

Perilaku Komunikasi Pengguna *Jilboobs* dalam Pembentukan Identitas Diri: Studi Komparatif pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Universitas Islam Sumatera Utara Medan

Tutut Ismi Wahidar

Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sumatera Utara
tutut.ismi@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor pembentuk identitas diri kalangan mahasiswi Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) dan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dalam menggunakan fashion *jilboobs* dan perilaku komunikasi mereka. Penelitian ini juga melihat tingkat perbedaan perilaku komunikasi pengguna *jilboobs* terhadap pembentukan identitas diri di kalangan mahasiswi kedua universitas tersebut. Populasi di UISU sebanyak 1.012 orang dan di UMSU 6.788 orang. Jumlah sampel sebanyak 91 orang di UISU dan 98 orang di UMSU. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor dominan yang membentuk identitas diri kalangan mahasiswi UMSU dan mahasiswi UISU adalah faktor eksternal, yakni: ekonomi, sosial dan budaya. Hasil uji menggunakan Mann-Whitney U test untuk variabel perilaku komunikasi pengguna *jilboobs* menunjukkan nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* sebesar 0,187. Artinya, tidak terdapat perbedaan perilaku komunikasi pengguna *jilboobs* pada mahasiswi UMSU dan mahasiswi UISU. Sementara itu, untuk variabel pembentukan identitas diri menunjukkan nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* sebesar 0,368. Berarti tidak terdapat perbedaan pembentukan identitas diri pada mahasiswi UMSU dan mahasiswi UISU setelah menggunakan fashion *jilboobs*.

Kata Kunci: perilaku komunikasi, *jilboobs*, pembentukan identitas diri.

Abstract

The purpose of this study was to find out the factors in self-identity formation among the female students of Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) and Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) in wearing *jilboobs* fashion and their communication behavior. This study also wants to compare the difference of communication behavior level of *jilboobs* wearers in the formation of self-identity among female students of both universities. The population of female students in UISU is 1.012, represented by 91 respondents and the population of female students of UMSU is 6.788, represented by 98 respondents. The result shows that the dominant factor in self-identity formation of female students of UMSU and UISU are exsternal factors, such as: economy, social, and cultural. From the Mann-Whitney U test result, communication behavior of *jilboobs* wearer variabel indicates value *Asymp. Sig.(2-tailed)* 0,187. It means that there is no difference in communication behaviour of *jilboobs* wearers at both UMSU and UISU. Meanwhile, self-identity formation variable indicates value *Asymp. Sig.(2-tailed)* of 0,368. That means there is no difference in self-identity formation in UMSU and UISU students after wearing *jilboobs* fashion.

Keywords: communication behavior, *jilboobs*, self-identity formation

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu unsur yang sangat penting bagi manusia. Dengan komunikasi, kita dapat berinteraksi dimanapun dan kapanpun. Melalui komunikasi dengan orang lain, kita dapat memenuhi kebutuhan emosional dan intelektual kita. Komunikasi itu dapat dilakukan berupa kata-kata, gambar, ekspresi muka, grafik, dan lain sebagainya. Ada beberapa komponen yang terlibat dalam proses komunikasi. Komponen-komponen tersebut antara lain komunikator pesan, komunikan, sarana dan efek (Effendy, 2003:6).

Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia/individu adalah dengan fashion. Fashion busana/pakaian yang kita pakai sangat berperan dalam mendefinisikan identitas kita, karena biasanya orang menyimpulkan siapa kita sebagian lewat apa yang kita pakai. Walaupun hal itu belum tentu kebenarannya tetapi hal tersebut terbukti akurat dalam mempengaruhi pikiran orang lain tentang kita. Theodorson dan Theodorson (dalam Yasir, 2009: 6) menyatakan bahwa komunikasi adalah penyebaran informasi, ide-ide, sikap-sikap atau emosi dari seseorang atau kelompok kepada yang lainnya, terutama melalui simbol-simbol.

Sebagai suatu bentuk komunikasi, fashion dapat menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat nonverbal. Menurut Barnard, *fashion* sendiri mengacu pada kegiatan yaitu sesuatu yang dilakukan seseorang tak seperti dewasa ini yang memaknai fashion sebagai sesuatu yang dikenakan orang (Barnard, 2011: 11).

Fashion saat ini adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan, seperti yang dikatakan oleh Jacky Mussry, Partner/Kepala Divisi Consulting and research Marplus&Co, bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah

ke fashion muncul tatkala konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi karena itu mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecendrungan umum karena ia berarti termasuk *fashionable* (modern) karena selalu mengikuti mode (www.swa.co.id., diakses 16 Januari 2016).

Tren fashion busana muslim sangat berkembang pesat saat ini, misalnya jilbab. Jilbab merupakan salah satu kain yang wajib dipakai seorang muslimah untuk menutup bagian kepala dan rambut. Berjilbab merupakan suatu hukum yang disyariatkan oleh agama Islam. Di dunia Muslim, busana yang kita pakai bisa mencerminkan identitas, selera, pendapat, pola perdagangan, regional, dan *religiusitas* pemakainya. Seperti yang diungkapkan oleh Zami (2014: 1), bahwa budaya berpakaian orang pada umumnya tidak merujuk pada identitas keagamaannya, tetapi berbeda dengan pakaian muslimah yang memang terikat oleh nilai-nilai dan kaidah islami.

Menurut hasil sensus Badan Pusat Statistik pada tahun 2010, tercatat sebanyak 207.161.162 penduduk Indonesia memeluk Agama Islam. Jumlah tersebut setara dengan 87,18% dari total 237.641.326 penduduk Indonesia (<http://medankota.bps.go.id>). Dengan memahami jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam begitu besar dapat dimengerti jika kemunculan perkembangan apapun yang berhubungan langsung dengan agama Islam akan mampu menarik perhatian sebagian besar masyarakat Indonesia. Begitu pun dengan masyarakat Muslim Kota Medan ada sekitar 65% dari

penduduk Kota Medan (Depag Sumatera Utara, 2015).

