

DAMPAK GRUP *JILBOOBS* DI FACEBOOK PADA GAYA BERPAKAIAN PEREMPUAN MUSLIMAH DI KOTA SAMARINDA

Maria Silfia Safriani¹

Abstrak

*Maria Silfia Safriani, 1102055203, Dampak Grup *Jilboobs* di Facebook Pada Gaya Berpakaian Perempuan Muslimah di Kota Samarinda., dibawah bimbingan Drs. Sugandi, M. Si selaku Pembimbing I dan Syahrul Shahril, S.Sos. M.Si selaku Pembimbing II, program studi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisa dampak Grup *Jilboobs* di Facebook dalam perubahan gaya berpakaian perempuan muslimah di Kota Samarinda. Fokus penelitian yang ditetapkan mengenai dampak grup *jilboobs* di facebook pada gaya berpakaian perempuan muslimah di Kota Samarinda meliputi stimulus, organism dan response. Data-data yang disajikan yaitu data primer yang didapat melalui observasi dan wawancara dan pencarian internet yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif kualitatif model Miles dan Huberman. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dilihat dari perilaku dalam hal berpakaian mereka yang mengikuti tren yang ada di grup *jilboobs*, perubahan sikap dari efek media sosial facebook yang menyajikan grup *jilboobs*, penerimaan pesan yang disampaikan grup *jilboobs* informan memahami dan terlibat langsung, seperti adanya perilaku meniru gaya berpakaian perempuan muslimah yang berhijab tapi ingin mengikuti tren masa kini dan modis tidak sesuai syariat Islam seperti ala *jilboobs*. Dapat disimpulkan bahwa dampak grup *Jilboobs* di Facebook pada gaya berpakaian perempuan muslimah di Kota Samarinda berdampak negatif bagi para perempuan muslimah di Kota Samarinda yang mengakses grup *jilboobs* di facebook.*

*Kata Kunci : Dampak grup *jilboobs*, gaya berpakaian, facebook*

Pendahuluan

Perilaku perempuan muslimah yang semestinya akan tetap dipengaruhi dengan tren yang sedang berkembang di jejaring sosial, kembali pada hak individu masing-masing bagaimana cara menyikapi hal tersebut, akan tetapi pada hakikatnya tetap akan selalu menyaring segala informasi yang masuk pada tren yang sedang berkembang pesat masa kini. Bicara *fashion*, berpakaian memang menjadi pandangan masing-masing orang. Kebebasan berpakaian menjadi hak setiap orang untuk berapresiasi. Tapi ketika berbenturan dengan berbagai aspek kehidupan mulai budaya, etika, norma, aturan negara, dan bahkan aturan agama,

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: miyasafriani@gmail.com

maka semua harus bisa menyesuaikan, beradaptasi dengan segala kebutuhan sekaligus kepentingan. Sebagai langkah awal fenomena ini patut di apresiasi kala remaja putri mau memakai jilbab, menutup aurat ada prosesnya. Mungkin juga memakai jilbab seperti itu karena *tren fashion*. Saat ini memang marak fenomena jilbabers. Semua itu sebuah proses dengan mau modis jadinya ada fenomena jilboobs, itu merupakan sebuah tahapan dan bisa dimengerti. Tapi harus punya komitmen awal untuk menutup aurat dan secara bertahap bisa menjadi lebih baik sebagaimana wanita berhijab.

