



Strategi Komunikasi Komunitas Peduli Jilbab dalam Sosialisasi Pemakaian Jilbab Syar'i di Kalangan Muslimah

Rini Astuti*, Fatmawati

UIN Syarif Hidayatullah
Email : riniastuti@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify and understand the strategy of selecting people, forming messages and presenting, as well as planning the message media of the Peduli Jilbab community to educate the Muslim community in using the hijab in accordance with Islamic law. This study uses a constructivist paradigm, in which the existing reality is the result of the construction of a person's thinking ability. This research uses a descriptive qualitative approach. Data collection techniques through the process of interviews, observation and documentation. The results showed that the strategy for selecting people carried out by the Peduli Jilbab community was determined based on credibility, background criteria and attractiveness. The strategy for shaping and presenting messages by the Peduli Jilbab community has been formulated in an informative and persuasive manner. The message media selection strategy uses mass media and social media. The selection and public introduction strategy is carried out internally and externally with different approaches, so that targets and objectives can be achieved.

KEYWORDS: Communicators, Community, Care for the Hijab, Message Media

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami strategi pemilihan orang, pembentukan pesan dan penyajian, serta perencanaan media pesan komunitas Peduli Jilbab untuk mengedukasi masyarakat Muslim dalam menggunakan jilbab yang sesuai dengan hukum Islam. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, di mana realitas yang ada merupakan hasil konstruksi dari kemampuan berfikir seseorang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemilihan orang yang dilakukan oleh komunitas Peduli Jilbab ditentukan berdasarkan kredibilitas, kriteria latar belakang dan daya tarik. Strategi pembentukan dan penyajian pesan yang dilakukan komunitas Peduli Jilbab telah dirumuskan secara informatif dan persuasif. Strategi pemilihan media pesan menggunakan media massa dan media sosial. Strategi pemilihan dan pengenalan publik dilakukan secara internal dan eksternal dengan pendekatan yang berbeda-beda, sehingga target dan tujuan dapat tercapai.

KATA KUNCI: Komunikator, Komunitas, Peduli Jilbab, Media Pesan

Pendahuluan

Penggunaan jilbab di kalangan Muslimah sudah dikenal sejak zaman kolonial (Kandiyoti, 1991; Mabro, 1996). Beragam pendapat masyarakat terhadap penggunaan jilbab oleh Muslimah. Wanita berkerudung diasumsikan untuk ditakuti, dikasihani, diinginkan, dididik, dan dihormati (Ahmed, 1992; Dwyer, 1999; Moghadam, 1994; Secor, 2002). Bullock (2002) berpendapat bahwa gambaran stereotip seperti ini, tidak mencerminkan kehidupan perempuan bercadar. Selain itu juga tidak mengakui bahwa praktik jilbab di era kontemporer adalah produk dari perubahan proses sejarah, budaya dan politik (Alvi, S., Hoodfar, H. & McDonough, 2003; Scott, 2007).

Jilbab sering kali digambarkan sebagai sesuatu yang syarat dengan nilai sejarah dan bersifat statis, sebagai simbol praktik kuno penindasan gender dalam masyarakat Muslim (Hoodfar, 1991; Kahf, 1999; Read, J. G., & Bartkowski, 2000; Yegenoglu, 1998). Ironisnya, bagaimanapun jilbab tetap sebagai syarat yang wajib dikenakan saat upacara pernikahan Kristen. Penggunaan jilbab dan tradisi gender dalam masyarakat Islam menunjukkan kurang berperadaban yang perlu dimodernisasi dan diperbaiki (Razack, 2004). Pandangan seperti ini, disebabkan oleh munculnya gerakan hak-hak perempuan yang telah menyoroiti sejarah dan budaya, terutama dari ketidaksetaraan gender selama beberapa dekade (Cutrufelli, 1983).

Namun, isu-isu yang berkaitan dengan perbedaan agama sebagian besar belum diteliti, terutama yang berkaitan dengan perbedaan di dalam dan di seluruh komunitas Muslim (Bracke, 2008). Timbulnya gerakan Islam kontemporer, seperti di Turki pada tahun 2008, dan gerakan anti-Syiah di Iran pada tahun 1970-an, yang melakukan penolakan terhadap jilbab menandakan munculnya perbedaan di dalam komunitas Muslim itu sendiri. Permasalahan baru juga muncul, ketika para aktivis Barat harus menghadapi kenyataan wanita Muslim sekuler mendukung jilbab. Hal ini tampaknya bertentangan dengan kepentingan mereka sendiri (Gill, 2007).

