

**KOMUNIKASI PERSUASIF KOMUNITAS HIJABERS PEKANBARU
DALAM MEREKRUT WANITA BERJILBAB DI KOTA PEKANBARU**

Oleh :

Maike Desyafitri
maikedesyafitri@yahoo.com

Pembimbing :

Nurjanah, M.S.i
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru

Kampus Bina Widya Jl. HR Soebrntas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax 0761-63272

ABSTRACT

The appearacnce of Hijabers Community makes a new happening clothing trend among veiled women. The existance of Hijabers Community may change the people perspective of veil from not stylish to the fashionable and up to date clothing. Proved community members who joined in the Hijabers Community Pekanbaru continue to increase. The aim of this recears is to know the proccess of perssuasive communication Hijabers Community Pekanbaru, techniques used Hijabers Community Pekanbaru, and media used by the Hijabers Community Pekanbaru to recruit the veiled women in Pekanbaru.

This research used qualitative method with descriptive approach. The data collected by doing observation to participants, interview, and documentation. There are 8 participants taken by purposive technique for this research. This research used the interactive data analysis from Miles and Hubermen by using examination of validity technique thorough the extension of membership and triangulation.

The result of research shows persuasive communication of Hijabers Community Pekanbaru in recruiting veiled women is persuasive communication by sending mails thorough media to the veiled women, then continue with communication to the committee of community about agreement or rejection for joining the community. For persuasive communication, the Hijabers Community uses appearance technique, doing the comparison, asking and listening,the communication style and also build the credibility. Moreover, Hijabers Community Pekanbaru use social media and mass media for better and easier information sharing.

Keywords: Persuasive Communication, Hijab, Community, Hijabers.

PENDAHULUAN

Fashion merupakan istilah yang saat ini sedemikian fenomenal dalam kehidupan sehari-hari. Fashion sering diartikan sebagai busana atau pakaian, padahal yang dimaksud dengan fashion adalah segala sesuatu yang sedang populer dikalangan masyarakat. Sedangkan menurut Polhemus dan Procter, fashion dalam masyarakat barat sering disamakan dengan *adornment*, *style*, and *dress* (dalam Barnard, 2011:7-8). Begitu juga perkembangan fashion saat ini, banyak model busana muslim dan jilbab yang beraneka ragam yang telah menjadi trend dikalangan wanita muslim. Sehingga wanita muslim tidak akan bosan dan kehabisan ide untuk berbusana muslim dengan menggunakan jilbab.

Awalnya, kebiasaan masyarakat Indonesia menggunakan busana muslim dengan berjilbab dipakai dalam acara keagamaan seperti pengajian, syukuran atau acara keagamaan lainnya. Namun seiring berjalannya waktu, berbusana muslim tidak hanya dipakai untuk acara keagamaan saja tetapi busana muslim sudah digunakan dalam kehidupan masyarakat di Indonesia karena jilbab merupakan pakaian wajib yang digunakan bagi wanita muslim.

Jilbab di Indonesia lebih sering disebut dengan hijab yang merupakan dinding yang membatasi sesuatu dengan yang lain dan dinding yang membatasi hati manusia (Community, 2013:5). Hijab diartikan dengan memakai jilbab dengan cara memodifikasi yang merupakan sebuah trend bagi wanita muslimah. Semua ini dikatakan hijab bagi wanita yaitu hijabers merupakan panggilan untuk wanita yang memakai jilbab itu sendiri. Sedangkan komunitas hijabers adalah forum perkumpulan para pemakai hijab. Munculnya komunitas hijabers membuat trend berbusana dikalangan wanita berjilbab menjadi *happening*. Komunitas hijabers dibentuk untuk memotivasi wanita

yang masih ragu menggunakan jilbab. Dengan adanya komunitas hijabers, wanita yang ingin menggunakan jilbab bisa berkonsultasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan jilbab, mulai dari cara pemasangan, cara memadu-padankan mode baju muslim dan lain-lainnya.

Menurut Hijabers Community (dalam www.dejavuhijabee.blogspot.com) sebelum adanya komunitas hijabers, wanita yang menggunakan jilbab terlihat kurang *stylish*, tetapi bisa kita lihat saat ini banyak wanita yang menggunakan jilbab terlihat modis. Keberadaan para pengguna jilbab atau hijabers yang semakin bertambah membuat model berbusana muslim pun semakin bervariasi. Dengan begitu komunitas hijabers ini dapat merubah persepsi jilbab yang terkesan kurang *stylish* menjadi jilbab yang *up to date* dan *fashionable*.

