

# AUDIENCE ADAPTATION DALAM GAYA BERPAKAIAN

## (Studi Deskriptif Kualitatif Trend Jilboobs Pada Mahasiswi Yogyakarta)

Fendi Rahmat Widiyanto & Fatma Dian Pratiwi  
Alumni & Dosen Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

### ABSTRACT

*This research aim to describe the Audience Adaptation process using descriptive qualitative method with primary and secondary data sources. Based on that some people may good at entertaining others, but some others good at comforting people. Its influenced by cognitive complexity from each person. Cognitive complexity control how people producing message in communication process. One of the process is how people select fashion for themselves. Fashion selection influenced by messages which are obtained by people from outside and intepreted by themselves then send it to others in fashion form represent of themselves, this process called Audience Adaptation. Datas from this research are transcript of depth-interview, support documents, and support pictures. This research using Analysis Data Method from Creswell. This research see how youth muslimah in Yogyakarta when it comes to Audience Adaptation of fashion hijab especially Jilboobs phenomenon. Youth muslimah tend to following hijab trend and unobservant of religion's rules, so they tend to use fashion hijab as they want to be. Freedom of fashion caused Jilboobs phenomenon and its brought shame on interpersonal construct of muslimah Indonesia especially as people who obey their religion. Youth muslimah Yogyakarta sent their person-centered messages in form of Jilboobs to seeks personal satisfaction and try to get public attention indirectly.*

**Keywords:** *Jilboobs, Constructivism, Audience Adaptation, Hijab, Fashion*

#### A. Latar Belakang Masalah

Trend busana saat ini pun tidak lepas dari campur tangan kebudayaan Barat, namun bila ditarik lebih jauh lagi, akar dari munculnya busana adalah dari budaya Yunani Kuno, Romawi, dan Nasrani (Zaman, 2001). Pada realitanya, busana pun berkembang sesuai dengan keadaan lingkungan dan keadaan

masyarakat di dalamnya, sehingga terdapat berbagai corak busana antar satu daerah dengan daerah lain. Dan pengaruh budaya terhadap bentuk busana dan penerapannya ini pun memengaruhi setiap daerah di dunia

Banyak intepretasi yang kemudian muncul mengenai budaya berpakaian/ berbusana muslim, bahwa dalam menutup aurat ada

yang percaya bahwa harus menutup badan untuk sholat saja, dan tidak harus sehari-hari (Brenner 1996:674). Juga, ada orang Muslim yang menutupi aurat dengan cadar, dan ada yang lain yang memakai jilbab saja.

Indonesia sendiri, busana muslim sudah ada sejak lama namun selama ini hanya dipakai oleh masyarakat-masyarakat yang memang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan muslim yang kuat. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan busana muslim di Indonesia sedang menanjak drastis. Fashion muslim banyak melakukan perubahan dari gaya konservatif menjadi lebih kontemporer yang lebih berjiwa muda.

Hal ini kemudian memunculkan berbagai kumpulan masyarakat yang membentuk komunitas-komunitas seperti misalnya *Hijabers Community*, *Hijabers Mom*, dan masih banyak lagi. Dampak yang ditimbulkan begitu terlihat dengan semakin banyaknya kaum muda yang menggunakan hijab karena variasi hijab yang beragam sehingga generasi muda dapat berkreasi dengan hijabnya dan hal ini menjadi daya tarik tersendiri.

Sebagai seorang perempuan, tentunya wanita muslim pun ingin terlihat modis dan menarik namun tetap ber hijab, sehingga muncul beragam teknik dan bentuk hijab yang dilakukan oleh kaum wanita. Perkembangan trend hijab pun berkembang sesuai dengan keadaan jaman dan semakin banyak wanita yang kemudian beralih menggunakan hijab dan juga menjadi lebih modis.

Berbagai media menyoroti trend hijab dengan serentak, para desainer pun aktif melahirkan karya *fashion* hijab yang beragam dan menarik (Berita Islami Masa Kini Trans TV, 2015). Seiring dengan perkembangan ini, para perempuan pun menjadi memiliki banyak pilihan dalam berbusana terutama busana muslim. Agustus 2014, muncul sebuah *fanpage* di media jejaring sosial Facebook dengan nama “Jilboobs Community”, tanpa diketahui siapa yang membuat, akun ini mulai mengunggah berbagai foto perempuan menggunakan busana

jilbab yang juga menunjukkan lekuk tubuh dan bagian-bagian tubuh tertentu yang dapat mengundang nafsu lawan jenis (Herlina, 2014). Seperti sindiran tajam kepada para perempuan muslim di Indonesia, fenomena ini begitu ramai dibicarakan media hingga menjelang akhir tahun 2014 dan mencoreng citra para perempuan muslim secara keseluruhan.

*Jilboobs* diambil dari dua kata yaitu Jilbab yang merupakan busana muslim dan “Boobs” yang merupakan kata dari bahasa Inggris yang apabila diartikan dalam bahasa Indonesia adalah “Dada” atau “Payudara”. *Jilboobs* merupakan sebutan dari gaya berpakaian seorang perempuan muslim yang menggunakan Jilbab namun tetap menunjukkan lekuk tubuh terutama bagian dada, dan (maaf) pantat atau bokong (Suryakusuma, 2014).

Menariknya, gaya berpakaian ini sudah ada sejak kurang lebih 10 tahun, seperti yang penulis kutip dari artikel di website The Jakarta Post milik Julia Suryakusuma yang berjudul “‘Jilboobs’: A Storm in a D-Cup!” yang menyebutkan bahwa fenomena ini menjadi kontroversial pada bulan Agustus tahun 2014 adalah karena rata-rata pengguna fesyen Jilboobs ini adalah wanita yang memiliki ukuran (maaf) dada yang besar dan terlihat sangat mencolok.

Dikatakan pula bahwa Jilbab sebelumnya merupakan bentuk resistensi masyarakat muslim pada zaman Orde Baru yang selalu ditindas. Jilbab adalah identitas muslim yang dipertahankan selama era reformasi selama penetrasi dari budaya barat terjadi. Sehingga wanita muslim tetap memiliki identitasnya sebagai muslimah.