Fashion jilbab di Indonesia dimulai sekitar akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an, ketika jilbabisasi merambah keluarga kelas menengah-atas, berbondong-bondonglah anak istri pejabat dan pengusaha mengenakan jilbab. Sejak saat itu busana muslim menjadi tren dan memakai jilbab mulai mencapai prestise tertentu, mungkin identitas yang ingin ditunjukkan saat itu adalah hasrat menjadi orang modern yang saleh dan sekaligus menjadi muslim yang modern (Ibrahim, 2011: xii).

Memasuki abad ke-21, industri fashion maupun budaya berlabel agama mulai menunjukkan eksistensinya. Acara-acara *fashion show* pun semakin sering digelar di mall-mall, hotel-hotel berbintang yang dimaksudkan untuk melambangkan kemodernan gaya dalam berjilbab (Yogasaputra, 2012: 4).

Ketika berbusana muslim dengan jilbab modern yang syar'i dengan bangga dikenakan, fashion *jilboobs* justru hadir dengan segala atribut yang dikenakan serba seksi. Hal tersebut tidak sesuai dengan tuntunan dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 59 yang artinya:

"Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang-orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka, 'yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang'" (Zami, 2014: 12).

Di Kota Medan banyak sekali universitas swasta berbasis Islam yang mengharuskan mahasiswinya menggunakan jilbab saat di areal kampus, yakni UMSU, UISU, UINSU (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara) dan UMN (Universitas Muslim Nusantara) Alwasliyah. Hal ini

terlihat dari adanya gambar contoh cara menggunakan jilbab yang baik yang terpampang sangat besar di beberapa sudut universitas tersebut (di hal lampiran). Dalam penerapan berbusana muslim yang baik hanya UINSU dan UMN Alwasliyah sedangkan mahasiswi di UMSU dan UISU banyak yang tidak mengikutinya. Alasan peneliti menggunakan mahasiswi kedua universitas Islam swasta ini karena kedua universitas ini mewajibkan seluruh mahasiswinya menggunakan busana muslim di areal kampus sebagai identitas mahasiswi UISU dan mahasiswi UMSU, sehingga mahasiswi yang pada dasarnya tidak menggunakan jilbab dalam kesehariannya pun ikut menggunakan jilbab. Selain itu dari hasil pengamatan peneliti mahasiswi kedua universitas tersebut banyak menggunakan fashion *jilboobs* sebagai busana sehari-hari saat di kampus.

Kajian komunikasi antarbudaya salah satunya tentang tren fashion khususnya yang membahas seputar fashion hijab sudah cukup banyak dilakukan. Kajian/riset tentang tren fashion yang dijadikan sebagai referensi untuk memperkuat penelitian ini salah satunya yang dilakukan oleh Ade Pertiwi (2015) yang berjudul "Majalah Hijabella dan Gaya Hidup Muslimah Dalam Mengimitasi Budaya Populer Berhijab" (Studi Korelasi pada Mahasiswi di Kota Medan). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif korelasional. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) ada pengaruh yang signifikan antara majalah Hijabella terhadap imitasi budaya pop berhijab sebesar 59, 8%. (2) ada pengaruh yang signifikan antara imitasi budaya populer berhijab terhadap gaya hidup mahasiswi muslimah sebesar 60,6%. (3) ada pengaruh yang signifikan antara majalah Hijabella terhadap gaya hidup mahasiswi muslimah. Selanjutnya hasil penelitian lainnya adalah isi pesan, tata

bahasa, sistem penulisan, dan aktualisasi pesan yang disampaikan melalui majalah Hijabella dalam sebulan sekali dapat menarik minat pembaca untuk mengikuti tren hijab modern.

Penelitian yang bernuansa hijab selanjutnya oleh Lusiana Andriani Lubis (2014) yang di publikasidi dalam buku ISKI (2014) yang berjudul “Peranan Media Terhadap Imitasi Budaya Pop Berhijab (Studi Kasus Pada Muslimah di Kota Medan)”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa penggunaan hijab dengan kesadaran hati bukan karena ikut-ikutan dan gaya hidup meskipun media televisi, majalah, dan media sosial berperan dalam hal mempengaruhi cara pandang informan. Namun diantaranya yang paling berperan adalah media jejaring sosial, seperti: Youtube, Instagram, Facebook, dan blog; sebab dapat dibawa kemana saja, dapat dilihat dimana saja, kapan saja, dan biaya yang dikeluarkan juga murah serta praktis.

Selain itu, imitasi hijab pop di Kota Medan masih mengikuti norma-norma agama/syar'i dan dapat digunakan dengan tetap *fashionable*, tidak kuno, serta diupayakan untuk menyesuaikan dengan situasi dan kondisi (tidak dipaksakan memakai sesuatu yang tidak serasi dan pantas).

Penelitian selanjutnya oleh Tri Ayu Videlia Sari (2012) dengan judul “Komunitas Terhadap Pembentukan Identitas Diri (Studi Deskriptif Kualitatif Komunitas *Hijabers* USU Terhadap Pembentukan Identitas Diri). Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran komunikasi kelompok dalam komunitas *Hijabers* USU terhadap pembentukan identitas diri anggotanya dan bagaimana keterbukaan diri antara anggota komunitas *Hijabers* USU dalam membentuk identitas diri. Hasil penelitian yang diperoleh peneliti ialah komunikasi kelompok yang sering dilakukan oleh

komunitas membuat anggotanya menjadi aktif dan merasa percaya diri dalam mengeluarkan ide untuk *event* yang akan diselenggarakan. Para anggota yang sebelumnya merasa canggung dan kaku untuk berbicara di depan banyak orang, dengan rutinitas komunitas yang sering melakukan diskusi kelompok membuat informan menjadi semakin percaya diri dan yakin akan kemampuannya serta penampilannya dalam berbusana. Berdasarkan hal itu, fakta identitas diri yang muncul pada anggota komunitas *Hijabers* USU ialah percaya diri. Faktor-faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan diri anggota ialah adanya rasa bangga menjadi anggota *Hijabers* USU sebagai salah satu status sosial mereka, *style* yang sama, bertambahnya relasi, seringnya melakukan komunikasi kelompok sehingga wawasan menjadi bertambah, adanya keterbukaan diri dan bertambahnya pengetahuan tentang Islam.