Hijabers pun merambah ke daerah-daerah besar di Indonesia, salah satunya Kota Pekanbaru yang dinamakan Hijabers Pekanbaru. Hijabers Pekanbaru (HP) berdiri pada tanggal 5 Juli 2011. Hijabers Pekanbaru sudah memiliki followers 3.179 orang di akun twitternya, 2.008 orang teman di facebook serta memiliki anggota yang sudah tercatat hingga akhir tahun 2013 berjumlah 440 orang (data dari Komunitas Hijabers Pekanbaru, 2014). Berikut data yang diperoleh:

Tabel 1. Jumlah Anggota Per Tahun Hijabers Pekanbaru

Tahun	Anggota Baru (Orang)
2011	100
2012	165
2013	175
Jumlah Anggota	440

Sumber: Data Komunitas Hijabers Pekanbaru, 2014.

Meningkatnya jumlah anggota Hijabers Pekanbaru tiap tahunnya, memperlihatkan bahwa proses mempengaruhi

orang lain atau membuat perilaku orang lain sesuai dengan keinginan kita berhubungan dengan komunikasi persuasif itu sendiri. Komunikasi persuasif adalah suatu proses mempengaruhi orang lain atau membuat perilaku orang lain berubah sesuai dengan keinginan kita dengan menggunakan komunikasi. Begitu juga dengan komunikasi persuasif Komunitas Hijabers Pekanbaru dalam merekrut wanita berjilbab di Kota Pekanbaru yang belum maupun yang sudah berjilbab. Jilbab yang dulu dianggap sebagai busana yang kurang *up to date* dan *fashionable*, namun kini jilbab sudah menjadi bagian dari gaya busana muslim yang modis.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul: “Komunikasi Persuasif Komunitas Hijabers Pekanbaru dalam Merekrut Wanita Berjilbab di Kota Pekanbaru”.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Menurut Carl I.Hovlan (Effendi, 2002:10) komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol (kata-kata, gambar, figur, dan sebagainya). Sedangkan menurut Miller (dalam Mulyana, 2005:54) komunikasi adalah situasi-situasi memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seseorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif ialah mempengaruhi, yang merupakan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku kewenangan formal (Elsa, 2008:15). Dari pengertian tersebut jelaslah bahwa persuasi adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi seseorang atau orang

banyak agar berpendapat, bersikap, dan bertindak laku seperti yang diharapkan oleh komunikator. Secara umum, komunikasi persuasif adalah suatu proses yakni proses mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang, baik secara verbal maupun nonverbal sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Menurut Ma'rat (dalam Soemirat, dkk, 2008:1.25), persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep, sehingga pada orang tersebut berbentuk keyakinan. Persuasif yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek *afeksi*, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpatikan empati seseorang dapat digugah, sehingga muncul perasaan senang pada diri orang yang akan diperusasi (*the liking process*).

Komponen-komponen dalam persuasi meliputi bentuk dari proses komunikasi yang dapat menimbulkan perubahan, dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar, dilakukan secara verbal ataupun nonverbal. Faktor-faktor yang harus dihindarkan dalam persuasi meliputi kejelasan tujuan, dan memikirkan secara cermat orang-orang dihadapi.

Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Ada 6 unsur komunikasi persuasif yang harus dipahami dan berkaitan dengan yang lainnya, yaitu 1) sumber dan penerima (*Persuader* dan *Persuadee*), menurut Berlo (dalam Soemirat, dkk, 2008:2.25), *persuader* adalah orang dari suatu sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal sedangkan *persuadee* adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan di saluran oleh *persuader* baik

secara verbal maupun nonverbal. 2) pesan, Isi pesan persuasif juga perlu di perhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran. 3) saluran, menurut Reed H. Blake dan Edwin O. Haroldesn (dalam Soemirat, dkk, 2008:6.3) media yang di gunakan untuk membawa pesan, hal ini berarti bahwa saluran merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara komunikator (sumber atau pengirim) dengan komunikan (penerima). 4) umpan balik menurut Sastropoetra (dalam Soemirat, dkk, 2008:2.38) umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikasi atau dari pesan itu sendiri. 5) efek menurut Satropoetra (dalam Soemirat, dkk, 2008:2.38) efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri *persuade* sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku.

Fungsi Komunikasi Persuasif

Menurut Malik dan Iriantara (dalam Suprpto, 2009:114) ada tiga fungsi utama komunikasi persuasif adalah sebagai berikut:

1. *Control Function* atau fungsi pengawasan, yaitu pengawasan persuasif untuk mengkontruksi pesan dan membangun citra diri (*image*) agar dapat mempengaruhi orang lain.
2. *Consumer Protection Funcion* atau fungsi perlindungan konsumen yaitu salah satu fungsi komunikasi persuasif melalui pengkajian komunikasi persuasif yang akan membuat kita lebih cermat dalam menyaring pesan-pesan persuasif yang banyak “berkeliraran” disekitar kita.
3. *Knowledge Function* atau fungsi ilmu pengetahuan: komunikasi persuasif berfungsi sebagai ilmu pengetahuan,

yaitu dengan mempelajari komunikasi persuasif, kita akan memperoleh wawasan tentang peranan persuasi dalam masyarakat dan dinamika psikologi persuasi”.