Selain itu, facebook juga memberikan dampak pada perilaku meskipun dikatakan bahwa facebook telah menggunakan sistem penyaringan informasi yang memungkinkan tidak adanya suatu tindakan negatif, pada kenyataannya facebook masih banyak disalahgunakan sebagai media untuk menghimpun kegiatan-kegiatan negatif, seperti melalui pages atau group. Situs-situs pertemanan yang semakin menjamur, termasuk facebook, pada akhirnya semakin menjerumus manusia dalam kesenangan pribadi yang individual. Situs-situs pertemanan tersebut bukannya menjadi alat untuk mempertinggi sebuah hubungan, namun malah mengurangi makna pentingnya komunikasi itu sendiri. Kemampuan sosialisasi manusia makin terkikis. Frekuensi tatap muka, ekspresi muka, dan bahasa tubuh mulai tergantikan dengan kata-kata. Tren atau mode selalu berputar dan sangat mungkin berulang kembali. Selain gaya berpakaian, gaya rambut model jadul misalnya di kemudian hari bisa muncul menjadi tren yang disukai kembali. Gaya berpakaian juga demikian seperti gaya berhijab, jilbab merupakan bagian dari syari'at yang penting untuk dilaksanakan oleh seorang muslimah. Ia bukanlah sekedar identitas atau menjadi hiasan semata dan juga bukan penghalang bagi seorang muslimah untuk menjalankan aktivitas kehidupannya. Menggunakan jilbab yang sesuai dilakukan oleh setiap muslimah bukan karena untuk kewajiban tertentu.

Demikian halnya dengan jilboobs sebagai istilah baru, yang kurang lebih mengenakan jilbab atau kerudung tapi membiarkan bagian tubuh tertentu tetap berbentuk, Jilboobs merupakan sebutan untuk menyindir wanita yang mengenakan jilbab namun memakai pakaian yang membuat bentuk tubuh tercetak jelas. Jilboobs biasanya dicirikan oleh penggunaan jilbab yang pendek, baju atasan atau celana yang ketat, legging, dan pakaian yang transparan. Jilboobs diadopsi dari gabungan kata jilbab (disini diartikan kerudung atau penutup kepala) dan boobs (payudara). Istilah jilboobs mulai merebak di media massa facebook dan menjadi perbincangan hangat pada tahun 2014. Sebutan ini memang ditujukan untuk perempuan yang menggunakan jilbab tapi hobi berpakaian ketat sehingga lekuk tubuhnya masih terlihat jelas. Salah satu jenis media yang digunakan dalam grup jilboobs adalah media baru (facebook). Tidaklah sedikit muslimah zaman sekarang yang telah menyimpang dari aturan memakai jilbab sesuai dengan arti jilbab itu, karena mereka telah terpengaruh oleh budaya baru. Mereka lebih bangga mengikuti *tren* zaman dalam berbusana yang sebenarnya tidaklah sesuai dengan syariat islam. Masalah berpakaian yang saat ini sedang

marak terjadi diantara para muslimah Indonesia adalah gaya berpakaian ala Jilboobs.

Sementara sejumlah grup tentang Jilboobs, baik yang bersifat pro maupun kontra juga sudah bertebaran di jejaring sosial facebook baik yang tertutup maupun terbuka dan tren Jilboobs akan terus berlanjut. Dari penjelasan diatas, terlihat bahwa jilboobs sangat mempengaruhi perilaku perempuan muslimah dalam hal gaya berpakaian untuk mengikuti tren masa kini meski mereka memakai jilbab, namun mereka membiarkan bagian lekak-lekuk dadanya itu tetap terlihat dengan jelas, apalagi bagi mereka yang memakai pakaian ketat. Padahal, sejatinya seorang muslimah yang memakai jilbab, hendaknya mereka juga berbusana dengan pakaian yang dapat menutupi aurat, yang sekiranya tidak menebar syahwat bagi siapa saja yang melihatnya. Pada penelitian ini, akan diteliti mengenai Dampak Grup Jilboobs Di Facebook Pada Gaya Berpakaian Perempuan Muslimah Di Kota Samarinda.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas. Masalah yang ingin diangkat oleh peneliti adalah “Bagaimana Dampak Grup Jilboobs Di Facebook Pada Gaya Berpakaian Perempuan Muslimah Di Kota Samarinda”.

Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti adalah untuk menjelaskan dampak grup jilboobs di facebook terhadap gaya berpakaian perempuan muslimah di Kota Samarinda, serta menganalisa dampak grup jilboobs di facebook pada gaya berpakaian perempuan muslimah di Kota Samarinda saat ini.

