

BAB III

PAPARAN DATA PENELITIAN

A. Profil Data

1. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah anggota dari agency Kemayu yang dipilih karena masing-masing dari mereka memiliki karakter tersendiri dalam berbicara, berbusana dan memandang hijab. Anggota dari agency Kemayu memiliki latar belakang mereka masing-masing. Terdapat beberapa anggota yang memiliki persepsi tersendiri mengenai hijab dan mencerminkan gaya hidup mereka melalui cara bicara, pemilihan busana dan tingkat kemandirian yang mereka pilih. Berikut profil komunitas yang dapat menjelaskan motif dan sejarah berdirinya agency Kemayu dan profil informan yang menurut peneliti telah memenuhi kriteria sebagai subjek penelitian.

a. Profil Agency Kemayu Surabaya

Agency Kemayu Surabaya¹ merupakan sebuah agency yang berdiri sejak tahun 2014. Berdirinya agency ini berawal dari sebuah ide untuk memunculkan trend hijab baru yang dapat menjadi inspirasi dan memiliki tampilan berbeda dengan yang lain. Hijab sarung yang dicetuskan oleh Ica sebagai trend hijab baru menginspirasi untuk melangkah naik dan memiliki agency dalam melatih dan membimbing muslimah untuk tampil *fashionable* dan pantas dengan hijab yang trendy. Melalui *event* TMB Expo di salah satu mall di Surabaya, Ica

¹Hasil Wawancara dengan Ica, Founder atau ketua dari Agency Kemayu, secara berkala (bulan April hingga Juni)

mempromosikan hijab sarung yang bisa dijadikan sebagai trend hijab baru, respon yang dia dapatkan pun sangat bagus sehingga dia semakin mantap untuk melanjutkan bisnisnya dibidang fashion dan menjadikan hijab sarung sebagai identitas dan ciri khas dari agencynya.

Ica atau ketua atau *founder* tunggal pendiri agency adalah alumni dari SMA Khadijah Surabaya. Sebelum mendirikan agency awalnya Ica hanya sebagai model *catwalk* yang tampil dengan 11 teman lainnya, diantaranya adalah teman-teman karibnya hingga saat ini. Terdapat motif tersendiri mengapa agency ini ia beri nama “Kemayu”, karena agency ini hanya untuk kaum perempuan yang keseluruhannya diberikan paras ayu oleh Tuhan dengan hijab variatif sebagai identitas muslimah modern dan berkepribadian sebagai muslimah yang multi talent.

Agency Kemayu memiliki struktur organisasi yang terbilang mandiri dan *simple*, dapat dilihat dalam tabel berikut²:

Founder :	Tasha Nadzira (Ica)
Tentor/Pelatih :	Sotya Wiekalyana

Agency Kemayu didirikan selain untuk mendidik muslimah agar dapat tampil dengan modis dan trendy tetapi juga membekali muslimah dengan *skill* make-up, hijab dan *modeling*. Menjadikan hijab sebagai kebutuhan yang tidak akan mengganggu aktifitas muslimah sehari-hari dan memudahkan muslimah agar

²Hasil Wawancara dengan Ica, Founder atau ketua dari Agency Kemayu, secara berkala (bulan April hingga Juni)

tampil menarik dengan berhijab, seperti yang terpapar dalam visi dan misi dari agencyKemayu, sebagai berikut³ :

Visi Kemayu Surabaya

Sebagai wadah bagi muslimah untuk saling bertukar wawasan dan ilmu mengenai dunia fashion dan kecantikan.

Misi Kemayu Surabaya

1. Menjadikan para muslimah memiliki *skill* dibidang kecantikan dan fashion.
2. Mengembangkan bakat yang ada dalam diri mereka seperti ber-make-up, ber-hijab variatif dan menguasai *catwalk* dalam dunia *modeling*.
3. Menjadikan muslimah yang *multitalent* dengan berbagai bakat, mulai dari make-up artis, hijab stylish dan menjadi model hijab handal.

Kemayu merupakan agency yang baru berdiri selama dua tahun hingga sekarang dengan progress yang signifikan. Selama dua tahun agencyKemayu telah meraih banyak prestasi dibidang *modeling* dan fashion yang diraih oleh beberapa anggota dari agencyKemayu, diantaranya sebagai berikut:

- a) Juara II di Indonesian Top Model tahun 2014
- b) Juara III dalam lomba Modis Model Search tahun 2015
- c) Finalis utama dengan 3 anggota yang sedang dikarantina dalam lomba Hijabers Model Search yang diadakan oleh Hijabers Community Surabaya.

³Dokumen Agency Kemayu Surabaya

- d) Banyak pula dari anggota agencyKemayu yang berhasil masuk menjadi finalis 20 besar hingga 10 besar dalam lomba-lomba *modeling*.

Walau hanya dalam waktu dua tahun, agencyKemayu telah bekerjasama dengan beberapa pihak, antara lain:

1. Kantor Simpati, yang menjadi kantor atau lokasi tempat agencyberdiri
2. Sarung Mangga, yang menjadi sponsor tunggal ketika event Romadhon.
3. Majalah AULEA, yang menjadikan anggota agencysebagai model utama.
4. Indonesia TOP Model, yang menjadikan anggota agencysebagai CO acara.
5. TMB Expo, yang memilih agencyKemayu sebagai tamu undangan untuk menampilkan hijab sarungnya sebagai trend hijab baru.

Selain itu anggota dari Kemayu banyak yang menjadi model atau *Endorsed* dari beberapa designer, contoh : Jaya Kirana Tradisional Wedding Service dan lain sebagainya.

b. Profil Informan

- 1) Nama : Olivia Rahmatul Munawaroh
- Umur : 19 tahun
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Status Informan : anggota / murid di kelas *basic*

Peneliti memilih Olivia sebagai informan pertama, karena dia mengumpulkan atau menabung uang sakunya selama kuliah untuk mendukung kesukaannya dibidang hijab, make-up dan *modeling*. Selain itu Informan pertama ini memiliki *style* atau gaya busananya sendiri dan motif untuk merubah dirinya yang dulu, agar terlihat lebih trendy dan feminin dengan berhijab yang menyebabkannya bergabung dengan agencyKemayu.