Proses Komunikasi Persuasif

Dalam memahami proses komunikasi persuasif secara sederhana. Dimulai dengan bagaimana sumber memahami pesan dan menggambarkan laju internal dalam tahap paralel untuk sumber dan penerima, sebagai berikut:

1. Tahap Pemahaman Pesan (*Conceiving the Message*), dalam tahap ini di mana sumber menyelesaikan berbagai alternative pilihan pikiran dan perasaannya untuk disampaikan.
2. Tahap Menyandi Pesan (*Encoding the Message*), tahanan ini pesan dibentuk secara linguistik kemudian dipindahkan ke dalam stimulasi fisik yang dapat berjalan melalui ruang.
3. Tahap Pengkodean Kembali Pesan (*Decoding the Message*), dalam tahap ketiga ini dimana penerima memidahkan kembali stimulus fisik ke dalam bentuk-bentuk yang disepakati secara semantik.
4. Tahap Evaluasi (*the Evaluative Stage*), dalam tahap evaluasi dimana sumber memperoleh beberapa kecocokan antara pesan yang ia terima dengan apa yang ia pikirkan dan rasakan (dalam Soemirat, dkk, 2008: 2.11).

Teknik-Teknik Komunikasi Persuasif

Menurut William S. Howell, dkk (dalam Soemirat, dkk, 2008:8.5) mengemukakan teknik-teknik persuasi secara singkat:

1. *The Yes Respons Technique* bertujuan untuk mengarahkan sasaran persuasi (*persuadee*) pada pembentukan suatu

- pendapat, sikap atau bahkan perilaku tertentu dengan cara mengemukakan pertanyaan-pertanyaan yang saling berhubungan.
2. *Putting It Up To You, persuader* berusaha untuk menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran (*persuadee*). Cara yang dilakukan yakni dengan berulang kali menanyakan kejelasan, kesetujuan atau ketidaksetujuan pendapat, penilaian, dan lain-lain dari topik yang dibicarakan.
 3. *Simulated Disinterest, persuader* berupaya untuk menekan perasaan cemas dan sikap memaksakan sasaran untuk mengikuti keinginannya.
 4. *Transfer* adalah *atmosphere* atau lingkungan yang terasa berpengaruh pada hasil persuasi yang kita lakukan.
 5. *Bandwagon Technique* bertujuan untuk membujuk sasaran dengan cara mengemukakan bahwa setiap orang sebagaimana halnya kita menyetujui gagasan yang dikemukakan atau mengerjakan hal tersebut atau membeli produk yang ditawarkan.
 6. *Say It with Flowers*, kita berusaha mengambil hati sasaran dengan cara menguji kelebihan, kecakapan, kemampuan, dan kepandaian mereka.
 7. *Don't Ask If, Ask which* dilakukan dengan cara memberikan berbagai penawaran kepada sasaran yang terdiri atas banyak pilihan tentang sesuatu yang lain, menghindari penawaran sesuatu dan tidak ada apa-apa.
 8. *The Swap Technique* dilakukan dengan cara barter baik yang berkaitan dengan barter barang maupun informasi.
 9. *Reassurance*, melalui teknik ini anda menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran persuasi anda. Hal yang dilakukan adalah setelah anda memberi persuasi pada sasaran tentang apa saja, maka jangan biarkan hubungan yang telah terjadi terputus begitu saja.
 10. *Technique of Irritation*, dilakukan dengan cara membujuk sasaran agar membeli produk dan membuat keputusan.

Faktor Penghambat Komunikasi Persuasif

Ada tiga faktor yang dapat menghambat berjalannya komunikasi persuasif diantaranya adalah:

- a. Faktor Motivasi. Sudah dikemukakan bagaimana motivasi seseorang atau sesuatu kelompok dapat mempengaruhi opini. Kepentingan seseorang akan mendorong orang itu untuk berbuat dan bersikap sesuai dengan kebutuhannya.
- b. Faktor *Prejudice* atau Prasangka. Bila seseorang sudah dihindangi dan perasaan *Prejudice* terhadap sesuatu, misalnya golongan, suku, ras, dan sebagainya orang itu dalam penilaiannya terhadap hal tersebut tidak akan objektif lagi.
- c. Faktor *Semantic*. Kata-kata yang mempunyai arti tidak sama dengan komunikator dan komunikan atau ejaan yang berbeda, tapi bunyinya hampir sama, dapat menimbulkan salah pengertian dan sangat mengganggu.
- d. *Noise Factor*, yaitu gangguan yang disebabkan oleh suara. Ini dapat terjadi dengan disengaja dan tidak

disengaja” (Abdurrachman, 1993:66-67).

