Jawaban** : Dari buku, jarkoman (informasi melalui SMS atau BBM) temen, kadang juga Mbak Irma dapet dari ayahnya (Ustad Hariyono).

**Pertanyaan** : Seberapa penting komunikasi untuk komunitas Hijabsi?

**Jawaban** : Kalau menurut saya, komunikasi justru penting buat Hijabsi. Hijabsi kan komunitas yang anggotanya lumayan banyak dan menyebar di Bekasi dan sekitarnya, jadi mereka butuh yang namanya informasi tentang acara – acara atau ilmu – ilmu lainnya yang gak cuma didapat pas acara aja.

**Pertanyaan** : Apakah memiliki hambatan disaat menjalin komunikasi dalam komunitas?

**Jawaban** : Ada hambatannya, ya kayak yang dibilang tadi kalau pas rapat ada beberapa orang yang silang pendapat . Nah pas disitu tuh butuh banget sama yang namanya komunikasi musyawarah juga.

**Pertanyaan** : Apa yang menjadi kelemahan Hijabsi dalam membangun komunitas?

**Jawaban** : Kelemahan mungkin pada jumlah anggota kali ya, soalnya untuk jumlah ini masih dirasa kurang untuk jadi komunitas icon di Bekasi.

**Pertanyaan** : Apakah komunitas melakukan kegiatan promosi atau persuasi dalam mencari anggota baru ?

**Jawaban** : Kalau dibilang promosi engga juga, tapi kita memang mengajak muslimah di Bekasi untuk ikutan Hijabsi. Seperti waktu di Jakarta kemaren di JIFW (Jakarta Islamic Fashion Week) kita buka stand pendaftaran sekaligus pameran baju – baju yang dihasilkan butik – butik dari komite an anggota Hijabsi

**Pertanyaan** : Apa strategi komunikasi Hijabsi dalam menarik minat anggota baru ?

**Jawaban** : Strateginya ya itu buka stand terus lewat media sosial yang aku sebutin tadi kita juga kerjasama ke media nasional dan lokal seperti Republika lalu pernah liputan di DAAI tv dan Elshinta kemudian banyak juga anggota yang taunya dari salah satu komite kita ataupun dari temen mereka yang sudah gabung duluan.

**Pertanyaan** : Jadi, anggota yang gabung dalam Hijabsi lebih banyak lewat mana ? Media sosial, dari ajakan teman atau dari media massa?

**Jawaban** : Kita belum ada survey dari mana aja mereka tahu informasi Hijabsi, kalau dari Twitter sendiri yang nanya – nanya soal Hijabsi dan bilang pengen gabung lumayan banyak. Tapi yang ikut – ikut temennya juga banyak, seimbang kayaknya ya.

**Pertanyaan** : Adakah komunitas serupa dengan Hijabsi yang berada di kota Bekasi ?

**Jawaban** : Ada KHB (Komunitas Hijab Bekasi), mereka justru muncul lebih dulu dibanding kita. Tapi ya yang kita liat itu, mereka kurang share bahkan jarang ada kegiatan rutin. Anggota nya pun sepertinya lebih dikit.

**Pertanyaan** : Menurut Anda apakah hijab yang dikenakan para anggota Hijabsi sudah termasuk dalam kategori hijab syar'i?

**Jawaban** : Kalau ditanya begitu tentu kita jawab hijab kita syar'i. Ini sudah sesuai ketentuan agama. Kita pakai baju yang tidak ketat, lalu kerudung kita pun sampai menutup dada cuman bedanya kita lebih berwarna dan diberi sedikit gaya di kerudungnya. Supaya orang – orang gak memandang kalau pakai jilbab itu

kuno atau bosenin. Ini sebenarnya yang juga menjadi daya tarik mereka buat gabung sama kita.

**Pertanyaan** : Bagaimana tanggapan kalian terhadap pendapat beberapa ulama yang memandang bahwa hijab stylish yang kalian kenakan bukan termasuk hijab syar'i ?

**Jawaban** : iya saya pernah baca twit – twitnya ustad felix, kalo hijab begini katanya tidak syar'i. Balik lagi ke orang yang melihat kita ya, kalo aku pribadi yakin bahwa hijab yang aku pake hijab syar'i.