Fenomena *Jilboobs* ini, ini pun erat kaitannya dengan fenomena *westernization* atau penetrasi budaya barat yang masuk ke Indonesia. Sebagian besar budaya barat terobsesi pada tubuh wanita terutama pada dada dan pantat perempuan, dan ukuran merupakan aspek sangat penting.

Tidak dapat dipungkiri banyak sekali artis dari negara-negara barat yang memiliki bagian-bagian tubuh itu lebih besar dibanding

yang lain akan menjadi sorotan media dan tentunya akan berujung pada popularitas. Tidak sedikit pula selebriti Indonesia yang memiliki pola popularitas semacam ini.

Artikel berjudul *“Indonesian Women Wear Islamic Head Covering but Show Curves, so Jilbab becomes Jilboobs”* (Bachelard, 2014) yang peneliti temukan mengatakan bahwa sebelum terdapat istilah *Jilboobs*, sempat didahului dengan istilah “Jilbab Lepet”. Jika *Jilboobs* lebih menyoroti bentuk baju ketat yang dikenakan para penggunanya, jilbab lepet lebih menyoroti celananya. Sebutan ini merujuk pada kata lepeut (dalam bahasa Sunda) atau lepet (dalam bahasa Jawa). Lepet merupakan salah satu kue tradisional yang terbuat dari beras ketan.

Fenomena *Jilboobs* ini membuat Ketua KPAI Asrorun Niam angkat bicara. Dalam sebuah komentar yang diposting Detik.com pada tanggal 6 Agustus 2014, Asrorun Niam menghimbau supaya pelaku industri terkait tidak membuka pintu kriminalitas dengan lahirnya style jilbab ala jilboobs. “Jangan berkontribusi untuk meningkatkan kriminalitas dengan desain pakaian yang dipakai tetapi tetap mengeksploitasi lekuk tubuh. Memakai pakaian tetapi seperti telanjang,” tuturnya. Para pengguna *Jilboobs* kebanyakan merupakan kaum muslimah yang sedang belajar mengenakan jilbab. Dalam sebuah ceramah di kantor Inilah.com, tanggal 12 Agustus 2014, Aa Gym memberikan perhatian terhadap fenomena berjilbab saat ini. Beliau mengatakan bahwa “Kerudung bukan hanya sekedar untuk menutup kepala, tapi kalau bawahannya masih ketat ini sama saja. Ini bukan cara berpakaian seperti yang diajarkan Islam, yang dikehendaki Allah.” (<http://keepo.me/>, 2014).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan larangan berjilbab tapi tetap menggunakan pakaian tidak sopan. Wakil Ketua MUI KH Ma’ruf Amin mengungkapkan bahwa “Sudah ada fatwa MUI soal pornografi. Termasuk itu tidak boleh memperlihatkan bentuk-bentuk tubuh, pakai jilbab tapi berpakaian ketat. MUI secara tegas melarang

itu.”. Beliau juga menambahkan “Kalau begitukan sebagian menutup aurat, sebagian masi memperlihatkan bentuk-bentuk yang sensual, itu yang dilarang.” (<http://sidomi.com/>, 2014).

Fenomena ini tentunya sangat menarik untuk dikaji terutama pada proses adaptasi kaum muslimah terhadap trend *Jilboobs* ini, berbagai aturan telah tertera namun masih banyak yang tetap berbusana seperti ini. Penelitian ini akan fokus pada muslimah pengguna pakaian jilbab yang terpengaruh oleh trend *Jilboobs*. Kaum muslimah yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah para mahasiswi dari universitas – universitas di kota Yogyakarta, terutama universitas yang memiliki identitas sebagai universitas Islam (contoh: UIN Sunan Kalijaga, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Namun peneliti tidak membatasi subyek penelitian hanya pada beberapa universitas tersebut, apabila diperlukan peneliti akan mengambil subyek penelitian dari universitas lainnya di kota Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dirumuskan permasalahan yakni, “Bagaimana proses *audience adaptation* pada mahasiswi Universitas Islam di Yogyakarta yang menggunakan *fashion Jilboobs*?”

## A. Landasan Teori Audience Adaptation

Melalui perkembangan yang terjadi dalam kehidupan, pakaian pun menjadi sebuah aspek yang memiliki peranan penting dalam interaksi antar manusia. Interaksi terjadi dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah komunikasi. Komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Em Griffin (2011: 27) merupakan sebuah proses interpretasi dan pembuatan pesan secara berkelanjutan yang akhirnya menghasilkan respon. Proses komunikasi tidak hanya melihat pada bagaimana seseorang berbicara dengan orang lain, namun komunikasi secara lebih mendalam melihat bagaimana proses dalam pembuatan dan penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain. Selama terjadinya

proses komunikasi, segala aspek dari diri pribadi, orang lain, dan bahkan lingkungan dapat memengaruhi hasil dari proses komunikasi itu sendiri.

Pengertian *Audience Adaptation* adalah pembuatan strategi atau penyesuaian sebuah pesan pada karakteristik dari penerima pesan dan juga pada situasi tertentu (Griffin, 2011: 478).

Maka dapat diartikan bahwa *Audience Adaptation* merupakan proses dimana seseorang mengolah pesan dalam berbagai bentuk pada pikirannya dan mengintepretasikannya berdasarkan *cognitive complexity* yang dimiliki oleh orang tersebut.

*“Person-centered messages described in Delia’s constructivism are the epitome of adaptation to an audience of one. After selecting multiple goals, the communicator develops a message plan tailored to a particular person in a specific situation. According to Delia, not everyone possesses the cognitive complexity to pull it off. But those who are able to draw upon a broad array of interpersonal constructs are more likely to achieve their goals.”*  
Griffin (2011: 478).