Teori dan Konsep

S-O-R Theory (Teori S-O-R)

S-O-R Theory Hovland, et al (1953) beranggapan bahwa proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap yang baru ada tiga variabel penting yang menunjang proses belajar tersebut yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Teori S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus-Organism-Response.

Media Sosial (Social Media)

Informasi yang diciptakan oleh orang yang menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses yang dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, mempengaruhi dan berinteraksi dengan sejawat atau audiens public, biasanya melalui internet dan jaringan komunikasi mobile.

New Media

New media terdiri dari 2 kata yaitu New dan media. New yang berarti Baru dan Media yang berarti Perantara. Jadi New Media merupakan Sarana

perantara yang baru. Baru dalam arti disini dilihat dari segi waktu, manfaat, produksi, dan distribusinya.

Manfaat New Media

Dari penjelasan New Media diatas maka dapat diketahui New Media memiliki beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja.
2. Sebagai media transaksi jual beli.
3. Sebagai media hiburan contohnya game online, jejaring sosial, streaming video, dll.
4. Sebagai media komunikasi yang efisien. Kita dapat berkomunikasi dengan orang yang berada jauh sekalipun, bahkan bertatap muka dengan video conference.
5. Sarana pendidikan dengan adanya buku digital yang mudah dan praktis.

Jejaring Sosial

Situs Jejaring Sosial merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Hubungan antara perangkat mobile dan halaman web internet melalui "jejaring sosial" telah menjadi standar dalam komunikasi digital.

Sisi Positif Lain Dari Jejaring Sosial di Indonesia

Mereka menggunakan situs jejaring sosial untuk mencari teman dunia maya, bahkan sarana ini juga digunakan untuk mencari pasangan hidup. Seharusnya, para anak muda yang menggunakan situs jejaring sosial menggunakan sarana ini dengan sewajarnya dan tidak mengabaikan lingkungan sosial. Pada mulanya, situs jejaring sosial sangat terbatas pada fitur-fiturnya. Akan tetapi, sekarang situs jejaring sosial sudah berkembang pesat. Salah satu perkembangannya yaitu pada penambahan aplikasi-aplikasi penunjang dalam berkomunikasi. Contohnya adalah adanya game online dalam situs jejaring sosial, menggunakannya dengan bijak dan tidak lupa akan waktu dan kewajibannya masing-masing. Memungkinkan interaktivitas digital, seperti grafis yang berisi tag-link web.

Dampak

Menurut Otto Soemarwonto (1989) Dampak adalah suatu perubahan yang terjadi sebagai akibat suatu aktifitas dan aktifitas itu dapat dilakukan oleh manusia yang mengarah kepada perubahan dalam kehidupan manusia itu sendiri.

Perilaku

Skinner (1981) seorang ahli psikologi, merumuskan bahwa “perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar)”. Oleh karena itu terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organism, dan kemudian organism tersebut merespon, maka teori skinner disebut teori “S – O – R” atau Stimulus – Organism – Response.

Bentuk Perilaku

Dilihat dari bentuk respon terhadap stimulus ini, maka perilaku dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

- a) Perilaku tertutup adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup (covert). Respon atau reaksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan / kesadaran, dan sikap yang belum bisa diamati secara jelas oleh orang lain.
- b) Perilaku terbuka adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan atau praktek.

Jenis Perilaku

Sebagaimana diketahui perilaku atau efektifitas yang ada pada individu atau organism itu tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari stimulus yang diterima oleh organism yang bersangkutan baik stimulus eksternal maupun stimulus internal. (Walgito, 1978)

Adapun perbedaan perilaku yaitu :

- a. Perilaku yang alami (innate behavior), yaitu perilaku yang dibawa sejak organism dilahirkan, yaitu yang berupa reflex-refleks dan insting-insting.
- b. Perilaku operan (operan behavior), yaitu perilaku yang dibentuk melalui proses belajar. Perilaku ini merupakan perilaku yang dibentuk, dipelajari dan dapat dikendalikan karena itu dapat berubah melalui proses belajar.