Pengertian Komunitas

Komunitas merujuk pada sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Komunitas dimaknai sebagai kelompok manusia yang bisa saja tinggal di berbagai lokasi berbeda atau mungkin juga berjauhan jaraknya, namun dipersatukan minat dan kepentingan yang sama. Menurut Hallahan (dalam Iriantara, 2005:23) menyebutkan bahwa komunitas terfokus pada kepentingan kelompok berorientasi kekuasaan yang apolitis bertujuan untuk pemeliharaan. Komunitas mempunyai jangka waktu yang panjang dan terus berkembang karena didirikan dengan baik. Komunitas juga dipandang sebagai interaksi dalam struktur sosial yang pada lokasi yang berdiam pada lokasi yang berbeda atau mungkin berjauhan namun dipersatukan oleh kepentingan dan nilai-nilai yang sama.

Pengertian Hijab

Hijab di zaman dahulu berupa kain panjang yang ditutupkan pada kepala sampai menutupi wajah, yang memiliki banyak fungsi sebagai hijab dari pandangan selain muhrim juga pengaman dari musim panas dan dingin. Saat wanita memutuskan berhijab, berarti ia sudah tahu apa yang harus dilakukan karena menutup aurat bukan keinginan namun sebuah keharusan.

Namun secara leksikal hijab bermakna tirai, penghalang dan sesuatu yang menjadi penghalang atau pembatas antara dua hal. Al-Quran menyebut penutup seorang wanita dengan kata "hijab" yang artinya penutup secara umum. Hijab lebih luas artinya dari kata "jilbab" (kain yang menutupi seluruh badan dari atas sampai bawah dan semua pakaian wanita) atau "khimar" (krudung yang menutupi kepala) (Azhar, 2012:13).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah bagian yang paling menggambarkan alur pemikiran penelitian dalam memberikan penjelasan kepada orang lain. Untuk memecahkan suatu masalah dengan jelas, sistematis dan terarah diperlukan teori yang mendukung. Untuk itu perlu disusun model yang digunakan dari sudut mana masalah yang telah dipilih akan disoroti. Model yang digunakan dalam mendukung penulisan ini adalah Model AIDDA yang mendekati proses komunikasi persuasif suatu komunitas dalam merekrut wanita berjilbab dengan tujuan ikut bergabung menjadi anggota komunitasnya.

Proses komunikasi ini dimulai dengan membangkitkan perhatian yang merupakan awal sukses sebuah komunikasi. Apabila perhatian (*attention*) komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat atau kepentingan (*interes*) yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Kepentingan adalah tolak ukur dari timbulnya keinginan (*desire*) untuk melakukan kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Jika baru ada keinginan saja dalam diri komunikasi, bagi komunikator itu belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan atau tindakan (*action*) sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

Model komunikasi ini diarahkan untuk menumbuhkan perhatian, menarik minat, dan membangkitkan keinginan sehingga memutuskan untuk bertindak. Model AIDDA dalam Komunikasi Persuasif untuk menarik perhatian (*attention*) dari wanita berjilbab yang ada di Kota Pekanbaru melalui kegiatan yang di selenggarakan seperti hijab *class* dan *beauty class* baik melalui tatap muka ataupun melalui media (internet) terhadap pesan yang disampaikan oleh Hijabers Pekanbaru. Tahap selanjutnya adalah perlunya diupayakan agar wanita

berjilbab atau khalayak sasaran merasa tertarik (*interes*) terhadap Hijabers Pekanbaru. Dengan kata lain setelah ada perhatian dari wanita berjilbab yang merasa tertarik terhadap Hijabers Pekanbaru, maka perlu ditingkatkan agar dari minat berubah menjadi keinginan (*desire*) dari wanita berjilbab untuk mengetahui lebih lanjut. Setelah tumbuh keinginan dilanjutkan dengan pengambilan keputusan (*decission*) oleh wanita berjilbab apakah ikut bergabung dalam Hijabers Pekanbaru atau tidak, kemudian setelah keputusan ditetapkan barulah wanita berjilbab bertindak (*action*) untuk memilih bergabung dalam Hijabers Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kualitatif. Menurut Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2005:4) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam wawasannya maupun peristilahannya. Karena pada dasarnya penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektifnya di dalam dunia dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti.

Metode kualitatif yang berusaha memberikan gambaran terhadap keadaan yang terjadi, dikenal dengan penelitian deskriptif, yang hanya berisikan situasi atau peristiwa dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan tentang karakteristik individu, situasi, atau kelompok tertentu (Moleong, 2005:5).