Delia (dalam Griffin, 2011) menyebutkan bahwa teori konstruktivisme merupakan teori yang membahas bagaimana bentuk efektivitas sebuah komunikasi yang terjadi. Konsep *person-centered messages* yang telah dijelaskan dalam teori konstruktivisme merupakan ringkasan dari sebuah proses adaptasi seseorang dari pesan – pesan yang ia terima serta tetap memerhatikan audiens atau lawan bicaranya. Delia juga menjelaskan bahwa setiap orang memiliki tingkat *cognitive complexity* yang berbeda dan hal itu akan memengaruhi keberhasilan seseorang dalam meraih tujuannya dalam berkomunikasi.

Melalui keberhasilan *person-centered messages*, maka akan dapat merefleksikan pesan *sophisticated messages* atau dapat diartikan sebagai pesan yang efektif. *Sophisticated messages* tersebut merepresentasikan tingkat kemampuan seseorang dalam melakukan *audience adaptation*,

selain itu juga dapat menentukan keberhasilan dalam meraih berbagai tujuan dalam komunikasi.

*Fashion* dalam bentuk pakaian merupakan salah satu medium yang digunakan seseorang ketika melakukan proses komunikasi. Pemilihan pakaian atau *fashion* ketika seseorang melakukan proses komunikasi dapat berpengaruh pada proses dan bahkan hasil dari komunikasi tersebut. Delia (dalam Griffin, 2011: 98) mengatakan bahwa dalam proses komunikasi, terdapat orang-orang yang memiliki kemampuan komunikasi lebih mahir dalam berbagai situasi sosial. Kemahiran seseorang dalam berkomunikasi erat kaitannya dengan hal yang disebut Delia sebagai *cognitive complexity* atau dapat diartikan sebagai kompleksitas kognitif.

*Audience adaptation* menunjukkan bahwa terdapat 3 gagasan utama dalam bentuk komunikasi yang berlangsung (Delia dalam Griffin, 2011). Setiap gagasan yang ada disebut sebagai *message design logic*, ketiganya merupakan teori yang harus dipatuhi sehingga pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi dapat terlaksana secara efektif.

## B. Analisa Fenomena *Jilboobs*

Busana pakaian merupakan salah satu bentuk kompleksitas kognitif yang dimiliki seseorang. Busana dapat menjadi aspek penting dalam situasi tertentu. Seseorang akan cenderung menggali trend yang ada pada saat itu agar ketika ia menggunakan busana/ gaya berpakaian tidak terjadi kesalahan. Apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan gaya berpakaian, seseorang akan menerima sanksi sosial yang lebih dirasakan pada diri sendiri seperti misalnya malu.

*Cognitive Complexity* seperti yang disebutkan diawal merupakan bagian awal dalam proses komunikasi yang dilakukan seseorang yang erat kaitannya pada bagaimana seseorang melakukan pembedaan secara cerdas pada perilaku serta kepribadian seseorang dengan orang lain. Tentunya para pengguna *Jilboobs*

tersebut pun memiliki kompleksitas kognitif tersebut hingga akhirnya dalam proses komunikasinya, ia terjemahkan dalam bentuk yang ia tampilkan tersebut.

Setiap manusia dalam hidupnya tentu mendapatkan pengetahuan moral, agama, maupun ilmu kehidupan dari keluarga dan teman-temannya yang kemudian pengetahuan itu berkembang seiring pertumbuhan manusia tersebut. Sama halnya dengan para pengguna *Jilboobs* yang tentunya memiliki pengetahuan tersebut, sehingga kita perlu menggali lebih dalam bagaimana proses adaptasi yang dilakukan oleh pengguna *Jilboobs* tersebut.

Kajian teori *Constructivism* milik Delia (dalam Griffin, 2011) fokus pada bagaimana terjadinya *audience adaptation* seseorang. *Audience adaptation* adalah proses adaptasi yang dilakukan oleh seseorang terhadap pesan-pesan yang ada di sekitarnya lalu kemudian pesan-pesan tersebut diproses dalam diri seseorang hingga akhirnya disampaikan dalam berbagai bentuk.

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti pada mahasiswi-mahasiswi dari berbagai kampus di kota Yogyakarta yang pernah atau masih menjadi pengguna *fashion Jilboobs*, peneliti menemukan bentuk-bentuk *audience adaptation* yang dialami oleh informan. Peneliti juga menemukan sedikit banyak tentang alasan dan benefit yang diperoleh informan ketika menggunakan *Jilboobs* tersebut. Temuan-temuan tersebut peneliti akan paparkan dalam uraian berikut ini.

## **Audience Adaptation**

Seorang manusia ketika melakukan aktifitas komunikasi kepada orang lain akan mempertimbangkan pesan yang ia sampaikan berdasarkan situasi yang ada pada saat itu. Pesan yang akan ia sampaikan akan sangat terpengaruh pada pengalaman dan pengetahuan si komunikator, oleh karenanya seseorang yang memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan akan cenderung lebih logis dan memerhatikan apa yang akan dia sampaikan agar efek yang ia harapkan dapat tercapai atau paling tidak esensi

dari pesan tersebut tercapai.

Delia (dalam Griffin, 2011: 98) mengatakan bahwa ada seseorang yang memiliki kemampuan memahami dan melakukan persuasi lebih baik dibanding orang lain. Pesan yang disampaikan seseorang secara langsung maupun tidak tentunya akan berdampak pada orang lain. Dalam menyampaikan pesan tersebut, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui yang dijelaskan oleh Delia (dalam Griffin, 2011: 105) yaitu: *Cognitive Complexity; Sophisticated Message Plan; Person-Centered Messages; Beneficial Outcomes*.