Berdasarkan uraian di atas, jilbab mengalami pergeseran ke arah yang lebih baik, yang mengambil titik awal bahwa jilbab adalah pengalaman sosial yang hidup dan dapat menjadi alat untuk menegaskan identitas, bahkan perlawanan

(Hoodfar, 1991; Minces, 1980). Namun, beberapa kalangan menganggap bahwa bentuk jilbab yang banyak dikenakan belum memenuhi fungsi utamanya menutup aurat. Kelompok ini mewakili perempuan yang tidak menganggap burkha sebagai pernyataan ideologis, tetapi masalah kenyamanan. Hampir semua tanggapan perempuan Muslim yang hidup sebagai mayoritas di Indonesia termasuk dalam kategori ini, memberikan alasan terkait kenyamanan dan fashion. Misalnya, manfaat kerudung untuk menutupi uban atau rambut yang tidak teratur. Argumen ini terutama diberikan oleh wanita paruh baya yang, dari waktu ke waktu, perlu berdandan, seperti pesta pernikahan dan lain sebagainya.

Wanita Indonesia membenarkan jilbab yang digunakan mengikuti *trend* masa kini. Industri ini berhasil memasarkan produk-produk yang memadukan antara budaya-agama, kebutuhan menutupi tubuh dan keinginan wanita untuk dilihat sebagai objek kecantikan. Kerudung semacam itu berwarna-warni, dianggap trendi dan dikaitkan dengan gaya hidup papan atas. Wanita muda memadukan kerudung dengan jeans hipster berpotongan rendah yang memperlihatkan bagian perut mereka, sebuah mode yang akan dianggap tidak pantas oleh muslim konservatif. Dengan kejadian tersebut, beberapa kalangan menilai jilbab yang banyak dikenakan para muslimah belum memenuhi kriteria **busana syar'i**. **Salah satu komunitas yang fokus mensosialisasikan busana jilbab, agar sesuai dengan kriteria syar'i adalah Peduli Jilbab. Komunitas ini membuat rangkaian program kegiatan bernama Yuk Berjilbab Syar'i untuk mengajak muslimah memakai jilbab sesuai kriteria syar'i. Kegiatan tersebut dilakukan melalui berbagai media komunikasi, agar visi dan misi untuk mengembalikan jilbab sesuai fungsinya dapat terpenuhi (Ruslan, 2004).**

Peduli Jilbab ini merupakan komunitas sosial yang diusung dari muslimah, oleh muslimah, dan untuk muslimah. Alasan awal dibentuknya komunitas ini **adalah untuk berbagi jilbab syar'i pada golongan tak mampu, sekaligus mengkampanyekan ajakan berjilbab syar'i. Pemrakarsa komunitas ini adalah Amalia Dian Ramadhini dan Angela Rosera Wardhani, didirikan pada 4 Mei 2012.** Pertama kali, melakukan bagi-bagi jilbab dengan cara gratis kepada masyarakat melalui media sosial *Twitter* @pedulijilbab. Dengan strategi ini, ternyata mendapat respon positif dari masyarakat, sehingga pembagian jilbab telah tersebar ke seluruh wilayah Indonesia, kecuali Indonesia bagian Timur. Awal mula

dikenalkan gerakan Peduli Jilbab kepada masyarakat, ketika komunitas Peduli Jilbab menjadi narasumber di sebuah kajian Kesatuan Pelajar Muslim Depok. Kemudian meminta, agar gerakan Peduli Jilbab tidak hanya sebatas pembagian kerudung, tetapi menjadi jilbab *share*, jilbab *care*, dan jilbab *wear* yang didukung tim kreatif.

Peduli Jilbab mempunyai tujuan untuk memperbaiki para muslimah, agar **terlihat cantik dan menarik melalui misi membumikan jilbab syar'i**. Sekaligus memperbaiki akhlak dengan memberi keteladanan dan bersinergi dengan pihak-pihak lain untuk membangun komunitas yang saling menyemangati dalam kebenaran. Dengan dasar kepedulian untuk mengajak para muslimah **menggunakan jilbab syar'i di tengah *mainstream*** jilbab yang penuh pernak-pernik, maka komunitas Peduli Jilbab membutuhkan strategi komunikasi yang baik. Menurut (Efendy, 2004) berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif ditentukan oleh strategi komunikasi. Ketika menyusun sebuah strategi komunikasi, maka perlu dipikirkan mengapa diperlukan sebuah strategi, pesan yang akan disampaikan, efek yang diinginkan.

Untuk itu, diperlukan perencanaan yang maksimal supaya menghasilkan sebuah hasil yang maksimal. Hal ini menyangkut bagaimana sebuah organisasi dapat membangun pengertian yang sama dengan sasaran, sehingga nantinya akan timbul efek yang positif. Dalam upaya menyampaikan pesan, ide, gagasan, dan informasi lainnya dapat terjadi dalam konteks secara vertikal, horizontal, maupun secara diagonal di dalam organisasi (*internal communication*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi internal merupakan suatu pertukaran informasi dalam organisasi.