Penelitian deskriptif juga bertujuan untuk mengumpulkan suatu informasi yang aktual secara rinci dengan menggambarkan gejala-gejala yang ada, mengidentifikasi

gejala yang berlaku, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama belajar dari mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang, sering kali terjadi metode deskriptif digunakan karena suatu peristiwa atau hal yang menarik perhatian penelitian, tetapi belum ada kerangka teori untuk menjelaskannya (Rahmat, 2009:25).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini ditentukan melalui suatu teknik yang diharapkan dapat memenuhi kriteria responden yang dibutuhkan yakni menggunakan Teknik *Purposive*. Teknik *Purposive* adalah pemilihan sampel purposive atau bertujuan, kadang-kadang disebut sebagai *judgement sampling*, merupakan pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Karena itu, menentukan subjek atau orang-orang terpilih harus sesuai dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu (Moleong, 2005:25).

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 8 orang, terdiri dari 1 orang Ketua Hijabers Pekanbaru, 1 orang *Public Relations* Hijabers Pekanbaru, 3 orang anggota yang sudah lama bergabung di Hijabers Pekanbaru dan 3 orang anggota yang baru bergabung di Hijabers Pekanbaru berada dikegiatan Komunitas Hijabers Pekanbaru yang ada di jalan Gatot Subroto Pekanbaru.

Pemilihan informan anggota yang sudah lama bergabung di komunitas Hijabers Pekanbaru dengan pertimbangan anggota yang sudah bergabung selama 2 tahun dan anggota yang baru bergabung di komunitas Hijabers Pekanbaru dengan pertimbangan baru bergabung selama 1 tahun.

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah benda, hal, orang atau data untuk variabel penelitian yang melekat dan yang dipermasalahkan (Arikunto, 2000:29). Adapun yang menjadi

objek dalam penelitian ini adalah Komunikasi Persuasif Komunitas Hijabers Pekanbaru dalam Merekrut Wanita Berjilbab di Kota Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian sesuai dengan rumusan masalah yaitu Komunikasi Persuasif Komunitas Hijabers Pekanbaru Dalam Merekrut Wanita Berjilbab di Kota Pekanbaru.

Komunitas Hijabers Pekanbaru merupakan sebuah komunitas jilbab kontemporer yang bertujuan untuk memperluas ilmu tentang agama islam terutama pada wanita dan jilbab. Dalam mencapai tujuannya, Komunitas Hijabers Pekanbaru melakukan komunikasi persuasif kepada wanita berjilbab yang ada di Kota Pekanbaru. Komunikasi persuasif yang dilakukan Komunitas Hijabers Pekanbaru dengan mengajak wanita berjilbab untuk ikut bergabung dalam kegiatan yang diselenggarakan. Dengan ikut bergabung dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh komunitas, maka akan timbul ketertarikan dari wanita berjilbab untuk bergabung dalam Komunitas Hijabers Pekanbaru.

Hal pertama yang dilakukan komite Komunitas Hijabers Pekanbaru sebelum mengajak wanita berjilbab untuk bergabung dalam kegiatan yang mereka laksanakan yaitu dengan mengirim pesan terlebih dahulu kepada wanita berjilbab. Dalam penelitian ini, Komunitas Hijabers Pekanbaru mengirimkan pesan yang berisi informasi kegiatan yang akan dilaksanakan dengan mengajak dan menghimbau wanita berjilbab melalui media sosial seperti *blackberry messenger* dan twitter serta mengajak secara langsung untuk bergabung dalam kegiatan yang akan dilaksanakan. Hal ini untuk mempermudah Komunitas Hijabers Pekanbaru dalam melakukan upaya persuasif

untuk merekrut wanita berjilbab di Kota Pekanbaru.

Komunitas Hijabers Pekanbaru menggunakan media sosial dan mengajak secara langsung wanita berjilbab untuk menginformasikan pesan yang akan mereka sampaikan, agar pesan yang disampaikan tersebut dapat sampai kepada wanita berjilbab yang belum bergabung maupun yang sudah bergabung dalam Komunitas Hijabers Pekanbaru untuk mau ikut serta dalam kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Komunitas Hijabers Pekanbaru.

Proses komunikasi persuasif selanjutnya pemahaman pesan yang dilakukan oleh wanita berjilbab terhadap pesan yang disampaikan. Pada tahap ini, wanita berjilbab mencerna dan menanggapi pesan yang disampaikan oleh Komunitas Hijabers Pekanbaru secara langsung. Wanita berjilbab mencari tahu terlebih dahulu mengenai pesan tersebut, dengan bertanya secara langsung kepada komite guna untuk lebih mengetahui dan mengerti akan pesan yang disampaikan oleh Komunitas Hijabers Pekanbaru. Karena wanita berjilbab terlebih dahulu ingin mengetahui bentuk kegiatan, manfaat kegiatan serta tujuan kegiatan sebelum mereka memutuskan untuk ikut bergabung dalam kegiatan tersebut.