Dalam rangka menciptakan pesan dalam proses komunikasi yang efektif, seseorang haruslah melakukan *Audience Adaptation* terhadap situasi yang ada di sekitarnya. Proses *Audience Adaptation* ini dijelaskan oleh Delia (dalam Griffin, 2011) adalah ketika seseorang telah mempertimbangkan pesan apa dan dalam bentuk apa yang akan ia sampaikan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang ia miliki disesuaikan dengan keadaan dan situasi sekitar, hal ini merupakan *Cognitive Complexity*. Kemudian seseorang akan menyusun sebuah pola rencana dalam pikirannya dengan melihat kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi melalui proses komunikasi tersebut, proses ini adalah *Sophisticated Message Plans*. Ketika seseorang telah mempertimbangkan hal-hal tersebut, ia kemudian akan menyampaikan pesan tersebut secara optimal dan sesuai dengan komunikasi atau orang yang menjadi target komunikasinya, hal ini disebut sebagai *Person-Centered Messages*.

Keseluruhan proses diatas merupakan proses seseorang beradaptasi dengan pesan-pesan dan tanda-tanda dari sekitarnya yang kemudian ia intepretasikan dalam pikirannya hingga akhirnya menjadi sebuah pesan baru yang ia komunikasikan kepada orang lain berdasarkan situasi yang lain dan interpersonal konstruk terhadap orang lain yang menjadi komunikasi pada saat itu.

Fenomena *Jilboobs* yang menjadi fokus penelitian ini melihat bagaimana seorang

muslimah yang masih atau pernah menggunakan *fashion Jilboobs* tersebut dalam melakukan proses *Audience Adaptation* terhadap *fashion* hijab saat ini hingga akhirnya ia interpretasikan menjadi *Jilboobs* tersebut.

Berdasarkan data temuan di lapangan, peneliti melihat bahwa fenomena *Jilboobs* terjadi karena tidak maksimalnya proses *Integration* dalam tahapan *Cognitive Complexity* seseorang. Dapat dinyatakan bahwa, mahasiswi Yogyakarta terutama kaum muslimah, telah memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai *fashion* hijab yang layak secara aturan agama Islam, namun pengetahuan mereka masih sekadar bahwa seorang muslimah haruslah menggunakan Hijab dan pengalaman mereka masih berdasarkan lingkungan sekitar yang cenderung mengikuti trend.

Astari mengatakan bahwa *fashion* merupakan alasannya untuk menggunakan hijab, “karena lebih ke *fashion* sih kalau saya. Teruskan kalau misalnya masalah pendekatan agama itu belum terlalu banyak yang saya ketahui ya, yang saya ketahui itu cenderung mengikuti trend ya (wawancara, 12 Maret 2015)”. Pengetahuan secara agama pun masih kurang sehingga kecenderungan melakukan kesalahan dari segi gaya berpakaian cukup besar. Ketika MUI mengeluarkan fatwa haramnya *fashion Jilboobs* pun bagaikan berita sekilas yang muncul kemudian menghilang dengan tetap banyaknya pemakai *Jilboobs* yang bertahan. Fatwa tersebut sebenarnya sudah pernah dijelaskan dalam Al-Qur’an bahwa hijab yang benar menurut ajaran Islam adalah yang tidak menunjukkan lekuk tubuh.

Sebagian besar mahasiswi muslimah di Yogyakarta memahami aturan hijab dan juga memahami *Jilboobs* itu bagaimana, namun pemilihan gaya berpakaian yang cenderung pada kepuasan diri pribadi maupun *mood* pribadi membuat aturan agama yang telah ada menjadi bukan pedoman utama. Umi Azizah (selanjutnya ditulis Umi), mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mengatakan alasannya memilih gaya berpakaian pun

belum terlalu syar’i sesuai agama Islam.

“Alasannya, ya itu menutup aurat kan, ya walaupun sebenarnya saya nggak apa ya, nggak sepenuhnya gitu menutup aurat sesuai dengan apa, belum, belum sempurna lah gitu. Belum sempurna lah dari yang diajarkan agama, tapi saya paling nggak itu menutupi rambut, menutupi aurat kan rambut tuh, jadi harus ditutupi. Walaupun nggak sesuai dengan itu tapi kan sedikit-sedikit tuh mencoba untuk lebih baik lagi makai jilbabnya (wawancara, 19 Maret 2015).”

Pemilihan gaya pakaian *Jilboobs* pun merupakan salah satu proses perencanaan pesan dalam proses komunikasi. *Jilboobs* merupakan tahapan yang muncul dan kemudian dipilih karena alasan spiritual dan tetap tampil dengan cantik serta menarik. Fhavia mengungkapkan bahwa pemilihan hijab sebagai gaya berpakaian adalah merupakan salah satu bentuk proteksi diri.

“Tujuannya, ya untuk diri sendiri sih. Soalnya kan kalau kita nutup aurat juga kita terhindar dari dosa, selain itu juga sudah kewajiban wanita, selain itu kan seperti yang tadi saya bilang buat keamanan diri sendiri juga, soalnya kan ya siapa sih yang apa namanya, yang berani godain cewe kalau udah ketutup kayak gitu, walaupun masih ada, tapi seenggaknya nggak separah yang ngumbar kan (wawancara, 18 Maret 2015).”

Hijab dipilih selain karena trend juga karena *background* lingkungan yang menciptakan keadaan sehingga kaum muslimah menggunakan hijab (contoh: latar belakang agama keluarga, aturan universitas, proteksi dari mata keranjang). Lana mengungkapkan bahwa hijab yang ia kenakan pun salah satu bentuk proteksi diri.

“Menutup aurat. Tapi tetep aja saya digangguin, cuma ganggunnya lebih halus, paling di “piwit-piwitin”, cewe gitu. Contohnya tuh kayak seakan-akan gimana ya, ngelihatannya tuh, waktu itu ketika saya pakai rok diatas lutut doang padahal, dikit doang, ngelihatannya tu ya gimana ke negatif. Kalau pakai kerudung tuh,

mungkin orang ee cantiknya tuh mungkin cantik kagum, kalau nggak pakai takutnya apa ya godanya tuh goda nafsu gitu mas. Sekarang masih sih, dikit sih, mungkin itu emang yang jahil-jahil gitu (wawancara, 15 Maret 2015).”