**Pertanyaan** : Apakah sering terjadi konflik dalam komunitas?

**Jawaban** : konflik dalam rapat lumayan sering tapi kalau konflik yang sangat besar gak begitu sih. Soalnya memang langsung diselesaikan di forum. Kalau sampai besar ya mungkin konflik pribadi.

**Pertanyaan** : Bagaimana cara mengatasi konflik yang terjadi ?

**Jawaban** : Bagaimana pun juga buat suatu komunitas kan sebaiknya gak ada konflik yang berkepanjangan jadi biasanya kita selesaikan lewat musyawarah atau memang dengan pengertian dan pertimbangan yang bijaksana.

## Lampiran 5

### BIODATA INFORMAN PENDUKUNG

Nama Lengkap : Wiwi Septiani  
Alamat : Jl. Pahlawan Komarudin Kp. Sawah Indah  
RT 01/05 Cakung, Jakarta Timur.  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 16 September 1995  
Pekerjaan : Pelajar  
Pengalaman Organisasi : OSIS, Hijabsi  
Nomor Telepon : 083872281017  
Akun Twitter : @wiwiSeptanii



## Lampiran 6

### TRANSKRIP WAWANCARA

Wawancara ini dilaksanakan pada hari Sabtu 6 Juli 2013 pukul 16.00 di Seven Eleven Buaran, Jakarta Timur.

**Pertanyaan** : Sejak kapan mulai bergabung sebagai anggota Hijabsi?

**Jawaban** : Waktu bulan Maret pas ada acara Islamic Study di Unisma itu. Lupa tanggal berapa ya.. (10 Maret 2013)

**Pertanyaan** : Apa alasannya bergabung di komunitas Hijabsi

**Jawaban** : Alasannya ya aku tertarik sama style hijab mereka. Kan biasanya kalau pakai kerudung tuh yang cuman dipenitiin di depan, pas liat cara mereka memakai hijab yang unik dan modern aku jadi pengen ikutan komunitas mereka. Lagipula kan ini komunitas positif jadi kenapa enggak.

**Pertanyaan** : Darimana kamu bisa mengetahui ada komunitas Hijabsi?

**Jawaban** : Aku sih pertama diajakkin sama kakak kelas aku yang jadi pengurus di situ juga namanya Kak Tika (Kartika Dessy Andrian). Aku tertarik sama cara pake kerudungnya dia. Terus aku lihat di blog sama Twitternya Hijabsi.

**Pertanyaan** : Bagaimana hubungan komunikasi kamu dengan komite ?

**Jawaban** : Kalau sama komite aku paling deket sama Kak Tika, tapi kenal juga dengan Kak Ivone dan Kak Irma. Kalau sama lainnya tidak begitu kenal. Kalau sama Kak Tika karena dia memang kakak kelas saya, saya juga biasa berhubungan sama dia via BBM sedangkan sama komite lainnya aku biasa ngobrol di acara aja. Itu juga gak sama semuanya.

**Pertanyaan** : Bagaimana hubungan komunikasi kamu dengan anggota lainnya?



**Jawaban** : Dengan anggota lainnya ada sih saya mengenal beberapa orang aja tapi ya cuma kenal ditempat ada yang sempet tukeran pin bb, itu juga sama satu orang aja hehe..

**Pertanyaan** : Ada hambatan dalam berkomunikasi dengan Hijabsi?

**Jawaban** : Ya itu, aku masih kurang merasa ada nya kedekatan sama anggota dan komite. Padahal komite juga duduknya dibawah sama kita. Terus sama anggota lainnya kayak bikin kumpulan gitu. Beberapa dari mereka maunya duduk kumpul aja sama temen – temennya jadi kurang nyatu gitu.

**Pertanyaan** : Biasanya kamu mendapat info tentang acara Hijabsi darimana?

**Jawaban** : Kebanyakan dari *Twitter* tapi kadang dapet broadcast-an dari Kak Tika. Cuman aku sih suka *ngorek – ngorek* sendiri acaranya dimana gimana dari *Twitter* - nya Hijabsi.