Untuk itu, diperlukan suatu strategi komunikasi yang dapat memberikan kemudahan bagi sebuah organisasi untuk menata, mengatur dan merancang bentuk komunikasi yang tepat terkait dengan tujuan organisasi itu sendiri. Dampak yang ditimbulkan **dari sosialisasi pemakaian jilbab syar'i kini sudah mulai** tampak. Salah satu dampak yang muncul adalah banyaknya publik figur atau artis yang tetap diterima dunia hiburan tanah air dan berprestasi, meski mereka telah **memutuskan berjilbab syar'i**. Kesuksesan suatu komunitas dalam mengelola kegiatan, tak lepas dari strategi komunikasi, sehingga suatu pesan dapat tersampaikan dengan baik. Dengan perbedaan kondisi, budaya dan karakter

masing-masing komunitas menyebabkan Peduli Jilbab membutuhkan suatu strategi (Arifin, 1989).

Meskipun menggunakan strategi komunikasi yang berbeda, pesan yang disampaikan harus tetap sama. Tantangan dari perbedaan kondisi, budaya dan karakter membuat strategi komunikasi dalam mensosialisasikan pemakaian **jilbab syar'i menjadi penting. Oleh karena itu, kasus ini layak diteliti lebih lanjut** untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi diterapkan pada Peduli Jilbab yang mempunyai ratusan Tim SPJ dalam upaya mencapai tujuan. Hal ini, bukan suatu pekerjaan yang mudah bagi Peduli Jilbab, di samping masalah diskriminasi yang masih ada di lingkungan masyarakat dan di tempat kerja.

Kajian Pustaka

Strategi Komunikasi

Diskusi tentang komunikasi strategi sering dikaitkan dengan peran komunikasi selama implementasi strategi bisnis (Atkinson, 2006; Quirke, 1996). Beberapa peneliti menunjukkan bahwa manajer perlu terus mengkomunikasikan strategi bisnis dan menginformasikan kepada karyawan mengenai perubahan strategis dalam rangka mempertahankan daya saing bisnis (Hu, M. L., Horng, J. S., & Sun, 2009). Beberapa penulis meneliti praktik komunikasi strategi dalam konteks yang lebih spesifik. Misalnya Johnson, J. D., Donohue, W. A., Atkin, C. K., & Johnson (1994) menunjukkan mekanisme komunikasi strategi formal dan informal. Bambacas & Patrickson (2008) melihat ke dalam hubungan antara manajer dan bawahan selama komunikasi strategi.

Sementara Grice, T. A., Gallois, C., Jones, E., Paulsen, N., & Callan (2006) mengeksplorasi dampak komunikasi strategi pada kerja tim organisasi. Meskipun semakin banyak studi dalam komunikasi strategi, tampaknya sedikit perhatian diberikan pada topik komunikasi strategi di bidang organisasi sosial, seperti komunitas Peduli Jilbab. Harris, R., & Reid (2008) menemukan bahwa manajer organisasi sosial cenderung tidak terlibat dalam komunikasi tatap muka (atau langsung), berbagi informasi, dan konsultasi dengan bawahan. Namun demikian, beberapa penulis percaya bahwa dinamika komunitas Peduli Jilbab, yang meliputi pola hubungan anggota, nilai dan norma, mempengaruhi proses implementasi tujuan dan strategi organisasi (Brunninge, et. al., 2007).

Dalam perspektif penelitian, strategi digambarkan sebagai suatu kesadaran

berbentuk proses organisasi yang dapat dibagi ke dalam berbagai fase, sehingga berkorelasi setidaknya sebagian dengan cabang deskriptif penelitian strategi (Pettigrew, 1992; Whitehill, 1996). Cangara (2006) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut (Liliweri, 2011) strategi komunikasi adalah strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik.

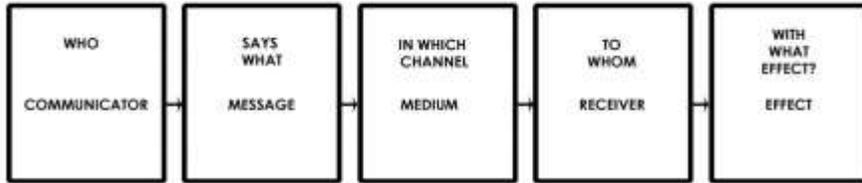
Dengan demikian, strategi komunikasi adalah sebuah rancangan atau rumusan yang dibuat untuk mengartikulasikan, menjelaskan, mempromosikan dan mengubah tingkah laku manusia melalui transfer ide-ide baru. Dengan kata lain, strategi komunikasi bertujuan untuk mengubah tingkah laku manusia yang awalnya tidak tahu menjadi tahu, yang awalnya tidak setuju menjadi setuju, dan begitu pula sebaliknya.

Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut (R. Wayne Pace, et. al., 1979) dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama: (1) untuk mengamankan pemahaman (komunikasikan memahami pesan yang diterimanya); (2) untuk membentuk penerimaan (menerima pesan oleh komunikasikan kemudian dibina); (3) untuk memotivasi tindakan (kegiatan termotivasi). Kemudian (Effendy, 2004) menambahkan bahwa tujuan pertama adalah untuk mengamankan pemahaman (*to secure understanding*), dan memastikan komunikasikan mengerti pesan yang diterimanya. Jika sudah dimengerti dan dapat diterima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*), dan dimotivasikan (*to motivate action*).

Formula Lasswell

Teori komunikasi yang populer di kalangan para ahli, adalah teori Harold Lasswell atau biasa dikenal dengan Formula Lasswell (1936) menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi atau cara untuk menggambarkan dengan tepat sebuah tindak komunikasi ialah menjawab pertanyaan "*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect?*" (siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana)".



- a. *Communicator*: komunitas Peduli Jilbab, harus mampu menyampaikan pesan **sosialisasi pemakaian jilbab syar'i kepada publik, sehingga memahami dan mengerti mengenai pesan yang disampaikan.**
- b. *Message*: pesan tersebut, dapat disampaikan dengan teknik kampanye, penyampaian ide, gagasan, dan dipublikasikan, agar publik dapat mengetahui, memahami, serta menerimanya.
- c. *Medium*: sarana merupakan bagian utama untuk menyampaikan pesan kepada publik, sebagai mediator antara komunikator dengan komunikan.
- d. *Receiver*: penerima menjadi target sasaran, pemahaman komunikator terhadap komunikan merupakan sesuatu yang penting, agar timbul rasa saling percaya, toleransi dan saling kerjasama untuk memperoleh dukungan.
- e. *Effect*: merupakan respon setelah proses komunikasi tersebut berlangsung yang bisa menimbulkan umpan balik yang positif maupun negatif.

Setiap komponen-komponen dalam strategi komunikasi harus dikenal dan dipahami dengan baik. Semua komponen itu merupakan implementasi cara untuk membentuk strategi komunikasi, termasuk dalam melakukan kegiatan penyebaran informasi. Berdasarkan unsur-unsur komunikasi oleh Harold D. Lasswell dalam bukunya Cangara (2006) berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, menjelaskan komponen-komponen strategi komunikasi tersebut:

1. Strategi Pemilihan Komunikator

Strategi pemilihan komunikator, harus memenuhi kriteria dan standar-standar tertentu bagi seorang komunikator. Kriteria dan standar-standar terdiri atas latar belakang, kredibilitas dan daya tarik komunikator. Penentuan kriteria dan standar tersebut, guna memperoleh hasil terbaik dalam proses komunikasi efektif. Komunikator menjalankan peranan yang paling penting akan sukses tidaknya proses komunikasi. Seorang komunikator harus memiliki latar belakang sesuai ruang lingkup yang dihadapi. Begitu pun dengan kredibilitas yang harus tinggi untuk menjadi komunikator yang baik. Komunikator harus mempunyai

daya tarik tersendiri dalam dirinya, berguna untuk menarik perhatian dari komunikan.

2. Strategi Penyusunan dan Penyajian Pesan

Dalam aktivitas komunikasi, pesan merupakan hal yang penting. Tanpa pesan, seorang komunikator tidak mampu menjadi seorang komunikator karena tidak ada yang disampaikan. Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator, maka dari itu pesan yang baik harus direncanakan sebaik mungkin. Bagaimana pesan tersebut, nanti disajikan agar komunikan sanggup menerima pesan yang dimaksud. Strategi penyusunan dan penyajian pesan, setidaknya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan dalam perancangan pesan yang efektif, yaitu: (a) isi pesan, aspek isi pesan memiliki kontribusi besar dalam membangun kualitas konten. Beberapa hal yang terkait dengan isi pesan, mulai dari materi pendukung, visualisasi pesan, isi negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan; (b) struktur pesan, dalam strategi penyampaian, elemen struktur pesan memegang peranan penting dalam menyusun keseluruhan makna yang akan didapatkan oleh audiens. Istilah struktur pesan merujuk pada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan.