Pada situasi tertentu, pemilihan gaya pakaian pun akan berbeda. Seseorang akan secara terus menerus melakukan konstruk pada dirinya, orang lain, dan juga lingkungan sekitar dalam rangka menciptakan pesan demi komunikasi yang efektif. Delia (dalam Griffin, 2011) menjelaskan bahwa seseorang akan selalu melakukan komunikasi seefektif mungkin dalam rangka meraih tujuan (*goals*) yang diinginkan.

Dalam *Constructivism* milik Delia (dalam Griffin, 2011), dijelaskan mengenai *person-centered messages* bahwa seseorang akan menciptakan pesan atau mengungkapkan pesan dalam sebuah situasi tertentu yang mampu merefleksikan kemampuan si penyampai pesan dalam rangka menanggapi respon serta menyesuaikan respon tersebut dengan situasi yang ada.

*Jilboobs* merupakan bentuk *person-centered messages* yang disampaikan oleh muslimah muda dalam proses mereka beradaptasi dengan trend hijab yang muncul saat ini. Mahasiswawi Yogyakarta melihat bahwa pemilihan *Jilboobs* atau kemudian dikreasikan lagi hingga disebut sebagai hijab modis, merupakan salah satu proses untuk menjadi wanita muslim yang syar’i sesuai ajaran agama Islam.

Berangkat dari tujuan untuk dapat tampil modis serta *fashionable* sesuai keadaan zaman, ditambah dengan tujuan untuk mengikuti ajaran agama tersebutlah *Jilboobs* masih bertahan dan tetap digunakan oleh muslimah muda saat ini. Menjadi seseorang yang cukup berpengaruh di lingkungan sosialnya pun juga bentuk tujuan yang secara tidak langsung dicapai oleh muslimah muda yang mengikuti perkembangan trend. Mereka kemudian mampu, sadar maupun tidak, memengaruhi lingkungannya untuk mengikutinya.

Fhavia menambahkan bahwa dengan menggunakan hijab yang modis, ia pun dapat terlihat mencolok di lingkungannya.

“Kalau dibilang, ngerasa sih sebenarnya kalau di kampus kan, soalnya aku juga kebetulan anak markom, duta ekspresi, duta promo. Jadi dosen-dosen banyak yang kenal aku jadinya secara nggak sengaja kalau dikelas itu pasti dosen selalu menjadikan kayak misalnya ada contoh pakai namaku gitu, jadinya kan secara nggak sengaja juga kan temen-temen mikirnya, ihh anak kesayangan dosen gitu atau apa gitu kan. Padahal juga nggak gitu kan, emang karena kenalnya mungkin ya, kebetulan kenalnya nah kayak gitu, jadinya kayak gitu. Kelihatan mencoloknya kenapa karena kelihatan paling beda disitu, temen-temenku sukanya pakai celana jeans baju ketat terus kerudungnya kayak gitu sedangkan aku sukanya pakai rok kayak gitu (wawancara, 18 Maret 2015).”

Melalui proses *Audience Adaptation* terhadap trend hijab serta lingkungan sekitar, mahasiswawi muslim Yogyakarta menampilkan gaya berpakaian yang cenderung simple dan tetap modis, dengan mayoritas menggunakan celana *jeans* dan baju/ kaos ditutup dengan jilbab dan ditambahkan hiasan-hiasan atau aksesoris lainnya. Istilah *Jilboobs* muncul karena kecenderungan pakaian yang digunakan muslimah muda adalah celana *jeans* yang *press body* serta baju/ kaos yang ketat. Mereka memilih pakaian ini bukan dengan tujuan untuk menampilkan bentuk tubuh dalam rangka menarik minat lawan jenis atau bahkan menjajakan dirinya, namun karena gaya berpakaian tersebut *simple*

Rutinitas yang menuntut fleksibilitas dari mahasiswawi ini akhirnya membuat mereka memilih pakaian ini. Dari sisi agama memang pakaian ini tidak tepat, namun pemilihan pakaian itu adalah bentuk adaptasi yang mereka alami pada situasi saat ini. Para aliran konstruktivis percaya bahwa adaptasi yang strategis adalah sebuah kemampuan yang akan terus berkembang sesuai dengan usia dan pengalaman yang mereka alami. Dapat dikatakan bahwa orang yang lebih banyak melihat dunia akan cenderung lebih *open-mind* dibanding dengan orang yang hanya melihat dari satu sudut

pandang saja. Sama halnya dengan fenomena *Jilboobs* ini bahwa seseorang yang telah mengalami proses dari yang belum menggunakan hijab hingga akhirnya menggunakan hijab adalah suatu proses adaptasi. Memang terdapat pula orang yang lebih mudah beradaptasi terhadap situasi, namun kemampuan adaptasi tersebut merupakan proses identifikasi diri yang panjang. Memahami diri sendiri dapat membantu kita untuk memahami orang lain.

Fenomena *Jilboobs* adalah fenomena yang muncul karena seseorang merasa belum puas dengan dirinya sendiri, mereka belum memahami apa yang mereka inginkan sehingga mereka mengikuti trend yang ada. *Jilboobs* bukanlah sesuatu yang perlu ditutup-tutupi namun justru harus dipelajari dan dipahami agar dapat menjadi lebih baik lagi.

Tidak dipungkiri bahwa setiap orang menginginkan segala sesuatu secara sempurna, namun bukan kesempurnaan itu yang menjadi tujuan kehidupan karena kesempurnaan hanya dimiliki oleh sang Pencipta.

Mampu melakukan *audience adaptation* pada pesan-pesan disekitar kita secara cerdas, dapat membantu kita untuk membangun karakter diri yang dapat bermanfaat bagi masyarakat disekitar kita. Hijab merupakan bentuk busana yang telah mewakili satu sisi agama Islam, namun nilai-nilai keagamaan tidak hanya diukur dari seberapa tebal atau berapa lapis pakaian yang dipakai. Agama adalah esensi keharmonisan manusia sebagai makhluk Tuhan yang saling berinteraksi antar satu sama lain.