- 2) Nama : Yulia
 Umur : 19 tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Status Informan : anggota/murid di kelas *Basic*

Peneliti memilih Yulia sebagai informan kedua, karena dia memiliki bakat *modeling* dan make-up-hijab yang bagus, hingga telah berani mendandani orang lain walaupun masih di kelas *basic*. Informan kedua ini merupakan seorang yang memiliki pandangan tersendiri mengenai dunia fashion dan kecantikan. Untuk dapat menguasai dibidang make-up-hijab dan *modeling* adalah motifnya untuk bergabung dengan agencyKemayu.

- 3) Nama : Dewi Wakhidatul M.
 Umur : 20 tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Status Informan : anggota/murid di kelas *Intermediate*

Peneliti memilih Dewi sebagai informan ketiga, karena dia memiliki bisnis atau usaha Online Shop untuk mendukung kesukaannya dibidang *modeling*, hijab dan make-up. Informan ketiga ini merupakan seorang yang memiliki pandangan

tersendiri mengenai fashion hijab. *Modeling* adalah motif utamanya untuk bergabung dengan agency Kemayu.

- 4) Nama : Tyara puspita
Umur : 20 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Informan : anggota/murid di kelas Intermediate

Peneliti memilih Tyara sebagai informan keempat, karena dia hanya mengandalkan uang saku untuk ditabung dan mendukung kesukaannya dibidang make-up, hijab dan *modeling*. Informan keempat ini merupakan seseorang yang dulunya cuek dengan penampilan dan memiliki pandangan tersendiri terhadap fashion dan make-up, selain itu untuk bisa tampil lebih *fashionable* menjadi motifnya untuk bergabung dengan agency Kemayu.

- 5) Nama : Kholidia Nur Sholikha
Umur : 20 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Informan : anggota/murid di kelas *Expert*

Peneliti memilih Lidia sebagai informan kelima, karena dia hanya mengandalkan uang saku dari orang tua untuk mendukung kesukaannya dibidang hijab dan make-up. Informan kelima ini merupakan seseorang yang bisa dibilang tomboy dengan gaya berbusananya yang cenderung simpel dan merubah penampilannya agar lebih feminin telah menjadikan alasan untuk bergabung dengan agency Kemayu.

- 6) Nama : Indatur Rosyidah

Umur : 19 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Status Informan : anggota/murid di Kelas *Expert*

Peneliti memilih Indah sebagai informan keenam, karena dia memiliki segudang prestasi dibidang *modeling* walaupun hanya mengandalkan uang saku dari orang tua namun juga menabung uang dari hasil menjadi seorang model jika dia menjadi juara. Selain itu keinginannya untuk tampil lebih menarik menjadi motifnya untuk bergabung dengan agency Kemayu.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian yang berjudul “Komunikasi dalam Gaya Hidup Anggota Hijabers (Studi Analisis Kualitatif Anggota Hijabers Agency “Kemayu” di Surabaya)” adalah gaya hidup yang ditampilkan dalam ranah komunikasi verbal dan non-verbal. Jika dipecah maka akan didapatkan sesuai dengan rumusan masalah, yaitu persepsi mengenai hijab, komunikasi verbal melalui bahasa dan komunikasi nonverbal yang keseluruhannya dicerminkan dalam gaya hidup sehari-hari anggota hijabers agency Kemayu Surabaya.

Namun dalam hal komunikasi non-verbal peneliti hanya membatasi pada bahasa tubuh, penampilan fisik, bau-bauan, warna, dan model baju atau pakaian yang sering digunakan oleh masing-masing anggota agency Kemayu yang menjadi informan dalam penelitian.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian yang berjudul “Komunikasi Dalam Gaya Hidup Anggota Hijabers (Studi Analisis Kualitatif Anggota Hijabers

Agency“Kemayu” di Surabaya)” bertempat di Jl. Gayungsari Barat No.47 Surabaya. Peneliti memilih lokasi ini karena disini merupakan tempat berlatih bagi seluruh anggota hijabers di agencyKemayu dan terdapat beberapa kelas-kelas yang dibuka, diantaranya :

- *Basic Class*, merupakan kelas yang diisi oleh anggota yang baru bergabung dengan agency. Disinilah mereka dibina dan dibimbing untuk dapat mempraktekan hijab variatif dengan berlatih make-up casual untuk sehari-hari.

- *Intermediate Class*, merupakan kelas yang diisi oleh anggota lanjutan dari kelas *Basic* untuk belajar lebih dalam lagi mengenai hijab, make-up dan pendalaman terhadap hijab sarung yang menjadi ciri khas dari agencyKemayu.

- *Expert Class*, merupakan kelas yang diisi oleh anggota lanjutan dari kelas *Intermediate*. Anggota di kelas ini mempelajari tentang fashion dan make-up untuk pernikahan dan pesta, terlebih lagi menjadi ahli untuk mengeksplere *skill* anggota dikelas *expert* dalam hal make-up dan menghijab orang lain.

B. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian yang telah dilaksanakan mulai bulan April hingga Juni melalui observasi dan wawancara mendalam dengan beberapa Informan di agencyKemayu. Peneliti mendapatkan data-data yang sangat bervariasi dengan motif dan kesamaan tertentu dalam bidang fashion dan kecantikan. Penelitian ini memfokuskan pada gaya hidup yang ditampilkan dalam ranah komunikasi verbal dan non-verbal serta bagaimana persepsi mereka mengenai hijab.

Anggota agency memiliki peran penting untuk keberlangsungan agency, keberlangsungan komunikasi dan pembentukan serta pelaksanaan dari visi dan misi yang dibentuk oleh pendiri agency. Semua hal tersebut tercermin dalam pengaplikasian setiap anggota disetiap harinya. Berawal dari pendiri atau ketua agency yang memberikan visi dan misi serta peraturan yang harus dipenuhi dan seluruhnya yang melaksanakan adalah anggota, sehingga dapat merubah pola atau gaya hidup mereka yang tercermin dalam komunikasi verbal dan nonverbalnya, serta pengaruh yang ditimbulkan pada persepsi anggotanya mengenai hijab dan fashion yang terangkum dalam beberapa wawancara dengan informan sebagai berikut :

1. Persepsi Mengenai Hijab para Anggota Hijabers

Setiap orang pasti memiliki persepsi atau pandangan tersendiri mengenai sesuatu hal yang disukainya, atau dapat menarik perhatiannya sedemikian rupa. Pandangan tersebut tidak lepas dari pengaruh lingkungan baik keluarga maupun sekolah dan pertemanan ataupun lingkungan lainnya. Faktor-faktor tersebutlah yang mempengaruhi seseorang dalam mempersepsikan suatu hal atau objek. Terdapat beberapa pengungkapan persepsi dengan sudut pandang yang berbeda-beda tetapi hampir senada dari para anggota agency, kelas *basic* hingga *expert* sebagai informan, namun jika dilihat dari makna dan maksudnya masihlah sama. Seperti yang diungkapkan oleh informan pertama, yaitu Olivia.