Penelitian selanjutnya oleh Fendi R. Widiyanto (2015) dengan judul “*Audience Adaptation* dalam Gaya Berpakaian (Studi Deskriptif Kualitatif Tren *Jilboobs* Pada Mahasiswi Yogyakarta)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap *audience adaption* para muslimah ketika menggunakan busana *jilboobs*. Hasil penelitian yang didapat adalah kaum muslimah muda sangat rentan terhadap tren fashion yang sedang terjadi. Muslimah tersebut dapat dikendalikan oleh tren secara tidak sadar karena tren tersebut tersebar menjadi sebuah aturan sosial yang dianggap wajar oleh muslimah tersebut. Dalam proses *audience adaptation* yang dialami oleh muslimah yakni merupakan proses yang terjadi berdasarkan kehendak pribadi. Seorang wanita berhak untuk memakai jilbab maupun tidak berdasarkan apa yang menjadi kenyamanan bagi dirinya.

Kompleksitas kognitif yang dimiliki oleh informan merupakan kunci untuk

menentukan bagaimana muslimah tersebut melakukan proses dalam pembentukan pesan nantinya yang akan menjadi representasi pribadinya di lingkungan dan situasi yang ia hadapi.

Penelitian yang mengkaji tentang fashion sebagai media komunikasi dilakukan oleh **Dominikus Isak Petrus Berek (2014) yang berjudul “Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sub Budaya (Kajian Fenomenologis terhadap Komunitas *Street Punk* Semarang)”**. Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat apa hal-hal yang diungkapkan fashion tentang identitas *Street Punk*, dan apa jenis komunikasi yang direpresentasikan *Street Punk* melalui fashion sebagai klaim *image* atau identitas. Jika identitas Punk menjadi ambigu oleh oknum-oknum yang mengklaim dirinya sebagai *Punk*, maka adakah perbedaan identitas yang *riil* antara *Street Punk* dan komunitas *Punk* lainnya melalui fashion. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan secara interaksional *Punk* di Kota Semarang mengalami peningkatan dan *Punk* di Semarang ini seolah mengalami stagnasi pergerakan, karena aktivitas yang dilakukan tidak hanya berada pada putaran melodi lagu saja (musikalitas), tetapi mereka juga melakukan aktivitas politik individu maupun kolektif yang *riil* yang divisualisasikan lewat tubuh dan diklaimnya sebagai ‘anti kemapanan’ dan ‘anti penindasan’.

Selanjutnya Penelitian oleh Annisa Rizky Noor Beta (2012) berjudul “Konstruksi Identitas Perempuan Muslim pada Majalah *Aquila Asia*”. Tesis ini menganalisis konstruksi identitas perempuan Muslim di dalam edisi cetak majalah *Aquila Asia* dan laman Facebook majalah tersebut. Tesis ini mempertanyakan konstruksi identitas perempuan Muslim oleh majalah *Aquila Asia*; dan bagaimana pembacanya bereaksi atas identitas perempuan Muslim yang dikonstruksikan

oleh *Aquila Asia* di ruang virtual (internet) untuk menunjukkan konstruksi identitas kelompok Muslim yang terjadi didalamnya.

Tesis ini menggunakan konsep identitas dan identifikasi yang dipaparkan oleh Stuart Hall (1995) dan konsep *Muslim woman* dari Miriam Cooke (2008). Hasil dari penelitian ini memperlihatkan kompleksitas konstruksi identitas sekaligus proses identifikasi bagi kelompok perempuan Muslim dan ‘usaha-usaha’ oleh perempuan Muslim sendiri, sebagai pembaca, untuk mendefinisikan siapa mereka melalui ruang virtual yang disediakan oleh *Aquila Asia*.

Penelitian mengenai pemaknaan sebuah jilbab pernah dilakukan oleh Vivi Suhandayani (2013) dengan judul skripsinya yaitu “Konstruksi Makna Jilbab Gaul bagi Pengguna Jilbab Gaul di Bandung mengenai Makna Jilbab Gaul di Kalangan Mahasiswa Bandung”. Dalam penelitian ini difokuskan peneliti hanya melihat motif dari penggunaan jilbab gaul itu sendiri. Mengetahui makna diri pengguna jilbab gaul terhadap jilbab gaul, pemaknaan pesan artifaktual mahasiswa di Bandung terhadap penggunaan jilbab gaul, dan mengetahui konstruksi yang terdapat pada jilbab gaul di kalangan mahasiswa terhadap penggunaan jilbab gaul.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Schutz. Selain itu, peneliti menggunakan teori konstruksi realitas sosial dari Berger dan Luckmann dan teori interaksi simbolik dari George Herbert Mead untuk melakukan analisis mendalam. Di mana hasil yang didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut: bahwa motif penggunaan jilbab gaul memiliki keunikan tersendiri yaitu motif psikologis, motif modis, proses pembelajaran, motif dorongan dari mimpi, motif adaptif, dan motif kombinasi yaitu motif yang bukan hanya satu motif namun multi-motif. Pemaknaan jilbab gaul bagi

pengguna jilbab gaul merupakan sebagai pelindung, membatasi diri menjadi lebih baik, keharusan, dan pencitraan diri.

Pemaknaan artifaktual simbol kemodernan sebab berdasarkan hasil penelitian ketentuan-ketentuan pada wanita yang ada pada Al-Quran dan Hadits tidak mereka lakukan dengan benar. Kontruksi makna yang ada dalam penelitian ini disebabkan oleh perkembangan *fashion*, penyesuaian diri, dan karena pemaknaan jilbab yang mereka gunakan sudah berbeda.