Memahami diri pribadi dan memperkaya kompleksitas kognitif kita, maka akan membantu kita untuk dapat memahami orang lain, berinteraksi dengan baik dan mampu membangun sebuah hubungan yang harmonis dan sejahtera. Membangun konstruk diri sesuai dengan situasi dan menyesuaikan diri dengan lawan bicara merupakan esensi dari *audience adaptation*.

Menampilkan diri melalui *Jilboobs* merupakan bentuk *person-centered messages* yang secara sadar maupun tidak mereka ingin menyam-

paikan bahwa mereka menarik, dan tujuan komunikasi (*communication goals*) yang ingin mereka raih adalah menjadi perhatian dari orang lain. Perhatian ini tidak melulu pujian, namun bisa dalam bentuk gunjingan bahkan celaan bagi mereka yang tidak setuju dengan cara muslimah muda ini dalam berpakaian. Seperti yang dikatakan Lana dalam wawancara bersama peneliti, bahwa "*Your biggest hater, is your biggest fan*". Hal ini membuktikan bahwa muslimah muda yang telah berani menunjukkan dirinya melalui pakaian sesuai keinginan mereka pribadi cenderung bersikap acuh pada komentar dan aturan yang ada selama mereka masih nyaman dengan apa yang mereka kenakan. Dan proses inilah yang kemudian memperkuat seseorang untuk yakin menggunakan *Jilboobs*.

Mengalami *audience adaptation* membutuhkan *cognitive complexity* yang memadai sehingga orang dapat memahami pesan-pesan disekitarnya tersebut dan memaknainya sesuai dengan lingkungan dan situasi yang ada. *Jilboobs* adalah salah satu bentuk *audience adaptation* muslimah muda yang pada akhirnya merupakan komponen yang menggerakkan pikiran dan pengetahuan mereka dan mengolahnya menjadi sebuah pengalaman yang mampu menjadikan diri mereka lebih baik lagi.

Keberhasilan menciptakan *person-centered messages* dalam proses *audience adaptation* akan berdampak pada *beneficial outcomes* yang diterima seseorang dalam suatu proses komunikasi. *Jilboobs* dalam perkembangannya merupakan bentuk pembelajaran yang bermanfaat bagi masyarakat muslim khususnya muslimah di Indonesia. Bahwa seorang muslim harusnya menampilkan dirinya sebagai muslim melalui gaya pakaian serta perilakunya. Disamping itu, *Jilboobs* juga memberikan manfaat bagi para desainer pakaian muslim untuk dapat menciptakan kreasi pakaian muslim yang lebih baik dan lebih syar'i lagi namun tetap modis. Kecenderungan hasrat pribadi mereka untuk dapat tampil menarik dan modis, mengarahkan mereka pada pilihan pakaian dengan kategorisasi kenyamanan pada diri



mereka sehingga mereka melupakan esensi kepantasan bagi diri mereka dan orang lain serta kepantasan dari sisi religius.

### C. Kesimpulan

Berangkat dari teori *Constructivism* milik Jesse Delia, peneliti berusaha mengetahui proses *Audience Adaptation* kaum muslimah terhadap trend *fashion* hijab yang sedang marak saat ini secara keseluruhan dan peneliti juga menggali proses *Audience Adaptation* kaum muslimah tersebut terkait fenomena *Jilboobs* yang pada pertengahan tahun 2014 lalu sempat menjadi sorotan berbagai media. Melalui penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa kaum muslimah muda sangat rentan terhadap trend *fashion* yang sedang terjadi. Muslimah tersebut dapat dikendalikan oleh trend secara tidak sadar karena trend tersebut tersebar menjadi sebuah aturan sosial yang dianggap wajar oleh muslimah tersebut.

Penelitian ini menunjukkan proses *Audience Adaptation* yang dialami oleh muslimah sebagai subyek penelitian ini memang proses yang terjadi berdasarkan kehendak pribadi. Seorang wanita berhak untuk memakai hijab maupun tidak berdasarkan apa yang menjadi kenyamanan bagi dirinya. Namun, kompleksitas kognitif (*cognitive complexity*) yang dimiliki oleh informan merupakan kunci untuk menentukan bagaimana muslimah tersebut melakukan proses dalam pembentukan pesan yang nantinya akan menjadi representasi pribadinya di lingkungan dan situasi yang ia hadapi. Seorang muslimah memutuskan untuk menggunakan hijab tentunya membutuhkan moment “spiritual” yang kemudian meyakinkan dirinya untuk memilih menggunakan hijab. Moment “spiritual” tersebut merupakan proses pembentukan pesan yang terjadi dalam diri seorang muslimah terhadap kompleksitas kognitifnya terkait ajaran agama Islam.

*Constructivism Theory* percaya bahwa setiap orang memiliki kemampuan berbeda-beda ketika menghadapi situasi tertentu. Proses adaptasi seseorang pada suatu situasi tertentu

kemudian proses pembuatan pesan yang dapat mewakili pribadi mereka masing-masing merupakan proses yang menjadi kajian utama *Constructivism Theory*. Delia mengungkapkan bahwa seorang manusia sebagai komunikator akan membangun sebuah konstruk dari lawan bicaranya dan juga situasi pada saat itu yang kemudian komunikator tersebut mengolahnya untuk menghasilkan personal konstruk dari dirinya pada saat itu. Sehingga seorang manusia dapat memiliki konstruk yang berbeda pada setiap situasi dan pada siapa dia melakukan interaksi.

#### 1. Audience Adaptation

Berdasarkan data temuan dari penelitian ini membuktikan bahwa pada proses *Audience Adaptation*, informan sebagai subyek penelitian dan juga muslimah muda, saat ini memiliki *cognitive complexity* yang belum maksimal dan cenderung hanya mengikuti trend pada saat itu. Pemilihan gaya berpakaian hijab yang cenderung mengikuti trend tanpa memikirkan esensi religinya membuat kaum muslimah muda ini hanya sekedar menggunakan pakaian untuk menunjukkan bahwa dirinya menarik. Secara tersirat dapat dikatakan bahwa dengan tampil menarik dan kalau boleh dikatakan *sexy*, atau peneliti akan menggunakan kata yang cukup umum yaitu modis, dengan menampilkan dirinya semenarik mungkin dan semodis mungkin maka mereka secara tidak langsung berusaha mencapai tujuan (*goals*) yang mereka inginkan.