3. Strategi Pemilihan dan Perencanaan Media

Media terdiri dari tiga macam: (a) *The spoken words* (yang berbentuk ucapan), jenis media yang berbentuk ucapan atau bunyi yang ditangkap dengan indra telinga, seperti radio dan telegram; (b) *The printed writing* (yang berbentuk tulisan), media yang berbentuk tulisan, gambar, lukisan, dan sebagainya yang dapat ditangkap dengan indra mata; dan (c) *The audiovisual media* (media yang berbentuk gambar hidup), media yang berbentuk gambar hidup dan mempunyai unsur suara dan gambar, seperti televisi dan internet. Dari ketiga jenis tersebut, tidak ditegaskan mana yang terbaik karena setiap jenis memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Begitu pula dalam penyusunan pesan, dalam pemilihan media yang digunakan harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi dengan memperhitungkan situasi sosial psikologis.

4. Strategi Pemilihan dan Pengenalan Khalayak

Faktor yang harus diperhatikan dalam mengenal seseorang adalah sebagai berikut: (a) faktor kerangka referensi, pesan komunikasi yang disampaikan

komunikasikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita, dan lain sebagainya; (b) faktor situasi dan kondisi, pada saat komunikasikan akan menerima pesan yang disampaikan. Situasi yang dapat menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, umpamanya mengadakan rapat dengan para karyawan pada waktu gajian. Kondisi di sini ialah *state of personality* komunikasikan, keadaan fisik dan psikis komunikasikan pada saat ia menerima pesan komunikasi.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis, untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan (Wibowo, 2013). Secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2009). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan Amalia Dian Ramadhini sebagai pendiri Peduli Jilbab dan Tri Erniati sebagai Kepala Divisi Jilbab *Share*. Wawancara ini bertujuan untuk menggali keterangan yang mendalam seputar topik yang terkait dengan permasalahan ini, sehingga terkumpul informasi yang diperlukan oleh penulis (Mulyana, 2006).

Penelitian ini menggunakan metode observasi, yang digunakan untuk memperoleh data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan langsung di lapangan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang muncul dan pertimbangan hubungan antar aspek dalam fenomena yang diselidiki (Poerwandari, 1998). Penulis melakukan observasi dengan tidak turun langsung atau sebatas penonton dengan tujuan untuk mengamati komunikasi pada **kegiatan sosialisasi pemakaian jilbab syar'i**.

Hasil Penelitian

Strategi Pemilihan Komunikator

Komunitas Peduli Jilbab dalam kegiatannya, mensosialisasikan pemakaian **jilbab syar'i membutuhkan suatu strategi komunikasi. Meliputi strategi pemilihan komunikator, strategi penyusunan dan penyajian pesan, strategi pemilihan**

media dan strategi pemilihan dan pengenalan khalayak. Dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting terhadap keberhasilan komunikasi. Harold Lasswell mengatakan dalam buku (Cangara, 2006) berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi bahwa ada faktor penting dari komunikator ketika menyampaikan pesan kepada sasaran, kredibilitas, kriteria latar belakang dan daya tarik. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Kepercayaan komunikasi kepada komunikator menjadi hal yang penting untuk dapat mempengaruhi komunikasi sesuai tujuan komunikasi (Rakhmat, 2002). Komunikator akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikasi melalui mekanisme daya tarik, jika pihak komunikasi merasa ada kesamaan dalam status sosial ekonomi, pendidikan, sikap dan kepercayaan. Oleh karena itu, komunikasi bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

Untuk bisa memengaruhi komunikasi, maka kredibilitas komunikator harus benar-benar diperhatikan. Kredibilitas mengacu pada tiga komponen, keahlian, kepercayaan dan eksistensi. Keahlian merupakan komponen utama yang mampu memengaruhi kesan komunikasi terhadap komunikator. Komunikator akan memberikan pesan bagi komunikasi, jika ia adalah seorang yang ahli dalam topik yang sedang dibicarakan. Jika komunikator bukan orang yang ahli, maka sulit bagi komunikasi untuk dapat terpengaruh pada pesan yang disampaikan. Selain keahlian, kepercayaan merupakan komponen yang perlu ada dalam membangun kredibilitas komunikator. Kepercayaan berhubungan dengan kesan komunikasi terhadap watak komunikator. Penting bagi komunikator untuk dapat menunjukkan watak dan sikap yang baik, sehingga dapat dipercaya saat melakukan penyampaian pesan. Komponen yang tidak kalah penting adalah **komunikator telah memiliki "nama" akan lebih mudah mendapatkan perhatian**, bila dibandingkan dengan komunikator yang tidak pernah diketahui oleh publik saat melakukan penyampaian pesan. Seorang komunikator dituntut untuk memiliki daya tarik, baik secara fisik maupun psikologis. Seorang komunikator yang menyampaikan pesan akan dapat lebih diterima secara baik, jika memiliki daya tarik fisik. Penerimaan komunikasi terhadap komunikator karena daya tarik fisik bukanlah sesuatu yang salah. Daya tarik fisik dapat mengantarkan seorang komunikator untuk mendapatkan perhatian dan lebih dihargai. Selain daya tarik

fisik, seorang komunikator juga harus memiliki daya tarik psikologis. Daya tarik psikologis biasanya lebih merujuk pada adanya kesamaan dan kedekatan antara komunikator dan komunikan pada saat kegiatan menyampaikan pesan. Pada umumnya, orang akan lebih tertarik pada orang lain yang memiliki pandangan yang sama dengan dirinya (Arifin, 1989).

Dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa komunikator-komunikator penyampaian pesan sudah memenuhi unsur kredibilitas dan unsur daya tarik. Divisi Jilbab *Share*, tokoh agama, publik figur dianggap memiliki kredibilitas karena menguasai topik, memiliki watak yang baik, dan dikenal masyarakat. Selain itu, komunitas Peduli Jilbab dianggap memiliki daya tarik karena berpenampilan menarik, usia masih muda dan wajahnya cantik sehingga dapat menarik perhatian ketika menyampaikan pesan.

Strategi Penyajian dan Penyusunan Pesan

Pesan utama yang ingin disampaikan komunitas Peduli Jilbab adalah mengajak target sasaran untuk memakai **jilbab syar'i**. **Pesan yang dibawakan** komunitas Peduli Jilbab, biasanya disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Hal tersebut, dilakukan agar dapat menafsirkan pesannya sendiri-sendiri. Pesan komunitas Peduli Jilbab sudah mencakup ketiga sifat pesan, informatif, edukatif, dan persuasif. Bersifat informatif karena komunitas Peduli Jilbab menjelaskan perintah agama Islam mengenai kewajiban muslimah untuk menutup aurat. Bersifat edukatif karena komunitas Peduli Jilbab juga memberikan pembelajaran ayat-ayat maupun hadits yang menjelaskan tentang jilbab. Bersifat persuasif karena pesan komunitas Peduli Jilbab sendiri bertujuan **untuk mengajak khalayak memakai jilbab syar'i**.

Untuk mencapai komunikasi yang efektif, pesan tersebut perlu dikemas, agar menarik perhatian khalayak. Strategi komunitas Peduli Jilbab yang pertama dalam penyampaian pesannya adalah dengan menggunakan bahasa tidak formal. Hal tersebut dilakukan, agar suasana saat komunikasi bisa lebih cair dan mudah melakukan pendekatan dengan target sasarannya. Strategi kedua, komunitas Peduli Jilbab mengemas konsep acaranya semenarik mungkin. Dalam media sosial pun, pesan yang disampaikan dikemas dengan menarik menggunakan artwork dan pesan yang ringan namun menyentuh. Tujuannya

agar sasaran komunitas Peduli Jilbab lebih paham dan bisa memaknai pesan yang disampaikan. Perancangan pesan dilakukan komunitas Peduli Jilbab agar komunikasi lebih mengerti dan pesannya mudah diingat. Dalam penyampaian pesannya kepada, komunitas Peduli Jilbab melakukannya dengan cukup jelas dan tidak berbelit-belit dan dapat diterima oleh siapa saja. Pesan terkait **pemakaian jilbab syar'i yang disampaikan oleh komunitas Peduli Jilbab** mencakup ketiga sifat pesan tersebut, yakni informatif, persuasif, dan edukatif. komunitas Peduli Jilbab tidak hanya ingin khalayak sekedar mengetahui apa itu jilbab, melainkan juga bisa sadar akan kewajiban muslimah menutup aurat dan kemudian memakai jilbab dalam kehidupan sehari-hari.

Strategi Pemilihan Media

Dalam menyampaikan pesannya, sebuah komunitas membutuhkan media. Media terbagi menjadi tiga macam: *the spoken words* (yang berbentuk ucapan), *the printed writing* (yang berbentuk tulisan), dan *The audiovisual media* (media yang berbentuk gambar hidup). Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak. *The spoken words* (yang berbentuk ucapan), yaitu jenis media yang berbentuk ucapan atau bunyi yang ditangkap dengan indra telinga, seperti radio dan telepon. *The audiovisual media* (media yang berbentuk gambar hidup), media yang berbentuk gambar hidup dan mempunyai unsur suara dan unsur gambar, seperti televisi dan internet (Cangara, 2006).

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa. Ruslan mengatakan media massa, seperti media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, dan media elektronik seperti televisi, radio, dan film. Mempunyai sifat efek serempak dan cepat, serta mampu mencapai pembaca dalam jumlah besar dan tersebar luas di berbagai tempat secara bersamaan (Ruslan, 2004).