Pembentukan Perilaku

Seperti yang telah dipaparkan di depan bahwa perilaku manusia sebagian besar ialah berupa perilaku yang dibentuk, perilaku yang dipelajari. Berkaitan dengan hal tersebut maka salah satu persoalan ialah bagaimana cara membentuk perilaku itu sesuai dengan yang diharapkan.

- a. Cara pembentukan perilaku dengan kondisioning atau kebiasaan.

Salah satu cara pembentukan perilaku dapat ditempuh dengan kondisioning atau kebiasaan. Dengan cara membiasakan diri untuk berperilaku seperti yang diharapkan, akhirnya terbentuklah perilaku tersebut. Cara ini didasarkan atas teori belajar kondisioning baik yang dikemukakan oleh Pavlov maupun oleh Thorndike dan Skinner. Walaupun diantara ketiga ahli tersebut terdapat pendapat yang tidak seratus persen sama, namun para ahli tersebut mempunyai dasar pandangan yang tidak jauh berbeda satu dengan yang lain. Kondisioning

Pavlov dikenal dengan kondisioning klasik, sedangkan kondisioning Thorndike dan Skinner dikenal sebagai kondisioning operan. Seperti yang telah dipaparkan di depan atas dasar pandangan ini untuk pembentukan perilaku dilaksanakan dengan kondisioning atau kebiasaan.

b. Pembentukan perilaku dengan pengertian (insight).

Disamping pembentukan perilaku dengan kebiasaan, pembentukan perilaku juga dapat ditempuh dengan pengertian atau insight. Misal bila naik motor harus pakai helm, karena helm tersebut untuk keamanan diri. Cara ini berdasarkan atas teori belajar kognitif, yaitu belajar dengan disertai adanya pengertian. Bila dalam eksperimen Thorndike dalam belajar yang dipentingkan adalah soal latihan, maka dalam eksperimen Kohler dalam belajar yang penting adalah pengertian atau insight.

c. Pembentukan perilaku dengan menggunakan model.

Disamping cara-cara pembentukan perilaku seperti tersebut diatas, pembentukan perilaku masih dapat ditempuh dengan menggunakan model atau contoh. Kalau orang bicara bahwa orang tua sebagai contoh anak-anaknya, hal tersebut menunjukkan pembentukan model. Cara ini didasarkan atas teori belajar sosial (sosial learning theory) atau observational learning theory yang dikemukakan oleh Bandura (1977).

Domain Perilaku

Menurut Notoatmodjo (2003), meskipun perilaku adalah bentuk respon terhadap stimulus atau rangsangan dari luar organism (orang) namun dalam pembentukan respon sangat tergantung pada karakteristik atau faktor-faktor sama lain dari orang bersangkutan. Hal ini berarti bahwa meskipun stimulusnya sama bagi beberapa orang, namun respon setiap orang berbeda. Faktor-faktor yang membedakan respon terhadap stimulus orang yang berbeda disebut determinan perilaku.

Diatas telah disebutkan bahwa perilaku merupakan bentuk respon dari stimulus (rangsangan dari luar). Hal ini berarti bahwa meskipun stimulusnya sama namun bentuk respon akan berbeda dari setiap orang. Faktor-faktor yang membedakan respon terhadap stimulus disebut determinan perilaku. Determinan perilaku dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Faktor internal, yaitu karakteristik yang bersangkutan yang bersifat given atau bawaan, misalnya: tingkat kecerdasan, tingkat emosional, jenis kelamin dsb.
2. Faktor eksternal yaitu lingkungan, baik lingkungan fisik, ekonomi, politik dan sebagainya. Faktor lingkungan ini menjadi faktor yang dominan mewarnai perilaku seseorang. (notoatmodjo: 2007)

Proses Terjadinya Perilaku

Perilaku manusia terjadi melalui suatu proses yang berurutan. Penelitian Rogers (1974) 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 yang 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. Apabila penerimaan perilaku baru atau adopsi perilaku melalui proses seperti ini didasari oleh pengetahuan, kesadaran, dan sikap yang positif maka perilaku tersebut akan menjadi kebiasaan atau bersifat langgeng (Notoatmodjo: 2003).