Dari uraian beberapa penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang jilbab sangat diminati, mulai dari pembahasan jilbab yang dibahas dari pemaknaan jilbab dulu dan sekarang, jilbab modern atau jilbab gaul, jilbab yang menjadi identitas kaum muslim, jilbab yang dibahas melalui kajian kritis, terpaan media yang dipakai untuk mempengaruhi seseorang dalam berjilbab dan lain-lain.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Pertiwi di tahun 2015 yang berjudul “*Majalah Hijabella dan Gaya Hidup Muslimah Dalam Mengimitasi Budaya Populer Berhijab*” (*Studi Korelasi pada Mahasiswi di Kota Medan*). Hal ini dilakukan oleh peneliti karena menurut observasi yang peneliti lakukan sebelumnya adanya celah yang belum dibahas oleh peneliti sebelumnya yaitu tentang sebuah tren *fashion* jilbab yang tidak syar’i. Untuk itu semakin kuat keinginan peneliti untuk meneliti tren *fashion* jilbab tidak syar’i (*jilboobs*) tersebut lebih dalam sehingga dapat melengkapi pengetahuan seputar masalah tren *fashion* jilbab yang semakin terus berkembang. **Ini yang menjadi kunci pembeda dalam penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya.**

Perilaku Komunikasi

Perilaku manusia terjadi melalui suatu proses yang berurutan. Penelitian Rogers

(1974) (Notoatmodjo, 2003) mengungkapkan bahwa sebelum orang mengadopsi perilaku baru (berperilaku baru), di dalam diri orang tersebut terjadi proses yang berurutan, yaitu:

1. *Awareness* (kesadaran), yaitu orang tersebut menyadari atau mengetahui stimulus (objek) terlebih dahulu.
2. *Interest* (tertarik), yaitu orang mulai tertarik kepada stimulus.
3. *Evaluation* (menimbang baik dan tidaknya stimulus bagi dirinya). Hal ini berarti sikap responden sudah lebih baik lagi.
4. *Trial*, orang telah mulai mencoba perilaku baru.
5. *Adoption*, subjek telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran, dan sikapnya terhadap stimulus.

Namun demikian, dari penelitian selanjutnya Rogers menyimpulkan bahwa perubahan perilaku tidak selalu melalui tahap-tahap tersebut di atas. Apabila penerimaan perilaku baru atau adopsi telah melalui proses seperti ini, di mana didasari oleh pengetahuan, kesadaran dan sikap positif maka perilaku tersebut akan bersifat langgeng (*long lasting*). Sebaliknya apabila perilaku itu tidak didasari oleh pengetahuan dan kesadaran akan tidak berlangsung lama (Notoatmodjo, 2003).

Jilboobs

Fenomena menggunakan jilbab dengan berbagai macam bentuk mode yang bervariasi atau jilbab modern memang sedang menjadi tren di kalangan remaja di Indonesia dan menjadi suatu budaya baru dalam hal *fashion* jilbab saat ini. Fenomena *jilboobs* sebenarnya tidak diketahui secara pasti kapan mulai terjadinya. Dilihat dari perkembangannya, fenomena *jilboobs* ini mulai berkembang setelah atau beriringan dengan perkembangan jilbab modern di

Indonesia sekitar akhir tahun 2013 dan diawal tahun 2014-an.

Hadirnya Dian Pelangi sebagai desainer busana muslim di Indonesia membawa warna tersendiri dari industri *fashion*. Dia menawarkan berbagai warna-warna cerah dan berani yang menarik untuk dijadikan warna busana. Lambat laun hasil karya-karyanya dapat diterima di kalangan remaja Indonesia dan saat ini Dian telah beberapa kali menggelar *fashion show* busana muslim di negara-negara Eropa dan mendapat kesuksesan besar di sana. Kesuksesan tersebut membuat nama Dian Pelangi semakin terkenal dan hal itu membuat setiap busana muslim hasil rancangan Dian Pelangi pun ikut mahal sehingga bagi wanita muslim kalangan berduit memakai busana hasil rancangan Dian Pelangi merupakan suatu *prestise* tersendiri.

Perilaku ber-*jilboobs* merupakan bentuk pemakaian jilbab model terbaru yang pada akhirnya membentuk suatu budaya baru di masyarakat. Bentuk *jilboobs* ini pun tidak sesuai syariat Islam, di mana dahulu menggunakan jilbab dianggap seseorang yang saleha, kuno, tidak gaul, dan kampungan tetapi sekarang jilbab dibuat lebih modern dan lebih seksi dengan berbagai macam bentuk pakaian ketat dan transparan, sedangkan pengguna atau pemakai *jilboobs* disebut *jilboobers*.

Saat ini *jilboobers* telah memiliki akun media sosial sendiri. Misalnya di Facebook. Menurut observasi peneliti, akun Facebook *jilboobs* memiliki lebih dari tiga akun aktif yang berisi tentang *jilboobs*. Isi dari akun Facebook tersebut kurang lebih hampir sama yaitu memuat berbagai macam pose *jilboobs* mulai dari Sabang sampai Merauke, mulai dari yang muda sampai yang tua, dan tidak jarang menampilkan foto-foto yang tidak pantas. Tetapi yang paling banyak *followers* dan tetap eksis

sampai saat ini adalah akun *facebook* dengan nama *jilboobs collection*.

Identitas Diri

Teori identitas merupakan perpaduan antara teori peran dan konsep diri (interaksi simbolik). Teori ini memusatkan perhatian pada hubungan saling mempengaruhi di antara individu dengan struktur sosial yang lebih besar yakni masyarakat. Identitas sendiri menurut Sheldon Stryker adalah setiap peran yang dimiliki oleh setiap individu di mana peran tersebut ditampilkan berbeda antara individu yang satu dengan individu lainnya. Perilaku dipengaruhi oleh harapan peran dan identitas diri kita, begitu juga perilaku pihak yang berinteraksi dengan kita. Intinya, individu adalah pihak yang aktif menetapkan perilakunya dan membangun harapan-harapan sosial.