Selanjutnya proses komunikasi persuasif terakhir yaitu tahap evaluasi, dimana penerima pesan memperoleh beberapa kecocokan antara pesan yang ia terima dengan apa yang ia pikirkan dan rasakan. Setelah kecocokan diperoleh oleh wanita berjilbab dengan memahami pesan yang disampaikan oleh Komunitas Hijabers Pekanbaru, maka wanita berjilbab dapat mengambil keputusan karena timbulnya ketertarikan terhadap kegiatan yang dilaksanakan oleh Komunitas Hijabers Pekanbaru. Adanya ketertarikan tersebut, wanita berjilbab memutuskan untuk bergabung dalam Komunitas Hijabers Pekanbaru. Terlihat dari banyaknya wanita

berjilbab yang mengikuti kegiatan yang dilaksanakan oleh Komunitas Hijabers Pekanbaru dan bergabung dalam Komunitas Hijabers Pekanbaru dengan tujuan ingin menambah wawasan mengenai fashion dalam berjilbab dan mendapatkan ilmu dibidang agama. Hal ini sesuai dengan tujuan dari Komunitas Hijabers Pekanbaru untuk memperluas dan berbagi ilmu tentang agama dan jilbab dengan merekrut wanita berjilbab di Kota Pekanbaru agar bergabung dalam Komunitas Hijabers Pekanbaru.

Dalam merekrut wanita berjilbab di Kota Pekanbaru agar bergabung dalam Komunitas Hijabers Pekanbaru, komite komunitas menggunakan teknik komunikasi persuasif yang tepat guna untuk memperoleh hasil kerja yang maksimal dalam melakukan perekrutan.

Seorang *persuader* yaitu komite Komunitas Hijabers Pekanbaru, hendaknya memiliki ethos yang tinggi, dicirikan dengan kesiapan, kesungguhan, ketenangan, keramahan dan kesederhanaan. Penampilan menjadi penunjang bagi komite Komunitas Hijabers Pekanbaru dalam merekrut wanita berjilbab untuk bergabung dalam Komunitas Hijabers Pekanbaru serta menarik perhatian wanita berjilbab dalam kegiatan yang mereka laksanakan. Dengan memperlihatkan penampilan komite yang tetap istikhomah dengan menggunakan jilbab dapat membuat wanita berjilbab yakin bahwa komunitas ini bukan komunitas yang hanya ingin eksis tapi juga menginspirasi banyak orang. Hal ini dilakukan agar wanita berjilbab lebih merasa yakin dan tertarik pada Komunitas Hijabers Pekanbaru.

Teknik komunikasi persuasif lainnya yang digunakan komite Komunitas Hijabers Pekanbaru adalah dengan menggunakan teknik *comparasion* (perbandingan). Ketika berkomunikasi dengan wanita berjilbab, komite komunitas membandingkan wanita berjilbab yang sudah bergabung dengan wanita berjilbab yang belum bergabung

disela-sela berkomunikasi dengan wanita berjilbab. Bagi komite Komunitas Hijabers Pekanbaru dengan melakukan perbandingan dapat merubah pola pikir wanita berjilbab dan mendapatkan respon positif dari wanita berjilbab tentang Komunitas Hijabers Pekanbaru. Dengan begitu wanita berjilbab akan terpengaruh untuk bergabung dalam Komunitas Hijabers Pekanbaru,

Teknik komunikasi persuasif lainnya dengan menggunakan teknik bertanya dan mendengarkan. Teknik ini sering digunakan oleh komite Komunitas Hijabers Pekanbaru saat kegiatan berlangsung, komite sering memberikan kesempatan kepada wanita berjilbab yang ingin secara langsung bertanya mereka kepada komite. Lalu setelah komite mendengarkan pertanyaan tersebut, maka komite memberikan pengertian kepada wanita berjilbab dengan penjelasan yang singkat dan jelas serta menggunakan nama wanita berjilbab tersebut guna untuk membuat mereka lebih fokus dan jelas dengan informasi yang disampaikan oleh komite. Dengan menjadi pendengar yang baik, maka dari situlah komite dapat menarik pandangan wanita berjilbab terhadap Komunitas Hijabers Pekanbaru.

Komite Komunitas Hijabers Pekanbaru juga melakukan menggunakan gaya komunikasi saat berinteraksi dengan anggota Komunitas Hijabers Pekanbaru yang sudah bergabung maupun yang belum bergabung dalam Komunitas Hijabers Pekanbaru. Gaya komunikasi ini dilakukan guna untuk memperlancar jalannya komunikasi antara komite dengan wanita berjilbab yang sudah bergabung maupun yang belum bergabung dalam Komunitas Hijabers Pekanbaru. Hal ini dilakukan dengan menggunakan kata-kata atau bahasa yang tidak mengurui dengan menyesuaikan bahasa umur wanita berjilbab. Disinilah komite komunitas dapat membuat wanita berjilbab merasa nyaman dan akrab dengan komite Komunitas Hijabers Pekanbaru.