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik bahwa perilaku yaitu sebuah tanggapan, reaksi ataupun respon seseorang atau individu yang berupa kegiatan terhadap lingkungannya.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Seseorang

Menurut (Sunaryono, 2004), perilaku dipengaruhi oleh faktor endogen dan faktor eksternal, yaitu :

1. Faktor genetik atau faktor endogen
2. Faktor eksogen atau faktor dari luar individu

Gaya Berpakaian (Fashion)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, fashion merupakan bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (tata pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dan sebagainya). Gaya dapat berubah dengan cepat. fashion yang dikenakan oleh seseorang mampu mencerminkan siapa si pengguna tersebut.

Facebook

Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya serta membantu berhubungan dan berbagi dengan orang-orang disekitar, memberikan kekuatan untuk berbagi dan membuat dunia lebih terbuka dan terhubung serta mengikuti perkembangan teman-teman dan mengenal orang-orang lebih dalam.

Data dan Fakta Facebook

Meski perusahaan ini berawal dari sebuah proyek buatan sekelompok mahasiswa Harvard, kini perusahaan ini telah memiliki markas di Palo Alto,

California dan juga memiliki kantor di New York. Facebook telah mempunyai lebih dari 350 karyawan yang semua memperoleh paket jaminan menggiurkan

Grup *Jilboobs* di *Facebook*

Komunitas yang ada di Facebook yang mengenakan jilbab model “Atas Kerudung, Bawah Warung” kini kembali marak dengan istilah baru bernama “Jilboobs”. Istilah Jilboobs sendiri, berdasarkan penelusuran *google* sudah ada sejak Februari 2013, namun ketika penulis mencoba membuka *link* tersebut ternyata sudah suspended, demikian juga beberapa *link* lain di tahun 2013 tidak bisa diakses. Tetapi pada tahun 2014 jilboobs kembali menjadi suatu tren yang banyak diperbincangkan di grup Facebook, Istilah Jilboobs baru menjadi tren dan banyak dibicarakan orang baru pertengahan tahun 2014.

Metode penelitian

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang diuraikan dengan kata-kata menurut responden, apa adanya sesuai dengan pertanyaan penelitiannya, kemudian dianalisis pula dengan kata-kata yang melatarbelakangi responden berperilaku (berpikir, berperasaan dan bertindak)

Fokus penelitian

Fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi hal yang diteliti, sehingga dengan pembatasan tersebut akan mempermudah penelitian dalam hal pengelolaan data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan.

1. Stimulus (pesan) dari grup jilboobs di facebook, meliputi :
 - a) Foto
 - b) Tulisan (status,posting,komentar)
 - c) Simbol (like)
2. Organism (perhatian, pengertian dan penerimaan) dari perempuan muslimah di Kota Samarinda yang mengakses grup jilboobs .
3. Response (perubahan sikap) gaya berpakaian perempuan muslimah di Kota Samarinda.

Sumber data

- Dalam penelitian ini, yang menjadi informan yang akan di teliti yaitu Perempuan muslimah di Kota Samarinda yang hanya sekedar mengikuti grup dengan frekuensi mengunjungi grup beberapa kali, dengan 1 key informan yaitu admin akun grup jilboobs community di facebook dan 7 informan yaitu perempuan muslimah di Kota Samarinda yang sekedar mengikuti grup jilboobs community di facebook dengan frekuensi mengunjungi grup beberapa kali dengan rata-rata hobi informan mengakses internet.