Identitas terbagi menjadi dua dimensi, yakni *Subjective Dimension* merupakan perasaan yang datang dari diri pribadi, kedua adalah *Ascribed Dimension* adalah apa yang orang lain katakan tentang anda. Menurut Littlejohn (2009: 131) kedua dimensi tersebut berinteraksi dalam empat rangkaian yaitu:

1. *Personal Layer*. Rasa akan keberadaan diri dalam situasi sosial.
2. *Enactment Layer*. Pengetahuan orang lain tentang diri anda berdasarkan pada apa yang individu lakukan, apa yang individu miliki dan bagaimana individu bertindak.
3. *Relational*. Siapa diri sendiri berkaitan dengan keberadaan individu lain.
4. *Communal*. Individu yang diikat pada kelompok atau budaya yang lebih besar

METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian dengan riset kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang

menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian komparatif.

Penelitian komparatif bertujuan untuk membandingkan kebenaran satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2009: 36). Penelitian komparatif adalah suatu penelitian yang memfokuskan perhatian kepada kelompok subjek penelitian, kemudian dilanjutkan dengan memperhatikan variabel yang diteliti yang ada dalam kelompok yang dikomparasikan (Djuwita, 2009: 2).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi dari 2 Universitas Islam di Kota Medan yakni Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) dan Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Peneliti mengambil populasi mahasiswi UISU dan mahasiswi UMSU karena peneliti melihat adanya peraturan dari pihak universitas yang mengharuskan seluruh mahasiswinya mengenakan jilbab, padahal hal tersebut menjadi beban tersendiri pada sebagian mahasiswinya karena mereka pada dasarnya mungkin saja belum siap dalam mengenakan jilbab sehingga yang terjadi adalah penggunaan tren *fashion "jilboobs"* di diri mereka yang akan berdampak pada pengetahuan mereka dan cara mereka mengungkapkan identitas diri mereka.

Populasi dalam penelitian adalah mahasiswi UISU angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 berjumlah 1.012 orang sedangkan mahasiswi UMSU angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 berjumlah 6.788 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh maka peneliti menggunakan rumus *Taro Yamane* dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d^2 + 1)}$$

N = Jumlah populasi

n = sampel

d² = Presisi (digunakan 10% atau 0,1)

Maka, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 91 orang mahasiswi UISU dan 98 orang mahasiswi UMSU.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data dimulai pada tanggal 2 April-16 November 2015, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden serta melakukan wawancara sebagai data sekunder kepada beberapa mahasiswi yang merupakan pengguna *jilboobs*. Peneliti melakukan pendekatan kepada beberapa dosen-dosen yang bekerja di UISU dan di UMSU untuk membantu peneliti dalam menyebarkan kuesioner kepada responden.

Kuesioner penelitian berisi 45 pertanyaan yang seluruhnya harus dijawab responden yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk karakteristik responden, 39 pertanyaan mengenai perilaku pengguna *fashion jilboobs* dan identitas diri.

Pada saat proses pengisian kuesioner, peneliti memandu responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dan menjelaskan pertanyaan-pertanyaan yang kurang dimengerti responden. Peneliti juga memastikan agar tidak ada satu pun pertanyaan yang terlewatkan.

Selanjutnya pengumpulan data sekunder melalui wawancara dilakukan kepada setiap responden saat sedang pengisian kuesioner agar peneliti mengetahui dengan jelas alasan responden memilih jawaban dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner.

Setelah peneliti selesai mengumpulkan data dari 189 responden (91 responden di UISU dan 98 responden di

UMSU), maka pengolahan data dimulai. Tahap pengolahan data tersebut yaitu :

- Penomoran kuesioner
- *Editing*
- *Coding*
- Interventarisasi Variabel
- Tabel Data

Faktor-faktor yang Membentuk Identitas Diri

Berdasarkan hasil wawancara, maka diperoleh pandangan responden tentang faktor-faktor yang membentuk identitas diri mahasiswi pengguna fashion *jilboobs* yang beragam di kedua universitas melalui pandangan mereka tentang penggunaan fashion *jilboobs* yang mereka pakai.

Adapun distribusi pandangan responden di kedua universitas tentang faktor-faktor yang membentuk identitas diri mereka disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Responden Terhadap Faktor-faktor yang Membentuk Identitas Diri Mahasiswi UISU dan UMSU

Uraian	UISU	%	UMSU	%
Karena tuntutan keluarga	1	1,1	-	-
Karena ikut fashion yang sedang tren	20	21,97	28	28,57
Melihat lingkungan di sekitar berjilbab	12	13,18	17	17,34
Memakai jilbab karena peraturan universitas	19	20,87	34	34,69
Sebagai pembeda antara Islam dan agama lain	9	9,9	1	1,02
Dari hati walau jilbabnya belum	15	16,48	5	5,10

sempurna				
Menjaga Diri	2	2,2	4	4,1
Memakai jilbab karena coba-coba	-	-	1	1,02
Ingin Mempercantik Diri	-	-	1	1,02
Ikut perintah agama	11	12,1	2	2,04
Ingin seperti para artis berjilbab	1	1,1	1	1,02
Meneruskan tradisi karena dari SMA memakai jilbab	-	-	1	1,02
Melihat keluarga berjilbab	91	100	98	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Dari Tabel 1, dapat dilihat bahwa sebanyak 34 responden (34,69%) di UMSU menggunakan jilbab karena faktor peraturan universitas, sedangkan responden di UISU sebanyak 19 responden (20,87%). Sebagian besar dari mahasiswi UISU menggunakan fashion jilbab dari hati, agama, dan keinginan sendiri walaupun adanya peraturan universitas yang mengharuskan menggunakan jilbab tetapi mereka merasa tidak terbebani dengan peraturan tersebut.

Sementara itu hasil yang didapat pada sikap mahasiswi UMSU lebih menganggap peraturan universitas sebagai alasan mereka menggunakan jilbab, dari hal itu kemudian mereka ada alasan untuk mengikuti fashion jilbab yang sedang tren termasuk tren fashion *jilboobs*. Mahasiswi UMSU cenderung lebih terpengaruh oleh faktor eksternal dalam memilih untuk berjilbab dan memilih fashion *jilboobs* sebagai bentuk aktualisasi diri agar dianggap keren, cantik dan *fashionable*.