Sebagai sebuah komunitas yang menyampaikan pesan kepada komunikan, *the spoken words* juga dipakai oleh komunitas Peduli Jilbab, seperti media telepon. Di mana media tersebut, digunakan jika ada komunikan yang ingin melakukan *sharing* atau cerita berkenaan dengan masalah jilbab atau masalah

yang lainnya untuk mendapatkan solusi. Komunitas Peduli Jilbab juga menggunakan *the printed writing*, buku, brosur, dan booklet. Selain itu, komunitas Peduli Jilbab memanfaatkan internet sebagai media untuk **menyampaikan pesannya mengenai pemakaian jilbab syar'i**.

Strategi Pemilihan dan Pengenalan Khalayak

Target sasaran komunitas Peduli Jilbab secara umum adalah masyarakat luas, namun target utamanya adalah anak muda usia 20-30 tahun. Faktor kerangka referensi digunakan komunitas Peduli Jilbab untuk mengenal khalayak internal melalui observasi. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui karakter dan kelebihan dari anggotanya. Namun, tidak semua anggotanya dapat dikenali dengan baik karena dalam jumlah yang sangat banyak dan tersebar di seluruh Indonesia, sehingga sulit untuk menjangkaunya. Dalam mengenal khalayak eksternal, komunitas Peduli Jilbab menyampaikan pesan secara umum karena sifatnya yang heterogen. Komunitas Peduli Jilbab melakukan analisis situasi dan kondisi terhadap khalayak internal melalui diskusi. Kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Peduli Jilbab selalu dihadiri oleh banyak anggotanya. Sedangkan dalam melakukan kegiatan untuk khalayak eksternal, komunitas Peduli Jilbab menentukan sendiri waktu dan tempatnya. Bahkan, bisa dilakukan pada hari libur dan tempat umum atau tempat yang biasa dikunjungi oleh orang-orang. Pada hari libur, biasanya khalayak dapat meluangkan waktu dan tidak terkendala oleh pekerjaan atau kegiatan sekolah. Kegiatan tersebut, bersifat sukarela atau bisa diikuti oleh siapa saja. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa komunitas Peduli Jilbab belum secara matang mengenal khalayak sasarannya. Tidak berdasarkan faktor referensi dan analisis situasi dan kondisi yang sesuai dengan kajian teori Harold Lasswell karena para komunikannya adalah komunikasi massa, sehingga sulit untuk mengenalnya.

Simpulan

Dalam strategi pemilihan komunikator, komunitas Peduli Jilbab menetapkan anggota sendiri, divisi jilbab *share*, tokoh agama, dan publik figur sebagai komunikator penyampaian pesan. Komunikator yang ditetapkan dengan dua faktor, kredibilitas dan daya tarik yang diharapkan pesan komunitas Peduli Jilbab

dapat tersampaikan dengan mudah ke kalangan muslimah. Strategi penyusunan dan penyajian pesan pada dasarnya dirumuskan secara informatif, edukatif, dan persuasif oleh komunitas Peduli Jilbab dengan memperlihatkan unsur-unsur komunikasi verbal dan non verbal. Selain itu, pesan utama yang ingin komunitas Peduli Jilbab sampaikan adalah mengajak target sasaran, agar memiliki kesadaran **untuk memakai jilbab syar'i. Strategi pemilihan media yang dilakukan, sejauh ini** menggunakan media radio dan media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram. Media-media tersebut, dipilih dan ditentukan sesuai dengan kebutuhan dan kegiatan aktivitas penyebaran informasi masing-masing. Komunitas Peduli Jilbab beberapa kali melakukan *talkshow* di radio. Media sosial juga sangat dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan penyampaian pesannya. Dengan menggunakan media sosial komunitas Peduli Jilbab dapat menjangkau anak muda yang saat ini diasumsikan sangat akrab dengan media sosial. Strategi pemilihan dan pengenalan khalayak yang mejadi sasaran komunikasi dilakukan dengan cara mengenal dan mendekati sasaran, baik internal maupun eksternal.