Jenis data dalam penelitian ini adalah :

Data Primer

Teknik pengumpulan data

Penelitian lapangan berupa pengamatan lapangan dan wawancara

Teknik analisis data

Teknik analisis yang digunakan pendekatan kualitatif model interaktif Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan

Hasil dan pembahasan

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pertama kali pada 4 Februari 2004, dimiliki dan dioperasikan oleh Facebook, Inc. Pada September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

Penyajian Data

Untuk mengetahui bagaimana dampak grup jilboobs di facebook pada gaya berpakaian perempuan muslimah di Kota Samarinda tentulah informan harus mengakses grup jilboobs di facebook. Hal ini terlihat dari dalam hasil wawancara penulis kepada 1 key informan dan 7 informan perempuan muslimah di Kota Samarinda. Berikut hasil penelitian yang diperoleh dari hasil observasi dan hasil wawancara mengenai Dampak Grup Jilboobs di Facebook Pada Gaya Berpakaian Perempuan Muslimah di Kota Samarinda yang telah dilakukan oleh peneliti.

Jilboobs

Dilihat dari asal katanya, *jilboobs* itu adalah gabungan dari 2 buah kata, yaitu jilbab dan boobs. Jilbab adalah pakaian muslimah yang menutup aurat, sedangkan boobs adalah bahasa Inggris yang berarti payudara. Jadi, *jilboobs* adalah model berpakaian muslim jilbab tapi menonjolkan lekuk-lekuk payudara. Dalam hal ini, setelah penulis melakukan penelitian dengan perempuan muslimah yang mengakses grup *jilboobs* Kota Samarinda mereka mengatakan bahwa setiap informan dari grup *jilboobs* yang mengakses grup memahami apa pengertian dari *jilboobs* meskipun ada sebagian yang hanya memberikan artian dari melihat foto

yang di upload yang terlihat modis mengikuti tren masa kini. Tetapi informan pun mengerti apa yang dimaksud dengan jilboobs tersebut.

Stimulus (pesan) Grup Jilboobs di Facebook

pesan yang disampaikan itu meliputi foto yang ada digrup, status, posting, komentar yang ada di wall facebook dan berupa like yang diberikan informan setiap mengakses grup jilboobs. Dari keseluruhan informan menyatakan rata-rata informan mengirimkan status, komentar serta memberikan like pada grup jilboobs tersebut. Di lihat dari jawaban informan, dalam menerima pesan yang disampaikan grup jilboobs informan memahami dan terlibat langsung dalam mengirimkan status, mengirim foto di grup serta memberikan like setiap postingan di grup jilboobs yang menarik untuk dilihat.

Berdasarkan hasil wawancara kepada key informan yang memang ingin meng-apresiasi tren jilboobs kedalam foto-foto yang di upload kedalam grup dan juga seluruh informan didapatkan bahwa sebagian saja yang hanya meng-upload foto dirinya kedalam grup yaitu 4 informan, tetapi keseluruhan informan memahami adanya pesan yang disampaikan oleh grup jilboobs pada perempuan muslimah, mereka langsung terlibat untuk memberikan komentar dan like setiap mengunjungi grup. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima, berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.

Organism (perhatian, pengertian dan penerimaan) Perempuan Muslimah yang Mengakses Grup Jilboobs

Perhatian yang dimaksudkan yaitu pada dampak grup jilboobs di facebook setelah menerima stimulus pada grup jilboobs di facebook. perhatian yang dimaksudkan dalam hal ini berupa ketertarikan informan untuk mengakses grup jilboobs jika tidak termasuk ke dalam grup jilboobs dan juga penerimaannya dalam keberadaan grup jilboobs tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, pada key informan juga mengatakan untuk memberikan informasi yang menarik perhatian para pengakses grup dan rata-rata informan mengatakan keberadaan grup jilboobs yang memang belum sesuai dengan syariat Islam akan tetapi sisi baiknya dapat menarik perhatian para remaja yang ingin berhijab meskipun masih terlihat jilboobs, melihat sesuai dengan tren masa kini yang banyak diminati oleh remaja yang ingin terlihat gaul dan ingin belajar menutup aurat meskipun masih terlihat ketat, setidaknya niatnya itu yang harus diapresiasi terlebih dahulu.