Pada tabel selanjutnya menjelaskan tentang sikap setuju atau tidak responden dari kedua universitas yang menyatakan bahwa menggunakan fashion *jilboobs* telah menggambarkan identitas diri responden saat ini.

Tabel 2. Menggunakan fashion *jilboobs* telah menggambarkan identitas diri responden saat ini

Menggambarkan identitas saat ini	UISU		UMSU	
	F	(%)	F	(%)
Sangat setuju	0	0	7	7,1
Setuju	38	41,8	61	62,2
Kurang setuju	53	58,2	29	29,6
Tidak setuju	0	0	1	1
Jumlah	91	100	98	100

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah persentase sikap pernyataan kurang setuju terhadap penggunaan *jilboobs* telah menggambarkan identitas diri responden saat ini adalah jawaban yang mendominasi dari responden di UISU.

Pernyataan tersebut sebanyak 53 responden (58,2%) dan 61 responden (62,2%) memilih setuju untuk responden di UMSU. Selanjutnya di urutan kedua sikap pernyataan setuju dipilih sebanyak 38 responden (41,8%) dari UISU dan 29 responden (29,6%) memilih kurang setuju di posisi kedua dari responden di UMSU. Selanjutnya ada 7 responden (7,1%) di UMSU memilih sangat setuju dan 1 responden (1%) memilih sikap tidak setuju sedangkan responden di UISU tidak ada satu pun yang memilih sikap sangat setuju dan tidak setuju.

Perilaku Komunikasi Pengguna *Jilboobs*

Tabel 3. Hasil Uji Mann-Whitney U variabel Perilaku Komunikasi Pengguna *Jilboobs*

	Perilaku Komunikasi Pengguna <i>Jilboobs</i>
Mann-Whitney U	3963.500
Wilcoxon W	8149.500
Z	-1.320
Asymp. Sig. (2-tailed)	.187

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 17.0

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* sebesar 0,187 untuk variabel perilaku komunikasi pengguna *jilboobs* di Universitas Islam Sumatera Utara dan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dikarenakan nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku komunikasi pengguna *jilboobs* di UISU dan perilaku komunikasi pengguna *jilboobs* di UMSU.

Hal ini terlihat dari persentase tertinggi dari keseluruhan indikator perilaku komunikasi baik indikator *awareness* (kesadaran), *interest* (tertarik), *evaluation* (menimbang baik dan buruk) *trial* (mulai berperilaku baru), dan *adoption* (berperilaku) bernilai hampir sama, tidak ada perbedaan jumlah responden yang cukup signifikan di kedua universitas tersebut.

Pembentukan Identitas Diri

Tabel 4. Hasil Uji Mann-Whitney U variabel Pembentukan Identitas Diri

	Pembentukan Identitas Diri
Mann-Whitney U	4121.000
Wilcoxon W	8972.000
Z	-.901
Asymp. Sig. (2-tailed)	.368

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 17.0

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* sebesar 0,368 untuk variabel pembentukan identitas diri di Universitas Islam Sumatera Utara dan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dikarenakan nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pembentukan identitas diri mahasiswa di UISU dan mahasiswa di UMSU. Tidak adanya perbedaan pembentukan identitas diri pada mahasiswa di kedua mahasiswa di kedua universitas tersebut mengingat mereka sama-sama mendapatkan sumber informasi seputar fashion jilbab yang mendominasi yakni media televisi, instagram, dan facebook.

Indikator pada faktor eksternal yang mempengaruhi pembentukan identitas diri menunjukkan sebanyak 34 responden (34,69%) di UMSU memakai jilbab karena peraturan universitas. Kemudian responden menjawab faktor yang mempengaruhi mereka dalam berjilbab karena mengikuti fashion yang sedang tren sebanyak 28 responden (28,57%). Selanjutnya faktor eksternal tertinggi ketiga dalam pembentukan identitas diri mahasiswa UMSU adalah karena melihat lingkungan di sekitar berjilbab sebesar 17 responden (17,4%).

Indikator pada faktor eksternal yang mempengaruhi pembentukan identitas diri mahasiswa UISU menunjukkan sebanyak 20 responden (21,97%) berjilbab karena mengikuti fashion yang sedang tren. Kemudian responden menjawab faktor yang mempengaruhi mereka dalam berjilbab karena peraturan universitas sebanyak 19 (20,87%). Selanjutnya faktor eksternal tertinggi ketiga dalam pembentukan identitas diri mahasiswa UISU adalah karena melihat lingkungan di sekitar berjilbab sebesar 12 responden (13,18%).

Temuan indikator pada faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa UISU dan mahasiswa UMSU berjilbab sejalan dengan pendapat Woodward (2002). Beliau mengatakan bahwa dalam proses pembentukan identitas diri dan identifikasi diri yang dilakukan oleh mahasiswa, faktor eksternal yang mempengaruhi tersebut, yaitu:

1. Faktor sosial; bisa dilihat dari mereka yang tertarik memakai jilbab setelah melihat lingkungan sekitar mereka, yaitu teman sepeergaulan dan keluarga yang memakai jilbab. Dari faktor sosial inilah akhirnya muncul keinginan dari mereka untuk menunjukkan identitas diri mereka sebagai seorang wanita muslim dengan cara memakai jilbab. Mahasiswa UMSU dan mahasiswa UISU juga banyak menggunakan alasan ini sebagai faktor eksternal yang melatarbelakangi mereka menggunakan jilbab maupun *jilboobs*.
2. Faktor budaya; bisa dilihat dari kebijakan universitas yang mengharuskan mahasiswinya menggunakan jilbab di areal kampus sehingga mahasiswa dari kedua universitas ini pun menggunakan jilbab sebagai busana di perkuliahan dan hal ini yang membentuk identitas dirinya sebagai wanita muslim

3. Faktor Ekonomi; dalam faktor ekonomi saat ini jilbab bukan lagi sebagai lambang agama dan nilai ketakwaan kaum muslimah melainkan ingin menunjukkan kemapanan seseorang atau yang mampu menunjukkan dia adalah muslimah yang *fashionable* karena selalu belanja dan menggunakan jilbab-jilbab yang sedang tren. Faktor ekonomi paling banyak menjadi faktor eksternal dari mahasiswi di UISU dan mahasiswi di UMSU. Hal ini tidak bisa dipungkiri karena sebagai wanita sudah kodratnya selalu ingin terlihat cantik di mata orang lain, tidak hanya di mata lawan jenis. Hasil penelitian tentang faktor ekonomi sebagai salah satu pembentuk identitas diri seseorang juga didapat dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Anandita (2014). Di dalam penelitiannya menggunakan jilbab bagi seorang wanita karena faktor-faktor ekonomi seperti ingin dibilang sebagai *hijaber* yang *fashionable* dengan begitu kelas dalam pergaulan pun ikut berubah melangkah naik ke posisi yang lebih tinggi.
4. Faktor politik; di dalam faktor ini dapat dilihat bahwa busana muslim dapat mengungkapkan pertentangan terhadap rezim tertentu atau mencerminkan keanggotaan dalam gerakan Islam. Ia bisa pula menjadi simbol etnis dan politis, seperti di Malaysia, ketika busana Muslim dengan tegas membedakan orang Melayu dengan orang Malaysia India atau Cina. Namun, makna busana Muslim senantiasa bergantung pada konteksnya, bisa juga mencerminkan persetujuan atau ketakutan pada rezim (Budiono, 2013:9).

dilakukan oleh Firly Annisa (2009) dan Devi Anandita, (2014), di mana faktor eksternal yang paling banyak dipilih oleh responden penelitiannya adalah faktor ekonomi dan faktor sosial. Selain dari penelitian oleh Firly Annisa dan penelitian Devi Anandita, faktor eksternal lain yang menjadi dominasi dalam sebuah penelitian yakni penelitian yang dilakukan oleh Taruna Budiono (2013). Di dalam penelitian tersebut yang menjadi faktor dominan yang membentuk identitas diri mahasiswi adalah faktor budaya.

Sejalan dengan temuan Taruna Budiono (2013), seperti yang kita tahu bahwa fashion *jilboobs* berawal dari jilbab yakni sebuah kain kehormatan bagi umat Islam. Fashion jilbab adalah sebuah cara berpakaian yang telah membudaya dan mengakar di masyarakat Indonesia. Jilbab bukan hanya sebagai pakaian ketaqwaan saja saat ini tetapi sudah bersatu dengan komersialisasi.

Dalam pandangan dunia (*world view*) bahwa suatu budaya menurut Serbaugh (1988) (dalam Liliweri, 2003: 152) menjelaskan pandangan dunia sebagai sistem kepercayaan yang membentuk seluruh sistem berfikir tentang sifat-sifat "sesuatu" secara keseluruhan dan kesannya terhadap persekitaran. Pandangan dunia merupakan struktur yang dipengaruhi oleh kebudayaan yaitu kebudayaan telah menerima peranan yang berbagai, kemudian menggerakkan atau membentuk sejenis semangat kepada individu untuk menjelaskan sebuah peristiwa. Seringkali pandangan dunia dianggap sebagai rumusan persepsi dan andalan fundamental yang meliputi cara sebuah kebudayaan mengajarkan anggotanya untuk menerangkan sebuah sistem kepercayaan, nilai baik buruk, serta cara berperilaku.

Indikator dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka sebagai kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Faktor-faktor eksternal yang membentuk identitas diri di kalangan mahasiswi UMSU adalah faktor budaya (memakai jilbab karena peraturan universitas), faktor ekonomi (memakai jilbab karena mengikuti tren fashion) dan faktor sosial (memakai jilbab karena melihat lingkungan di sekitar berjilbab). Untuk mahasiswi UISU faktor-faktor yang membentuk identitas diri yang paling menonjol adalah faktor ekonomi (memakai jilbab karena mengikuti tren fashion), faktor budaya (memakai jilbab karena peraturan universitas) dan faktor sosial (memakai jilbab karena melihat lingkungan di sekitar berjilbab). Adanya faktor umur juga menjadi pemicu mahasiswi UMSU dan UISU mejadi pengguna *jilboobs*.
2. Pembentukan identitas diri terhadap perilaku komunikasi pengguna *jilboobs* di kalangan mahasiswi UMSU dan UISU menunjukkan nilai yang positif. Hal ini terlihat dari persentase yang tinggi dari keseluruhan indikator *self knowledge, self awareness, self motives, dan self esteem*. Pembentukan identitas diri terhadap perilaku komunikasi pengguna *jilboobs* di kalangan mahasiswi UISU menunjukkan nilai yang positif. Hal ini terlihat dari persentase yang tinggi dari keseluruhan indikator *self knowledge, self awareness, self motives, dan self esteem*. Perbedaan pembentukan identitas diri pada kedua universitas yakni UISU dan UMSU terlihat pada perbedaan persentase tertinggi untuk UMSU yang dominan pada kriteria jawaban setuju dengan skor 3, sementara itu persentase tertinggi untuk

UISU terdapat pada kriteria jawaban kurang setuju dengan skor 2. Bahkan dalam satu pertanyaan jumlah antara jawaban setuju dan kurang setuju memiliki nilai yang sama.

