

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman terjadi begitu cepat, sebut saja dengan “masyarakat modern” atau masyarakat masa kini yang mengedepankan gaya hidup atau *life style, konsumerisme* dan identitas sosial. Perkembangan ini disebabkan adanya perubahan-perubahan yang terjadi dalam konteks kehidupan bermasyarakat. Perubahan-perubahan itu dapat berupa perubahan dalam hal nilai-nilai sosial, norma-norma sosial, pola-pola perilaku individu maupun organisasi, lapisan-lapisan dalam masyarakat, interaksi sosial dan lain sebagainya¹. Dalam hal ini, perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk nilai-nilai, sikap-sikap, pola-pola perilaku diantara kelompok masyarakat disebut sebagai perubahan sosial.

Perubahan sosial telah memasuki semua lini, masyarakat sebagai objek informasi mengalami perubahan baik pola perilaku, sistem sosial, nilai-nilai, termasuk cara pandang, ideologi dan gaya hidup. Manusia erat hubungannya dengan kelompok, organisasi, *gank* dan komunitas, salah satunya dengan cara menciptakan suatu golongan. Hal ini dimaksudkan agar manusia tidak merasa sendirian. Karena pada dasarnya manusia adalah makhluk yang ingin selalu berinteraksi dan berkumpul dengan sesama manusia lainnya. Ini merupakan sebuah kebutuhan dasar manusia yakni berkumpul dan bermasyarakat. Selain itu,

¹ Soerjono Soekanto. Sosiologi Suatu Pengantar. (Jakarta: Rajawali Pers. 2006) hlm. 259

bergaul dalam sebuah kelompok atau komunitas mempermudah manusia mengenal jati diri dan memperkuat identitas dirinya di dalam masyarakat.

Kecenderungan manusia untuk selalu berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesama maupun suatu kelompok masyarakat dapat memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perubahan perilaku individu atau manusia tersebut. Perilaku dipengaruhi oleh banyak hal, antara lain adat, norma/nilai, sikap, emosi, etika, genetik dan sosial/ lingkungan.

Lahirnya kelompok yang berbasis budaya, suku, etnik, agama hingga komunitas hobby, serta komunitas fashion mengiringi perkembangan zaman modern ini. Terbentuknya kelompok-kelompok inilah yang memunculkan gaya hidup tersendiri sebagai pembeda dengan kelompok lainnya dalam lapisan masyarakat. Selain gaya hidup yang berbeda, dalam kelompok juga sering kali didapati gaya komunikasi yang khas atau gaya yang mencirikan keberadaan mereka. Kecenderungan yang terjadi terkadang dapat dilihat dari terbentuknya sebuah komunitas yang sesuai dengan identitas diri, kesukaan dan pilihan pribadi. Kelompok atau komunitas yang memberikan kenyamanan baik secara fisik dan psikis maka akan mereka ikuti atau dapat disebut dengan istilah masa kini yaitu *follow*.

Komunitas berbasis budaya dan agama yang dimaksud di atas adalah komunitas yang lahir dari perkembangan zaman, salah satunya adalah jilbab kontemporer atau yang menamakan dirinya sebagai komunitas hijab. Komunitas hijab erat kaitannya dengan agama Islam yang telah dimengerti semua masyarakat Islam, bahwa muslimah haruslah berjilbab, namun hijab itu sendiri tidaklah sama

dengan cara-cara berjilbab di masalalu, jilbab disini diperbarui dengan sentuhan modernisasi, hingga disebutlah sebagai jilbab kontemporer atau hijab sedangkan untuk pelakunya disebut sebagai hijabers.

Mengenai komunikasi yang masuk kedalam gaya hidup seseorang, gaya hidup yang dimaksud adalah adanya *behavior* atau kebiasaan yang menciptakan gaya hidup baru bagi penyuka atau penikmat hal-hal baru yang sedang trend, merupakan sebuah kesukaan pribadi yang bertujuan untuk kepuasan diri. Gaya komunikasi itu sendiri berarti sebagai komunikasi yang khas atau berciri baik verbal dan non verbal sebagai identitas sosial dalam suatu lapisan masyarakat. Komunitas ini dalam beberapa tahun telah menjadi semakin besar dan beragam serta membuat sebuah trend baru dalam berkerudung atau berjilbab bagi muslimah Indonesia terutama di Surabaya.

Fenomena hijab ini menjadi lebih menarik dengan berkembangnya berbagai model pakaian muslimah dan bahkan menumbuhkan sebuah industri fashion Islami. Saat ini jilbab sudah berkembang fungsinya, bukan hanya sekedar pakaian untuk menutup aurat tetapi juga memiliki makna estetika. Keinginan untuk tampil gaya dan modis tanpa harus meninggalkan fungsi menutup aurat, dimanfaatkan oleh perancang busana untuk membuat berbagai model hijab. Saat ini tidak sulit untuk menemukan berbagai model pakaian dan hijab yang dikenakan oleh wanita muslimah.

Fenomena dari trend baru inilah yang memunculkan berbagai pandangan dan kritik masyarakat terhadap hijabers di Indonesia. Hal ini merupakan sesuatu yang baru dalam lingkungan Indonesia, sehingga wajar jika mendapat sorotan

khusus oleh berbagai golongan masyarakat, mengingat Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar. Terdapat masyarakat yang pro dan kontra dengan trend baru ini. Masyarakat yang pro atau setuju dengan trend hijabers memakluminya sebagai perkembangan zaman dan terlebih mereka mengikutinya dengan cara yang mereka mengerti. Terlihat dari banyaknya perempuan hijabers dan komunitas-komunitas yang terbentuk, menimbulkan adanya beberapa persepsi terhadap hijab dikalangan pelaku hijab itu sendiri.

Namun bagi masyarakat yang kontra, terdapat beberapa konflik dan klaim terhadap hijab, karena sebagian masyarakat beragama Islam mengklaim bahwa hijab yang dikenakan para hijabers sudah beralih fungsi dari menutup aurat menjadi ajang fashion yang jelas tidak sesuai dengan syari'at Islam, adapula yang berpendapat bahwa hijabers hanyalah untuk kepuasan pribadi agar tetap terlihat modis dan gaul walaupun mengenakan jilbab tanpa peduli akan makna jilbab menurut pandangan Islam itu sendiri. Sehingga muncullah pandangan bahwa hijabers hanya mengedepankan *ke-eksisan* dalam dunia fashion dan gaya hidup baru agar terlihat lebih modern.

Pesatnya perkembangan zaman ini juga yang mendorong munculnya istilah-istilah baru dalam berbahasa dan memunculkan pula gaya hidup baru dalam suatu komunitas. Sementara itu, agency "Kemayu", adalah agency model bagi para hijabers, disana mereka tidak hanya belajar tentang *modeling*, tetapi juga terdapat kelas-kelas kepribadian mengenai cara berhijab yang sesuai syari'at, bermake-up, berperilaku dan berkomunikasi dengan orang lain.

Di agency “Kemayu” terdapat tahap-tahap untuk mengikuti kelas *modeling*, antara lain tahap awal masuk yang ditempatkan sebagai kelas pertama atau dasar atau disebut sebagai kelas *basic*, disini semua anggota baru agency “Kemayu” di bimbing untuk menjadi muslimah yang baik secara etika dari sikap hingga penampilan yang sesuai syari’at Islam, kemudian dibimbing untuk berhijab yang sesuai, yaitu menutup aurat (tidak ketat) dan menutup dada.

Sementara itu untuk kelas selanjutnya, yaitu kelas *intermediate* yang masuk kedalam tahap mengkreasikan hijab sarung sebagai ciri khas dari agency, mendalami make-up dan *modeling* untuk lebih menguasai. Kelas yang terakhir adalah kelas *expert* untuk berlatih berwirausaha dibidang jasa fashion, yaitu mendalami kelas *modeling*, melatih make-up untuk *wedding* atau pernikahan dan make-up untuk acara pesta atau wisuda. Dalam hal ini, penelitian memfokuskan pada gaya hidup yang dipengaruhi oleh persepsi anggota hijabers mengenai hijab yang ditampilkan dalam ranah komunikasi verbal dan non-verbal. Gaya hidup yang dimaksud meliputi, cara berpenampilan dan pemilihan kemandirian.

Melalui fenomena inilah peneliti memilih untuk mengangkat pembahasan mengenai “Komunikasi Dalam Gaya Hidup Anggota Hijabers Agency Kemayu di Surabaya”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi tentang hijab dari para anggota hijabers agency “Kemayu” di Surabaya ?
2. Bagaimana komunikasi verbal sebagai gaya hidup anggota hijabers agency “Kemayu” di Surabaya?
3. Bagaimana komunikasi non verbal sebagai gaya hidup anggota hijabers agency “Kemayu” di Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi tentang hijab oleh anggota hijabers agency “Kemayu” di Surabaya.
2. Mengetahui komunikasi verbal sebagai gaya hidup anggota hijabers agency “Kemayu” di Surabaya.
3. Mengetahui komunikasi nonverbal sebagai gaya hidup anggota hijabers agency “Kemayu” di Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua segi manfaat, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari penelitian ini mampu memberikan sumbangsih pengetahuan terhadap khasanah studi riset Ilmu Komunikasi, khususnya dalam penerapan dan pengembangan riset mengenai komunikasi dalam gaya hidup anggota hijabers.

2. Manfaat Praktis

Peneitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi kepada masyarakat mengenai persepsi anggota hijabers terhadap hijab serta komunikasi verbal dan non verbal sebagai gaya hidup anggota hijabers.

E. Penelitian Terdahulu

1. Judul : “Fashion dan Kosmetik Sebagai Media Komunikasi Gaya Hidup Hijabers Community Surabaya”.

Penulis : Irma Wahyu Riwayati

Jenis : Penelitian Kualitatif

Sumber : Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel (IAIN) Surabaya, tahun

2013. Hasil Penelitian :

Proses fashion dan kosmetik sebagai media komunikasi yang membawa pesan dan dapat merubah gaya hidup muslimah yang dahulu dipandang tidak *fashionable* dan seiring perkembangan mampu menjadi trend dan memunculkan gaya hidup baru bagi wanita muslim.

2. Judul : “Makna Jilbab Bagi Komunitas Hijabers Surabaya”.

Penulis : Faizol Ridwan

Jenis : Penelitian Kualitatif

Sumber : Skripsi Program Studi Sosiologi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi IAIN Sunan Ampel Surabaya, tahun 2013.

Hasil Penelitian :

Makna jilbab bagi komunitas Hijabers Surabaya adalah untuk menunjukkan jati diri wanita islam dan setelahnya mengalami perkembangan makna jilbab menjadi suatu produk fashion baru yang menunjukkan citra wanita muslimah yang *Fashionable*, makna baru ini membuat eksistensi hijab lebih diterima oleh masyarakat karena dianggap bisa mengikuti perkembangan gaya berbusana terkini.

3. Setelah melihat dua penelitian terdahulu diatas, dalam penelitian kali ini, pembahasan difokuskan pada gaya hidup yang dipengaruhi oleh persepsi anggota hijabers mengenai hijab yang ditampilkan dalam ranah komunikasi verbal dan non-verbal.

F. Definisi Konsep

a. Komunikasi Dalam Gaya Hidup

Komunikasi memiliki inti berupa persepsi yang menentukan berhasil tidaknya suatu komunikasi. Persepsi adalah proses aktif untuk menciptakan makna dengan cara menyeleksi, menyusun, dan menginterpretasi manusia, objek, peristiwa, situasi, atau fenomena lainnya. Persepsi terdiri dari 3 proses, yaitu seleksi, organisasi dan interpretasi. Proses ini berkelanjutan, saling terkait, dan bersifat interaktif².

Komunikasi tidak lepas dari bahasa dan perilaku. Memandang asumsi dasar dari komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan

² Julia T. Wood. Komunikasi Interpersonal : interaksi keseharian. Jakarta : salemba Humanika, 2010. Hlm 70

terpenuhinya kebutuhan berinteraksi dengan manusia lainnya. Hampir setiap orang membutuhkan hubungan sosial dengan orang lain dan kebutuhan ini terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia-manusia yang tanpa berkomunikasi akan terisolasi³. Bahasa diasumsikan sebagai komunikasi verbal dan perilaku sebagai komunikasi nonverbal.

a.1. Komunikasi verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata secara lisan dengan secara sadar dilakukan oleh manusia untuk berhubungan dengan manusia

lain⁴. a.2. Komunikasi Nonverbal

Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan; seseorang mengirim banyak pesan non-verbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna

³ Mulyana, Deddy & Rahmat, Jalaluddin. Komunikasi Antar Budaya "Panduan Berkomunikasi Dengan Orang-Orang Berbeda Budaya". (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2006) hal 12

⁴ Marhaeni Fajar. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. (Yogyakarta : Graha Ilmu. 2009)hal 110

bagi orang lain. Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata⁵.

Melalui komunikasi juga sebuah gaya hidup dibangun oleh individu-individu didalam masyarakat sosial demi menunjukkan identifikasi diri, seperti yang dikutip dari Alvin Toffler dalam buku *Cultural and Communication Studies*, yaitu “alat yang dipakai oleh individu untuk menunjukkan identifikasi mereka dengan subkultur tertentu”. Secara tidak langsung hal ini menunjukkan adanya komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal didalam sebuah gaya hidup seseorang.

Fenomena dalam anggota agency Kemayu Surabaya terdapat benang merah antara gaya hidup dengan komunikasi yang saling bertautan. Untuk memenuhi gaya hidupnya mereka saling berkomunikasi, dari komunikasi yang terjalin terbentuklah gaya hidup baru dan kemudian melahirkan komunikasi sesuai gaya hidup yang mereka anut bersama. Seperti yang dijelaskan oleh David Chaney dalam bukunya yang berjudul *Lifestyle : Sebuah Pengantar Komprehensif*, bahwa gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain sehingga dapat membantu memahami apa yang orang lakukan, mengapa melakukannya dan apakah yang dilakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain⁶.

⁵Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi “Suatu Pengantar”. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009) Hlm 343

⁶David Chaney. *Lifestyle : Sebuah Pengantar Komprehensif*. (Yogyakarta : Jalasutra, 1996) Hlm. 40

b. Anggota Hijabers Agency Kemayu

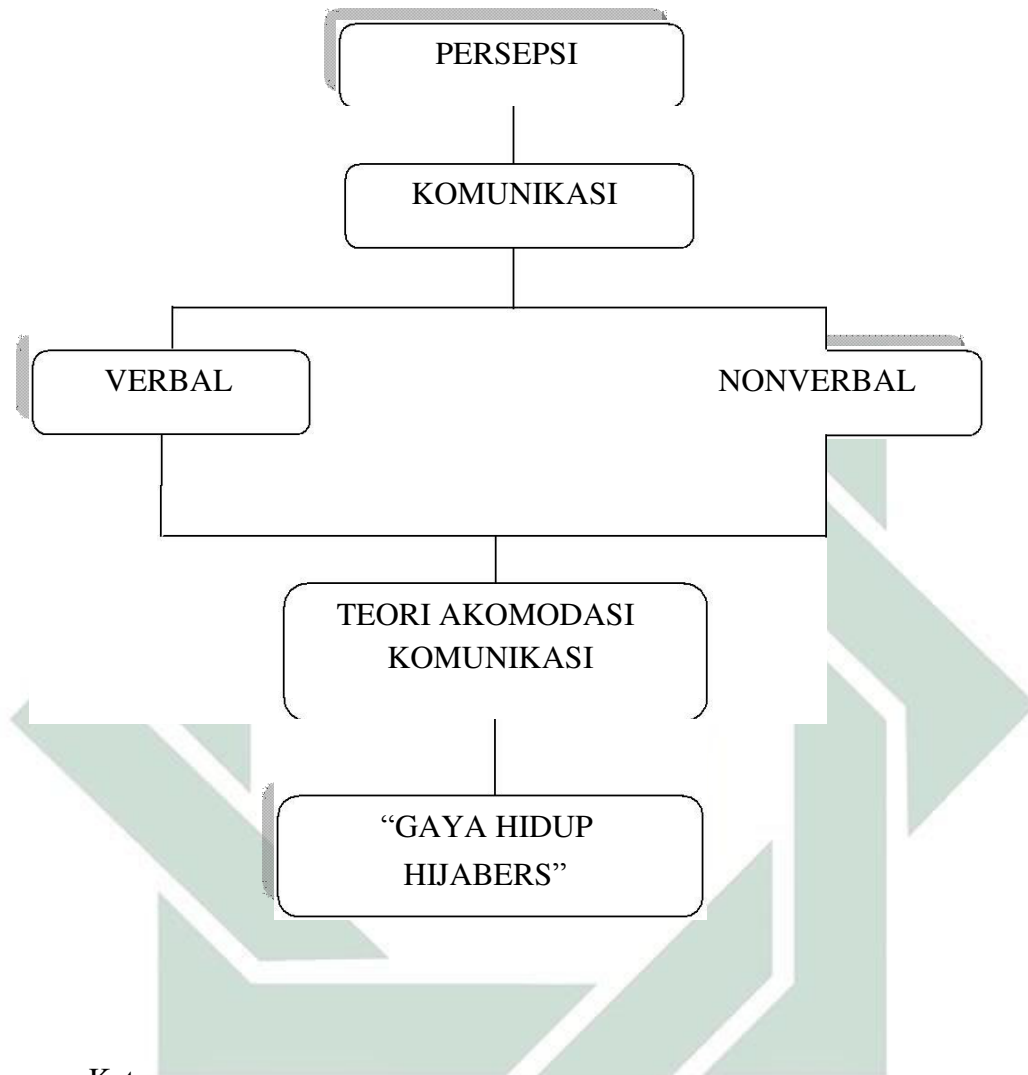
Agency Kemayu didirikan di Surabaya pada tahun 2014 ini memiliki visi sebagai wadah bagi muslimah untuk saling bertukar wawasan dan ilmu mengenai dunia fashion dan kecantikan. Bertujuan untuk menjadikan muslimah yang *multitalent*, mulai dari make-up artis, hijab stylish-variatif dan menjadi model hijab handal. Agency yang berlokasi di Gayungsari Surabaya ini tercatat sudah merekrut 50 orang anggota di tiga periode. Terdapat berbagai macam kegiatan yang wajib diikuti oleh seluruh anggotanya, antara lain: kelas make-up hijab dan modeling disetiap hari minggu, event hijab disetiap akhir bulan, lomba *modelling* diberbagai kesempatan melalui kerjasama dengan pihak terkait, seperti media massa dan lembaga pemerintah.

Hijab (bahasa Arab: **حِجَاب** *hijāb*) adalah kata dalam bahasa Arab yang berarti penghalang. Pada beberapa negara berbahasa Arab serta negara-negara Barat, kata "hijab" lebih sering merujuk kepada kerudung yang digunakan oleh wanita muslim. Namun dalam keilmuan Islam, hijab lebih tepat merujuk kepada tatacara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntunan agama⁷.

Kemudian lahirlah modifikasi dari cara memakai jilbab yang syar'i menurut Islam atau bisa dikatakan konvensional. Jilbab yang mengikuti fashion, inilah yang menciptakan istilah baru, yaitu hijab. sehingga disebutlah sebagai jilbab kontemporer atau hijab, sedangkan pelakunya disebut sebagai hijabers. Anggota hijabers agency Kemayu adalah sebutan bagi anggota yang mengikuti kelas make-up hijab dan modeling di agency Kemayu.

⁷<http://id.wikipedia.org/wiki/Hijab>

G. Kerangka Pikir Penelitian



Keterangan:

Persepsi adalah proses aktif untuk menciptakan makna dengan cara menyeleksi, menyusun, dan menginterpretasi manusia, objek, peristiwa, situasi, atau fenomena lainnya. Persepsi terdiri dari 3 proses, yaitu seleksi, organisasi dan interpretasi. Proses ini berkelanjutan, saling terkait, dan bersifat interaktif⁸.

Sedangkan persepsi menurut Brian Fellows, adalah proses yang memungkinkan

⁸ Julia T. Wood. Komunikasi Interpersonal : interaksi keseharian. Jakarta : salemba Humanika, 2010. Hlm 70

suatu organisme menerima dan menganalisis informasi⁹. Melalui persepsi akan membentuk sebuah komunikasi. Komunikasi menurut Everet M. Rogers bersama D. Lawrence Kincaid, adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”¹⁰. Di dalam komunikasi terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal yang keduanya saling berkaitan.

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata secara lisan dengan secara sadar dilakukan oleh manusia untuk berhubungan dengan manusia lain. Komunikasi nonverbal adalah setiap informasi atau emosi yang dikomunikasikan tanpa menggunakan kata-kata atau non-linguistik. Selain itu Penelitian ini menggunakan Teori Akomodasi Komunikasi. Teori ini mempertimbangkan motivasi dan konsekuensi yang mendasari apa yang terjadi ketika dua pembicara menyesuaikan gaya komunikasi mereka.

Setelah menyesuaikan dengan teori, dalam penelitian ini akan menganalisis tentang persepsi mengenai hijab dan gaya hidup yang tercermin dalam komunikasi verbal dan nonverbal anggota hijabers agency Kemayu. Sehingga dapat menggambarkan adanya keterkaitan antara komunikasi dengan gaya hidup seseorang.

⁹ Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2010)hal 180

¹⁰ Prof. Hafied Cangara. Pengantar Ilmu Komunikasi. (Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2005),hal 19

H. Metode Penelitian

a. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian tentang “Komunikasi Dalam Gaya Hidup Anggota Hijabers” peneliti akan menggunakan pendekatan wawancara berpedoman, yaitu dengan mewawancarai responden dan menghendaki jawaban secara lisan dan tertulis. Dengan pedoman wawancara semi struktur, dalam hal ini memberikan pertanyaan yang tidak terstruktur pada mulanya, kemudian diperdalam dengan pertanyaan berikutnya untuk mendapat keterangan lebih lanjut. Dengan demikian diharapkan dapat memperoleh jawaban yang bisa meliputi semua pembahasan dengan keterangan yang lengkap dan mendalam¹¹. Penelitian dengan menggunakan pendekatan wawancara dimaksudkan untuk mencari data mengenai persepsi anggota hijabers terhadap hijab, serta komunikasi verbal dan nonverbal yang dilakukan oleh anggota hijabers di agency Kemayu.

Sedangkan jenis penelitian yang akan digunakan yakni penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa perkataan atau lisan yang diarahkan pada latar belakang dan individu secara holistik. Sedangkan penelitian kualitatif deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis untuk memperoleh gambaran umum mengenai komunikasi dalam gaya hidup anggota hijabers.

¹¹ Suharsimi Arikunto. Prosedur Penelitian “suatu pendekatan praktek”. (Jakarta : PT. Rineka Cipta. 2002)hal 202

Penelitian kualitatif tidak selalu mencari hasil dari sebab dan akibat sesuatu melainkan lebih berupaya untuk memahami gejala-gejala sampai pada suatu kesimpulan. Dapat dipahami bahwa penelitian kualitatif ini lebih sebagai proses yang dapat diamati seperti perilaku atau sikap sehingga dalam proses penyajian datanya berupa data deskriptif¹².

Penelitian kualitatif mempunyai tujuan agar peneliti lebih mengenal lingkungan penelitian, dan dapat terjun langsung ke lapangan¹³. Oleh karena itu penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mencari pengertian yang mendalam tentang suatu gejala, fakta atau realita, masalah serta peristiwa hanya dapat dipahami bila peneliti menelusurinya secara mendalam dan tidak hanya terbatas pada pandangan di permukaan saja, pendalaman ini yang mencirikhaskan metode penelitian kualitatif¹⁴. Melalui metode ini akan diperoleh data dan informasi tentang gambaran suatu fenomena, fakta, sifat, serta hubungan fenomena tertentu secara menyeluruh.

b. Subjek Penelitian dan Lokasi Penelitian

Subjek yang menjadi konsentrasi adalah anggota hijabers dari agency “Kemayu” yang merupakan agency model berhijab di kota Surabaya. dengan informan sebanyak 6 orang yang dirasa peneliti jawabannya cukup mewakili 27 anggota lainnya. Informan tersebut terdiri dari 2 orang anggota baru, 2 orang anggota lama dan 2 orang dari anggota inti dan semuanya memiliki

¹² Lexy J. Moelong. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2000)hal.7

¹³ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal 3

¹⁴ Prof. Dr. Conny R. Semiawan. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung : Grasindo, 2010)hal. 1-2

perbedaan dalam segi latar belakang budaya, kreatifitas dan kemandirian.

Dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

No.	Nama Informan	Status Informan	Usia
1.	Olivia Rahmatul M.	Basic Class	19 tahun
2.	Yulia	Basic Class	19 tahun
3.	Dewi Wakhidatul M.	Intermediate Class	20 tahun
4.	Tyara Puspita	Intermediate Class	19 tahun
5.	Kholidia Nur Sholikha	Expert Class	20 tahun
6.	Indatur Rosyidah	Expert Class	19 tahun

Penelitian ini berlokasi di Jl. Gayungsari Barat No. 47 Surabaya, tempat dimana kantor agency Kemayu berdiri. Selain sebagai kantor, tempat ini juga digunakan sebagai tempat pelatihan para anggotanya, baik kelas *basic*, *intermediate* dan *expert* berada.

c. Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek kajian adalah komunikasi verbal dan nonverbal serta persepsi mengenai hijab yang dicerminkan melalui gaya hidup sehari-hari anggota hijabers agencyKemayu. Dengan objek kajian tersebut maka akan ditemukan sub-sub bahasan mengenai komunikasi dalam gaya hidup anggota hijabers yang dipilih peneliti sebagai judul.

d. Jenis dan Sumber Data

1) Jenis data yang akan digunakan oleh peneliti antara lain:

1.a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti, diamati atau dicatat untuk pertama kali. Seperti, data tentang persepsi, komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

1.b. Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Seperti data tentang kegiatan dan aktifitas yang dilakukan anggota dalam agency “Kemayu” Surabaya.

2) Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini, meliputi :

2.a. Informan atau narasumber adalah anggota hijabers di agency “Kemayu” Surabaya.

2.b. Peristiwa dan aktivitas, yaitu setiap peristiwa dan aktivitas yang berkaitan dengan komunikasi dalam gaya hidup hijabers di agency “Kemayu” Surabaya.

e. Tahapan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang harus dilalui dalam proses penelitian. Untuk itu tahap-tahap penelitian harus disusun secara sistematis agar dapat diperoleh hasil

penelitian yang sistematis pula. Terdapat 4 (empat) tahapan atau proses penelitian yang akan digunakan meliputi¹⁵ :

(1) Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini, peneliti merumuskan masalah, membuat proposal penelitian, menemukan lokasi, mengurus perijinan, menentukan informan dan keperluan lain yang berkaitan dengan persiapan-persiapan sebelum melakukan penelitian. Peneliti disini sebagai penentu hal-hal yang berkaitan dengan persiapan sebelum terjun langsung kelapangan.