Rata-rata setiap informan memberikan tanggapan jilboobs itu fashion, modis, gaul dan tren masa kini dalam gaya berpakaian perempuan muslimah. sebuah tren budaya juga dapat berarti setiap bentuk perilaku yang berkembang di antara besar populasi yang bertahan lebih lama, kecenderungan ini biasanya terjadi pada busana. Terlihat pada busana yang modis yang dilihat dari para perempuan yang memakai ala jilboobs dengan memakai pakaian yang ketat dan gaul. Hal ini jika dikaitkan oleh teori S-O-R yang ada bahwa setelah mendapatkan rangsangan dari

media (pesan dari grup jilboobs di facebook) akan menimbulkan perhatian, pengertian dan penerimaan dalam diri seseorang yang mengaksesnya yaitu responden.

Jadi, berdasarkan keseluruhan dari hasil wawancara dalam penelitian ini, didapatkan bahwa grup jilboobs yang mendapatkan perhatian dari informan, yakni merupakan ketertarikan dan rasa unik yang menjadikan informan untuk mengakses grup, serta perilaku dalam berbusana yang mengikuti seperti yang ada dalam foto-foto di grup jilboobs terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).

Response (perubahan sikap) dalam Gaya Berpakaian

Dalam stimulus grup jilboobs di facebook yang akan berdampak pada gaya berpakaian perempuan muslimah yang mengaksesnya. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku). Berdasarkan hasil wawancara kepada key informan terutama yang ingin menghidupkan grup dengan posting gaya berbusana setiap harinya mengenai tren yang sedang berkembang seperti jilboobs, terdapat informan yang mengaku ada perubahan perilaku khususnya dalam hal berpakaian setelah melihat grup jilboobs yaitu dari gaya fashion dan tren dalam berbusana yang gaul, meskipun ada yang berkata semua hal untuk menuju syar'i itu butuh proses.

Dari 7 informan hasil wawancara kepada informan dalam penelitian ini ada yang sebelum dan sesudah melihat grup gaya berbusananya berubah. Perilaku dalam hal berpakaian mereka yang mengikuti tren yang ada di grup jilboobs. jadi peneliti mendapatkan bahwa dalam penelitian ini berdasarkan hasil wawancara kepada informan, dalam hal meniru perubahan sikap, efek media sosial pada setiap individu berbeda satu sama lainnya

Meskipun perilaku adalah bentuk respon terhadap stimulus atau rangsangan dari luar organisme (orang) namun dalam pembentukan respons sangat tergantung pada karakteristik atau faktor-faktor sama lain dari orang yang bersangkutan. Hal ini berarti bahwa meskipun stimulusnya sama bagi beberapa orang, namun respon setiap orang berbeda. Sama halnya dengan yang terjadi kepada seluruh informan, walaupun mereka mengakses grup jilboobs dengan frekuensi mengunjungi grup beberapa kali, namun tidak keseluruhan dari mereka mengikuti perubahan perilaku pada gaya berpakaian ala jilboobs, yang dimana bahwa setiap individu memiliki respon dan tanggapan yang berbeda dalam menanggapi sesuatu yang ia saksikan.