Bagi komite komunitas, dengan adanya rasa nyaman dan akrab ini mampu membuat wanita berjilbab dapat bercerita dan berbagi pengalaman mereka kepada komite secara kekeluargaan. Dengan begitu komunikasi yang dilakukan oleh komite komunitas terhadap wanita berjilbab terjalin dengan baik.

Teknik terakhir yang digunakan oleh Komunitas Hijabers Pekanbaru dalam mempersuasi wanita berjilbab adalah dengan membangun kredibilitas. Dimana komite Komunitas Hijabers Pekanbaru menunjukkan integritas diri mereka kepada wanita berjilbab untuk membangun kepercayaan wanita berjilbab terhadap keberadaan dan kesuksesan Komunitas Hijabers Pekanbaru. Komunitas Hijabers Pekanbaru juga memahami kebutuhan wanita berjilbab, dengan meminta pendapat dari wanita berjilbab akan kegiatan yang akan dilaksanakan.

Komite Komunitas Hijabers Pekanbaru menarik perhatian wanita berjilbab dengan cara memahami kebutuhan wanita berjilbab. Dengan begitu wanita berjilbab senantiasan akan tertarik pada kegiatan yang akan mereka laksanakan. Maka dengan mudah Komunitas Hijabers Pekanbaru dalam merekrut wanita berjilbab untuk bergabung dalam Komunitas Hijabers pekanbaru, dimana orang lebih suka dipahami dari pada memahami orang lain.

Dalam proses penyampaian pesan dalam merekrut wanita berjilbab yang dilakukan oleh Komunitas Hijabers Pekanbaru, dengan menggunakan media khusus dalam menyampaikan pesan tersebut. Media yang digunakan untuk membawa pesan, media merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara komunikator (sumber atau pengirim) dengan komunikan (penerima).

Media yang digunakan oleh Komunitas Hijabers Pekanbaru dalam merekrut wanita berjilbab di Kota Pekanbaru

yaitu media sosial dan media massa. Media sosial merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lainnya yang dilakukan secara online. Media sosial yang digunakan oleh Komunitas Hijabers Pekanbaru yaitu menggunakan media *blackberry messenger* dan twitter.

Blackberry messenger merupakan aplikasi pesan instan yang berfungsi melalui koneksi internet dari gadget. Dimana *blackberry messenger* sudah menjadi alat komunikasi bagi setiap kalangan, yang dapat mempermudah Komunitas Hijabers Pekanbaru dalam memberikan informasi mengenai kegiatan komunitas. Dengan menggunakan *broadcast message* yang ada di *blackberry messenger*, komite Komunitas Hijabers Pekanbaru dapat mengirim pesan keseluruh wanita berjilbab yang ada di kontak bbm komite Komunitas Hijabers Pekanbaru yang dapat tersebar luas dengan cepat.

Selain menggunakan *blackberry messenger*, Komunitas Hijabers Pekanbaru menggunakan twitter sebagai media untuk mengirim pesan kepada wanita berjilbab. Tweet yang ditampilkan oleh Komunitas Hijabers Pekanbaru pada halaman profil twitter Komunitas Hijabers Pekanbaru dapat dilihat secara luas oleh *followers* dari akun twitter Komunitas Hijabers Pekanbaru. Dengan begitu juga dapat mempermudah komunitas untuk menarik *followers* yaitu wanita berjilbab untuk ikut bergabung dalam Komunitas Hijabers Pekanbaru maupun ikut serta dalam kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Komunitas Hijabers Pekanbaru.

Tidak hanya menggunakan media sosial, Komunitas Hijabers Pekanbaru juga menggunakan media massa dalam melakukan perekrutan wanita berjilbab. Komunitas Hijabers Pekanbaru melakukan kerjasama dengan media cetak harian lokal Tribun Pekanbaru yang tidak dipungkiri memiliki peran yang penting dalam menginformasikan kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Komunitas Hijabers Pekanbaru. Dengan