#### 2. Sophisticated Message Plans/ Message Production

Sadar maupun tidak, setiap orang memiliki tujuan ketika bertindak termasuk ketika berinteraksi dengan orang lain dalam proses komunikasi. *Jilboobs* adalah salah satu bentuk pesan dalam bentuk *fashion* yang ditampilkan oleh subyek penelitian, *Jilboobs* tidak hanya pada bagaimana seorang muslimah muda menunjukkan dada atau tidak menggunakan pakaian hijab yang besar, namun *Jilboobs* secara

nilai ajaran Islam adalah bahwa pakaian hijab yang muslimah pakai menunjukkan lekukan tubuh mereka.

Sebagai seorang laki-laki, peneliti juga dapat mengatakan bahwa laki-laki cenderung memiliki imajinasi yang liar walaupun banyak juga laki-laki yang mampu mengontrol imajinasi tersebut. Apabila seorang perempuan kemudian memakai hijab agar dapat menampilkan *interpersonal construct* sebagai seorang wanita yang beragama dan sopan, maka hendaklah menjaga agar pakaian yang ia kenakan tidak membentuk lekukan tubuh, agar tidak menimbulkan interpretasi yang liar dari lawan jenisnya.

*Jilboobs* merupakan bentuk pesan yang diciptakan oleh kaum muslimah muda secara tidak sadar dalam rangka mencapai tujuan komunikasinya (*communication goals*), bahwa para pengguna *Jilboobs* ingin dapat tampil modis dengan embel-embel muslim. Menggunakan sisi religi dalam membangun *interpersonal construct* untuk diri mereka digabungkan dengan kompleksitas kognitif mereka bahwa seorang wanita yang menarik adalah wanita yang modis dan mengikuti trend merupakan bentuk *Audience Adaptation* yang pada akhirnya kurang maksimal. Mereka menganggap bahwa cukup dengan menggunakan kerudung dan berpakaian lengan panjang serta celana maupun rok panjang sudah dapat menunjukkan bahwa mereka melakukan hijab. Namun esensi bahwa tidaklah diperbolehkan menunjukkan lekukan tubuh karena dapat memicu lawan jenis, esensi ini tidak mereka pahami secara maksimal, mereka hanya mengetahui saja. Kaum muslimah menutupi dirinya dengan *interpersonal construct* yang baik seperti misalnya sopan, sudah tertutup, dan kalem namun pada kenyataannya mereka masih tampil dengan menampilkan lekukan tubuhnya yang tentu saja dapat menarik lawan jenis.

### 3. Person-Centered Messages

Memang benar adanya bahwa *Constructivism* tidak hanya melihat pada suatu titik, pemahaman ini melihat bahwa *cognitive complexity* seseorang akan terus berkembang dan kemu-

dian membuat orang tersebut semakin belajar dan akan menciptakan *person-centered messages* lainnya dalam bentuk dan situasi yang berbeda. Begitu pula dengan subyek penelitian, bahwa dalam proses *Audience Adaptation*, mereka akan cenderung memerhatikan derajat kompleksitas kognitif mereka, dengan membekali mereka bahwa hijab adalah representasi diri seorang muslimah yang baik, maka mereka akan secara perlahan memperbaiki diri mereka agar sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku.

Peneliti merasakan bahwa *Constructivism Theory* milik Jesse Delia, telah berhasil memperlihatkan bagaimana proses seseorang dalam menciptakan *person-centered messages* dalam proses komunikasi yang efektif. Dalam fenomena ini adalah ketika muslimah mudah menciptakan *person-centered messages* melalui gaya berpakaian *Jilboobs* dalam rangka komunikasi yang efektif untuk menunjukkan mereka modis dan menarik. Namun peneliti merasa bahwa *Constructivism Theory* ini masih memiliki kekurangan bahwa nilai dan esensi religius masih belum disinggung terlalu dalam, bahwa sisi religius adalah bagian beriringan dengan *cognitive complexity* yang kemudian mampu mengarahkan seseorang agar dapat memahami bahwa pada dasarnya manusia itu memiliki derajat yang sama. ■

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Creswell, John W. 2003. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Second Edition*. London. Sage Publications.
- Creswell, John W. 2007. *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches Second Edition*. London. Sage Publications.
- DeVito, Joseph A. 1985. *The Communication Handbook*. Addison-Wesley Longman, Incorporated.
- Em Griffin. 2011. *A First Look at Communi-*

cation Theory, 8th Edition. McGraw-Hill Humanities, Social Sciences, Languages.

Fortunati, L. 2003. *Mediating The Human Body: Technology, Communication, and Fashion*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London.

Dr. Hamidi. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang. UMM Press.

Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Komunikasi Interpersonal*. Penerbit Kanisius.

Kriyantono, Rahmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 1994. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta.

Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Cetakan Ke 22. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

### **Jurnal/ Paper/ Tesis**

Boulanouar, Aisha W. 2006. "The Notion of Modesty in Muslim Women's Clothing: An Islamic Point of View". *New Zealand Journal of Asian Studies* 8, University of Otago.

### **Internet**

Al Amin, Abd. Ghofar. *Jilboobs, Fenomena Lama Yang Ngetren Kembali*. 2014. <http://muda.kompasiana.com/2014/08/09/jilboobs-fenomena-lama-yang-ngetren-kembali-672311.html> diakses tanggal 3 Mei 2015.

Anggie, Hernowo. 2014. *Kata Dian Pelangi Soal Fenomena Jilboobs*. <http://showbiz.liputan6.com/read/>

2090029/kata-dian-pelangi-soal-fenomena-jilboobs diakses tanggal 6 Mei 2015.