3. Dari hasil uji statistik, nilai *Asymp, Sig,(2-tailed)* sebesar 0,187 untuk perilaku pengguna *jilboobs* di UISU. Sedangkan untuk variabel pembentukan identitas diri nilai *Asymp, Sig,(2-tailed)* sebesar 0,368. Dari hasil uji statistik, nilai *Asymp, Sig,(2-tailed)* sebesar 0,187 untuk perilaku pengguna *jilboobs* di UMSU. Sedangkan untuk variabel pembentukan identitas diri nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* sebesar 0,368. Dari hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku komunikasi pengguna *jilboobs* di UMSU dan pengguna *jilboobs* di UISU. Sementara itu dari hasil uji statistik untuk pembentukan identitas diri pengguna *jilboobs* di UISU dan pengguna *jilboobs* di UMSU juga tidak ada perbedaan yang signifikan, mengingat mereka sama-sama mendapatkan sumber informasi seputar fashion jilbab yang mendominasi yakni media televisi, instagram, dan facebook.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan peneliti, adapun saran dari peneliti antara lain:

1. Bagi universitas diharapkan peraturan yang dibuat kepada para mahasiswinya dalam hal berbusana muslim menjadi acuan yang baik bagi para mahasiswinya untuk menggunakan jilbab sesuai yang diperintahkan agama Islam.
2. Bagi mahasiswi pengguna *jilboobs* di universitas UMSU dan UISU diharapkan menggunakan jilbab yang lebih baik bukan hanya karena terpaksa dari tuntutan peraturan universitas yang

mengharuskan berjilbab di sekitar areal kampus saja, walau begitu masih banyak mahasiswi yang menggunakan jilbab yang tidak syar'i. Selanjutnya diharapkan tidak hanya mengikuti tren fashion jilbab yang sedang berkembang saja, tetapi juga dapat disesuaikan dengan penggunaan jilbab sesuai tuntunan Al-Qur'an dan Al-Hadist.

3. Bagi peneliti selanjutnya, semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat dijadikan bahan referensi pada penelitian yang akan datang dan bagi peneliti selanjutnya dapat mengukur faktor-faktor lain yang belum tersentuh dan terukur pada penelitian ini.
4. Untuk kedua universitas, UMSU dan UISU diharapkan peraturan yang dibuat yakni menggunakan jilbab syar'i di areal kampus dapat dipertegas bukan hanya sekedar jadi penghias peraturan saja tetapi juga diharapkan memiliki sanksi yang tegas dalam pelanggaran peraturan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandita, Devi., (2014). *Konsumsi Tanda Pada Fashion Hijab*. Malang: Universitas Brawijaya. Diakses dari http://www.academia.edu/6985453/KONSUMSI_TANDA_PADA_FASHION_HIJAB_Deskripsi_Konsumsi_Fashion_Hijab_pada_Anggota_Hijab_Beauty_Community_Malang_pada_30_Mei_2015.
- Annisa, F. (2009). Pink, J. *Muslim societies in the age of mass consumption: Politics, culture and identity between the local and the global*. Newcastle: Cambridge Scholars Pub.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Budiono, Taruna, (2013). *Pemaknaan Tren Fashion Berjilbab Ala Hijabers Oleh Wanita Muslimah Berjilbab*. Semarang: Universitas Diponegoro. Diakses dari http://download.portalgaruda.org/article=7325&val=4687&title=.pada_27_November_2014.
- Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru : CV. Witra Irzani
- Barnard, Malcolm. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara mengkomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas, dan gender*. Diterjemahkan oleh: Idy Subandy Ibrahim & Drs. Yosol Iriantara, Ms. Yogyakarta: Jalasutra.
- Djuwita, Puspa. (2009). *Penelitian Komparatif*. Bengkulu: Universitas Bengkulu. Diakses dari <http://repository.unib.ac.id/8043/1/kausal%20komparatif.pdf>. Pada 25 September 2015.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lubis, Lusiana Andriani. (2012). *Pemahaman Praktis Komunikasi Antarbudaya*. Medan: USU Press.
- DeVito, Joseph A. (1997). *Human Communication (Terjemahan Komunikasi Antar Manusia*. Ed.5. Jakarta: Profesional Books.
- Liliweri, Alo. (2003). *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Zami, Elzam. (2014). *A-Z Hijab (Panduan Lengkap Hijab)*. Jakarta: Pustaka Oasis, Imprint Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ibrahim, Idy S. (2007). *Budaya Populer sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2003). *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Yogasaputra, A.Z., (2012). *Transformasi Busana Muslim Oleh Komunitas Hijabers Makasar Dalam Pengungkapan Identitas Diri*. Makasar: Universitas Hasanudin. Diakses dari <http://resipatory.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/2259/BA%201.pdf?sequence=1>. pada 27 November 2014.
- Pertiwi, Ade., (2015). *Majalah Hijabella Dan Gaya Hidup Muslimah Dalam Mengimitasi Budaya Populer Berhijab* (Studi Korelasi pada Mahasiswi Kota Medan). Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Sari, Tri Ayu Videlia., (2012). *Komunitas Terhadap Pembentukan Identitas Diri (Studi Deskriptif Kualitatif Komunitas Hijabers USU Terhadap Pembentukan Identitas Diri)*. Medan. Diakses dari <http://eprints.usu.id/46035/1/cover.pdf> pada 30 Mei 2015.
- Widianti, Fendi R. (2015). *Adaptation dalam Gaya Berpakaian (Studi Deskriptif Kualitatif Tren Jilboobs Pada Mahasiswi Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Diakses dari: <http://resipatory.uinskalijaga.ac.id/fenidipdf>. pada 16 Januari 2016.
- Berek, Dominikus Isak Petrus., (2014). *Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sub Budaya (Kajian fenomenologis terhadap Komunitas Street Punk Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro. Diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/46035/1/Cover.pdf>. pada 30 Mei 2015.
- Beta, Annisa Rizky Noor. (2012). *Muslimah dalam Majalah Aquila Asia*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Suhandayani, Vivi. (2013). *Konstruksi Makna Jilbab Gaul bagi Pengguna Jilbab Gaul di Bandung mengenai Makna Jilbab Gaul di Kalangan Mahasiswa Bandung*. Bandung: Universitas Padjajaran Bandung. Diakses dari: http://media.unpad.ac.id/thesis/210110/2010/210111100037_a_7142.pdf. pada 27 November 2014.

Sumber lain:

- <http://www.swa.co.id>, Diakses pada 16 Januari 2016.
- <http://medankota.bps.go.id>, Diakses pada 6 Mei 2015.