Jadi, berdasarkan keseluruhan dari hasil wawancara dalam penelitian ini, didapatkan bahwa media sosial yang disajikan dalam jejaring sosial facebook memiliki dampak perubahan sikap kepada informan, yakni merupakan akibat yang timbul pada diri informan dalam bentuk perilaku. Perilaku tersebut yakni perilaku yang dapat diamati dalam perubahan gaya berpakaian sehari-hari yang ada dalam grup jilboobs. berdasarkan konteks teori, dampak yang ditimbulkan

dalam grup jilboobs di facebook terhadap perilaku informan yaitu dampak peniruan. Dampak peniruan atau mengikuti itu yakni seperti ketika informan dihadapkan pada trend actual (dalam hal ini seperti jilboobs) yang disajikan dalam grup jilboobs tersebut lalu mempengaruhi para informan untuk menirunya dalam hal berpakaian yang modis dan tren yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa dampak grup jilboobs di facebook pada gaya berpakaian perempuan muslimah di Kota Samarinda berdampak negatif. Disesuaikan dengan rumusan masalah dan fokus penelitian maka hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa grup jilboobs perempuan muslimah di Kota Samarinda seperti adanya perilaku meniru gaya berpakaian perempuan muslimah yang berhijab tapi ingin mengikuti tren masa kini dan modis tidak sesuai syariat Islam seperti ala jilboobs. hal ini dapat dilihat dari respon perempuan muslimah yang mengakses grup jilboobs yaitu:

Perilaku dalam hal berpakaian mereka yang mengikuti tren yang ada di grup jilboobs, meniru perubahan sikap dari efek media sosial facebook yang menyajikan grup jilboobs. Dampak peniruan atau mengikuti itu didapatkan bahwa media sosial yang disajikan dalam jejaring sosial facebook memiliki dampak perubahan sikap kepada informan. Dapat dilihat dalam menerima pesan yang disampaikan grup jilboobs informan memahami dan terlibat langsung dalam mengirimkan status, mengirim foto di grup serta memberikan like setiap posting di grup jilboobs yang menarik untuk dilihat dan meniru dari posting foto ala jilboobs. Adapun perhatian yang dimaksudkan yaitu pada dampak grup jilboobs di facebook setelah menerima stimulus pada grup jilboobs di facebook. perhatian yang diberikan memberikan tanggapan jilboobs itu fashion, modis, gaul dan tren masa kini dalam gaya berpakaian perempuan muslimah untuk memakainya.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Bagi para admin yang ingin membuat grup atau komunitas di media sosial khususnya agar lebih dipertimbangkan lagi kegunaannya bagi sesama yang dapat menimbulkan dampak yang positif bagi khalayak yang mengakses dan bermanfaat, melihat media yang baik itu untuk pembelajaran untuk mencapai tujuan yang baik.

Daftar Pustaka

Briggs, Aga dan Peter Burge. 2006. *Sejarah Sosial Media : Dari Getenberg Sampai Internet*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia

- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Danim, Sudarwan. 2007. *Ilmu-ilmu Perilaku*. Jakarta : Bumi Aksara
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hendroyono, Tony. 2009. *Facebook*. Yogyakarta: B First (PT Bentang Pustaka)
- Kaminari. 2009. *Nongkrong di Facebook*. Yogyakarta : Tora Book
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Maryani, Eni. 2011. *Media dan Perubahan Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Priyatna, Haris. 2009. *Sukses di Era Facebook*. Bandung : How Press (Kelompok Pustaka Hidayah)
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rosmawati. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Widya Padjadjaran
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2006. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Sumber internet :

- Akbar Risky, 2003. Sejarah Facebook, Published Mind. (<http://published-mind-sejarah-Facebook.com>) Diakses 02 Februari 2015
- Asyifa, Hyuna Azamta. 2014. “Ini Alasan Perempuan Samarinda Bergaya Jilboobs” Kompascom. Diakses 31 September 2014
- Mufidah, Novi Arizatul. 2014. “Fenomena Jilboobs”, Nahdlatul Ulama. Diakses 02 Oktober 2014
- Yulianingsih, Tanti. 2014. “MUI Haramkan Jilboobs”. Liputan6.com. Diakses 24 Agustus 2014
- <http://www.wikipedia.com>
(Diakses 27 Januari 2015)
- <http://Jilboobs,Fenomena Berhijab yang Penuh Kontroversi/IndoBerita.com>
(Diakses 27 Januari 2015)