Assegaf, Jafar Sodik. *Politisi PKS Sebut Tren Jilbab Seksi "Jilboobs" Sebagai Sebuah Awal*. 2014. <http://www.solopos.com/2014/08/08/fenomena-jilboobs-politisi-pks-tanggapi-positif-tren-jilbab-seksi-jilboobs-524744> diakses tanggal 3 Mei 2015.

Bachelard, Michael. 2014. *Indonesian Women Wear Islamic Head Covering but Show Curves, so Hijab becomes Jilboob*. <http://www.smh.com.au/world/indonesian-women-wear-islamic-head-covering-but-show-curves-so-jilbab-becomes-jilboob-20140925-10lqlc.html> diakses tanggal 11 Maret 2015.

Baits, Ammi Nur. *Hukum Jilboobs dan Fatwa MUI*. 2014. <http://www.konsultasisyariah.com/hukum-jilboobs-dan-fatwa-mui/> diakses tanggal 6 Mei 2015.

Bio in God Bless. 2014. *Jilboobs, Fenomena Berhijab Bodi Ketat yang Memicu Kontroversi*. <http://lifestyle.liputan6.com/read/2087256/jilboobs-fenomena-berhijab-bodi-ketat-yang-memicu-kontroversi?p=1> diakses tanggal 3 Mei 2015.

Gibbons, Zeynita. 2015. *Dian Pelangi Perkenalkan Hijab Fashion Kepada Dunia*. <http://www.antaranews.com/berita/481899/dian-pelangi-perkenalkan-hijab-fashion-kepada-dunia> diakses tanggal 6 Mei 2015.

Herlina, Yuni. 2014. *Your Letters: Debating 'jilboob' versus jilbab*. <http://www.thejakartapost.com/news/2014/08/12/your-letters-debating-jilboob-versus->

- jilbab.html#sthash.ToXj8me4.dpuf diakses tanggal 9 Oktober 2014.
- Hoffman, Ashley. 2014. Religious Leaders Crack Down on 'Jilboobs' Women Who Wear Tight Clothes With Hijab. <http://www.styleite.com/news/religious-leaders-crack-down-on-jilboobs-women-who-wear-tight-clothes-with-hijab/> diakses tanggal 11 Maret 2015.
- <http://www.peribahasa.net/peribahasa-jawa.php> diakses tanggal 1 Mei 2015.
- Liau, Hindra. 2014. Muslim Conservatives 'Jilboobs' in Indonesia. <http://www.rappler.com/world/regions/asia-pacific/indonesia/65619-muslim-conservatives-jilboobs-indonesia> diakses tanggal 11 Maret 2015.
- Liputan6.com. Vonis Haram ISI dan Jilboobs. 2014. <http://news.liputan6.com/read/2088076/vonis-haram-isis-dan-jilboobs> diakses tanggal 6 Mei 2015.
- Najah, Naqib. 2014. 10 Fakta yang perlu diketahui tentang Fenomena Jilboobs. <http://keepo.me/hot-news-channel/10-fakta-dibalik-fenomena-jilboobs> diakses tanggal 1 Mei 2015.
- Najah, Naqib. 2014. 10 Fakta yang perlu diketahui tentang Fenomena Jilboobs. <http://sidomi.com/315654/10-fakta-fenomena-jilboobs/> diakses tanggal 1 Mei 2015.
- Nugroho Ridho. 2015. Inspirasi Tren Busana Hijab Terkini dari 3 Desainer Indonesia. <http://www.tabloidnova.com/Nova/Busana/Busana-Santai/Inspirasi-Tren-Busana-Hijab-Terkini-dari-3-Desainer-Indonesia/> diakses tanggal 6 Mei 2015.
- Nugroho, Ridho. Lupakan Gaya Berlebihan, Inilah Tren Busana Hijab Tahun 2015. 2015. <http://www.tabloidnova.com/Nova/Busana/Busana-Pesta/Lupakan-Gaya-Berlebihan-Inilah-Tren-Busana-Hijab-Tahun-2015/> diakses tanggal 6 Mei 2015.
- Pratama, Fajar. Fenomena 'Jilboobs' di Kalangan Remaja yang Merebak Jadi Perhatian Serius KPAI. 2014. <http://news.detik.com/read/2014/08/06/192238/2655244/10/fenomena-jilboobs-di-kalangan-remaja-yang-merebak-jadi-perhatian-serius-kpai> diakses tanggal 3 Mei 2015.
- Redaksi Tribun. 2014. 'Jilboob' pemahaman jilbab yang belum 'sampai'. <http://www.tribunnews.com/internasional/2014/08/16/jilboob-pemahaman-jilbab-yang-belum-sampai> diakses tanggal 11 Maret 2015.
- Suryakusuma, Julia. 2014. 'Jilboobs': A Storm in a D-Cup!. <http://www.thejakartapost.com/news/2014/08/20/jilboobs-a-storm-a-d-cup.html> diakses tanggal 9 Oktober 2014.
- Suwefi, Achmad. Sebuah Catatan: 'Atas Kerudung, Bawah Warung'. 2014. <http://lifestyle.kompasiana.com/urban/2014/08/08/sebuah-catatan-atas-kerudung-bawah-warung-672215.html> diakses tanggal 3 Mei 2015.
- Vemale.com. 2012. Tips Berhijab Bagi Wanita Bertubuh Besar. <http://www.vemale.com/fashion/tips-and-tricks/17862-tips-berhijab-bagi-wanita-bertubuh-besar.html> diakses tanggal 6 Mei 2015.
- Yulee, Yulia. 2014. Jilboobs Ih Ngerinya! <http://citizen6.liputan6.com/read/2087718/jilboobs-ih-ngerinya> diakses tanggal 3 Mei 2015.

Audio Visual

Trans TV. 2015. Berita Islami Masa Kini  
Trans TV Fenomena Jilboobs  
Berhijab Bodi Ketat yang Memicu  
Kontroversi. [https://  
www.youtube.com/  
watch?v=SOVkETVP1CU](https://www.youtube.com/watch?v=SOVkETVP1CU) diakses  
tanggal 27 April 2015.