menggunakan media cetak tersebut dapat mempermudah komunitas dalam menyampaikan informasi pesan yang mereka sampaikan yang tidak hanya disampaikan di media sosial. Hal ini lakukan agar wanita berjilbab dapat memahami informasi yang disampaikan oleh Komunitas Hijabers Pekanbaru secara khusus dan lebih jelas melalui berita yang dimuat di harian lokal Tribun Pekanbaru.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara, observasi dan keikutsertaan, maka dapat disimpulkan komunikasi persuasif Komunitas Hijabers Pekanbaru dalam merekrut wanita berjilbab di Kota Pekanbaru dengan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Di dalam merekrut wanita berjilbab di Kota Pekanbaru, Komunitas Hijabers pekanbaru melakukan proses komunikasi persuasif dengan mengirim pesan dengan wanita berjilbab melalui media sosial untuk memberi penjelasan serta informasi kepada wanita berjilbab yang belum bergabung dikomunitas dengan mengajak atau menghimbau untuk bergabung dalam kegiatan yang akan dilaksanakan oleh komunitas.
2. Teknik-teknik komunikasi persuasif yang digunakan Komunitas Hijabers Pekanbaru dalam merekrut wanita berjilbab di Kota Pekanbaru yaitu menggunakan teknik penampilan dengan membuat kesan yang menarik, teknik melakukan perbandingan dengan melakukan perbandingan wanita berjilbab yang sudah bergabung dengan yang belum bergabung, teknik bertanya dan mendengarkan komite mendengarkan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh wanita berjilbab, selanjutnya dengan teknik gaya komunikasi dengan menggunakan bahasa yang tidak menggurui dan

membangun kredibilitas dengan membangun kepercayaan wanita berjilbab terhadap Komunitas Hijabers Pekanbaru.

3. Penggunaan media yang tepat tentunya memberikan pengaruh kepada tujuan dari komunikasi persuasif. Komunitas Hijabers Pekanbaru menggunakan media dalam merekrut wanita berjilbab di Kota Pekanbaru seperti media sosial dan media massa. Pemilihan media sosial dapat mempermudah komunitas dalam menginformasikan kegiatan yang dilaksanakan Komunitas Hijabers pekanbaru. Selain menggunakan media sosial, Komunitas Hijabers Pekanbaru juga melakukan perekrutan wanita berjilbab melalui media massa agar wanita berjilbab dapat memahami informasi yang disampaikan oleh Komunitas Hijabers Pekanbaru melalui berita yang ada di harian lokal tentang kegiatan komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 1993. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azhar, Nur Tauhud. 2012. *The Power of Hijaber Cantik dan Sehat dengan Berhijab*. Jakarta: Tinta Media
- Barnard, Malcom. 2011. *Fashion as Communication*. Bandung: Jelasutra
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Predana Media
- Community, Hijabers. 2013. *Hijab Style By Hijabers Community: The Official*

- Book of Hijabers Community*. Jakarta: Kawan Pustaka
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Elfa, Kartina. 2013. *Daily Style Hijab: Casual, Smart Casual, Office Style*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Elsa, Fiona Dent, dan Mike, Brent. 2008. *Latihan Singkat tangkas Mempengaruhi dan Berekomunikasi Efektif*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset
- Irawati, Dian Pipik. 2013. *Beauty and Fabulous Hijab*. Jakarta: Kawan Pustaka
- Khafi, Abdul Syatra. 2010. *Penelitian Kualitatif: Sebuah Pengantar Dalam Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Falsh Books
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Purnawan. 2002. *Dynamic Persuasion: Persuasi Efektif dengan Bahasa Hipnotis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rahmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sulaksana, Djuana. 2005. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Suprpto, Tommy. 2008. *Teknik Jitu Persuasi dan Negosiasi*. Yogyakarta: Media Persindo
- Suyanto, Bagong. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Soemirat, Soleh, Hidayat, Safari dan Asep Suryana. 2007. *SKOM 4326 Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Tinambunan, W.E. 2002. *Teori-teori Komunikasi*. Jakarta: Swakarya
- Sumber Skripsi:
- Ahmadi, Dadi dan Yoana, Nova. 2007. *Konstruksi Jilbab sebagai Simbolik Keislaman*. Universitas Islam Bandung
- Fadillah, Ayu. 2012. *Komunikasi Leader Next Team dalam Meningkatkan Jumlah Customer di Perusahaan Qnet Pekanbaru*. Universitas Riau
- Internet Searching:*
<http://hijabersmetro.blogspot.com/2013/02/pe-ngertian-dan-manfaat-hijab.html>

(Diakses pada tanggal 12 Maret 2014, 22:15 WIB)

<http://www.tnol.co.id/komunitas/minat/9747-cantik-dan-gaya-bersama-hijabers-community.html> (Diakses pada tanggal 16 Maret 2014, 23: 35 WIB)

<http://bilucitaunalu.blogspot.com/2012/12/tren-hijabers-sbg-bagian-dari-budaya.html> (Diakses pada tanggal 22 Mei 2014, 23.09 WIB)

<http://dejavuhijabee.blogspot.com/2011/11/munculnya-komunitas-hijabers-mau-tau.html> (Diakses pada tanggal 22 Mei 2014, 23:10 WIB)