Referensi

- Ahmed, L. (1992). *Women and Gender in Islam. New Haven*. Yale University Press.
- Alvi, S., Hoodfar, H. & McDonough, S. (Ed.). (2003). *The Muslim veil in North America: Issues and Debates*. Toronto, Canada: Women's Press.
- Arifin, A. (1989). *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT Amrico.
- Atkinson, H. (2006). (2006). Strategy implementation: A role for the balanced scorecard? *Management Decision*, 44(10), 1441–1460.
- Bambacas, M., & Patrickson, M. (2008). Interpersonal communication skills that enhance organisational commitment. *Journal of Communication Management*, 12(1), 51–72. <https://doi.org/10.1108/13632540810854235>
- Bracke, S. (2008). Conjugating the Modern/ Religious, Conceptualizing Female **Religious Agency: Contours of a 'Post-secular' Conjuncture**. *Theory, Culture & Society*, 25(6), 51–67. <https://doi.org/10.1177/0263276408095544>
- Brunninge, O., Nordqvist, M., & Wiklund, J. (2007). Corporate governance and strategic change in SMEs: The effects of ownership, board composition and top management teams. *Small Business Economics*, 29(3), 295–308. <https://doi.org/10.1007/s11187-006-9021-2>
- Bullock, K. (2002). *Rethinking Muslim women and the veil: Challenging historical and modern stereotypes*. London, UK: The International Institute of Islamic Thought.
- Cangara, H. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cutrufelli, M. R. (1983). *Women of Africa: Roots of oppression*. London, UK: Zed Press.
- Dwyer, C. (1999). Veiled meanings: Young British Muslim women and the negotiation of differences. *Gender, Place & Culture*, 6(1), 5–26.
- Effendy, O. U. (2004). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gill, R. C. (2007). Critical respect: The difficulties and dilemmas of agency and

- “choice”: A reply to Duits and van Zoonen. *European Journal of Women's Studies*, 14(1), 65–76.
- Grice, T. A., Gallois, C., Jones, E., Paulsen, N., & Callan, V. J. (2006). “We do it, but they don’t”: Multiple categorizations and work team communication. *Journal of Applied Communication Research*, 34(4), 331–348.
- Harris, R., & Reid, R. (2008). Barriers to growth in family-owned smaller business. In R. Barrett & S. Mayson (Ed.), *International handbook of entrepreneurship and HRM* (pp. 260–284). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Hoodfar, H. (1991). The veil in their minds and on our heads: The persistence of colonial images of Muslim women. *Resources for Feminist Research/Documentation Sur La Recherche Feministe (RFR/DFR)*, 22(3–4), 5–18.
- Hu, M. L., Horng, J. S., & Sun, Y. H. (2009). Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism Management*, 30, 41–50.
- Johnson, J. D., Donohue, W. A., Atkin, C. K., & Johnson, S. (1994). Differences between formal and informal communication channels. *Journal of Business Communication*, 31(2), 111–122.
- Kahf, M. (1999). *Western representations of the Muslim woman: From Termagant to Odalisque*. Austin: University of Texas Press.
- Kandiyoti, D. (1991). Introduction. In D. Kandiyoti (Ed.), *Women, Islam and the State* (1st ed., pp. 1–21). London, UK: Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-21178-4>
- Lasswell, H. D. (1936). *Politics: Who gets what, when, how*. New York, NY: Whitlesey House.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mabro, J. (Ed.). (1996). *Veiled half-truths: Western travellers' perceptions of Middle Eastern women*. London, UK: I.B. Tauri.
- Minces, J. (1980). *The house of obedience: Women in Arab society*. London, UK: Zed Press.
- Moghadam, V. M. (Ed.). (1994). *Gender and national identity: Women and politics in Muslim societies*. London, UK: Zed Press.
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, D. (2006). *Metodologi Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasidan Ilmu Sosial Lainnya*. PT Remaja Rosdakaiya.
- Pettigrew, A. M. (1992). The character and significance of strategy process research. *Strategic Management Journal, Special Issue: Fundamental Themes in Strategy Process Research*, 13(4), 5–16.
- Poerwandari, E. K. (1998). *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta: LPSP3-UI.
- Quirke, B. (1996). Putting communication on management’s agenda. *Synopsis Communication Consulting*, 1(1), 67–79.
- R. Wayne Pace, Peterson, B. D., & Burnett, M. D. (1979). *Techniques for Effective Communication*. Communication. Addison-Westley Publishing Company, Massachusetts-Ontario.
- Rakhmat, J. (2002). *Psikologi Komunikasi* (Edisi Revi). PT.Remaja Rosdakarya.
- Razack, S. H. (2004). Imperiled Muslim women, dangerous Muslim men and

- civilized Europeans: Legal and social responses to forced marriages. *Feminist Legal Studies*, 12, 129–174.
- Read, J. G., & Bartkowski, J. P. (2000). To veil or not to veil? A case study of identity negotiation among Muslim women in Austin Texas. *Gender and Society*, 14(3), 395–417.
- Ruslan, R. (2004). *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Scott, J. W. (2007). *The politics of the veil (The Public Square)*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Secor, A. (2002). The veil and urban space in Istanbul: Women's dress, mobility and Islamic knowledge. *Gender, Place and Culture*, 9(1), 5–22.**
- Whitehill, M. (1996). Strategy foresight: the future of strategy research. *Long Range Planning*, 29(2), 249–254.
- Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Wacana Media.
- Yegenoglu, M. (1998). *Colonial fantasies: Towards a feminist reading of Orientalism*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.