“Pandangan aku terhadap hijab, lebih aku lihat dari segi manfaatnya sih mbak, sebenarnya tuh karena hal sesuatu insident yang terjadi di aku, sehingga aku memutuskan untuk berhijab dan aku ngerasa terlindung karena aku pake hijab dan banyak banget

manfaat lainnya, bisa melindungi aku biar gak digoda lawan jenis, sebagai benteng juga dari perbuatan yang gak seharusnya. Tapi paling utama hijab itu dapat melindungi ayah kita dari api neraka, karena anak perempuan yang menjaga perilaku dan menutup auratnya itu bisa menyelamatkan ayahnya dari api neraka, ayahlah yang bertanggung jawab atas anak-anaknya di akherat kelak, itu saya baca di artikel Islam”⁴.

Terlihat dari pengungkapannya hijab dapat bermanfaat dalam menjaga diri dari gangguan luar dan melindungi orang tua dari dosa yang harus dipertanggungjawabkan di akhirat. Sehingga hal tersebut dapat dikatakan mempengaruhi persepsinya dalam memandang hijab. Terlihat pula pandangan yang hampir sama oleh Indah dari kelas *expert*.

“Yah tergantung orang yah, tergantung orangnya sendiri, kadang kan orang yang pake kerudung dan yang enggakkan beda, lebih dihargai yang pake kudung dan gak ada kesulitan apapun, niat langsung dari hati dan lebih enak juga mbak kalo pake bajunya itu sopan dan gak ketat”⁵.

Indah memandang hijab sebagai bentuk penghargaan terhadap dirinya sendiri dengan segi manfaat yang tidak begitu dicirikan olehnya. Namun dalam pengakuannya sendiri Indah memilih bergabung dengan agencydikarenakan keinginan dari kekasihnya yang ingin melihatnya berpenampilan lebih feminin, cantik dan lebih menarik.

Selain itu hijab juga bisa digunakan sebagai solusi tampil cantik dan tidak ribet sebelum bepergian atau menghadiri suatu acara, seperti yang diungkapkan oleh Dewi, informan dari kelas Intermediate.

⁴ Hasil Wawancara dengan Olivia, tanggal 07 Juni 2015

⁵ Hasil Wawancara dengan Indah, tanggal 10 Juni 2015

“Hijab itu berguna untuk menjaga pergaulan dan menutup aurat kita, dengan hijab bisa menjadikan lebih cantik, *fashionable* dan gak ribet untuk menata rambut”⁶.

Dewi lebih memandang hijab dari segi fashion. Hal ini dipengaruhi oleh kegemarannya dengan dunia *modeling* dan fashion. Fashion dan *modeling* erat kaitannya dengan pergaulan yang luas, dilihat oleh banyak orang dan berinteraksi dengan banyak pihak. Sementara itu dalam hal pergaulan atau pertemanan bisa dikatakan dengan berhijab di masa sekarang tidak menjadi sebuah batasan malah menjadi sebuah identitas dikalangan masyarakat luas, hal ini diungkapkan oleh Lidia.

“Pandanganku kayaknya sih suda pasaran ya mbak, jadi kayak lebih nutup diri, bukan nutup diri sih tapi kayak mencerminkan jati diri kita sebagai orang muslim atau muslimah, jadi kayak meskipun aku jilbapan tapi kan aku kan gak menutup kemungkinan untuk aku bergaul dengan teman-teman cowok, maksudnya bukan bergaul yang melewati batas, jadi ibarat kata itu jadi kayak gak membatasi diriku dan lebih condong iniloh aku orang islam pas aku lagi sama mereka, jadi kayak bisa jaga diri gitu lho mbak biar bergaulnya sesuai aturan, gak berlebihan atau yang aneh-aneh”⁷.

Lidia mempersepsikan hijab melalui sudut pandang pergaulan yang dibolehkan oleh Islam, sesuai dengan apa yang dia pahami, karena melihat dari gerak-gerik tubuhnya dan atas pengakuannya sendiri, Lidia adalah seorang perempuan yang tomboy dan banyak berteman dengan laki-laki dibandingkan perempuan. Sehingga menganggap hijab sebagai batasan untuk pergaulannya dalam pertemanan.

⁶ Hasil Wawancara dengan Dewi, tanggal 07 Juni 2015

⁷ Hasil Wawancara dengan Lidia, tanggal 09 Juni 2015

Dapat diketahui bahwa persepsi yang mereka utarakan memiliki sudut pandang yang sesuai dengan pengalaman mereka mengenai hijab itu sendiri. Selain itu ada yang memandangi dari segi manfaatnya dan ada pula yang memandangnya dari segi fashion dan pergaulan, namun tidak lepas dari kewajiban mereka untuk patuh dengan aturan-aturan dalam agama Islam.

“kalo hijab seh sesuai sama apa yang diajarin keaku dari dulu, nutup aurat, jauh dari dosa, kan sehelai rambut aja udah dosa kalo dilihat sama laki-laki dan lebih ngejaga juga seh mbak, jaga pergaulan jaga kelakuan dan yang paling penting itu aku ngerasa lebih *safety* dan lebih iniloh aku orang Islam”⁸.

Melihat dari pengakuan tersebut, serupa dengan apa yang diutarakan oleh Tyara berikut ini:

“kalo dari keluargaku sendiri berhijab itu penting, tapi ya gak asal-asalan juga mbak, hijab kan menandakan klo kita orang Islam jadi lebih bisalah buat kitanya buat menghargai hijab, yang pantes, enak diliat, gak nyeleneh dari agama juga, kan gak boleh ketat ya mbak, jadi ya harus lebih bisa ngondisikan baju dan hijabnya, gak ketat dan harus nutup dada”⁹.

Sesuai dengan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti, bahwa ketika berhijab untuk sehari-hari, seluruh anggota agency tidaklah menggunakan hijab dan busana yang menonjolkan bagian tubuh mereka. Kebanyakan dari mereka memiliki *style* tersendiri, ada yang memakai dress panjang dan hijab yang menjuntai menutup dada sebagai antisipasi agar tidak terlihat *pressbody*, terdapat pula yang menjulurkan hijabnya tanpa asesoris apapun dan baju yang longgar dan

⁸ Hasil wawancara dengan Yuli, tanggal 14 Juni 2015

⁹ Hasil wawancara dengan Tyara, tanggal 12 Juni 2015

terdapat pula anggota agency yang menambahkan *blazer*, jaket, atau rompi yang sesuai sebagai penutup dari baju mereka yang pendek ataupun ketat.

2. Komunikasi Verbal Melalui Bahasa Dan Sebutan Khas Sebagai Gaya Hidup Anggota Hijabers Agency Kemayu

Bahasa dengan pergaulan tidak dapat dipisahkan, ketika pergaulan membicarakan tentang fashion dan trend mode maka bahasa yang digunakan pun mengikutinya. Jika bahasa dibubuhi dengan beberapa sebutan sebagai ciri khas tertentu yang menjadikan suatu identitas dalam suatu komunitas, terlebih membuat orang lain tertarik dan mengatakan unik, itulah pembeda yang mencirikan mereka dimata masyarakat atau orang lain.

Dalam observasi pengumpulan data, ditemukan ciri khas dari komunikasi verbal yang dilakukan oleh seluruh anggota agency, baik anggotanya maupun *tentornya*. Ciri khas verbal yang dimaksudkan adalah penggunaan bahasa secara campuran antara Inggris, Indonesia dan bahasa Suroboyoan. Selain itu adanya panggilan dengan sebutan yang menghapus kelas dan usia. seperti yang dijelaskan oleh Olivia berikut ini:

“Kalo bahasanya kita sih sama yah, bahasa indo sesekali Inggris dan campuran bahasa surabaya juga, tapi kalo buat panggilan kita beda mbak, ciri khasnya di agency ini itu ciwi-ciwi, aku baru tau pas daftar di Instagram kan aku tanya mbak Ica, dia panggil aku ciwi, gara-gara itu aku makin tertarik buat gabung, makin aku kepoin deh, terus pas udah masuk, mbak Ica nya bilang kalo disini gak ada kasta, semuanya panggil ciwi, sesama anggota terlebih sama tentor dan kakak kelas *intermediate* sama *expert* juga, dan harus biasain untuk panggil gitu kata mbak Icanya, biar lebih erat kayak keluarga”¹⁰.

Pengakuan yang serupa juga diutarakan oleh informan Yulia.

¹⁰ Hasil Wawancara dengan Olivia, tanggal 07 Juni 2015

“Ada, “ciwi” itu sebutan unik dikemayu yang diharuskan untuk semua anggotanya, baik untuk panggil satu sama lain, baik anggota maupun tentor dan kakak kelas, disana gak memandang kelas dan umur atau angkatan juga, semuanya sama”¹¹.

Sebutan atau ciri khas tersebut selain untuk menghapus kelas dan kasta usia, dimaksudkan oleh pendiri sebagai daya tarik bagi perempuan atau muslimah yang ingin bergabung, dilihat dari bahasa yang mereka gunakan untuk bercakap-cakap memang masih terlihat kaku antara anggota dengan tentornya namun jika dilihat antara anggotanya saja, mereka sudah seperti teman akrab yang dari segi bahasa sudah memberikan sebutan-sebutan sayang, walaupun mereka berbeda kelas dan usia, itu tidak menutup kemungkinan adanya kedekatan lain hingga menjadi pertemanan yang intim.

Dapat dijelaskan mengapa kekakuan ini terjadi antara tentor dengan anggota dikarenakan adanya sifat ingin menghormati dari para anggotanya, melihat dari latar suku dan budaya, pulau Jawa kental akan tradisi kasta usia dan derajat, hal ini dijelaskan oleh beberapa Informan. Berikut pernyataan dari Indah.

“Ciwi-ciwi mbak, itu panggilan buat semuanya, adek kelas, kakak kelas, tentor, semua e lah, tapi mbak ya namanya juga sungkan, jadi aku jarang manggil mbak Ica sama mbak Sotya itu ciwi, ngerasae yaapa gitu, jadi ya aku manggile tetep mbak aja, lebih enak, tapi kalo di sosmed baru pake ciwi-ciwi”¹².

Terdapat beberapa anggota yang masih beradaptasi untuk sebutan tersebut dan tidak segera terbiasa karena latar belakang lingkungan dan pembiasaannya dari dulu, karena hal tersebut sangat mempengaruhi pola adaptasi seseorang

¹¹ Hasil Wawancara dengan Yuli, tanggal 14 Juni 2015

¹² Hasil Wawancara dengan Indah, tanggal 10 Juni 2015

dengan lingkungan yang tergolong baru bagi individu yang terlibat. Seperti yang dipaparkan oleh Tyara berikut ini:

“kalo akunya sendiri itu mbak sungkan panggil ciwi-ciwi ke mbak-mbak tentunya nek temenku sendiri ya tak praktekin, tapi ya gitu di Line di Ig itu mereka slalu ngingetin, panggilnya ciwi ya, tapi ya namae ae gak biasa mbak, ngerasa gak sopan yaapa gitu lho mbak, udah kebiasaan dari dulu, tapi kalo sama orang lain yang tanya-tanya gitu ya aku panggile ciwi-ciwi, sama kakak kelas yang aku kenal baru panggile ciwi, Cuma sama mbak Ica sama mbak Sotya itu butuh pembiasaan”¹³.

Namun terdapat pula anggota agency yang menganggap bahwa sebutan tersebut unik dan terus beradaptasi, menjadikannya sebuah keharusan sebagai totalitas tergabungnya dia dengan agency, yang dinilai sebagai nilai plus untuk dapat belajar berorganisasi dan berinteraksi dengan orang lain. Berikut pernyataan Lidia.

“panggilnya itu ciwi-ciwi mbak, kalo pas di Line atau Ig gitu nyaman aja panggil ciwi tapi pas ketemu gitu biasa mbak, ya kadang panggil nama, kadang mbak kalo beda umur sama kelas ny, tapi aku selalu biasain diri aja, kan asik juga nambah pengalaman biar lebih luwes kalo pas ngomng sama orang, tapi asik lho mbak temen-temen di kampus pada ikutan panggil ciwi katanya unik, sekalian aja aku ajak buat gabung, biar mereka gak plagiat”¹⁴.

Dapat dilihat dari beberapa hasil wawancara diatas, bahwa sebutan atau panggilan “Ciwi” telah dibentuk sendiri oleh ketua atau pendiri agency sebagai ciri khas dari agency Kemayu yang dimaksudkan untuk tidak memandang perbedaan kelas dan usia disana. Dari observasi yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa setiap perekrutan anggota baru di agency tidak memandang usia

¹³ Hasil Wawancara dengan Tyara, tanggal 12 Juni 2015

¹⁴ Hasil Wawancara dengan Lidia, tanggal 09 Juni 2015

dan latar belakang seseorang, syarat khusus untuk bergabung dengan agency hanyalah dari beberapa hal seputar fashion, seperti yang diutarakan oleh beberapa informan berikut.

“Syarat khususnya harus umur diatas 17 tahun, harus berhijab, kalo g berjilbab g bisa, *standart* make-up ditentukan tentornya dan *inner* sama hijabnya juga disarankan mereka. Semuanya harus punya pasmina macam-macam harus punya *wedges* atau *highheels* yang 17 cm”¹⁵.

Selain adanya julukan yang khas, dapat pula dilihat dari bahasa yang mereka gunakan untuk bicara, rata-rata banyak yang menggunakan bahasa campuran antara Inggris, Indonesia dan bahasa Suroboyoan. Terlihat sangat kentara dalam pernyataan dari Dewi berikut.

“kalo disini pake bahasa campur ya mbak, kalo Inggris itu rata-rata mbak, kayak *fashionable*, *trendy*, *mixandmatch*, *hijabclass*, *modelingcourse* terus kadang kalo ada *event* gitu ya pake bahasa Inggris aja, kayak *Hijab Model Search*, *Modeling On The Street*, banyak lah lainnya, dan aku jadi lebih tertarik karena kan lebih *highclass* gitu rasanya”¹⁶.

Bahasa yang trend dimasa sekarang telah menjadi sebuah fenomena budaya populer untuk komunikasi yang berisi bahasa campuran, yaitu campuran antara bahasa Inggris dengan Indonesia dan Indonesia dengan bahasa Suroboyoan. Serta julukan atau sebutan-sebutan tertentu yang menandakan identitas dari suatu komunitas merupakan bagian dari komersialisasi, popularitas, trend setter dan gaya hidup tersendiri bagi penggunanya.

¹⁵ Hasil Wawancara dengan Indah, tanggal 10 Juni 2015

¹⁶ Hasil Wawancara dengan Dewi, tanggal 07 Juni 2015

Dirasa dari realitas yang ada, tidak perlu lagi harus menjadi kaya dan hidup mewah terlebih dahulu untuk mendapatkan gaya hidup berciri khas, cukup ditonjolkan dengan berbahasa yang terdidik, mudah dimengerti dan menjadikannya sebagai sebuah ciri khas dari suatu komunitas yang diikuti, seolah telah menjadi sebuah keharusan untuk dapat mengikuti trend bukan hanya fashion mode tetapi juga gaya bahasa tersendiri sebagai penonjol dan komersialisasi bagi masyarakat luas atau orang lain diluar komunitas tersebut.

3. Komunikasi Non Verbal Sebagai Gaya Hidup Anggota Hijabers Agency Kemayu

a. Busana *fashionable* dan trendy sebagai gaya hidup

Busana merupakan hal utama dari penampilan secara fisik, selain make-up, busana adalah hal pertama yang akan menarik perhatian dari orang disekitar pengguna busana tersebut. Busana erat kaitannya dengan fashion sehingga pemakai busana atau penggunaanya serta merta menyamakan dengan trend mode masa sekarang, hal yang lumrah jika penyuka fashion tidak mengabaikan mode, karena trend atau gaya busana baru sangatlah mempengaruhi seseorang dalam berpenampilan.

Tidak perlu harus mencontoh atau melakukan aksi plagiasi terhadap trend mode masa sekarang, agency Kemayu memiliki trend modenya sendiri, yaitu dengan *mixandmatch* busana, yang mereka padukan antara jenis, motif, warna dan kepantasan busana tersebut. Kepantasan busana tidak dapat dipisahkan dengan trend mode fashion masa kini, karena setiap orang atau individu tentunya akan berusaha berpenampilan menarik, pantas, sesuai dengan tempat dan kondisinya

tanpa harus mencolok dan terkesan tidak seharusnya, atau yang biasa dikatakan dengan salah kostum. Hal ini diungkapkan oleh Lidia.

“pinter-pinternya kita sih buat pilih-pilih busana, kalo dari agency itu diajarin buat *mix-max* baju, kayak baju apa yang pantas dibuat *ngampus*, acara-acara resmi atau mungkin kayak *wedding* gitu mbak, kan beda-beda semuanya apalagi pas *modeling* itu jelas beda banget mbak, kesan *glamoure* e dan *fashionable* e itu keliatan banget, nah bayangin aja kalo misale baju buat *modeling* dipake *ngampus*, kan gak pantas mbak, malu jadinya, bisa dibilang kehebohen, singkate jadi kayak lebih bisa nempatin diri lah mbak”¹⁷.

Selain pemaparan tersebut, terdapat pula pengakuan dari beberapa informan mengenai penampilan dalam berbusana dan berhijab sehari-hari. Beberapa dari mereka tergolong sebagai perempuan berpenampilan *simpel*, tidak terlalu heboh, namun penonjolan dalam bidang fashion lebih terlihat dalam perpaduan warna dan motif busana maupun hijab. Busana yang ditampilkan, baik dari warna dan motif, cenderung mengikuti trend mode masa kini, lebih tepatnya dikatakan *update* dibidang fashion. Seperti yang diungkapkan oleh Indah.

“busana itu yang pertama mbak, kalo misale kita bisa nempatin busana dengan baik, yah secara gak langsung cerminan diri, jugak sebagai jati diri biar diliat orang itu enak, dan make nya juga ngerasa nyaman, keliatan trendy dan anggun aja seh”¹⁸.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang terlihat sewaktu peneliti melakukan pengamatan baik di agency maupun di luar sesuai dengan kegiatan dari seluruh informan. Namun tidak semuanya telah terbiasa untuk bisa menempatkan dirinya dengan busana yang pantas dan lebih memperhatikan penampilan dirinya.

¹⁷ Hasil Wawancara dengan Lidia, tanggal 09 Juni 2015

¹⁸ Hasil Wawancara dengan Indah, tanggal 10 Juni 2015

Terdapat pula beberapa informan yang dulunya sangat *cuek* terhadap penampilan terutama busana dan hijab. Hal ini disampaikan oleh Yulia.

“dulu itu mbak aku gak peduli sama penampilanku, kaosan celana jinan aja kemana-mana, wes acara apapun, tapi ya namanya pengen berubah mbak biar keliatan lebih cewek dikit gitu, ya kalo bisa si banyak mbak, kan gak mungkin dulu sampek sekarang sek sama ae, perubahan penampilan itu perlu ya kayak menghargai diri kita sendiri sebelum pengen dihargain sama orang lain”¹⁹.

Penampilan merupakan hal utama dari fashion terlebih ditunjang dengan berbagai *accessories* dan hijab yang variatif, tidak terlepas dari busana, untuk hijab dan *accessories* sebagai pendukungnya haruslah serasi atau sesuai dengan busana apa yang dikenakan seseorang. *Accessories* tersebut dapat berupa kalung, gelang, jam tangan, cincin, sepatu dan tas atau *accessories* yang ditempelkan di hijabnya sebagai penambah rasa *fashionable* untuk dipandang dan diperhatikan oleh orang-orang sekitar.

“busana sama hijab itu kan yang pertama diliat orang, bukan make-up atau lainnya, kalo misal serasi orang liatnya jugak enak, kalo terlalu mencolok juga aneh,, aku sendiri seh lebih sukak liat tempat dan kondisinya kayak apa mbak, soale kan tiap orang pasti merhatiin kita walaupun kitanya sendiri gak sadar, yah lebih bisa tempatin diri sesuai busana aja”²⁰.

Penarik perhatian itu tidak lepas dari ciri khas seseorang dalam memperlihatkan identitasnya kepada masyarakat. agency Kemayu memiliki ciri khas tersendiri dalam berhijab, tidak hanya motif maupun warna, namun juga jenisnya. Hijab sarung adalah ciri khas yang dijadikan Kemayu sebagai trend hijab baru yang diajarkan bagi seluruh anggota agency agar seluruh anggotanya

¹⁹ Hasil Wawancara dengan Yulia, tanggal 14 Juni 2015

²⁰ Hasil wawancara dengan Tyara, tanggal 12 Juni 2015

dapat mempraktekkan dengan baik hijab sarung tersebut. Hijab sarung merupakan hijab dengan variasi mode, yang menunjukkan kekreatifitasan anggota agency dalam mengekskole kemampuannya dibidang *stylish* hijab.

“ada mbak ciri khas hijabnya kemayu yang bikin aku makin interest buat gabung, pas aku kepoin di Ignya Kemayu itu aku nemu foto event TMB Expo itu hijabnya dari Sarung, wah aku langsung heran lha sarung bisa dipake hijab itu kan baru, keren banget menurut aku”²¹.

Ciri khas dari Hijab Sarung ini adalah *turban*²² yang sering digunakan oleh seluruh anggota agency untuk kegiatan modeling catwalk maupun foto model, yang dapat menunjukkan kesan *fashionable*, mewah, *sexy* dan trendy. Namun untuk memperkecil kemungkinan *sexy* itu terlihat, terdapat kebijakan dari pihak agency untuk menutup aurat dibagian dada seperti yang diwajibkan oleh agama Islam, hal tersebut diungkapkan oleh informan Dewi.

“pas hijab sarung itu pas ada event aja mbak, kadang gitu kalo lomba model ya sesuain tema, tapi hijab sarung itu turbanan, kan dadanya kebuka, jadi ya pake baju yang longgar, biar gak pres *body*, tergantung tema dan adanya bajunya juga se mbak”²³.

Namun untuk ketentuan menjadi *Endorse* suatu *Boutique* atau designer baju, keharusan untuk menonjolkan baju adalah hal utama, dan itu tidak menutup kemungkinan memakai hijab turban, agar baju dapat menjadi perhatian utama bagi seseorang yang melihatnya, hal tersebut dijelaskan oleh Ica, selaku ketua dari agency Kemayu.

²¹ Hasil wawancara dengan Olivia, tanggal 07 Juni 2015

²² Turban merupakan hijab dengan variasi warna dan jenis hijab yang diangkat keatas seperti mahkota, dan tidak menjuntai kebawah, layaknya turban lelaki di Arab.

²³ Hasil Wawancara dengan Dewi, tanggal 07 Juni 2015

b. Tingkat kemandirian menentukan gaya hidup anggota Agency

Kemayu

Fashion dan penampilan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, namun ada hal lain yang berdiri sebagai penunjang terpenuhinya fashion dan penampilan dari seseorang, yaitu materi. Materi adalah uang yang berdiri sebagai inti dari terpenuhinya semua kebutuhan yang bersifat terus-menerus. Materi merupakan hal yang paling utama, namun untuk mendapatkannya dapat melalui banyak cara. Cara-cara dalam memiliki materi dapat dikatakan sebagai tingkat kemandirian seseorang, yang menggambarkan seberapa tekun seseorang itu dalam bekerja untuk memenuhi kebutuhannya atau seseorang yang hanya memanfaatkan segala fasilitas yang tersedia, baik fasilitas berupa materi atau hal lainnya.

Tingkat kemandirian disini dikatakan sebagai alat ukur pemenuhan kebutuhan dalam berpenampilan yang menjadi tuntutan gaya hidup dalam bidang fashion dan kecantikan. Seperti yang dikatakan oleh informan Lidia.

“untuk dunia *modeling* itu, sudah pasti borosnya, dalam hal fashion sama make-up aja udah habis banyak bangeet, kalo gak pinter-pinter *savemoney* ya bengkak dipengeluarannya”²⁴.

Dilihat dari pernyataan Olivia, usaha mandiri menjadi sebuah keharusan untuk dapat memenuhi semua kebutuhan seseorang dibidang fashion dan kecantikan. Hal serupa juga dinyatakan oleh Yuli, salah satu anggota dari kelas *Basic*.

²⁴ Hasil Wawancara dengan Lidia, tanggal 09 Juni 2015

“kebutuhan disini itu banyak mbak, make-up, hijab, baju, belum aksesorisnya, kalo pas modeling atau pas pengen beli itu semua ya bingung banget misal aku g ada uang tambah atau simpenan ya repot, tapi kalo buat make-up aku gak ngerasa rugi mbak soale kan kalo buat ngerias orang pasti balik modal ntar”²⁵.

Seperti yang telah dilakukan beberapa informan dari penelitian ini, mereka mengakui bahwa dengan usaha mandiri yang mereka lakukan dapat menunjang hingga mendukung kesukaan mereka dibidang fashion dan kecantikan, tidak berhenti disitu saja, usaha mandiri juga dapat membuat mereka tahu bahwa menabung adalah hal terpenting untuk bisa meneruskan kesukaan mereka. Selain itu *skill* yang dimiliki juga menentukan keberlangsungan usaha mandiri yang dijalankan oleh beberapa anggota dari agency Kemayu ini. Seperti yang diungkapkan oleh Dewi.

“jual sepatu *Olshop*, itu penghasilanku setiap hari, soalnya kan kebutuhanku juga banyak jadi ya pinter-pinternya aku buat ngumpulin uang untuk beli-beli kebutuhanku, baju, atau asesoris atau hijab baru, banyak deh”²⁶.

Namun terdapat pula, beberapa informan yang tidak menjalankan bisnis mandiri, mereka hanya menabung dan mengumpulkan uang dari uang saku mereka, tetapi jika habis atau kurang untuk membeli sesuatu maka mereka akan memintanya lagi kepada orang tua mereka masing-masing. Walaupun tidak terlalu banyak, mereka rata-rata berlatar belakang dari keluarga menengah atas. Maka dari itu mereka tidak memusingkan uang untuk menunjang kesukaan mereka

²⁵ Hasil wawancara dengan Yuli, tanggal 14 Juni 2015

²⁶ Hasil wawancara dengan Dewi, tanggal 07 Juni 2015

dibidang fashion dan kecantikan, karena hanya dengan menabung, mengumpulkannya dan jika kurang meminta pada orang tua itu saja sudah cukup.

Jika mereka mendapat *skill* make-up artis, hijab *stylish* dan *modeling* mereka akan memanfaatkannya untuk masa mendatang ketika mereka benar-benar menguasainya, seperti pernyataan informan Indah berikut ini:

“nabung aja se mbak kalo aku, kan dari uang saku pasti ada lebihnya dan misal kalo kurang ya baru minta ortu buat nambahin, gak semuanya minta kok, kan ini juga kebutuhanku sendiri”²⁷.

Berikut cerita dari anggota Kemayu yang memiliki tingkat kemandirian nya masing-masing.

“kadang aku bantu-bantu ortuku jaga toko biar dapet sanga lebih, kan lumayan bisa tak tabung terus buat penuh kebutuhan aku”²⁸.

Hal tersebut dilakukan Olivia sebagai cara untuk memenuhi semua kebutuhannya dengan alasan tambahan yang dia utarakan sebagai jalan lain memperoleh uang, karena dia juga tidak bekerja dan itulah cara satu-satunya sebagai pemenuh kebutuhan. Hal tersebut dikuatkan oleh salah satu informan dari kelas *Intermediate* yang menjelaskan tentang siklus pembayaran *class* di agency Kemayu.

“Di kemayu itu biaya *class* nya g seberapa mahal, masih terjangkau, bayarnya juga dicicil, jadi gak memberatkan, soalnya kan rata-rata anggota kemayu juga pelajar dan mahasiswa, jadi ya sesuai dengan kantong mbak”²⁹.

²⁷ Hasil Wawancara dengan Indah, tanggal 10 Juni 2015

²⁸ Hasil wawancara dengan Olivia, tanggal 10 Juni 2015

²⁹ Hasil wawancara dengan Tyara, tanggal 12 Juni 2015

Pernyataan tersebut diutarakan oleh Tyara yang mendapatkan uang dari hasil tabungannya walau terkadang kurang dan meminta kepada orang tuanya tapi dirasa tidak memberatkan karena orang tuanya sendirilah yang mendukungnya untuk kegiatan yang positif. Hal tersebut diutarakan juga oleh Dewi, yang memilih untuk berjualan sepatu secara Online dan hasil dari kerjanya yang menunjang kebutuhannya dibidang fashion dan kecantikan.

“Kalo dikemayu itu bayarnya g langsung *cash*, jadi aku bisa bayar pas ada duit setelah jualanku laku, gak pernah telat juga soalnya bisa langsung lunas dibelakang atau nyicil sambil jalan atau lunasin di depan, gitu mbak dan soalnya lagi bayarnya itu untuk satu periode aja, satu periode kan 3 bulan jadinya menurut aku ringan banget dan membantu banget”³⁰.

Terlihat dari beberapa pernyataan diatas bahwa gaya hidup yang ditawarkan oleh agency Kemayu tidaklah *expensive* atau mewah, namun standart sesuai dengan kemampuan seluruh anggotanya yang mayoritas adalah pelajar dan mahasiswi. Untuk hal penunjang keberlangsungan kelas pun tergolong sesuai kemampuan, walaupun ada kewajiban untuk meningkatkan kualitas *merk* make-up disetiap naik kelas atau naik level tidak dijadikan suatu kewajiban yang dibebankan kepada anggota.

Dapat dimengerti bahwa dunia fashion dan kecantikan sangat mendukung keberhasilan penampilan yang trendy, *fashionable* dan modis, namun tidak dengan biaya yang gratis, harus mau untuk meluangkan tenaga dan banyak uang untuk pemenuhan kebutuhan tersebut, namun dengan standart kebutuhan individu

³⁰ Hasil wawancara dengan Dewi, tanggal 07 Juni 2015

masing-masing, tidak ada tuntutan yang paten terhadap kebutuhan tersebut hanya bila perlu di penuhi dan sanggup maka harus dilakukan.

- c. Penampilan cantik dengan warna-warni make-up sebagai cermin kepribadian bagi Anggota Agency Kemayu

Berpenampilan cantik dengan make-up yang sesuai merupakan tuntutan bagi seluruh perempuan yang ingin terlihat *fashionable*, karena tidak hanya penampilan dengan busana dan hijab variatif, namun make-up di wajah seorang perempuan juga sebagai prioritas utama. Hal ini sesuai pernyataan informan Dewi.

“penampilan itu penting, apalagi kita ini kan pake hijab jadi ya harus pinter-pinternya untuk mix and match in baju, hijab asesoris dan lainnya, kalo misal baju ku pink, eyeshadow ku ya harus warna yang senada, misal pink rose, atau sepatuku misal hitam, terlebih hijabku ya harus nyesuain sama baju dan lainnya. Kalo pas acara resmi baru aku pake make-up lengkap, karena aku pengen banget aplikasi in make-up sendiri, dan buat aku lebih *pede*”³¹.

Hal yang hampir senada diungkapkan oleh dua informan lainnya, yaitu Lidia dan Indah.

“*stylish* untuk baju sama hijab itu penting memang, tapi lebih lengkap didukung make-up yang sesuai, jadi kayak pas kita ngampus, gak mungkin pake make-up tebal, terus pas *modeling* harus tebal dan sesuai tema, misal temanya *traveling*, *wedding*, *colourfull*, *casualwork* atau apalah banyak lainnya, yah make-up e harus sesuai sama tema-tema nya ituu, biar ngena gitu lho kesan-kesan e, make-up kan juga mempercantik se mbak”³².

Lidia sangat menyukai make-up, baginya make-up tipis sangat perlu ketika sedang beraktifitas sehari-hari yang dimaksudkannya agara tampak segar dan

³¹Hasil Wawancara dengan Dewi, tanggal 07 Juni 2015

³²Hasil Wawancara dengan Lidia, tanggal 09 Juni 2015

cerah walau dengan segudang aktivitasnya, namun masih harus selalu menyesuaikan tempat dan kondisi yang bagaimana, melihat kepantasan make-up dan penampilan tersebut digunakan.

“kalo aku sendiri itu g terlalu bisa make-up yang gimana gitu ya mbak, takut soalnya, jadi buat sehari-hari aku tanpa make-up, Cuma bedak tipis sama *lipbalm*, tapi mbak..pas mau *modeling* aku dimake-up in mbak Ica sama mbak Sotya, kadang juga dibantuin Dewi buat *mixandmatch* baju sama hijab, dia pinter banget kalo mbak Ica make-in *eyeshadow*, hasilnya bagus, ngalisnya juga bagus banget dan itu ngedukung penampilan aku banget pas *modeling*, jadi lebih pede”³³.

Dapat dilihat dari beberapa pernyataan informan tersebut, peneliti menemukan bahwa, penampilan mampu menunjang kepercayaan diri seseorang dan setiap orang memiliki selera sendiri dalam menentukan warna, busana, dan kesukaan lainnya dalam mendukung penampilan mereka. Selain itu dengan berpenampilan menarik, *fashionable*, trendy dan *uptodate* dapat membuat seseorang lebih percaya diri untuk bermasyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh informan Tyara berikut ini

“misal untuk baju, hijab, tas, sepatu dan aksesorisnya kita bisa *match* in warna dan motifnya, terus orang bilang pantes, bagus ya otomatis kitanya lebih pede kan mbak”³⁴.

Senada dengan apa yang diungkapkan oleh Olivia, berikut ini:

“Kalo aku lebih seneng warna-warna lembut, misal aku pake ke acara manten gitu, make-up, baju hijab dan semuanya warna yang lembut juga tapi aku mix-max juga sama warna lain yang agak strong biar gak terlalu kelihatan pucet, itu lebih *casual* mbak biar kesannya anggun dan feminin gitu”³⁵.

³³ Hasil wawancara dengan Indah, tanggal 10 Juni 2015

³⁴ Hasil Wawancara dengan Tyara, tanggal 12 Juni 2015

³⁵ Hasil wawancara dengan Olivia, tanggal 07 Juni 2015

Melihat dari penjelasan Olivia, terdapat karakteristik make-up yang dapat disesuaikan dengan busana dan hijabnya. Selain itu pemaparan dari Yulia lebih merincikan make-up yang sesuai dengan kondisi yang diharuskan.

“Kalo warna itu pengaruh banget ya mbak, apalagi make-up, duh eyeshadownya, bedaknya, blush on nya, lipstiknya apalagi, harus bener-bener pinter *ngematch* warna biar gak keliatan menor atau ketebelan dan aku baru tau mbak pas diajarin mbak Ica kalo make-up itu ada make-up *casual, glamoure, vintage*, banyak deh dan itu makenya juga harus pas *momentnya*”³⁶.

Dan hal tersebut dipaparkan lebih jelas oleh Dewi, dia adalah informan yang sangat menyukai dunia fashion dan *modeling*, hingga dia tidak ingin ketinggalan, selain itu agar dapat mengaplikasikan make-up lebih baik dari sebelumnya. Pandangan tersebut dikuatkan melalui penjelasannya bahwa terdapat beberapa tipe yang mencirikan karakteristik seseorang melalui penempatan penampilan.

“kalo buat make-up itu ada ciri khasnya mbak, dan itu tergantung sama tipe penampilannya, soale juga disesuaikan sama acaranya juga mbak, dan kalo buat tujuannya seh ya nunjang penampilan aja mbak,, soale kan biar orang enak ngeliatnya, *fashionable*, tipenya banyak g sbrapa apal,kalo g salah *glamoure*, artistik sama *casual* trus ada yang *laine* juga mbak, mbak Ica hafal, aku nggak”³⁷.

³⁶ Hasil wawancara dengan Yulia, tanggal 14 Juni 2015

³⁷ Hasil wawancara dengan Dewi, tanggal 07 Juni 2015