(2) Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap pekerjaan lapangan ini dibagi atas tiga bagian, yaitu memahami latar penelitian dan partisipasi diri, memasuki lapangan dan berperan serta sambil mengumpulkan data. Dalam tahap ini peneliti memegang peranan yang sangat penting karena peran aktif dan kemampuan dalam pengumpulan data sangat diperlukan.

(3) Tahap Analisis Data

Pada tahap ini peneliti mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Data-data yang diperoleh dari berbagai informan melalui wawancara, observasi atau pengamatan dan dokumentasi akan dikumpulkan, diklasifikasikan dan dianalisis dengan analisis induktif.

¹⁵ S. Nasution. *Metode Research*. (Jakarta : Bumi Aksara, 1996)hal. 85-109

(4) Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap akhir ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.

4.a) Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari dua sumber, yaitu data primer yang digunakan untuk merumuskan masalah dan mendapatkan kesimpulan teoritis, selain itu data sekunder yang digunakan untuk menjawab masalah pada aspek-aspek yang sulit didapatkan melalui data primer. Sementara itu data lapangan yang diperoleh dengan wawancara berpedoman kepada anggota hijabers agency “Kemayu”, yaitu wawancara dengan responden menggunakan daftar pertanyaan yang sifatnya terbuka dan berkembang, serta observasi secara langsung melalui pengamatan kegiatan dan aktifitas di agency Kemayu Surabaya.

4.b) Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan deskriptif kualitatif. Penelitian ini berupaya untuk mengumpulkan, menggambarkan dan menganalisis data yang pada dasarnya bersifat kualitatif. Data yang dimaksud bersifat kualitatif disini adalah cara perolehan data yang menekankan pada wawancara berpedoman dan observasi secara langsung, sehingga data yang diperoleh berupa uraian-uraian verbal dan nonverbal dari responden atau informan. Kemudian memberikan interpretasi pada data yang terkumpul

lewat wawancara dan observasi. Sehingga dapat dibuat kesimpulan tentang arti dari data tersebut.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam menulis laporan penelitian diperlukan adanya sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab pembahasan, yaitu:

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab pertama ini akan dikaji mengenai latar belakang dan fenomena yang diambil sebagai alasan dari penelitian ini dipilih. Kemudian dilakukan perumusan masalah dan penyampaian mengenai manfaat dan tujuan penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan penyajian data secara singkat mengenai alur penelitian yang akan dibahas.

BAB II. KAJIAN TEORITIS

Dalam bab kedua akan disajikan kajian teoritis yang berisi mengenai definisi konsep atau dapat disebut definisi dari judul penelitian yang diambil serta teori yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III. PENYAJIAN DATA

Dalam bab ketiga ini akan membahas tentang penyajian data yang telah diperoleh dari lapangan atau hasil wawancara dan observasi lapangan atas pengambilan judul penelitian yang diambil secara rinci dan menyeluruh.

BAB IV. ANALISIS DATA

Dalam bab keempat ini akan membahas dan mengulas tentang keseluruhan data yang akan dianalisis dan dikaji sesuai dengan teori yang digunakan.

BAB V. PENUTUP

Dalam bab kelima ini akan memberikan ulasan tentang kesimpulan dan saran mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan.

J. Jadwal Penelitian

No	Uraian kegiatan	Waktu (Bulan)									
		10	11	12	02	03	04	05	06	07	
1	Pra survey	X									
2	Menyusun Proposal		X								
3	Menyusun Laporan			X							
4	Pengumpulan Data				X	X	X				
5	Analisis Data				X	X	X				
6	Penulisan Laporan					X	X	X	X	X	