

## BAB IV

### INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

#### A. Analisis Data

Merujuk pada hasil penyajian data yang disajikan pada bab sebelumnya, pada bab berikut ini peneliti akan memaparkan temuan-temuan penelitian secara menyeluruh mengenai apa saja yang telah diperoleh dari hasil penyajian data lapangan melalui pengamatan dan wawancara dengan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Dalam hal ini peneliti menganalisis tentang Komunikasi Dalam Gaya Hidup Anggota Hijabers agency Kemayu Surabaya mulai dari segi bahasa, penampilan, warna, ciri khas atau gaya hingga tingkat kemandirian yang dipilih oleh anggota agency Kemayu, dari pengamatan yang dilakukan peneliti selama observasi dan wawancara di agency Kemayu, menghasilkan temuan sebagai berikut :

##### 1. Persepsi Hijab para Anggota Hijabers

Agency Kemayu merupakan tempat atau wadah bagi muslimah untuk tampil trendy dan *fashionable* dengan hijab, dan memiliki pandangan tersendiri terhadap hijab bahwa hijab bukanlah menjadi suatu penghalang untuk dapat beraktifitas sehari-hari, dengan berhijab dapat menjadikan muslimah lebih percaya diri untuk tampil didepan publik. Selain itu agency Kemayu juga memiliki visi dan misi untuk membentuk muslimah yang *multitalent* dan memiliki *styleimage* tersendiri tanpa harus meninggalkan kewajibannya untuk menutup aurat dan taat pada agama Islam.

Pemaknaan hijab sehari-hari oleh masing-masing anggota hijabers yang memandang hijab sebagai penutup aurat dan memantaskan diri dengan kondisi dan tempat yang akan dituju. Dapat dikatakan bahwa anggota hijabers lebih memandang bahwa hijab simpel dan perpaduan warna anggun dan trendy itu sudah cukup tanpa harus menonjolkan kemampuan mereka di depan umum yang tidak pada tempatnya.

Persepsi mengenai hijab oleh masing-masing anggota agency Kemayu memberikan pengaruh besar terhadap gaya busana yang mereka kenakan sehari-hari. Terlihat ketika mereka memilih busana sehari-hari untuk pergi ke kampus ataupun sekedar berjalan-jalan, hal itu sesuai dengan apa yang mereka persepsikan masing-masing. Seperti halnya informan yang memandang hijab melalui segi fashion dan kecantikan, maka untuk berbusana sehari-harinya yang terlihat adalah padu-padan warna dan motif yang harmoni bernuansa *casual* dan natural dengan tambahan aplikasi make-up yang tipis namun dapat memberikan kesan segar atau *fresh* hingga penambahan *accessories* yang dapat mendukung unsur *fashionable* dan kekinian dalam berpenampilan.

Seluruh anggota agency bahkan *tentor* dan ketua agency berpendapat bahwa hijab tidak harus membosankan dengan gaya yang itu-itu saja, tidak ingin dianggap ketinggalan jaman, maka hijab variatif dengan busana longgar dan make-up yang mneunjang untuk dapat berpenampilan *fashionable* menjadi alasan dan motif didirikannya agency dan bergabungnya seluruh anggota agency dari angkatan yang pertama hingga angkatan tahun ini. Hijab variatif merupakan bentuk hijab yang dikreasikan dengan mode tertentu, yang sering disebut oleh

*tentor* sebagai *layer*, *turban* dan hijab *casual*. Melalui pengamatan yang telah dilakukan, berhijab ala agency Kemayu memiliki standarnya sendiri, yaitu menutup dada, tidak menonjolkan lekuk tubuh dan memberikan kesan kreatif nan anggun.

Namun pada kenyataannya, berhijab yang sesuai dengan *standart* Kemayu tidak dapat diaplikasikan untuk event-event hijab muslimah atau lomba-lomba *modeling* yang selalu melibatkan tema untuk *dresscode* yang harus dipakai atau digunakan. Oleh karena itu agency Kemayu memiliki kebijakan tersendiri mengenai berhijab yang disesuaikan dengan kegiatan event dan lomba modeling yang memberikan unsur fashionable dan syar'i. Kebijakan tersebut dipengaruhi oleh persepsi agency Kemayu mengenai hijab yaitu "Hijab bagaikan mahkota yang dapat dikreasikan untuk menarik perhatian orang lain dan memberikan unsur kreatifitas penggunaanya".

Terlihat saat berbagai event dan lomba *modeling* yang dihadiri, banyak dari anggota agencymenggunakan hijab turban dengan layer gantung dan mode-mode lainnya. Hal ini dimaksudkan untuk menonjolkan busana yang dikenakan dan disaat *catwalk* atau cara berjalan para anggotanya seperti yang pernah dijelaskan oleh ketua agencydalam wawancara sebelumnya.Terlebih, agency Kemayu memiliki ciri khas tersendiri untuk trend hijab yang diperkirakan oleh ketua agency dapat berpengaruh dan diikuti oleh komunitas hijab lainnya dimasa mendatang.

Hijab yang menjadi ciri khas agency Kemayu adalah hijab sarung, hijab ini menggunakan bahan sarung sebagai penutup kepala yang dikreasikan

sedemikian rupa untuk dapat menarik perhatian orang lain dan merupakan nilai kredibilitas tersendiri dibidang fashion. Pemaknaan atas hijab oleh ketua agency juga berpengaruh bagi hijab sarung yang menjadi ciri khas Kemayu yang lebih mengutamakan pada sisi kreatifitas hijab dan perpaduan warnanya hingga dapat memberikan kesan *glamoure* bagi pekainya. Selain itu hijab juga dapat mempengaruhi busana dan pemilihan warna yang digunakan sebagai penunjang penampilan.

## 2. Komunikasi verbal melalui ciri khas bahasa dan panggilan

Agency Kemayu merupakan kelompok primer yang beranggotakan tidak lebih dari 50 orang dengan intensitas bertemu yang cukup signifikan bagi anggota-anggota yang aktif hadir disetiap minggunya dan event-event tertentu atau lomba modeling. Komunikasi yang sering digunakan adalah komunikasi tatap muka dan lebih intens lagi dengan berkomunikasi melalui media yaitu grup media sosial yang dibentuk oleh ketua agency untuk mempermudah komunikasi disaat mereka tidak bertemu satu sama lain.

Suasana keakraban melalui bahasa yang di gunakan anggota agency dalam berkomunikasi sangat kentara. Terlihat melalui kedekatan bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia yang dipadukan dengan bahasa Surabaya sehari-hari. Pembahasan dalam percakapanpun mencerminkan kedekatan para anggota agency yang berbasis kedalaman emosi.

Agency Kemayu adalah agency Model Muslimah yang erat kaitannya dengan sentuhan fashion modernitas terhadap hijab, yang mengusung trend hijab

stylish, trendy dan anggun. Agency Kemayu menganggap bahasa sebagai sarana penunjang penampilan selain dari segi fashion. Seorang anggota agency dituntut untuk memiliki pengetahuan yang lebih baik dibidang fashion dan diberbagai bidang lainnya, terlebih dalam hal berkomunikasi dengan orang lain atau masyarakat.

Namun hal tersebut tidak menjadi sebuah syarat untuk bergabung dengan agency Kemayu. Setelah bergabung dengan agency barulah ketentuan dalam berkomunikasi diajarkan kepada para anggota, tidak dengan *intens* atau memiliki kelas tersendiri untuk belajar berkomunikasi, cukup dengan beradaptasi dengan gaya bahasa yang sering digunakan di dalam agency oleh *tentor* yang melatih kelas make-up, hijab dan *modeling*.

Bahasa merupakan unsur penting dalam berkomunikasi. Bahasa adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan dan maksud seseorang. Dunia fashion erat kaitannya dengan pergaulan dan bahasa yang kekinian. Bahasa kekinian disebut juga sebagai bahasa gaul. Bahasa gaul dapat dikatakan sebagai gaya bahasa masa kini yang dipadukan dengan pergaulan seseorang dalam suatu komunitas atau kelompok.

Bahasa juga merupakan sebuah identitas dan keserasian dengan penampilan. Anggota agency Kemayu mengaplikasikan bahasa sesuai dengan penampilan mereka. Seperti apa yang diajarkan pada seluruh anggota bahwa bahasa dapat menunjang menariknya penampilan anggota dimata masyarakat. Penafsiran atas keserasian bahasa dan penampilan pun teraplikasikan oleh seluruh

anggota dengan penafsiran mereka masing-masing, namun tetap memiliki makna dan maksud yang sama.

Melalui hasil wawancara sebelumnya, bahasa yang selalu digunakan oleh seluruh anggota agency termasuk *tentor* adalah bahasa non formal yang mengutamakan bahasa variatif. Bahasa variatif yang dimaksud adalah perpaduan antara bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dengan bahasa daerah Surabaya atau dapat disebut sebagai bahasa *Suroboyoan*. Tentunya bukan bahasa kasar dari Surabaya, namun lebih pada bahasa sehari-hari masyarakat Surabaya. Contohnya, masyarakat Surabaya kental dengan sebutan “rek” disetiap kalimat yang diucapkan kepada temannya, terlebih jika seorang teman karib. Misalnya : “ayo dulin rek”, “nang endi rek”, “wes mari ta rek” dan lain sebagainya.

Bahasa perpaduan antara bahasa Indonesia dengan *Bahasa Inggris* merupakan bahasa utama di agency Kemayu, jika tidak terlalu lancar berbahasa Inggris maka dapat menggunakan bahasa Indonesia secara keseluruhan, terutama saat event berlangsung atau berada dilingkungan luar agency seperti lomba-lomba *modeling* atau event-event muslimah. Misalnya: “tampil *fashionable* itu penting, perlu tapi ya budgetnya juga nggak sedikit jadi pinter-pinternya kita aja buat *save money*”

Selain mengajarkan mengenai penampilan yang *fashionable*, agency Kemayu juga mengajarkan berbahasa variatif yang baik sesuai dengan etika berbahasa. Bahasa variatif apat dikatakan sebagai bahasa gaul namun bukan

mengenai bahasa gaul standart Jakarta, seperti “loe, gue” namun bahasa gaul yang mencampurkan unsur bahasa asing di dalam percakapan.

Lain halnya ketika berada disuatu event hijab muslimah atau lomba-lomba *modeling*. Perbedaan bahasa yang digunakan terlihat ketika mereka bercakap-cakap dengan anggota maupun orang lain selain anggota agencyKemayu. Perpaduan bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia denganBahasa Inggris yang terdapat perbedaan dalam pengaplikasian bahasanya untuk masing-masing anggota.

Contoh : Di suatu event atau lomba *modeling* terdapat anggota yang *full* menggunakan bahasa Indonesia tanpa unsur bahasa asing ketika bercakap-cakap dengan anggota agencyKemayu serta orang lain atau masyarakat yang berada disekitar mereka. Terdapat pula anggota lainnya yang menggunakan perpaduan Inggris-Indonesia dalam berkomunikasi dengan orang lain maupun dengan anggota agency Kemayu sendiri. Terkadang terdapat juga anggota agency yang menggunakan bahasa *Suroboyan*.

Selain itu terdapat perbedaan yang sangat kentara ketika ada anggota agency yang menjadi peserta atau model event atau lomba *modeling*. Mereka yang menjadi peserta seolah menjadi orang lain yang lebih *highclass* dan menunjukkan kepribadian yang menawan ketika berkomunikasi baik melalui gerak gerik saat berlenggak lenggok di *catwalk* serta saat berkomunikasi dengan juri lomba atau panitia event.

Bahasa yang cenderung digunakan adalah bahasa *Bahasa Inggris-Indonesia* yang dipadukan dengan logat atau dialek perempuan yang tegas

dan memiliki wawasan yang luas. Hal tersebut terlihat dari cara menyampaikan sesuatu pembahasan dengan tidak terburu-buru, tegas dan lugas serta dialek yang menawan atau dapat dikatakan dengan suara yang nyaring, diberi penegasan untuk inti atau poin yang ditanyakan oleh juri sehingga dapat memberikan kesan tegas dan anggun.

Data yang ditemukan melalui pengamatan lainnya adalah ketika terdapat beberapa anggota agency yang bertemu dengan anggota dari komunitas lainnya. Mereka saling berkomunikasi dengan menunjukkan kredibilitas masing-masing baik dibidang fashion dan bahasa yang digunakan. Seolah mereka sedang berlomba mengunggulkan bahasa yang mereka ucapkan dan berbagi informasi mengenai fashion yang saling tidak diketahui oleh mereka masing-masing.

Selain itu standart bahasa untuk event dan lomba *modeling* yang sering digunakan sebagai nama atau tema yaitu menggunakan bahasa Inggris dan terjadi pada seluruh aktifitas mereka yang melibatkan banyak pihak atau komunitas hijab. Penggunaan bahasa Inggris untuk setiap event dan lomba *modeling* dapat dikatakan telah menjadi sebuah *standart* bahasa bagi pergaulan dikalangan hijabers atau pengguna dan penyuka fashion hijab modern.

Selain *standart* bahasa yang menggunakan variasi antara Indonesia, *Bahasa Inggris* dan *Suroboyoan*, terdapat pula ciri khas yang dimiliki Kemayu untuk memanggil satu sama lain di agency. Mengingat bahasa dapat digunakan sebagai sebutan atau julukan bagi benda, objek, seseorang dan peristiwa. Maka panggilan atau sebutan antara satu sama lain anggota juga merupakan ciri dari bahasa. Sebutan atau panggilan yang ada di agency adalah “Ciwi”. Panggilan



tersebut diaplikasikan oleh seluruh anggota dan *tentor* di agency Kemayu dengan tujuan untuk menghapus kasta dan usia yang ada pada masing-masing anggota dan *tentor*.

Meninjau dari data lapangan, ketua agency Kemayu memiliki kebijakan tersendiri untuk memberi rasa kekeluargaan terhadap seluruh anggotanya, terlebih menghilangkan kesungkapan antara anggota dengan *tentor*. Ketua agency lebih memandang pada maksud untuk menyelaraskan kekompakan seluruh anggota agency dengan sebutan atau panggilan yang terkesan akrab agar *standart* usia dan latar belakang tidak menjadi masalah.

Panggilan “Ciwi” menjadi sebuah keharusan di dalam agency Kemayu sebagai bentuk pengaplikasian kebijakan yang dibuat oleh agency. Namun pada kenyataannya tidak demikian. Anggota agency yang dapat mengaplikasikan panggilan tersebut kepada sesama anggota maupun *tentor* hanya terlihat saat di sosial media saja. Ketika mereka semua bertemu dan bertatap muka panggilan tersebut terlihat canggung.

Kemayu memiliki media sosial berupa grup di LINE dan akun di Instagram. LINE *gruop* digunakan anggota agency dan *tentor* untuk berkomunikasi dan berbagi informasi baik mengenai kelas yang akan diadakan keesokan harinya maupun info mengenai event, lomba dan mode hijab terbaru atau fashion busana terbaru.

Sedangkan diakun Instagram, digunakan Kemayu sebagai media untuk dapat dikenal oleh masyarakat. Instagram atau IG adalah sosial media yang *hits* dikalangan anak muda masa kini, akses yang mudah dan biodata yang singkat

tetapi jelas membuat banyak anak muda tertarik untuk mengaksesnya. Agency Kemayu memilih IG sebagai tempat untuk berbagi aktifitas dan prestasi seluruh anggotanya baik dari *Basichingga Expert*, sehingga orang lain dapat memantau atau tahu mengenai apa saja yang sudah dilakukan oleh agency Kemayu.

Grup LINE mempertemukan mereka secara tidak langsung, memberikan mereka ruang untuk berkomunikasi baik privat ataupun bersama-sama. Disinilah terlihat perbedaannya, ketika anggota agency atau *tentor* atau ketua agency menyapa maka sapaan yang digunakan adalah “Hai Ciwi” dan yang lain pun menanggapi dengan sapaan yang sama. Panggilan serta keakraban mereka dalam bercakap-cakap disosial media sangat terlihat dan panggilan “Ciwi” pun tidak terasa canggung.

Namun ketika mereka para anggota dengan *tentor* bertemu dan berkomunikasi secara langsung di kelas, kecanggungan dalam memanggil satu sama lain dengan “Ciwi” sangat terasa. Cenderung para anggota mengikuti suasana bahasa yang digunakan oleh *tentor*, jika *tentor* menggunakan panggilan “Ciwi” maka merekapun mengikutinya, tetapi ketika *tentor* menggunakan panggilan dalam bentuk lain, seperti “guys, teman, rek” maka hanya beberapa anggota saja yang mnegikutinya dan diwaktu yang cukup lama maka panggilan selain “Ciwi” tersebut diaplikasikan oleh seluruh anggota yang ada dikelas.

Lain halnya dengan temuan data ketika anggota agency memanggil anggota agency yang lain di event atau lomba *modeling*. Mereka memanggil satu sama lain dengan panggilan “Ciwi”, walaupun tidak seluruhnya mengaplikasikan dan merespon dengan baik. Cenderung diantara anggota agency memilih

memanggil temannya dengan “Ciwi” agar mudah dikenali, karena kondisi event dan lomba *modeling* yang padat akan perempuan, susah jika harus memanggil dengan sebutan “mbak atau kakak” atau memanggil namanya satu-persatu.

Terlihat pula ketua agency dan *tentor* yang menyapa anggotanya dengan sebutan “Ciwi” ketika mereka sedang *briefing* atau rapat darurat mengenai persiapan sebelum tampil di *catwalk*. Panggilan tersebut memberikan kesan kedekatan dan ingin menyamakan ide dan tujuan. Seolah makna tersebut terkonstruksi di dalam panggilan “Ciwi”.

Hal yang sama juga terjadi saat anggota Kemayu atau *tentor* Kemayu menyapa muslimah yang bertanya seputar agency Kemayu, baik melalui Instagram, Line, maupun media yang lain. Mereka menyapa muslimah lain dengan sebutan “Ciwi” dengan maksud dan tujuan yang sama yaitu menunjukkan keunikan dan ciri khas bahasa dari Kemayu agency yang diharapkan dapat menarik minat orang lain untuk bergabung dengan agency disertai dengan bahasa yang variatif dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh muslimah atau orang yang belum bergabung dengan agency.

Dapat diketahui bahwa maksud dan tujuan dari bahasa yang variatif dan panggilan khusus selain sebagai *style* bahasa, kredibilitas, keunikan tersendiri juga sebagai komersialisasi diri untuk mudah dikenal oleh orang lain sekaligus untuk menarik minat dan menambah unsur penasaran orang lain sehingga mau untuk bergabung dengan agency Kemayu.

3. Komunikasi nonverbal melalui penampilan dan tingkat kemandirian

a. busana, make-up dan *accessories* sebagai pendukung penampilan

Penampilan merupakan penunjang identitas seseorang. Penampilan dapat mencirikan kepribadian seseorang disaat bertemu orang lain atau berada disuatu lingkungan yang baru dan menjadi sebuah *first impression* bagi orang lain yang bertemu atau berkomunikasi dengan dirinya. Selain itu melalui penampilan pula menjadikan sebuah penghargaan terhadap diri sendiri dan menciptakan keserasian dengan tempat dan kondisi yang akan dituju. Hal yang terpenting adalah melalui penampilan seseorang dapat membuat orang lain yang melihatnya menjadi tertarik dan mengagumi, terlebih mengikuti mode penampilan yang dikenakan oleh individu tersebut. Singkat kata sebagai *trendsetter* fashion.

Penampilan identik dengan fashion atau trend mode masa kini. Penampilan yang *update* atau terkini lebih diminati dibandingkan dengan penampilan yang menjadi trend ditahun lalu. Agency Kemayu erat kaitannya dengan penampilan yang trendy dan *fashionable*, mulai dari busana, hijab hingga *accessories* yang menjadi pendukungnya. Semua unsur penampilan yang telah disebutkan diatas telah menjadi acuan untuk dapat diaplikasikan oleh agency Kemayu dan begitu pula seluruh anggotanya.

Busana adalah bagian penting dalam berpenampilan, perpaduan warna atau yang sering disebut anggota agency maupun *tentor* dengan kata *mixandmatch* warna, jenis dan motif merupakan trend fashion tersendiri yang diajarkan di agency Kemayu untuk menghapus unsur plagiasi tanpa kreatifitas. Melalui *mix*

*and match* warna, jenis dan motif dapat menunjang kesan *fashionable* dan trendy yang ditunjukkan dalam berpenampilan.

Pemaknaan terhadap hijab juga berpengaruh pada cara anggota agency dalam berbusana, mereka cenderung memilih berbusana dengan gaya simple tapi trendy dan terkesan *fresh* sesuai mode masa kini. Selain itu padu-padan atau *mix and match* warna terhadap busana dan hijab sangatlah penting, jika tidak diperhatikan maka akan terkesan aneh dan tidak pantas, seperti yang banyak diungkapkan oleh anggota agency saat wawancara.

Busana dan pemilihan warna telah menjadi media pengaplikasi fashion bagi agency Kemayu, jika tidak menggunakan busana dan hijab yang serasi antara warna, jenis dan motifnya maka ilmu yang mereka dapat tidak teraplikasikan, karena keserasian dari semua unsur tersebut sangatlah penting dalam menunjang penampilan yang *fashionable* dan hal-hal tersebutlah yang dijadikan materi penting bagi anggota agency Kemayu.

Terlebih disaat anggota dan *tentor* Kemayu menghadiri event atau lomba *modeling*, maka sudah menjadi sebuah keharusan untuk berpenampilan yang *fashionable* sesuai dengan tema yang ditetapkan. Busana yang dikreasikan mampu memberikan ciri berbusana baik melalui warna, mode dan motifnya. Melalui busana seorang anggota agency dapat dikatakan cantik dan pantas mengenaannya bila padu-padan atau *mix and match* warnanya pas dan harmoni atau serasi dengan bentuk tubuh, tinggi badan, struktur wajah dan cara berjalan.

Busana di dalam agency memiliki tipenya masing-masing mulai dari busana yang dikenakan sehari-hari, acara-acara penting baik formal maupun non-

formal, pesta hingga *wedding* atau *modeling*, seluruhnya memiliki kreatifitasnya masing-masing. Busana erat kaitannya dengan karakteristik fisik seseorang, karena busana dapat menutupi atau menonjolkan bagian-bagian yang dianggap penting oleh pemakainya.

Seperti yang telah dijelaskan diatas pemilihan busana haruslah memperhatikan bentuk tubuh, tinggi badan, struktur wajah dan cara berjalan seseorang. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut maka keharmonisan antara warna dan mode busana akan tampak pada pemakainya. Selain warna pada busana terdapat pula warna pada make-up dan *accessories*.

Meninjau dari hasil pengamatan dan wawancara, make-up merupakan unsur pendukung serta *accessoriesnya* yang ikut berperan penting dalam memperoleh penampilan yang *fashionable*. Melalui make-up, karakter atau tipe seseorang dapat diperkuat setelah busana dan hijab yang mereka pilih. Selain itu melalui *accessories* yang dikenakan juga dapat memberikan kesan trendy dari sebuah penampilan.

Terlihat melalui pemaparan salah satu informan yang telah sering menjadi model untuk mengikuti lomba *modeling* atau event atas nama Kemayu, bahwa make-up dan *accessories* digunakan sebagai penegasan atas busana yang digunakan untuk tampil dimuka umum. Jika diberikan sentuhan make-up yang berkarakter maka mampu mempercantik penampilan dan dapat diakui sepenuhnya bahwa dirinya cantik, tentunya dengan *standart* make-up yang memiliki tipenya masing-masing sesuai dengan kondisi yang akan dihadiri.

Melalui penjelasan diatas dapat diketahui bahwa busana, make-up hingga *accessories* dengan sentuhan warna, motif dan jenis pakaian yang digunakan oleh seluruh anggota agency Kemayu jika dikombinasikan dapat menampakkan kesan *fashionable* sesuai dengan tipe atau karakteristik yang telah dijelaskan diatas. Tipe atau karakteristik yang dimaksud adalah adanya nama-nama atas pemilihan penampilan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan tempat yang akan dituju. Pemilihan penampilan dapat disebut *fashionable* jika terlihat harmoni atau serasi atas perpaduannya dan sesuai pula dengan tempat dan kondisi yang akan dituju hingga dapat memberikan kesan enak dipandang serta menarik perhatian publik bahwa penampilan tersebut bagus atau indah.

Tipe-tipe atau karakteristik tersebut banyak disinggung oleh anggota ketika sedang diwawancara dan teraplikasikan dalam keseharian, terlihat ketika mereka menghadiri sebuah event atau lomba *modeling*. Tipe-tipe atau karakteristik tersebut antara lain :

1) Tipe *Glamoure*

Tipe ini banyak digunakan agency untuk menghadiri acara pesta dan *wedding*, serta jika terdapat event hijab atau lomba *modeling* yang menetapkan tema bernuansa *glamoure*. Tipe *glamoure* ditandai dengan hijab yang variatif, contohnya hijab turban yang memadukan 3 jenis hijab atau lebih dan ditunjang dengan busana yang kerlap-kerlip atau blink-blink seperti yang banyak dikenakan oleh anggota agency saat mengadiri event dan *modeling* seperti TMB Expo yang mengusung Hijab Sarung sebagai ciri khas Kemayu dan diberikan unsur *glamoure*.

Ketika mengikuti lomba-lomba *modeling* seperti Top Model Indonesia, Hijabers Model Search, Modis Model Search yang menampakkan unsur mewah bagi mode busana dan hijab, perpaduan warna diantara keduanya dan make-up yang cenderung memberikan unsur megah atau *highclass*, yaitu warna-warna gelap seperti merah *maroon*, hitam atau gold *darkshadow*, biru metalik cerah, emas dan perak yang rata-rata tidak lepas dari unsur blink-blink baik make-up, busana, hijab hingga *accessories* yang dipilih.

## 2) Tipe Klasik

Tipe ini sering digunakan agency untuk merias pengantin dan wisudawati. Unsur klasik dekat dengan kesan terhormat atau berwibawa dan bernuansa tradisional. Tipe klasik ditandai dengan hijab variatif dan busana yang mencirikan suatu kebudayaan, salah satu contoh tipe klasik untuk wedding yang memadukan 3 jenis hijab atau lebih dengan mode layer-layer didepan dan sisa kain hijab dibelakang yang menjuntai kebelakang sehingga bisa tertiuip angin.

Tentunya dengan busana yang memberikan kesan kewibawaan seseorang melalui pemilihan warna-warna yang didomniasi oleh warna putih, putih perak, coklat berpadu hitam, biru *donker*, merah *maroon* dan warna-warna lain yang memberikan kesan cantik tradisional namun memasukkan unsur kewibawaan dan kemewahan didalamnya sehingga cocok dengan sentuhan make-up dengan warna senada dan *accessories* yang tidak terlalu mencolok atau blink-blink, cukup *accessories* yang didominasi bros bunga dengan warna senada dan rata-rata mengambil unsur perhiasan berupa emas.



### 3) Tipe Artistik

Tipe yang memadukan warna-warna kontras namun harmoni, baik dari unsur busana, hijab, make-up hingga *accessories* yang digunakan. Warna-warna kontras tersebut terlihat serasi hingga memunculkan kesan kreatif. Tipe ini sering dipilih agency untuk tema *modeling* dan event yang mengunggulkan sisi kreatifitas hijabers dalam berbusana, mengkreasi hijab, pemilihan *accessories* dan make-up yang berkarakter.

Kekreatifitasan tersebut mempengaruhi warna, mode dan jenis yang dipadu-padankan untuk mendukung penampilan, selain itu cenderung digunakan ketika acara atau event yang mengusung tema *full colour* atau pada kegiatan sehari-hari. Warna-warna yang sering digunakan adalah warna-warna pelangi atau degradasi warna yang mencakup keseluruhannya karena tipe artistik cenderung mudah berubah-ubah sesuai dengan tema atau keinginan individunya.

### 4) Tipe Romantik

Tipe romantik erat kaitannya dengan kesan feminin nan anggun, tipe ini sering digunakan agency Kemayu untuk semua kebutuhan, meliputi kebutuhan sehari-hari hingga event dan *modeling*. Tipe ini memiliki keunggulan tersendiri karena merupakan pengembangan dari tipe *casual*. Jika dilihat dari warna, mode dan jenis yang sering dipilih adalah warna-warna *soft* atau lembut sehingga mengesankan keanggunan dari pemakainya. Warna tersebut antara lain, *soft purple, dusty pink* dan warna-warna pastel.

### 5) Tipe Casual

Tipe casual sering menjadi pilihan anggota agency dalam berpenampilan sehari-hari atau untuk menghadiri acara-acara yang formal maupun non formal, karena kesan yang ditampilkan dari tipe ini adalah trendy dan santun, sehingga dapat digunakan untuk pergi ke kampus atau menghadiri sebuah acara tertentu.

Selain itu tipe casual memiliki pemilihan warna yang begitu harmoni dan mudah dipilih untuk seluruh anggota agency karena warna yang cenderung dipilih adalah warna-warna natural, *soft* dan pantas dikenakan dimanapun dalam kondisi apapun, karena tipe ini juga terkesan netral, atau dapat digunakan diberbagai acara. Warna tersebut antara lain biru muda, hijau pupus atau ungu muda, coklat muda, warna kulit, blue soft.

### 6) Tipe Natural dan *Sporty*

Tipe natural banyak digunakan oleh anggota agency dalam berpenampilan sehari-hari, sama halnya dengan tipe *casual*. Namun perbedaannya terdapat pada jenis busana dan hijab yang digunakan, yaitu cenderung pada busana yang terkesan santai dan *sporty*, hijab yang simpel dan tanpa make-up berwarna, cukup natural dan hanya menambahkan beberapa unsur make-up tipis dengan warna kulit sehingga tidak mencolok sama sekali dan agar tampak fresh.

Tipe-tipe yang disebutkan diatas sesuai dengan data lapangan yang telah diperoleh baik dari pengakuan ketua agency dan *tentorr* serta penjelasan dari masing-masing anggota yang menjadi informan, juga diperoleh melalui

pengamatan langsung ketika agency Kemayu menghadiri sebuah event, lomba dan ketika agency menjual jasa untuk merias orang lain.

Data-data tersebut diperoleh melalui pengamatan disetiap kelas atau level yang ada di agency Kemayu, yaitu dari level *Basic*, *Intermediate* dan *Expert*. Keseluruhan dari kelas-kelas tersebut memiliki standart pengajaran atau materi untuk dipelajari seluruh anggota demi kemandirian dan lebih menguasai *skill* dibidang fashion dan kecantikan.

Kelas *Basic* mempelajari tentang materi dasar, yaitu mengenai tipe *casual* dan natural yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan anggota sehari-hari. Setelah itu kelas *Intermediate* yang mempelajari tipe-tipe artistik dan romantik agar dapat diaplikasikan ketika mereka ingin merias diri untuk menghadiri acara-acara tertentu. Kemudian kelas *Expert* yang mempelajari tipe-tipe kalsik dan *glamoure* yang dapat diaplikasikan untuk pesta atau menghadiri event dan lomba modeling yang pastinya sangat dibutuhkan oleh anggota agency yang telah berada dikelas *Expert* ini.

b. Tingkat kemandirian sebagai pendukung komunikasi nonverbal

Tingkat kemandirian merupakan tolak ukur atas gaya hidup yang dipilih oleh seseorang. Selain bahasa, busana, hijab, make-up dan *accessories* yang berperan penting dalam mendukung penampilan yang *fashionable*, tingkat kemandirian dari masing-masing individu juga merupakan unsur penting yang dapat mendukungnya dalam memenuhi semua unsur penampilan yang dibutuhkan diatas.

Tingkat kemandirian seseorang diukur melalui latar belakang keluarga, budaya dan lingkungan pendidikan yang dimiliki oleh masing-masing individu. Terlihat dari beberapa pengakuan yang telah ditulis pada bab sebelumnya bahwa tingkat kemandirian yang dipilih oleh masing-masing anggota agency cukup variatif dan memiliki alasan-alasan kuat dibaliknya. Seperti adanya anggota agency yang memilih untuk berjualan *Olshop* untuk memenuhi segala kebutuhan pribadinya sendiri dan menghindari merepotkan orang tuanya untuk hal-hal yang menjadi kebutuhan dan kesukaannya dibidang fashion dan kecantikan, walaupun anggota tersebut memiliki dukungan dari orang tuanya.

Lain halnya dengan anggota agency yang mayoritas dari keluarga yang berkecukupan. Mereka memanfaatkan uang saku sebagai modal untuk memenuhi kebutuhan pribadi yang menjadi kesukaan atau kegemaran mereka dibidang fashion dan kecantikan. Mereka seluruhnya mendapat dukungan positif dari orang tuanya dan dengan begitu jika mereka memiliki kekurangan untuk memenuhi kebutuhannya maka tidak terlalu sungkan untuk meminta uang tambahan kepada orang tua mereka masing-masing. Tentunya dengan memberikan bantuan yang berarti kepada orang tuanya yang sudah merupakan sebuah kewajiban seorang anak.

Melalui hasil wawancara dan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa tingkat kemandirian masing-masing anggota agency sangat berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan yang tidak sedikit demi menunjang penampilan yang *fashionable* dan trendy. Terlebih sebagai pemenuhan uang pembayaran kursus di agency Kemayu yang banyak diakui

anggota agency sangat bersahabat dengan keadaan keuangan mereka yang rata-rata masih berstatus pelajar dan mahasiswi.

Terdapat pengaplikasian tingkat kemandirian yang berbeda-beda dari masing-masing anggota agency jika dilihat dari cara mereka memenuhi kebutuhan masing-masing baik untuk sehari-hari hingga untuk menghadiri event dan lomba *modeling*. Demi memenuhi kebutuhan sehari-hari para anggota agency diajarkan untuk menggunakan apa yang sudah dimiliki dan di padu-padankan agar memperoleh penampilan yang trendy dan *fashionable*. Namun untuk pemenuhan dibidang teknologi dan transportasi, dapat disinggung sedikit bahwa keseluruhan dari anggota agency memiliki teknologi yang bisa dikatakan *highclass* dan transportasi yang mendukung atau bisa dikatakan menengah atas.

Berbeda dengan kebutuhan yang harus dipenuhi untuk menghadiri event atau mengikuti sebuah lomba *modeling*. Kebutuhan yang harus dipenuhi hanyalah barang-barang yang tidak dimiliki oleh anggota lainnya, seperti saat anggota lain memiliki barang-barang yang dibutuhkan untuk lomba dan anggota lain yang mengikuti lomba tidak memilikinya maka mereka akan saling berbagi, tetapi saat mereka tidak ada yang memilikinya maka dapat dipenuhi dengan membelinya sendiri atau jika dirasa harganya mahal maka dapat membelinya bersama-sama dengan anggota lainnya atau biasa disebut dengan patungan.

Melalui hasil wawancara dan pengamatan secara langsung, kedekatan anggota agency satu sama lain dengan *mentor* terasa ketika mereka sibuk mempersiapkan event dan lomba yang akan diikuti, karena banyak hal yang harus disediakan sebagai pemenuhan atas tema yang ditentukan. Selain itu keharusan

mengenai standart make-up yang digunakan agency bukanlah menjadi persoalan penting karena kebijakan dari ketua agency tidaklah memaksakan untuk membeli produk make-up yang diharuskan namun dipenuhi melalui *skill* individu anggota masing masing sebagai langkah awal untuk mengumpulkan modal menjual jasa merias orang lain.

Kewajiban lain dalam bidang fashion yang harus dipenuhi oleh anggota meliputi hijab yang bervariasi, dari hijab pasmina, segi empat hingga warna pun harus disesuaikan dengan baju atau busana yang biasa mereka gunakan. Selain itu untuk *accessories* berupa sepatu atau *high hells*, *boot hells*, *wedges* hingga sepatu *sport* pun disarankan oleh agency meliputi tinggi *hells* nya hingga jenis sepatunya agar tetap dapat digunakan untuk keperluan selain *modeling* dan event.

Mengenai busana juga disarankan oleh agency agar tidak hanya digunakan dalam satu kali pakai namun tetap bisa digunakan untuk acara yang lain dan dapat dipinjam oleh anggota yang lain. Begitu juga dengan *accessories* lain berupa bros atau kalung yang sering berubah fungsi menjadi penghias hijab juga disarankan oleh *tentor* maupun ketua agency sehingga dapat terus digunakan sesuai dengan tipe-tipe yang akan diaplikasikan.

Kemudian jika anggota agency telah mampu mandiri dengan *skill* yang telah dikuasai antara make-up hingga hijab, maka agency Kemayu tidak segan untuk menyewa jasanya disaat event atau *modeling*. Selain itu untuk anggota agency yang menjadi juara dapat menikmati hasil jirih payahnya sendiri atau dengan berbagi. Sistem agency yang menambahkan unsur kekeluargaan inilah yang membuat anggotanya merasa memiliki keluarga baru.

Melihat dari pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa agency Kemayu tidak memberatkan anggota-anggotanya untuk memenuhi apa saja yang menjadi kebutuhan dalam pemenuhan penampilan yang *fashionable*. Agency Kemayu hanyalah menyarankan kepada anggotanya yang dijadikan sebagai acuan tanpa mengharuskan untuk membelinya atau memenuhinya. Tidak terlepas dari itu semua jika anggota agency menginginkan untuk memenuhi semua saran dari agency Kemayu maka itu keputusan pribadinya bukan atas unsur keterpaksaan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas gaya hidup yang dibangun didalam agency tidaklah memiliki gaya hidup yang mewah dan berfoya-foya meskipun tidak menutup kemungkinan dunia fashion dan kecantikan dapat menghabiskan banyak uang, namun hal tersebut mereka lakukan demi sebuah pengalaman untuk memperdalam *skill* merias dan penanaman kepercayaan diri yang dapat sangat berguna dikemudian hari. Selain itu anggota agency secara tidak langsung melatih dirinya untuk dapat menabung dan meminimalisir untuk merepotkan orang tua mereka masing-masing.

#### B. Konfirmasi dengan Teori

Sebagai lanjutan dalam penulisan skripsi ini adalah konfirmasi atau perbandingan antara temuan di lapangan dengan teori-teori baik yang mempunyai kesesuaian atau relevansi maupun yang bersebrangan. Sesuai dengan hasil analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai konsekuensinya adalah menyesuaikan hasil temuan data yang didapat dari lapangan dengan teori yang relevan. Disini peneliti menggunakan teori akomodasi komunikasi. Merujuk pada

temuan penelitian yang terbagi menjadi tiga sub bab, yaitu pembahasan mengenai lingkup persepsi mengenai hijab, komunikasi verbal yang berupa cirikhas bahasa dan komunikasi nonverbal yang berupa penampilan dan tingkat kemandirian. Ketiga sub bab tersebut saling berkaitan satu sama lain.

Langkah pertama, yang akan dibahas adalah persepsi mengenai hijab. Menurut teori akomodasi komunikasi persepsi seseorang terhadap sesuatu akan menentukan evaluasi diri. Persepsi anggota hijabers mengenai hijab telah memberikan pengaruh bagi mereka dalam berpenampilan sehari-hari, baik dari segi hijab, busana dan aksesoris yang mereka gunakan. Namun terdapat persepsi yang berbeda dari agency Kemayu mengenai hijab, yaitu memfungsikan hijab sebagai penghias diri yang tidak akan menghalangi para muslimah mengembangkan bakatnya. Persepsi ini berpengaruh pada seluruh anggota hijabers di setiap kegiatan yang dilakukan oleh agency Kemayu. Pengaruhnya ditunjukkan melalui evaluasi diri dengan membedakan antara penampilan sehari-hari dengan penampilan ketika menghadiri sebuah event atau lomba *modeling*.

Kemudian langkah kedua akan membahas mengenai keterkaitan antara komunikasi verbal dan nonverbal dengan gaya hidup. Komunikasi verbal ditunjukkan melalui bahasa yang digunakan dan komunikasi nonverbal ditunjukkan melalui perilaku seseorang.

Menurut teori Akomodasi Komunikasi, penyesuaian bahasa dan perilaku komunikasi terdapat di dalam semua percakapan seseorang dengan orang lain, sekaligus dapat memberikan informasi mengenai status sosial dan keanggotaan



kelompok seseorang. Hal ini ditunjukkan oleh anggota hijabers dalam berkomunikasi dengan orang lain melalui cirikhas bahasa yang memberikan identitas tersendiri bagi penyuka fashion hijab modern. Cirikhas bahasa tersebut menjadi sebuah pembeda antara penyuka fashion hijab modern dengan yang tidak mengikuti trend fashion hijab modern namun tetap berhijab. Pembeda tersebut memberikan status sosial dan keanggotaan kelompok ketika mereka melakukan sebuah percakapan. Selain itu terdapat pembeda yang lain, yaitu melalui sebutan khas kepada anggota hijabers agency Kemayu saja dengan tujuan komersialisasi agency dan menarik minat bagi orang lain, baik yang belum bergabung maupun yang sekedar mengetahui agar mudah diingat.

Menurut teori ini, bahasa dan perilaku tidak dapat dipisahkan. Maka perilaku yang ada di setiap anggota hijabers agency Kemayu menunjukkan adanya penyesuaian penampilan dan tingkat kemandirian setiap anggotanya. Penampilan tersebut berupa busana, mode hijab dan aksesorisnya. Sementara bagi tingkat kemandirian, berupa usaha apa saja yang dilakukan anggota hijabers agency Kemayu dalam memenuhi semua kebutuhannya dalam dunia fashion dan kecantikan. Hal ini menunjukkan kualitas gaya hidup yang dipilih anggota hijabers baik dari segi komunikasi verbal dan komunikasi nonverbalnya.

Sementara itu pada proses akomodasi terdapat variasi dalam hal tingkat kesesuaian yang dipengaruhi oleh norma. Norma yang berlaku disini adalah norma agama. Norma agama Islam berperan penting untuk memberikan batasan bagi para muslimahnya dalam berbusana. Namun batasan tersebut telah berubah makna yaitu dari larangan menjadi sebuah pemakluman. Tingkat kesesuaian yang

dimaksud adalah bisa diterima atau tidaknya sebuah pandangan oleh suatu kalangan atau kelompok tertentu di masyarakat. Terlihat melalui fenomena dan temuan data di lapangan adalah perubahan makna norma dalam berhijab dapat diterima oleh beberapa lapisan masyarakat, sehingga muncullah komunitas hijabers yang dipandang sebagai trend fashion hijab modern.