**Pertanyaan** : Menurut kamu, hijab yang kamu kenakan sudah syar'i atau belum?

**Jawaban** : Aku sih emang baru belajar pakai hijab jadi emang belum kelihatan syar'i nya. Aku masih suka pakai jeans, cuman kan namanya lagi belajar ya. Nanti kalau ada rejeki , buat beli rok – rok dan hijab baru yang panjang hehehe..

**Pertanyaan** : Sejak kapan kamu memakai hijab?

**Jawaban** : Aku memakai hijab sejak kelas 1 SMK jadi ya masih belajar kok.

**Pertanyaan** : Menurut beberapa ulama kalau hijab seperti hijab stylish termasuk hijab yang tidak syar'i, bagaimana tanggapan kamu ?

## LAMPIRAN 7



Rangkaian acara milad Hijabsi: Ramadhan Fair bersama Republika dengan bintang tamu Dewi Neelam, Bekasi (21/7). *Sumber : Dokumentasi Pribadi*



Rangkaian acara milad Hijabsi buka puasa dengan anak yatim di sekretariat Hijabsi, Bekasi (20/7). *Sumber : Dokumentasi pribadi*



Siaran Talkshow di Elshinta TV bersama Ustad Hariyono. *Sumber : Dokumentasi profil Hijabsi.*

Republika - 09/07/2013

## Leisure Community

# Saling Berbagi Bersama Hijab Bekasi

OLEH NORA AZIZAH

**Tak hanya memperdalam ilmu agama, Hijabsi berdiri untuk berbagi kebaikan dengan sesama.**

K

hatan umat. Terlebih di Kota Bekasi masih banyak tempat-tempat kaum marginal bermukim. Melihat kenyataan ini, sejumlah program digalakkan. Anggota Hijabsi berpartisipasi dalam menyebarkan bantuan ketika musibah banjir melanda Bekasi beberapa waktu lalu. Termasuk turun langsung ke jalan membagikan perlengkapan yang bisa meringankan penderitaan korban.

"Saat ini, sedang terancang pula kegiatan pengumpulan dana Rp 10 ribu per bulan bagi setiap anggota. Dana akan dikumpulkan dalam rangka bakti sosial mengunjungi panti asuhan dan daerah pemukiman kumuh lainnya.

Hijabsi berencana pula bergesri dalam bidang pendidikan dengan membagikan paket buku dan seragam bagi anak-anak kurang beruntung yang masih sekolah. Beberapa anggota yang tercatat sebagai mahasiswa fakultas kedokteran juga akan bekerja sama menggelar sunatan massal dan cek kesehatan gratis. "Nantinya akan bekerjasama dengan Universitas Muhammadiyah Jakarta tahun depan," lanjut Irma.

Pengajian rutin yang dilakukan setiap bulan juga terus digelar. Hijabsi memiliki program rutin mengkaji perkembangan ilmu agama dan menyalurkan tawar. Saat Ramadhan, gerakan membaca Alquran juga akan digemakan rencananya bersama anak-anak panti asuhan.

Anggota Hijabsi sekarang mancapai hampir dua ribu orang. "Kami berdiri tidak untuk mengajar eksistensi," kata Irma. ■■■ nora@leisure

Ingin berita kegiatan komunitas Anda dimuat di Leisure? Kirim informasinya atau rilis beserta foto acaranya ke [leisure@rl.republika.co.id](mailto:leisure@rl.republika.co.id). Kegiatan yang inspiratif akan kami terbitkan. ■

Artikel tentang Hijabsi di salah satu rubrik harian Republika. *Sumber: dokumentasi profil Hijabsi*

## CURRICULUM VITAE PENULIS



Nama : Annisa Nidya Hapsari  
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 29 Juli 1991  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Pondok Kopi Blok G7 No.4 RT.006 RW.08,  
Jakarta Timur 13460  
Nomor Telepon : 083813315385, (021) 8630165  
Alamat Email : [annisa.nidya@gmail.com](mailto:annisa.nidya@gmail.com)

### LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1997 – 2003 : SDN Malaka Jaya 05 Pagi Jakarta Timur  
2003 – 2006 : SMP Negeri 252 Jakarta Timur  
2006 – 2009 : SMA Negeri 71 Jakarta Timur  
2009 – Sekarang : Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang