

STRATEGI KOMUNIKASI HIJABERS SEMARANG DALAM MENSYIARKAN HIJAB PADA MUSLIMAH MUDA DI SEMARANG

Ummul Baroroh, Nur Cahyo Hendro Wibowo, Nur Afifah Ghoida

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Walisongo

ummul_baroroh@walisongo.ac.id, nur_cahyo@walisongo.ac.id, nur_afifah@walisongo.ac.id

ABSTRACT

Communication strategy Hijabers Semarang not yet fully use communication strategy, because it does not have a foundation that is structured in terms of media and audience selection and in the evaluation process. However, the process has changed the interest of young Muslim women to use hijab. In formulating a communication strategy, In the preparation of the message, Hijabers Semarang raised the theme that is currently actual among young muslimah, so this makes additional value for Hijabers Semarang among young women themselves. The method used by Hijabers Semarang in delivering hijab syiar to young Muslim women is by Redundancy method, by spreading the broadcast repeatedly to be easily remembered by young muslimah. Canalizing, by plunging directly into the field involving Semarang Hijabers members and committees, to be able to determine and identify similarities and differences so that Hijabers Semarang is easier to make adjustments with audiences. Used strategy persuasive, educative and informative. Hijabers Semarang take advantage of various social media such as facebook, twitter, instagram, and web blog.

Keywords: Communication Strategy, Hijabers, Syiar, Hijab

ABSTRAK

Strategi komunikasi Hijabers Semarang belum seutuhnya menggunakan strategi komunikasi, karena tidak mempunyai landasan yang terstruktur dalam hal pemilihan media dan khalayak serta dalam proses evaluasi. Akan tetapi, proses yang terjadi telah berhasil mengubah minat muslimah muda untuk menggunakan hijab. Dalam menyusun strategi komunikasi, Hijabers Semarang mengenal khalayak dengan cara survei atau mendatangi langsung sasaran dan mengomunikasikan dengan pihak sasaran. Pada penyusunan pesan, Metode yang digunakan Hijabers Semarang dalam menyampaikan syiar hijab pada muslimah muda adalah dengan metode *Redundancy*, dengan menyebarkan *broadcast* berulang-ulang kali agar mudah diingat oleh muslimah muda. *Canalizing*, dengan terjun langsung ke lapangan yang melibatkan anggota dan komite Hijabers Semarang, untuk dapat menentukan dan mengidentifikasi persamaan dan perbedaan sehingga Hijabers Semarang lebih mudah melakukan penyesuaian dengan khalayak. *Persuasif*, pada kegiatan *hijab and beauty class* dan Gerakan Seribu Kerudung, khalayak dipengaruhi dengan jalan membujuk dan digugah baik pikiran maupun perasaan. Strategi yang digunakan bersifat persuasive, edukatif dan informative. Hijabers Semarang memanfaatkan berbagai media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *web blog*.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Hijabers, Syiar, Hijab

PENDAHULUAN

Sebelum kedatangan Islam, hijab pada dasarnya telah dikenal sejak lama dan dari zaman ke zaman, seperti di Negara Yunani dan Persia telah mengenal yang namanya hijab, namun dari sisi ini yang membedakan adalah esensi hijab itu sendiri bagi para pemakainya. Misalnya di daerah Persia, hijab digunakan untuk membedakan perempuan bangsawan dengan perempuan biasa dan perempuan yang sudah menikah. Seorang perempuan yang diperistri oleh seorang laki-laki dan perempuan tersebut belum dihijabkan maka statusnya adalah gundik bukan istri sah. Hijab bagi masyarakat Persia dulu digunakan untuk menunjukkan perbedaan kelas, sedangkan di daerah Yunani, hijab berkaitan erat dengan teologi atau mitologi menstruasi. Perempuan yang sedang menstruasi harus diasingkan secara sosial karena diyakini dalam kondisi “kotor” sehingga mudah dirasuki iblis. Untuk menghalangi masuknya iblis ke diri perempuan maka harus ditutupi dengan hijab sehingga iblis tidak bisa masuk (Bahtiar, Deni Sutan, 2009: 2).

Hakikat hijab adalah penutup aurat bagi perempuan, bukan hanya sekedar penutup kepala belaka apalagi tren. Kenyataannya, sebagian perempuan tetap memperhatikan faktor yang dapat menutup aurat sementara sebagian lagi belum sampai pada keyakinan itu. Mereka berhijab tetapi hanya sebatas penutup kepala, hanya dijadikan perhiasan semata, dengan menampakkan aksesorinya agar terlihat modis. Ada perbedaan yang sangat jelas antara masa lalu dan masa sekarang, yang pada masa itu orang-orang belum mengetahui tentang kewajiban seorang perempuan agar menutup aurat mereka

sehingga mereka melakukan hal yang demikian itu dapat dimaklumi. Namun, sekarang agama Islam telah berkembang pesat bahkan orang telah banyak mengetahui sedikit banyak tentang agama Islam, namun mereka justru melakukan pelanggaran (Bahtiar, Deni Sutan, 2009: 2).

Dewasa ini, pelecehan seksual terjadi di mana-mana. Di tempat kerja, sekolah, bahkan di tempat umum sekalipun. Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan (Komnas Perempuan) merilis data bahwa setiap dua jam terdapat tiga perempuan menjadi korban kekerasan seksual di Indonesia. Ini berarti, ada 35 perempuan menjadi korban kekerasan seksual setiap harinya. Dalam Catatan Tahunan (Catahu) 2016, Komnas Perempuan mengumumkan bahwa di Indonesia terdapat 321.752 kasus kekerasan terhadap perempuan antara lain kekerasan personal, ranah komunitas, dan ranah Negara. Bila tahun lalu kekerasan seksual menempati peringkat ketiga, tahun ini naik di peringkat dua, yaitu dalam bentuk perkosaan sebanyak 72% (2.399 kasus), dalam bentuk pencabulan sebanyak 18% (601 kasus), dan pelecehan seksual 5% (166 kasus). Ini artinya dari tahun sebelumnya mengalami peningkatan satu tingkat. Sedang pada ranah komunitas, sebanyak 31% (5.002 kasus), dan jenis kekerasan terhadap perempuan tertinggi adalah kekerasan seksual (61%), sama seperti tahun sebelumnya (data 2014 dan data 2013). Untuk tahun ini jenis dari bentuk kekerasan ini adalah perkosaan (1.657 kasus), pencabulan (1.064 kasus), pelecehan seksual (268 kasus), kekerasan seksual lain (130 kasus), melarikan anak perempuan (49 kasus), dan percobaan

perkosaan (6 kasus) (<http://www.komnasperempuan.go.id/siaran-pers-komnas-perempuan-catatan-tahunan-catahu-2016-7-maret-2016/> diunduh pada 21/04/2106 pukul 21.46 WIB).

Berdasarkan kasus yang diumumkan oleh Komnas Perempuan ada beberapa faktor penyebab terjadinya kekerasan seksual, salah satunya adalah kelemahan mental, maksudnya yakni kelemahan mental seseorang wanita yang disebabkan oleh kurangnya rasa harga diri dan kurang mengenal nilai-nilai baik dan buruk, misalnya seseorang membiarkan dirinya sendiri menjadi sasaran pelecehan laki-laki dengan cara memakai pakaian yang terlalu terbuka atau memakai pakaian tetapi ketat (Affandi, 2010: 93). Padahal Islam sudah menawarkan dan mewajibkan perempuan menutup auratnya tidak lain untuk menjaganya dari perbuatan-perbuatan yang keji seperti dalam surat An-Nuur: 31 dijelaskan:

“Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah Menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka..”

Di tengah modernisasi ini, aktualisasi keislaman semakin beragam dan bermunculan. Aktualisasi tersebut berupa keilmuan, keorganisasian, kelembagaan, peraturan, kebijakan, tren mode, komunikasi, aktifitas dakwah, politik, dll. Hal ini menunjukkan semakin tampaknya peran-peran Islam dan semakin lebar ruang-ruang baru untuk mengekspresikan

diri melewati ruang agama. Hal ini sudah terwujud salah satunya berupa organisasi, kelompok, lembaga swadaya masyarakat, ataupun komunitas.

Di Indonesia, bentuk dan jenis organisasi bermacam-macam. Ada yang terinspirasi dari agama, suku, kepentingan, ataupun yang lainnya. Adapun organisasi yang berdasarkan agama terdapat beberapa organisasi masyarakat besar seperti, NU, Muhammadiyah, LDII, MTA, dll. Dari pandangan agama ada pula yang mengkhususkan diri pada gender, semisal Gerakan Fatayat, Gerakan Muslimat, Gerakan Aisyiah, dll. Selain organisasi keislaman yang bersifat khusus diatas, ada pula organisasi ataupun komunitas lainnya seperti Hijabers Semarang, Hijabers Community, Hijabers Mom Community, Komunitas Muslimah, dll.

Dewasa ini, banyak kaum perempuan terinspirasi oleh komunitas *Hijabers*, sehingga muncul pelabelan, gaya berhijab dan berbusana ala *Hijabers*. Toko-toko hijab dengan cepat diserbu oleh banyak perempuan yang berhasrat membeli banyak hijab kemudian mengkreasi-kreasikannya dan tampil di depan umum seperti perempuan-perempuan dalam komunitas Hijabers.

Hijabers merupakan bahasa *populer* yang berasal dari kata Hijab dan Ers. Hijab adalah berasal dari bahasa Arab yang artinya adalah penutup atau penghalang yang disini juga bisa dimaknakan sebagai jilbab. Sedangkan *Ers* yang dalam bahasa Inggris dapat berarti sebagai pelaku atau orang yang melakukan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa hijabers adalah istilah bagi mereka yang menyebut diri mereka

sebagai komunitas atau kelompok atau perorangan yang berpakaian dengan busana muslimah yang modis (Diana, *Pengertian Hijab yang Sebenarnya*; <http://trendhijabmasakini.blogspot.co.id/> diakses pada tanggal 17 Oktober 2016 pukul 10.00 wib). Adanya komunitas hijabers yang memiliki trend gaya berbusana tersendiri mampu merubah image bahwa orang berhijab terkesan kuno dan kolot menjadi terlihat cantik, modern dan trendy dengan cara pemakaian hijab dengan aneka bentuk dan motif yang cantik tanpa mengesampingkan tujuan utama memakai hijab itu sendiri yang tetap harus sesuai dengan aturan Islam.

Pada konteks kekinian, melihat wilayah Indonesia, khususnya Kota Semarang misalnya sebuah tren hijab terbaru hadir sebagai perwujudan pergeseran paradigma masyarakat akan makna berhijab. Bahwa berhijab, saat ini tidaklah dianggap kuno dan ketinggalan zaman, justru akan menjadikan perempuan muslimah terlihat indah, anggun, dan cantik. Pada perkembangannya, persepsi penggunaan hijab tidak lagi sederhana, hijab kini diinterpretasikan berdasarkan subjektivitas individu. Misalnya banyak yang memahami hijab sebagai perintah agama dan sebuah keharusan, sugesti, dan ada pula yang menganggap sebagai sebuah *fashion* belaka, sehingga pilihan gaya berhijab muslimah Semarang menjadi lebih variatif. Model-model hijab kini beragam dan lebih modern karena tersedia dalam beragam warna dan bentuk. Hijab digunakan oleh muslimah dari kelas bawah hingga kelas atas. Namun pada perkembangannya, di Indonesia kata hijab dimaknai sebagai jilbab, sehingga

selanjutnya akan digunakan kata hijab untuk mengartikan jilbab.

Teknologi dan komunikasi yang semakin maju sekarang ini, membuat para komunitas yang ingin berdakwah melalui media online semakin mudah. Salah satunya adalah Hijabers Semarang, salah satu komunitas regional yang semua anggotanya adalah perempuan berhijab dan mempunyai visi misi mulia, di antara visi misinya adalah mensyiarkan hijab dengan cara-cara mereka yang unik dan tidak dianggap biasa. Cara yang unik dan tidak biasa tersebut adalah Gerakan Seribu Kerudung, yaitu gerakan pengumpulan dan penyaluran hijab sebagai kegiatan bakti sosial Hijabers Semarang kepada masyarakat yang membutuhkan hijab, antara lain korban bencana dan perempuan yang belum mengenakan hijab sehingga bisa mengenakan hijab.

Komunitas Hijabers Semarang ini pertama kali dibentuk di kota Semarang pada awal tahun 2011, komunitas yang mempunyai kegiatan rutin pengajian yang dikemas tidak monoton dengan sesekali mengagendakan event besar seperti "Hijab Class" dengan tetap menjunjung tinggi nuansa Islami dan mengadakan event bakti sosial. Hijabers Semarang tentunya bukan organisasi atau komunitas yang tidak mempunyai tujuan, melainkan mempunyai tujuan yang harus dicapai yaitu, melaksanakan pengajian rutin yang akan memberikan informasi akan pentingnya menutup aurat, menambah pengetahuan, ilmu tentang islam, dan lain-lain, menjadi wadah berkumpul dan berbagi informasi seputar muslimah dan hijab, dan menjadi wadah melaksanakan acara bakti sosial untuk membantu sesama (wawancara terbuka dengan Wakil Presiden Hijabers, Ukhti Amel. Minggu/

03-04-2016 pukul 15.45 di rumah salah satu anggota Hijabers). Demi mewujudkan tujuan tersebut tentunya Hijabers Semarang membutuhkan sebuah komunikasi yang benar dan terencana kepada khalayak agar dapat berhasil mencapai tujuan tersebut.

Hijabers Semarang mempunyai visi dan beberapa misi yang pergerakannya dianggap sebagai pergerakan dakwah. Hijabers Semarang adalah sebuah komunitas yang dibangun sebagai wadah silaturahmi untuk saling belajar dan berbagi inovasi baru bagi para muslimah-muslimah yang ingin bergabung. Semua muslimah diajak bergabung dengan kesempatan yang sama dan dengan niatan yang jelas yaitu untuk menjadikan kita pribadi yang lebih baik lagi dimata Allah SWT. Salah satu kegiatan dakwah Hijabers Semarang adalah mengadakan gerakan seribu kerudung yang bertujuan mengumpulkan sebanyak-banyaknya hijab yang sudah tidak terpakai lagi dari para donatur dan menyalurkan hijab tersebut kepada orang yang membutuhkan. Orang disini bisa berupa orang yang sudah berhijab ataupun yang belum berhijab sehingga bisa memakai hijab. Dalam menyalurkan kerudungnya, hijabers tidak bekerja sendiri melainkan bekerja sama dengan ACT (Aksi Cepat Tanggap) Semarang agar hijab-hijab tersebut dapat tersalurkan pada sasaran yang tepat. Sesuai dengan tujuannya yaitu mensyiarkan hijab, gerakan seribu kerudung ini merupakan salah satu dari strategi Hijabers Semarang dalam mencapai tujuannya tersebut.

Dalam strategi komunikasi, pemilihan media dan penetapan metode yang digunakan sangatlah penting. Dalam

pemilihan media, Hijabers Semarang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan *broadcast* yang bertujuan menyampaikan atau mengajak orang-orang menyalurkan hijab. Ada beberapa media sosial yang digunakan Hijabers Semarang untuk mempromosikan kegiatannya tersebut seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *blog*. Selain media sosial, ternyata metode penyampaian dari mulut ke mulut juga berpengaruh. Melalui kegiatan yang lainnya Hijabers Semarang terus menerus menginformasikan bahwa di Hijabers Semarang mempunyai kegiatan Gerakan Seribu Kerudung tersebut. Dari penyampaian melalui media sosial tersebut, ternyata banyak orang-orang yang terpengaruh untuk menyalurkan hijabnya kepada Hijabers Semarang. Dari situlah terjadi komunikasi dua arah antara Hijabers Semarang dengan para pengikut media sosial yang menyalurkan hijabnya karena pesan yang disampaikan tersampaikan kepada khalayak tersebut. Komunikasi efektif tidak terjadi begitu saja, karena proses komunikasi yang efektif pasti melalui proses perencanaan salah satunya dengan strategi komunikasi tersebut.

Salah satu caranya itu sudah dianggap berhasil oleh para anggota maupun masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengikut hijabers dan pengikut yang mendonasikan hijab yang sudah tidak terpakai lagi serta masih eksisnya kegiatan gerakan seribu kerudung tersebut sampai sekarang. Kini anggotanya telah mencapai lebih dari 1000 orang, dengan anggota aktif sekitar 250 orang (wawancara terbuka Wakil Presiden Hijabers, Ukhti Amel. Minggu/03-04-2016 pukul 15.45 di rumah salah satu

anggota Hijabers). Selain gerakan seribu kerudung, ada lagi kegiatan lainnya yang dianggap sebagai pergerakan dakwah seperti seminar mengenai kajian keIslaman, Hijab, Jodoh, dan masih banyak lagi. Selain itu, setiap tiga bulannya Hijabers Semarang mengadakan Hijab Beauty Class untuk para muslimah muda serta bakti social yang bertujuan memberikan pengabdian kepada masyarakat secara langsung terkait dengan Hijab.

Mensyiarkan Hijab Pada Muslimah Muda

Mengkaji masalah hijab tidak akan pernah lepas dari pembicaraan masalah perempuan dan kedudukannya. Kajian tentang kedudukan perempuan dalam Islam termasuk dalam bidang yang sensitif. Karena dalam menjaga kehormatan dan harga diri, khususnya kehormatan perempuan adalah suatu dasar yang diterima dalam agama Islam serta dalam seluruh aturan-aturan dan hukum-hukumnya. Begitu juga masalah hijab merupakan masalah salah satu dari perkara tersebut. Oleh karena itu, hijab dipandang sebagai suatu kewajiban dalam agama Islam dan apabila seseorang mengingkarnya maka dia telah meningkari satu hukum yang telah diwajibkan dalam agama, dan mengingkari kewajiban agama berarti terjerumus di dalam kekafiran.

Banyak orang yang mengaku bahwa dirinya muslim, walau agama mereka Islam, namun mereka awam dengan penampakan menutup aurat yang syar'i (sesuai syariat) dan benar menurut pandangan dalil-dalil Islam. Karena itu, sedikit sekali yang memperhatikan masalah menutup aurat ini. Adapun yang

sudah mengetahui, rupanya belum sempurna dalam memahami dalil, merencanakan antara hijab dan kerudung bahkan menyamakan keduanya. Masalah hijab disini harus diperhatikan karena tidak hanya dengan cara pemakaian tetapi niat yang benar-benar untuk berhijab.

Salah satu cara untuk menutup aurat adalah dengan memakai hijab dimanapun berada baik di rumah maupun di luar rumah kecuali pada mahramnya. Sehingga dimanapun seorang berada auratnya akan selalu tertutup oleh hijab yang dipakainya. Sehingga dengan begitu orang tersebut telah mampu mentaati aturan yang ada dalam agama Islam, yang mengharuskan seorang muslimah untuk menutup aurat. Sebagaimana yang telah diketahui bahwa Islam telah mengatur tata cara dalam menutup aurat bagi perempuan. Seorang perempuan dalam menutup aurat menggunakan kain penutup kepala yang dalam Al Qur'an dikenal dengan istilah hijab. Hijab adalah kerudung lebar yang dipakai wanita muslim untuk menutup kepala, leher dan dada (Poerwardarminto, 2006: 490). Dari uraian di atas dapat ketahu bahwa yang dinamakan hijab bukan hanya sekedar digunakan untuk menutup rambut atau kepala saja, tetapi harus diperhatikan pula hijab yang dipakai mampu menutup aurat sesuai aturan yang ada dalam agama Islam.

Keberadaan Hijabers Semarang sebagai wadah untuk mensyiarkan hijab di kalangan muslimah muda Semarang cukup membantu muslimah yang ingin berhijab dengan dasar dalil Agama. Dalam strategi komunikasinya, Komite Hijabers Semarang berusaha membuat terobosan yang terbaik untuk para anggotanya, demi terwujudnya tujuan Hijabers Semarang dan sesuai dengan yang diharapkan

bersama. Sebagai wadah komunitas hijab, Hijabers Semarang dalam strateginya mensyiarkan hijab dirasa cukup baik dengan adanya kegiatan-kegiatan seperti: pengajian umum mengenai hijab, Gerakan seribu kerudung, Broadcast tausiyah di sosmed terkait dalil-dalil mengenai hijab, mengadakan bazar, mengadakan talkshow, bahkan sampai pada kelas hijab (*hijab class*) yang diadakan agar sesekali tidak terkesan monoton. Dari semua kegiatan tersebut tujuannya tak lain adalah untuk mewujudkan tujuan Hijabers Semarang, yakni mensosialisasikan hijab sebagai sebuah kewajiban yang menyenangkan bagi seluruh muslimah serta sebagai tempat bagi para muslimah untuk belajar mengembangkan diri, menggali potensi yang dimiliki sehingga komunitas ini melahirkan muslimah-muslimah yang aktif, kreatif, produktif, dan inovatif.

Pada prinsipnya setiap tahun Hijabers Semarang berusaha melakukan strategi bagaimana muslimah muda di Semarang dapat mengenakan hijab sesuai dalam syariat Islam. Dari sisi keberagaman muslimah muda, Hijabers Semarang dalam mensyiarkan hijab memanfaatkan fasilitas yang ada seperti teknologi internet (*facebook, twitters, Instagram dan email*) sebagai bentuk komunikasinya seperti yang saat ini berkembang dengan pesatnya yaitu bagaimana cara menginformasikan kegiatan dan hasil dokumentasinya.

Tidak hanya sebagai pelopor wadah dalam mensyiarkan hijab di kalangan muslimah muda Semarang, Hijabers Semarang di dalamnya juga memiliki unsur dakwah yang sangat kuat. Unsur dakwah yang menunjang dan yang dapat menarik simpati para anggotanya adalah

adanya pengajian rutin yang bertempat di Masjid al-Furqon ataupun di Masjid Kampus Udinus, dengan dimonitoring oleh seorang Ustadzah yang berpengalaman untuk dapat me-nyampaikan dalil akan kewajiban berhijab, sehingga tidak dipungkiri para anggotanya dapat mengetahui dan dapat menambah pengetahuan diri tentang berhijab tersebut.

Selain itu Hijabers Semarang juga membuat program untuk kepedulian sosial yang dinamakan “Gerakan Seribu Kerudung“, program ini untuk membantu kaum perempuan yang membutuhkan hijab. Sehingga nantinya kaum perempuan tersebut dapat berhijab sesuai tuntunan dalam agama Islam. Dalam penyaluran hijab, Hijabers Semarang tidak bekerja sendirian melainkan bekerja sama dengan ACT (Aksi Cepat Tanggap) Semarang. Dari hasil pengumpulan hijab tersebut, keseluruhan dibagi dua. Separuh diserahkan kepada ACT Semarang untuk menyalurkan, separuhnya lagi disimpan oleh komite untuk dibagikan secara langsung jika sewaktu-waktu akan terjun ke lapangan yang melibatkan anggota dan komite Hijabers Semarang sendiri.

Tidak hanya itu saja Hijabers Semarang juga mempunyai program sosial yang lain seperti *charity* (amal) dan sedekah. Kegiatan *charity* biasanya di selenggarakan pada saat bulan Ramadhan, namun sedekah dilakukan bertahap selama 3 bulan sekali. Konsep dalam kegiatan *charity* tersebut, yaitu dengan membagi-bagikan ta’jil dan juga memberikan barang-barang sedekah lainnya.

Pada prinsipnya strategi komunikasi dalam mensyiarkan hijab merupakan unsur dakwah, karena berdakwah memiliki arti mengajak dan me-

nggerakkan manusia agar mau melaksanakan ajaran Islam. Selain itu menurut Syekh Ali Makhfudh dalam kitabnya *Hidayatul Mursyidin*, mengatakan dakwah adalah mendorong manusia untuk berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk (agama). Menyeru mereka kepada kebaikan dan mencegah pada yang mungkar (Morrison, 2005: 5 6). Ajaran Islam di sini dijadikan strategi Hijabers Semarang untuk terus mendakwahkan hijab, sehingga tidak hanya ilmu rohani dalam dakwah namun dalam berpakaian juga masyarakat diharapkan dapat sesuai dengan yang disyariatkan.

Hijabers Semarang sudah menerapkan kategori hijab muslimah yang syar'i sesuai syariat. Bagi perempuan, hijab yang diperbolehkan adalah hijab yang menutup kepala sampai dada seperti yang diperintahkan. Selain itu hijab yang dikenakan para muslimah muda Semarang adalah modis dan *fashionable*, tidak ketat dan tidak dapat membentuk lekuk tubuh serta sangat sederhana. Bentuk strategi komunikasi inilah yang dilakukan Hijabers Semarang untuk mendakwahkan Hijab dan busana muslim agar disenangi oleh masyarakat secara umum.

KONSEP HIJAB

Pengertian Hijab

Istilah *Hijab* dalam Kamus Akbar Bahasa Arab berasal dari akar kata *حَجَبَ* yang artinya menutupi (Muhdlor, 1996: 739). Dalam kamus besar bahasa Indonesia hijab adalah dinding yang membatasi sesuatu dengan yang lain (KBBI, 2008: 498). Hijab adalah penutup atau penghalang dapat pula diartikan dengan dinding atau tabir (Bahtiar, 2009:

22). Untuk memahami pengertian hijab, terlebih dahulu mengetahui makna hijab, yang pada saat ini biasa digunakan untuk menunjuk kepada pakaian wanita. Kata ini memberi makna “penutup”, karena menunjuk kepada suatu alat penutup. Tetapi, bukan berarti semua penutup adalah hijab. Penutup yang dimaksud sebagai hijab muncul dibalik kata tabir. (Muthahhari, 1998: 18).

Pada beberapa negara berbahasa Arab serta negara-negara Barat, kata “hijab” lebih sering merujuk kepada kerudung yang digunakan oleh wanita muslim. Akan tetapi dalam keilmuan Islam, hijab lebih tepat merujuk kepada tatacara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntunan agama. Pengertian hijab dalam bahasa Arab yang berarti penghalang, namun kata ini lebih sering mengarah pada kata “jilbab”. Berbeda dalam Islam, hijab tidak terbatas pada jilbab saja, juga pada penampilan dan perilaku manusia setiap harinya (Al-Khayyath, 2007: 130)

Menurut filsafat dibalik hijab bagi wanita dalam Islam adalah bahwa wanita harus menutup tubuhnya di dalam pergaulannya dengan laki-laki yang menurut hukum agama bukan muhrimnya, dan bahwa dia tidak boleh memamerkan dirinya. Filsafat hijab Islam bertumpu pada beberapa hal, sebagian bersifat psikologis, sebagian berhubungan dengan rumah dan keluarga, dan sebagian lainnya memiliki akar-akar sosiologis dan sebagian di antaranya berhubungan dengan pengangkatan kemuliaan wanita dan pencegahan agar tidak sampai terhina (Asyuuqoh, 1996: 26).

Perintah mengenai berhijab ketika berhadapan dengan laki-laki yang bukan muhrimnya, baik di luar rumah ataupun di

dalam rumah, secara historis menurut pakar tafsir bahwa sebetulnya masyarakat jahiliyah telah mengenal hijab, bahkan hijab bukanlah hal yang baru bagi mereka. Biasanya anak perempuan yang sudah mulai menginjak dewasa, mereka memakai hijab sebagai pertanda bahwa mereka meminta dimuliakan, di samping itu bagi mereka hijab ciri khas yang membedakan antara perempuan merdeka dengan para budak atau hamba sahaya. Bangsa Arab zaman jahiliyah mewajibkan perempuan memakai hijab. Mereka menganggap memakai hijab sebagai tradisi yang harus dilakukan (Shihab, 2010: 85-87).

Menurut Az-Zamakh Syari dalam tafsirnya *Al-Kasysyaf* yang dikutip oleh Abu Syuqqoh, mengartikan hijab adalah pakaian yang luas dan lebih luas dari kerudung dan lebih sempit dari rida' (selendang). Menurut Ath-Thabari dalam tafsirnya *Jami'ul Bayan* yang dikutip juga oleh Abu Syuqqoh, para ahli takwil berbeda pendapat mengenai sifat idna' (mengulurkan jilbab) yang diperintahkan Allah kepada muslimah. Sebagian ahli takwil mengatakan bahwa hendaklah mereka menutup wajah dan kepala mereka, dan tidak menampakkannya kecuali satu mata. Sedangkan yang lain lagi mengatakan bahwa mereka diperintahkan untuk mengikatkan hijab mereka pada dahi. Menurut Asy-Syarbini dalam *As-Sirajul Munir* sebagaimana yang dikutip oleh Abu Syuqqoh, berpendapat jika yang dimaksud dengan hijab adalah gamis maka yang dimaksud dengan mengulurkannya adalah menyempurnakannya hingga menutup tubuh dan kedua kaki. Apabila yang ditutup itu kepala, maka maksudnya

adalah menutup wajah dan leher. Jika yang dimaksud adalah yang menutup pakaian, maka maksud mengulurkan di situ adalah: memanjangkan dan melonggarkannya hingga menutupi seluruh tubuh. Sedangkan jika yang dimaksud selain selimut atau kerudung maka yang dimaksudkan adalah menutupi wajah dan kedua tangan (Asyuuqqoh, 1996: 33).

Dengan demikian, hijab atau penutup bagi kaum perempuan sangatlah diperlukan demi keterhindaran dari dosa dan maksiat. Bagi sebagian perempuan muslim, identitas pakaian itu harus selaras dengan pandangan hidup yang mereka yakini. Berhijab merupakan kewajiban yang harus ditunaikan bagi setiap perempuan muslimah. Hijab merupakan bentuk pemuliaan terhadap perempuan yang telah disyariatkan dalam Islam. Dalam mengenakan hijab syar'i haruslah menutupi seluruh tubuh dan menutupi seluruh perhiasan yang dikenakan dari pandangan laki-laki yang bukan muhrim (Bahtiar, 2009: 26)

Hijab merupakan pakaian yang berfungsi untuk menutupi perhiasan wanita dan auratnya. Yakni pakaian yang menutupi seluruh tubuhnya kecuali wajah dan dua telapak tangan (Ar-Ramadi, 2007: 15). Hijab sebagai ciri dari busana muslimah, merupakan salah satu syariat yang sudah ditetapkan Allah SWT atas umatnya, khususnya kaum wanita. Hijab adalah suatu penopang di atas kerudung dan ia berada pada posisi mantel. Ada juga pendapat lain, Hijab adalah pakaian yang lebar dan dengan hijab itu seorang wanita bisa menutupi seluruh badannya (Al-Fauzan, 2006: 10).

Kedudukan Hijab

Ketika Islam datang, Islam tidak menafikan keberadaan bentuk dan model pakaian yang dipraktekkan para wanita Arab Jahiliyah. Islam memberi catatan tersendiri kepada para wanita muslimah terhadap beberapa hal yang harus diperhatikan berkaitan dengan pakaian, agar sempurna dalam menutup tubuhnya sesuai dengan syariat agama (Asnawi, 2005:78).

Misalnya para wanita muslimah dalam mengenakan kerudung hendaknya menutupnya dari depan hingga ujungnya menutup leher dan belahan baju di dadanya. Juga tidak menampakkan perhiasan atau bagian-bagian yang mengandung dan mengundang fitnah. Hijab merupakan perisai bagi perempuan, karena dengan hijab kehormatan perempuan akan terjaga. Islam menganggap hijab merupakan suatu hal yang penting dalam menjaga kehormatan perempuan. Bukan berarti kehormatan pria tidak penting karena masalah kehormatan bukan hanya dimiliki oleh perempuan saja. Hanya saja kehormatan perempuan lebih ditekankan untuk terus dijaga karena pria memiliki kekuatan fisik yang lebih besar dibanding perempuan. Maka untuk mengimbangi kekuatan fisik ini perempuan harus menjaga dirinya dengan berhati-hati melalui pemakaian hijab. Dengan menjaga hijab perempuan akan lepas dari dosa dan pria yang melihatnya pun tidak akan berdosa. Perempuan yang membuka hijabnya sama saja dengan perempuan yang tidak berpakaian sama sekali dan menjadikannya rendah di hadapan orang lain. Hijab merupakan pengaman atau penjaga nilai kemanusiaan. (Herawati, 2015: 4)

KONSEP STRATEGI KOMUNIKASI

Pengertian Strategi Komunikasi

Semua aktifitas yang berhubungan dengan proses komunikasi sudah pasti tidak terjadi begitu saja, karena proses komunikasi harus direncanakan, diorganisasikan dan dikembangkan agar menjadi komunikasi yang efektif serta berkualitas. Salah satu cara agar menjadi komunikasi yang efektif dan berkualitas adalah dengan menetapkan strategi komunikasi (Liliweri, 2011: 240)

Strategi komunikasi merupakan rencana dan seni berkomunikasi yang digunakan dalam menjalankan proses komunikasi dengan selalu memperhatikan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang akan dihadapi (Arifin, 1984: 10). Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, saluran (media), penerima (komunikan), sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2014: 64).

Untuk menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu komponen komunikasi (komunikator, komunikan, pesan, media). Untuk memperkuat strategi komunikasi maka harus didukung teori. Salah satunya menghubungkan strategi komunikasi dengan teori yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell, yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumusan komunikasi yaitu *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect* (siapa komunikatornya dan pesan apa yang disampaikan menggunakan media apa untuk siapa dan dengan efek apa).

Menyusun Strategi Komunikasi

Dalam merumuskan strategi komunikasi ada empat faktor yang harus diperhatikan untuk menyusun strategi komunikasi yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan memilih media (Fajar, 2009: 183). Berikut penjelasan faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi:

a. Mengetahui Khalayak

Mengetahui khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling berhubungan, tapi juga saling mempengaruhi. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak akan berlangsung secara efektif. Untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus berusaha menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media.

Hal itu bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan tindakan tertentu (metode persuasif). Untuk menciptakan persamaan kepentingan, maka komunikator harus mengerti dan memahami faktor kerangka referensi (*Frame of reference*), faktor situasi dan kondisi komunikan yang meliputi:

- 1) Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak
- 2) Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada
- 3) Situasi dimana khalayak berada

Dengan sendirinya hal-hal tersebut dapat diketahui melalui orientasi, peninjauan atau penelitian. Kesemuanya ini merupakan usaha untuk mengadakan identifikasi mengenai publik. (Fajar, 2009: 184)

b. Menyusun Pesan

Setelah mengetahui khalayak langkah selanjutnya ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Perhatian ialah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

Hal ini sesuai dengan rumus klasik AIDDA sebagai *adoption process*, yaitu *Attention, Interest, Desire, Decision*, dan *Action*. Artinya dimulai dari membangkitkan perhatian (*Attention*), kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan (*Interest*), sehingga khalayak memiliki hasrat (*Desire*) untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator, dan akhirnya diambil keputusan (*Decision*) untuk mengamalkannya dalam tindakan (*Action*) (Fajar, 2009: 193).

Menurut Wilbur Schramm yang dikutip oleh Effendi bahwa apa yang dinamakan *the condition of success in communication* yaitu syarat-syarat untuk

keberhasilan dalam menyusun pesan antara lain sebagai berikut:

- 1) Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud
- 2) Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber (komunikator) dan sasaran (komunikan), sehingga kedua pengertian itu sama-sama dapat dimengerti.
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan, dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- 4) Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendi, 1986: 41)

Keseluruhan syarat-syarat yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm di atas pada prinsipnya dapat dipulangkan pada suatu persoalan saja. Dengan pengamatan yang mendalam pada uraian-uraian yang lalu dapat ditengahkan kembali bahwa suatu yang menarik perhatian pada suatu komunikasi adalah pada intensitas dan pokok persoalannya (Fajar, 2009: 194).

c. Menetapkan Metode

Untuk mencapai efektifitas komunikasi, selain dari kemampuan isi pesan yang diselaraskan dengan kerangka referensi, situasi dan kondisi khalayak, maka metode komunikasi merupakan hal yang dapat mempengaruhi penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam hal ini metode

penyampaian dapat dilihat dari dua aspek, yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan menurut bentuk isinya dikenal metode *informative, persuasive, edukatif, dan kursif*.

1) *Redudancy (repetition)*

Redudancy (repetition), merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan. Metode ini memungkinkan peluang mendapat perhatian khalayak semakin besar, pesan penting mudah diingat oleh khalayak dan memberi kesempatan bagi komunikator untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan sebelumnya. Dengan penggunaan metode ini, banyak manfaat yang dapat diambil darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan yang disampaikan komunikator. Hal ini karena justru terbalik dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan banyak mengikat perhatian. Meskipun demikian, sebaiknya komunikator tetap memperhatikan variasi-variasi yang menarik dan tidak membosankan dalam pengulangan pesannya (Fajar, 2009: 198-199)

2) *Canalizing*

Pada mulanya komunikator memberikan pesan kepada khalayak, kemudian secara perlahan dirubah pola pikir dan sikapnya ke arah yang komunikator kehendaki. Cara inilah yang disebut dengan metode *canalizing*, maksudnya komunikator menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif-motif yang ada pada diri khalayak. Dalam proses *canalizing* juga termasuk memahami dan meneliti pengaruh

kelompok terhadap individu atau khalayak.

Pada metode ini, proses komunikasinya adalah komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan memulai memberikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap dan motif khalayak kemudian dirubah sedikit demi sedikit ke arah tujuan yang komunikator kehendaki (Fajar, 2009: 199-200).

3) Informatif (*Informative*)

Dalam komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan. Penerangan berarti memberikan sesuatu apa adanya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Pesan-pesan yang dilontarkan berisi tentang fakta-fakta dan pendapat-pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, sehingga bagi komunikan dapat diberi kesempatan untuk menilai menimbang-nimbang dan mengambil keputusan atas dasar pemikiran-pemikiran yang sehat. Metode informatif ini lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya (Fajar, 2009: 201)

4) Persuasif (*Persuasive*)

Persuasif berarti mempengaruhi dengan jalan membujuk. Metode persuasif merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan, dengan tidak terlalu banyak berfikir kritis, bahkan kalau bisa khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar. Justru itu dengan metode persuasif ini, komunikator terlebih dahulu

menciptakan situasi yang mudah terkena sugesti (Fajar, 2009: 201-202)

5) Edukatif (*Educative*)

Edukatif merupakan bentuk penyampaian pesan yang mendidik, yakni memberikan sesuatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya dengan sengaja, teratur dan terencana dengan tujuan mempengaruhi dan mengubah tingkah laku sesuai dengan yang diinginkan. Pemakaian metode edukatif ini akan memberikan pengaruh yang mendalam kepada khalayak kendatipun hal ini akan memakan waktu yang sedikit lebih lama dibanding dengan memakai metode persuasive (Fajar, 2009: 202-203)

6) Kursif (*Cursive*)

Metode kursif ini merupakan metode mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa tanpa perlu berpikir lebih banyak lagi untuk menerima gagasan-gagasan atau idea-idea yang dilontarkan. Pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat-pendapat juga berisi ancaman-ancaman. Metode ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Untuk pelaksanaan yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh (Fajar, 2009: 203). Akibat dari kegiatan kursif adalah perubahan sikap, pendapat, atau perilaku dengan perasaan terpaksa karena diancam yang menimbulkan rasa tak senang, bahkan benci, mungkin juga dendam (Effendi, 1986: 27).

d. Pemilihan Media Komunikasi.

Dalam menyusun strategi komunikasi sifat dari media yang akan digunakan

harus benar-benar mendapat perhatian, karena berkaitan erat dengan khalayak yang akan diterpa. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat menggabungkan salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan. Karena masing-masing media mempunyai kelemahan-kelemahan tersendiri sebagai alat. Oleh karena itu pemanfaatan media sebagai alternatif strategi komunikasi memerlukan perencanaan dan persiapan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor di atas agar memperoleh hasil yang optimal. (Fajar, 2009:204).

Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting yang harus diperhitungkan. Menurut Elizabeth-Noelle Neuman yang dikutip oleh Rakhmat, secara teknik menunjukkan empat tanda pokok dari komunikasi menggunakan media, khususnya media massa yaitu:

- 1) Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis.
- 2) Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi atau para komunikan.
- 3) Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan pada publik yang tidak terbatas dan anonim
- 4) Mempunyai publik yang secara geografis tersebar. (Rakhmat, 2005: 189).

KEGIATAN HIJABERS SEMARANG

Pengajian Rutin Bulanan

Pengajian dilakukan satu bulan sekali. Pengajian Hijabers sebenarnya terbuka untuk umum, bagi semua wanita

muslimah yang dalam kesehariannya memakai hijab. Seperti yang dituturkan oleh Lulu, “Hijabers Semarang itu untuk umum, siapapun boleh ikut dalam kegiatan Hijabers Semarang, asalkan ketika masuk dalam komunitas Hijabers Semarang, peserta wajib menggunakan hijab. Barangkali pada awalnya peserta terpaksa *make’* (memakai) kemudian setelah ikut kegiatan Hijabers Semarang, peserta menjadi ingin terus berhijab secara *istiqomah*” Hijabers Semarang memaknai setiap kegiatan mereka sebagai alat untuk bersyiar. Hijabers Semarang ingin menarik wanita muslimah khususnya bagi yang belum berhijab supaya menggunakan hijab Kegiatan pengajian yang diselenggarakan ini gratis, tidak dipungut biaya apapun. Peserta yang datang hanya disarankan mendaftar terlebih dahulu sebelum hari pelaksanaan, pendaftaran dilakukan melalui online atau mengirimkan format pendaftaran melalui SMS ke nomor yang sudah disediakan. Hal ini untuk membantu panitia dalam menyediakan *snack* bagi para peserta yang akan hadir. Pengajian Hijabers Semarang diisi dengan tausiyah oleh seorang Ustadz atau ustadzah dan diawali dengan membaca ayat suci al-Qur’an oleh seorang Qori’ dari panitia kegiatan pengajian. Tema yang diusung dalam pengajian disesuaikan dengan topik yang sedang *booming*, seperti pengajian tanggal 29 Mei 2016 di Masjid Al-Furqon dengan tema Kemuliaan Ramadhan, tema dipilih karena beberapa hari ke depan memasuki bulan Ramadhan, maka tema yang diambil berkaitan dengan Ramadhan. Sedang tempat pengajian ditentukan oleh komite Hijabers Semarang. Meskipun tempat pengajian berpindah-pindah, masjid selalu menjadi pilihan utama untuk

melaksanakan pengajian rutin Hijabers Semarang, sebab masjid merupakan central kegiatan orang-orang muslim dan muslimah. Pengajian dimulai pukul 10.00-12.00 wib. Selain tausiyah, pengajian Hijabers Semarang juga mewajibkan para anggota yang datang untuk sholat dhuhur berjamaah.

Dalam pengajian rutin bulanan Hijabers Semarang ini, ditentukan *dresscode* tertentu bagi anggota. *Dresscode* merupakan aturan berbusana yang tertulis atau tidak tertulis yang diterapkan dalam acara tertentu. Berikut *dresscode* yang ditentukan yaitu, *no tight* (tidak ketat), *no jeans* (tidak memakai jeans), *no legging* (tidak memakai legging), dan hijab menutup dada.

Tujuan dari pengajian yang digelar Hijabers Semarang adalah untuk memberikan informasi kepada para anggota akan pentingnya menutup aurat, menambah pengetahuan, dan ilmu tentang Islam. Selain itu juga memperkenalkan Hijabers Semarang kepada masyarakat umum dan menjadi wadah berkumpul dan berbagi informasi seputar muslimah dan hijab.

Sumber dana yang diperoleh Hijabers Semarang dalam pelaksanaan kegiatan pengajian ini adalah dari sponsor. Untuk mendapatkan sponsor, Hijabers Semarang melakukan penyebaran proposal kegiatan kepada butik-butik dan perusahaan. Hijabers Semarang mempunyai beberapa tawaran kepada pihak butik atau perusahaan mengenai sponsor ini. Berikut beberapa tawaran sponsor yang dimiliki Hijabers Semarang:

1) Paket Platinum (sponsor tunggal)

- (a) Menanggung semua biaya yang dikeluarkan pada acara pengajian

- (b) Merupakan sponsor tunggal dan tidak ada sponsor lainnya yang terlibat

- (c) Berhak memberikan goodie bag (tidak ada ketentuan jumlahnya)
Berhak mendapatkan:

- (a) Pencantuman logo di semua materi promosi event (pamflet dengan logo ukuran big size, nama sponsor disebutkan di sosial media Hijabers Semarang (Twitter, FB, Fanpage, Instagram) dan pembacaan nama sponsor selama acara oleh MC)

- (b) Berhak menitipkan brosur dan kartu nama sejumlah peserta.

2) Paket Gold

- (a) Menanggung 50% dari biaya yang dikeluarkan pada acara pengajian

- (b) Berhak memberikan minimal 5 goodie bag (tidak ada ketentuan harga)

Berhak mendapatkan:

- (a) Pencantuman logo di materi promosi event (pamflet dengan logo ukuran big size, nama sponsor disebutkan di sosial media Hijabers Semarang (Twitter, FB, Fanpage, Instagram) dan pembacaan nama sponsor selama acara oleh MC)

- (b) Berhak menitipkan brosur dan kartu nama sejumlah peserta

3) Paket silver

- (a) Menanggung 25% dari biaya yang dikeluarkan pada acara pengajian

- (b) Berhak memberikan minimal 3 goodie bag (tidak ada ketentuan harga)

Berhak mendapatkan:

- (a) Pencantuman logo di media promosi event (pamflet dengan logo ukuran medium size, nama sponsor disebutkan di sosial media Hijabers

Semarang (Twitter, FB, Fanpage, Instagram)

- (b) Berhak menitipkan brosur dan kartu nama sejumlah peserta

4) Paket Bronze

Memberikan 5 goodie bag dalam acara pengajian Berhak Pencantuman nama sponsor di media promosi event disebutkan di Sosial Media Hijabers Semarang Semarang (Twitter, FB, Fanpage, Instagram)

a. Gathering

Gathering adalah acara kumpul bersama, baik itu ditujukan bagi komite ataupun anggota, yang dikemas dalam acara rekreasi, dan dilakukan dalam suasana yang menyenangkan. *Gathering* bertujuan untuk membangun keakraban antar komite dan anggota Hijabers Semarang, mengembangkan *passion*, serta keahlian wanita muslimah yang tetap sesuai dengan pandangan Islam. Kegiatan *gathering* dilakukan 3-4 bulan sekali. Bentuk kegiatan seperti tutorial atau workshop. Hasil dari kegiatan *gathering* berupa produk, sesuai dengan tema yang diusung. Pada *gathering* tanggal 30 Oktober 2016, Hijabers Semarang menyelenggarakan *beauty class* bersama Wardah dengan mengusung tema “No Make Up, Make Up Look” di River View Simpang Lima, hasil yang didapat berupa ilmu tentang mempercantik diri dengan makeup sederhana. Selain itu, pada tanggal 07 Juni 2015 Hijabers menyelenggarakan tutorial membuat hiasan hijab berupa bros. Hasil yang didapat setelah pelaksanaan *gathering* adalah bros, bros tersebut nantinya bisa dibawa oleh peserta kegiatan. Begitu pula, pada tanggal 25 Mei 2014, *gathering* diisi dengan acara tutorial pembuatan bantal *handmade*. Peserta diajarkan bagaimana

membuat bantal sendiri, kegiatan ini dimentori oleh Owner Nyonyo Handmade, pengrajin bantal *handmade* dari Semarang. Hasil dari pembuatan bantal *handmade* bisa dibawa oleh masing-masing peserta. Peserta *gathering* Hijabers Semarang terbatas, demi pelaksanaan kegiatan yang kondusif dan kegiatan ini berbayar.

Sumber dana yang diperoleh untuk kegiatan *gathering* adalah dari swadaya peserta kegiatan dan sponsor. Sama halnya dengan kegiatan pengajian rutin bulanan, Hijabers Semarang menyebarkan proposal kegiatan kepada butik atau perusahaan untuk diajak bekerja sama. Hijabers Semarang mempunyai beberapa tawaran kaitannya dengan sponsor, tawaran sponsor *gathering* ini sama dengan tawaran kegiatan pengajian, berupa paket platinum, paket gold, paket silver, dan paket bronze.

b. Charity atau Amal

Kegiatan *charity* biasanya diselenggarakan pada saat bulan Ramadhan. Konsep kegiatan *charity* tersebut, yaitu dengan membagi-bagikan *ta'jil* kepada anak-anak jalanan di sekitar kota Semarang. *Ta'jil* yang dibagikan kepada anak jalanan berjumlah 200 biji. Semua *ta'jil* yang dibagikan kepada anak jalanan maupun anak panti asuhan, selalu tidak tersisa. *Charity* tidak dilakukan pada bulan Ramadhan saja, bulan lain pun Hijabers Semarang mengupayakan beramal kepada sesama. Pada tanggal 23 Oktober, Hijabers Semarang mengadakan amal di Panti Sosial Al-Idris Semarang. Hijabers Semarang juga memberikan barang-barang sedekah baik uang, ataupun barang-barang kebutuhan pokok sehari-hari, seperti mie instant, minyak goreng, beras dan lain-lain kepada panti tersebut.

Dengan diadakannya kegiatan *Charity*, Hijabers Semarang dapat menanamkan nilai-nilai ajaran Islam kepada anggotanya.

Sumber dana yang diperoleh adalah dari para donatur atau relawan. Siapa saja berhak memberikan donasi berupa uang, bahan pokok sehari-hari, pakaian, dan kebutuhan rumah lainnya. Sebelumnya, Hijabers Semarang memberikan informasi kepada para muslimah muda atau donatur di media sosial, terkait amal yang akan dilaksanakan, sehingga para donatur mengetahui kapan ia dapat memberikan donasinya.

c. Mengadakan bazar

Bazar adalah kegiatan Hijabers Semarang yang diselenggarakan apabila ada kegiatan besar seperti Hari Ulang tahun Kota Semarang bertempat di area parkir Masjid Baiturrahman Simpang Lima, Sholeha Movement Event Semarang yang diadakan oleh Hilo Soleha yang bertempat di depan gedung Indosat Ooredoo. Bazar merupakan pameran yang diselenggarakan oleh Hijabers Semarang, dan bekerja sama dengan berbagai macam label *fashion* atau produk lainnya dalam jangka waktu beberapa hari, sesuai dengan kegiatan besar tersebut. Disela-sela mengadakan bazar, Hijabers Semarang selalu membuka *booth* penerimaan bantuan hijab dari para donatur, sehingga memudahkan para donatur untuk menyumbangkan hijab dengan datang langsung ke *booth* atau *stand* Hijabers Semarang.

Analisis Strategi Komunikasi Dalam Mensyiarkan Hijab

Layaknya sebuah organisasi adanya suatu program kerja yang harus bisa

dicapai segala tujuannya yang telah ditetapkan, maka akan sangat membutuhkan sebuah metode. Metode itulah yang disebut strategi, sebab dengan adanya strategi itulah metode atau cara suatu organisasi atau program kerja akan berjalan ke arah tujuan yang sudah direncanakan terlebih dahulu.

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangat penting. Komunikator adalah sebagai alat dalam strategi komunikasi. Komunikator akan berhasil untuk melakukan perubahan tingkah laku, sikap dan pendapat melalui mekanisme daya tarik, hal ini terjadi jika komunikan merasa nyaman dengan komunikator dan pesan yang disampaikan juga menarik komunikan. Bila dicermati, pada dasarnya strategi komunikasi itu akan berjalan sesuai rencana bila ada keterkaitan antara komunikator dan komunikan juga pesan yang disampaikan.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhatikan faktor-faktor. Setidaknya ada empat faktor yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi yaitu; mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan memilih media. Penerapan dalam menyusun strategi komunikasi pada Hijabers Semarang untuk menjalankan aksi sesuai tujuan dan mengembangkan kegiatan-kegiatan positif mengenai syiar hijab.

Analisis Mengenal Khalayak

Pada strategi komunikasi, khalayak atau komunikan merupakan komponen yang paling banyak menyita perhatian komunikator, karena komunikan bersifat heterogen. Sebelum melakukan

komunikasi, hal yang perlu terlebih dahulu dilakukan oleh komunikator adalah mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Hal ini tentu saja bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Dalam hal ini yang perlu dicermati meliputi faktor kerangka referensi (*frame of reference*) faktor situasi dan kondisi komunikasi. Dengan mengetahui siapa sasaran komunikasi, Hijabers Semarang semakin mudah dalam menyampaikan pesan kepada sasarannya tersebut.

Apabila sudah mengetahui sifat-sifat komunikasi, ada dua tatanan komunikasi yang efektif.

a. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)

Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila komunikator mengharapkan efek perubahan dari komunikasi. Hijabers Semarang berperan sebagai komunikator pada komunikasi tatap muka, dengan mengadakan kegiatan-kegiatan rutin seperti pengajian dan *gathering*. Pengajian dan *gathering* merupakan upaya untuk membangun kenyamanan anggota Hijabers Semarang, sehingga akan mudah bagi para komite untuk mempengaruhi anggotanya. Melalui tatap muka itulah Hijabers Semarang dapat mengetahui bagaimana keinginan muslimah muda Semarang.

b. Komunikasi bermedia (*mediated communication*)

Komunikasi bermedia umumnya dipergunakan untuk menyampaikan informasi, biasa disebut dengan komunikasi informatif. Komunikasi ini dapat menampung komunikasi yang lebih

banyak. Selain keberadaan masjid sebagai tempat kegiatan, media juga merupakan sarana berdiskusi untuk para muslimah muda melalui akun resmi media sosial Hijabers Semarang. Semua media sosial menampung aspirasi muslimah muda, sehingga dapat dipelajari Hijabers Semarang yang kemudian menjadi evaluasi bahkan terobosan baru untuk lebih baik lagi, dalam penentuan strategi komunikasi mensyiarkan hijab.

Secara garis besar kegiatan Hijabers Semarang ditujukan kepada muslimah muda atau masyarakat Semarang. Sehingga nantinya muslimah muda Semarang diharapkan dapat berhijab sesuai tuntunan agama Islam.

Cara yang dilakukan Hijabers Semarang untuk mengetahui atau mengenal khalayak antara lain:

Survei atau mendatangi langsung terlebih dahulu sasaran atau daerah yang membutuhkan hijab. Seperti sekolah, panti asuhan, atau kampung yang akan dibagikan hijab hasil Gerakan Seribu kerudung tersebut. Dengan melakukan survei untuk pembagian hijab, Hijabers Semarang semakin yakin bahwa lokasi atau sasaran pembagian hijab tepat.

Mengomunikasikan terlebih dahulu kepada pihak sasaran Gerakan Seribu Kerudung jauh-jauh hari. Hal ini dilakukan Hijabers Semarang untuk mengantisipasi terjadinya perasaan tersinggung oleh pihak penerima. Faktanya jika tidak dikomunikasikan terlebih dahulu kepada pihak sasaran atau penerima, mereka merasa tersinggung atas sikap daripada Hijabers Semarang, karena pihak sasaran atau penerima merasa bahwa dirinya mampu dan tidak perlu diberi sumbangan.

a. Dalam mengumpulkan hijab, Hijabers Semarang memanfaatkan media sosial untuk mem-*broadcast* seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Di era yang sekarang ini, penggunaan media sosial sangat memungkinkan karena fasilitas ini kini lebih dekat atau familiar terhadap masyarakat khususnya kaum muda.

Sasaran Hijabers Semarang dalam menyalurkan hijab adalah orang yang tidak mampu atau orang yang terkena musibah, dan khususnya bagi para wanita yang belum mengenakan hijab. Dipilihnya panti asuhan, Hijabers Semarang ingin mensyiarkan hijab kepada anak-anak sedini mungkin, sehingga kelak ketika anak-anak dewasa mereka sudah terbiasa mengenakan hijab dan istiqomah memakainya. Selain mensyiarkan hijab pada anak-anak, Hijabers Semarang juga sekaligus bersedekah kepada mereka, seperti kegiatan sosial pada tanggal 23 Oktober 2016 di Yayasan Panti Sosial Al-Idris Gunung Pati. Hijabers Semarang sekaligus memberikan sedekah berupa uang dan bahan pokok sehari-hari kepada Yayasan Panti Sosial Al-Idris tersebut.

Melihat apa yang sudah dilakukan Hijabers Semarang dalam mengenal khalayak, peneliti menyimpulkan bahwa Hijabers Semarang dalam mengenal khalayaknya sudah sesuai dengan teori. Apa yang dilakukan Hijabers Semarang untuk mengetahui khalayak, sudah meliputi faktor kerangka referensi dan faktor situasi dan kondisi komunikasi (khalayak). Salah satunya adalah mencermati kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak, Hijabers Semarang mendatangi langsung tempat atau sasaran yang membutuhkan hijab, dengan begitu

Hijabers Semarang mengetahui bahwa sasarannya tersebut benar-benar tepat.

Analisis Menyusun Pesan

Saat berkomunikasi, pesan adalah komponen penting dalam komunikasi. Mewujudkan komunikasi efektif, diperlukan susunan pesan yang tepat. Salah satu upaya mewujudkan komunikasi efektif adalah dengan menyusun pesan. Menyusun pesan yang disiarkan melalui media haruslah bersifat informatif dan umum, yang dapat dimengerti oleh semua orang, karena memang untuk kepentingan umum. Dalam menyusun pesan syarat utama untuk mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu membangkitkan perhatian. Untuk dapat memikat perhatian dan memukau khalayak, yang kemudian dapat mengubah sikap dan pandangan serta perilaku mereka, maka dibutuhkan suatu ketrampilan serta ilmu pengetahuan yang mumpuni. Pesan yang ingin disampaikan tentu saja terkandung dalam setiap kegiatan Hijabers Semarang yaitu mengajak kepada muslimah muda untuk memperdalam pengetahuan tentang ajaran Agama Islam khususnya perintah menggunakan hijab.

Rumus klasik AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) sudah diterapkan oleh Hijabers Semarang dalam membangkitkan perhatian khalayak. Dimulai dengan membangkitkan perhatian yaitu dengan cara menyukai apa yang sedang disukai oleh khalayak (muslimah muda) sekarang ini. Muslimah muda pada saat ini sangat dekat dengan dunia internet, sehingga Hijabers Semarang memposisikan dirinya untuk dekat pula dengan internet. Setelah menarik

perhatian, selanjutnya adalah menumbuhkan minat. Untuk menumbuhkan minat, Hijabers Semarang memanfaatkan internet sebagai media mengajak khalayak kepada hal-hal yang sedang *booming* di kalangan muslimah muda, Hijabers Semarang menyebarkan *broadcast* yang dibuat dengan desain yang menarik sehingga khalayak akan timbul hasrat untuk membaca *broadcast* tersebut. Setelah membaca dan menerima pesan yang disampaikan, akhirnya khalayak akan mengambil keputusan yang nantinya akan di tunjukkan melalui tindakannya.

Setelah mengetahui materi dakwah yang disampaikan Hijabers Semarang melalui kegiatan-kegiatannya, menunjukkan bahwa dalam menyusun pesan Hijabers Semarang memang sudah berusaha mengacu pada sumber dan metode yang digunakan. Metode yang digunakan Hijabers Semarang dalam menyusun pesan adalah menyebarkan *broadcast* melalui media sosial. Terkait Gerakan Seribu Kerudung, Hijabers Semarang menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi meliputi pembukaan stand, pengumpulan kerudung, tausiyah mengenai perintah hijab, sampai pada penyebaran atau pembagian kerudung tersebut.

Pesan yang ingin disampaikan dari Gerakan Seribu Kerudung ini adalah “Beramallah walaupun itu sedikit, tetapi terus menerus daripada banyak tetapi hanya satu kali”. Pada kegiatan lainnya seperti pengajian rutin bulanan, dalam penyusunan pesan Hijabers Semarang mengangkat tema sesuai dengan rangkaian acara lainnya. Seperti halnya pada pengajian rutin Bulan Oktober, selain kajian ada beberapa rangkaian acara bakti sosial seperti penyaluran donasi Gerakan

Seribu Kerudung dan shodaqoh jariyah. Sehingga tema kajian yang diangkat adalah tentang kemuliaan dan keutamaan bersedekah.

Pada dasarnya, pesan apapun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah, selama tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam hal ini Hijabers Semarang sudah menerapkan pesan sesuai dengan materi dakwah yang sejalan dengan masalah syariah, yakni hukum Allah yang mengatur hubungan manusia dengan Allah dan mengatur hubungan pergaulan hidup antara sesama manusia. Hijabers Semarang mengangkat tema yang sedang aktual bagi muslimah muda, dengan mengangkat tema yang sedang aktual itu lebih mudah menarik muslimah muda untuk mengikuti kegiatan Hijabers Semarang. Pembawaan materi yang ringan dan sesuai perkembangan masa kini, menjadikan nilai tambahan bagi Hijabers Semarang di kalangan muslimah muda.

Analisis menetapkan Metode

Untuk mencapai efektifitas dalam komunikasi, selain kemantapan isi pesan yang disesuaikan dengan kondisi khalayak, metode yang digunakan juga mempengaruhi. Dengan menggunakan metode yang tepat maka proses penyampaian pesan dapat mengena sasaran dengan mudah. Metode yang digunakan Hijabers Semarang dapat dilihat dari dua aspek: *pertama*, menurut pelaksanaannya, ada dua pembagian menurut cara pelaksanaannya yaitu pengumpulan hijab dan pembagian atau penyaluran hijab. Dalam pengumpulan hijab, metode yang digunakan Hijabers Semarang adalah menyebarkan *broadcast* melalui media sosial dengan berulang-

ulang kali. Artinya, Hijabers Semarang menggunakan metode *Redundancy (repetition)* dalam menyampaikan pesan, yang disampaikan tidak hanya satu kali. Hal ini dilakukan Hijabers Semarang agar pesan yang disampaikan mudah diingat oleh muslimah muda di Semarang, fasilitas yang ada dalam media sosial memudahkan para anggota untuk langsung menanggapi *broadcast* tersebut. Selain itu, Hijabers Semarang juga membuka stand pada event-event tertentu di Semarang, sehingga memudahkan bagi warga Semarang yang ingin menyerahkan langsung hijabnya, sekaligus menjadi ajang silaturahmi bagi penyumbang hijab dengan anggota Hijabers Semarang yang lainnya. Selain warga Semarang, warga luar Semarang pun bisa ikut berpartisipasi dalam Gerakan Seribu Kerudung ini, dengan cara mengirimkan hijab yang akan disumbangkan ke alamat Kantor Sekretariat Hijabers melalui pos atau jasa pengiriman barang lainnya.

Dalam penyaluran hijab, Hijabers Semarang tidak bekerja sendirian melainkan bekerja sama dengan ACT (Aksi Cepat Tanggap) Semarang. Dari hasil pengumpulan hijab tersebut, keseluruhan dibagi dua. Separuh diserahkan kepada ACT Semarang untuk disalurkan, separuhnya lagi disimpan oleh komite untuk dibagikan secara langsung jika sewaktu-waktu akan terjun ke lapangan yang melibatkan anggota dan komite Hijabers Semarang sendiri (wawancara dengan Wakil Presiden, Lulu, pada tanggal 29 Mei 2016 pukul 12.45 wib di Masjid Al-Furqon). Hijabers Semarang juga sudah menggunakan metode *canalizing*. Hal ini dilakukan Hijabers Semarang untuk dapat

menentukan dan mengidentifikasi persamaan dan perbedaan, sehingga Hijabers Semarang mudah melakukan penyesuaian dengan khalayak.

Kedua, Menurut bentuk isinya, dari segi bentuk isinya Hijabers Semarang menggunakan metode yang berbeda sesuai dengan kegiatan yang dilaksanakan seperti; metode *persuasif*, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Pada kegiatan *hijab and beauty class* dan Gerakan Seribu Kerudung, khalayak digugah baik pikiran maupun perasaan melalui pembagian hijab tersebut, harapan kepada khalayak atau sasaran setelah mendapatkan hijab dapat semakin istiqomah dalam memakai hijab dan lebih dekat dengan definisi hijab sebenarnya yaitu menutupi dada dan tidak nerawang/tipis.

Metode *edukatif*, yaitu memberikan pengajaran dan pendidikan kepada khalayak yang diterapkan pada kegiatan pengajian rutin bulanan mengenai hijab. Dalam hal ini, khalayak diberikan pengetahuan terkait hijab dan ajaran Islam melalui pengajian yang diisi oleh seorang tokoh agama ustad ataupun ustadzah. Metode *informatif*, metode yang digunakan Hijabers Semarang untuk memberikan informasi kepada khalayak yang dituangkan pada *broadcast* tausiyah terkait hijab dan ajaran Islam lainnya serta pada *talkshow* mengenai fashion maupun pengembangan bakat.

Analisis Pemilihan Media

Dalam memilih media komunikasi untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media yang ada sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Media

komunikasi banyak macamnya, mulai dari media tradisional sampai media modern seperti papan pengumuman, surat, radio, televisi, dan internet yang dapat digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah. Aktifitas dakwah saat ini tidak cukup menggunakan media-media tradisional, melainkan harus dibarengi dengan media-media modern saat ini. Penggunaan media komunikasi modern sesuai dengan taraf perkembangan daya pikir manusia harus dimanfaatkan sedemikian rupa, agar dakwah dan komunikasi lebih mengena sasaran. Dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, John Vivian menyebutkan media komunikasi adalah buku, majalah, koran, radio, advertising, internet dan televisi. Periklanan atau *advertising* adalah hal yang paling mujarab dalam merangkul para muslimah muda untuk berhijab. Internet merupakan media yang paling berpengaruh saat ini. Dengan hanya meng-klik saja, dapat mengetahui berbagai macam sumber dan data yang diperlukan.

Hijabers Semarang berusaha menjangkau sebanyak mungkin khalayak. Untuk memperluas jangkauan khalayak, Hijabers Semarang memanfaatkan berbagai media sosial, seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *email*, dan membuat web khusus untuk menampilkan profil yang lebih lengkap mengenai Hijabers Semarang. Media sosial dianggap senjata yang paling ampuh untuk menyebarkan informasi ataupun membujuk khalayak. Penggunaan media sosial ini memungkinkan Hijabers Semarang menjangkau khalayak lebih banyak daripada hanya menggunakan media tradisional. Media sosial memiliki celah tersendiri yang dimanfaatkan dengan baik oleh

Hijabers Semarang untuk mensyiarkan hijab karena sampai saat ini belum ada perangkat hukum yang secara spesifik mengatur penggunaan media sosial ini.

Hijabers Semarang memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai pilihan media agar lebih efektif bagi para anggota dan pengikut. Media sosial Hijabers Semarang bisa diakses melalui *facebook* (FB: Hijabers Semarang), *twitter* (Tweet: @hijabersSMG), *instagram* (IG: hijaberssmg), juga bisa melalui *email* (Hijaberssemarang.hs@gmail.com).

Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang berjalan dengan efektif. Artinya, antara komunikator yakni pihak Hijabers Semarang dengan komunikan yakni muslimah muda terjadi kesamaan maksud, dalam hal ini mengajak muslimah muda berhijab, sehingga dalam berkomunikasi terdapat *feedback* atau umpan balik, dan itu artinya pesan yang disampaikan diterima dengan baik pula oleh kalangan muslimah muda. Efek yang diharapkan oleh Hijabers Semarang kepada muslimah muda Semarang adalah, kesadaran bagi muslimah muda untuk selalu berhijab, sesuai dengan yang disyariatkan oleh agama Islam. Sehingga masyarakat dapat membudidayakan hijab sebagai busana muslimah yaitu busana favorit dan tidak merasa malu lagi untuk mengenakannya.

Hijabers Semarang sebagai pihak yang mensyiarkan hijab, membantu masyarakat Semarang khususnya muslimah muda untuk dapat belajar dan memahami apa makna yang terkandung dalam sebuah hijab, bagi setiap pemeluk agama Islam. Diharapkan nantinya masyarakat dan muslimah muda mendapatkan pelajaran yang penting dalam menata hidup yang Islami, dan berfikir

secara Islami diawali dari kesadaran dalam menggunakan hijab. Nantinya dapat dikomunikasikan pada generasi seterusnya, sebagai asset budaya muslimah yang baik, bila menggunakan hijab yang syar'i (sesuai syariat).

PENUTUP

Berdasarkan pengolahan fakta dan data penelitian yang penulis lakukan mengenai strategi komunikasi Hijabers Semarang dalam mensyiarkan hijab pada muslimah muda di Semarang, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah tersebut, adalah:

Strategi komunikasi Hijabers Semarang dalam mensyiarkan hijab pada muslimah muda di Semarang, belum seutuhnya menggunakan strategi komunikasi, karena tidak mempunyai landasan yang terstruktur dalam hal pemilihan media dan khalayak serta dalam proses evaluasi. Akan tetapi, proses yang terjadi telah berhasil mengubah minat muslimah muda untuk menggunakan hijab. Dibuktikan dengan adanya kegiatan seperti: Pengajian umum mengenai hijab, Gerakan seribu kerudung, mengadakan bazar pada kegiatan-kegiatan besar, mengadakan talkshow tentang fashion dan pengembangan bakat; seperti belajar membuat hiasan hijab, setiap tiga bulannya mengadakan *hijab class* dan *beauty class*. Strategi komunikasi yang dilakukan Hijabers Semarang antara lain:

1. Mengenal khalayak, dengan cara survei atau datang langsung kepada sasaran, dan mengomunikasikan terlebih dahulu kepada pihak sasaran jauh-jauh hari.
2. Menyusun pesan, dalam menyusun pesan Hijabers Semarang mengangkat

tema yang sedang aktual, agar lebih menarik muslimah muda.

3. Menetapkan metode, untuk mencapai efektifitas ada beberapa metode yang digunakan Hijabers Semarang yaitu *redundancy*, dengan menyebarkan broadcast berulang-ulang kali agar mudah diingat oleh muslimah muda. *Canalizing*, dengan terjun langsung ke lapangan yang melibatkan anggota dan komite Hijabers Semarang, untuk dapat menentukan dan mengidentifikasi persamaan dan perbedaan sehingga Hijabers Semarang lebih mudah melakukan penyesuaian dengan khalayak. *Persuasif*, pada kegiatan *hijab and beauty class* dan Gerakan Seribu Kerudung, khalayak dipengaruhi dengan jalan membujuk dan digugah baik pikiran maupun perasaan. *Edukatif*, dengan cara memberikan pendidikan melalui pengajian rutin bulanan. *Informatif*, dengan cara menyebarkan informasi melalui *talkshow* dan *broadcsst* mengenai hijab dan ajaran Islam.
4. Pemilihan media, Hijabers Semarang memanfaatkan berbagai media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *web blog*, agar lebih efektif dalam menjangkau sebanyak mungkin khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Firmansyah Hasan. 2013. *Lebih Anggun dengan Berhijab*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Affandi, Yuyun. 2010. *Pemberdayaan dan Pendampingan Perempuan Korban Kekerasan Seksual*

- Perspektif Al-Quran*. Semarang: Walisongo Press
- Anshari, M. Hafi. 1993. *Pemahaman Dan Pengamalan Dakwah: Pedoman Untuk Mujahid Dakwah*. Surabaya: Al Ikhlas
- Asnawir, M. Basyiruddin Usman. 2002. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Intermedia
- Al-Asyqar, Umar Sulaiman. 1995. *Ciri-ciri Kepribadian Muslim*. Jakarta: Srigunting Raja Grafindo Persada
- Al-Atsari, Muhammad bin Riyadh. 2016. *AFFAF; Menjaga Kesucian Diri*. Solo: Tinta Medina
- Al-Barudi, Syaikh Imad Zaki. 2003. *Tafsir Wanita (penjelasan Terlengkap tentang Wanita dalam Al-Quran)*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar
- Al-Fauzan, Abdullah Shalih. 2006. *Jilbab vs Aurat Panduan Fesyen Buat Cewek Modis dan Syari*. Semarang: Danang Putra
- Al-Khayyath, Muhammad Haitsam. 2007. *Problematika Muslimah di Era Modern*. Penerbit Erlangga
- Al-Muqtadir, Ibrahim bin Fathi bin Abd. 2007. *Wanita Berjilbab vs Wanita Pesolek*. Jakarta: AMZAH
- Alwisol. 2009. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press
- An-Nakhrawie, Asrifin. 2012. *Berjilbab Tapi Telanjang Di hadapan Allah*. Lumbung Insani
- Ar-Ramaadi, Amaani Zakariya. 2007. *Jilbab Tiada lagi Lagi Alasan Untuk Tidak Mengenalannya*. Solo: At-Tibyan
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico
- Asmuni, Syukir 1983. *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlas
- Asnawi, Ahsan. 2005. *Jilbab dan Aurat Dalam Hukum Islam*.
- As-Sya'rawi, Syaikh Mutawalli. 2005. *Fikih Perempuan (Muslimah); Busana dan Perhiasan, Penghormatan atas Perempuan, Sampai Wanita Karier*. Jakarta: AMZAH
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bahtiar, Deni Sutan. 2009. *Berjilbab dan Tren Membuka Aurat*. Yogyakarta: Mitra Pustaka
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- _____. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Grafindo Persada
- Departemen Agama RI, 1997, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an : Jakarta
- Dr. Indra, Hasbi, dkk. 2004. *Potret Wanita Shalehah*. Jakarta: Penamadani
- Effendi, Lalu Muchsin dan Faizah. 2006. *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Kencana
- Effendy, Onong Uchjana. 1995. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Mandar Maju
- _____. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- _____. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- _____. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya CV
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hamidi. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press
- Husein, Thoha. 2013. *Kamus Akbar Bahasa Arab / Indonesia-Arab*. Jakarta: Gema Insani
- Herawati, Yunie. 2015. "Hijab Dan Emansipasi Perempuan di Dunia Kerja" dalam *Jurnal Dosen MPK UPN Veteran Yogyakarta*
- Ismail, Ilyas, dan prio Hotman. 2011. *Filsafat Dakwah*. Jakarta: Kencana
- Jalaluddin. 2001. *Teologi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Mass; Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Mantra. 1994. *Komunikasi*. Jakarta: Departemen Kesehatan RI
- Muchtar, Heri Jauhari. 2008. *Fiqih Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya
- Mulyana, Dedi. 2002. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya
- Munir, Wahyu Ilaihi. 2012. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana
- Muhammad, Arni. 1995. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Muhammad, Syaikh Kamil. 2006. *Fiqih Wanita (Edisi Lengkap)*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar
- Muthahari, Murtadha. 1998. *Hijab: Gaya Hidup Wanita Islam*. Bandung: Mizan
- Morissan. 2009. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Neuman, W. Laurence, penerjemah Sofia, Edina T. 2013. *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks
- Noormondhawati, Lely. 2013. *Islam Memuliakanmu, Saudariku*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Pimay, Awaludin. 2005. *Paradigma Dakwah Humanis*. Semarang: Rasail
- _____. 2006. *Metodologi Dakwah*. Semarang: Rasail
- Rafiudin, dan Maman Abdul Djaliel. 2001. *Prinsip & Strategi Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia
- Rakhmat, Jalaluddin. 1985. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya CV
- _____. 2005. *Psikologi Komunikasi; edisi revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Riswandi. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Saerozi. 2013. *Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Sayyid Salim, Abu Malik Kamal. 2007. *Fiqih Sunnah Untuk Wanita*. Jakarta: A-I'tishom Cahaya Umat

- Setiadi, Agus. 1977. *Azas-azas Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: LP3ES
- Shaleh, Abdul Rosyad. 1993. *Manajemen Dakwah Islam*. Jakarta: Bulan Bintang
- Shahab, Husein. 1998. *Jilbab Menurut Al-Quran dan Assunah*. Bandung; Mizan
- Steward, Lea P, and Ruben, Brent D. 1998. *Communication and Human Behaviour*. USA: Alyn and Bacon
- Syaikh Alu, Abdullah bin Muhammad. 2008. *Tafsir Ibnu Katsir* jilid 6. Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i
- Syakir, Syaikh Ahmad. 2014. *Mukhtasar Tafsir Ibnu Katsir* jilid 4. Jakarta: Darus Sunnah
- Syamsir, Salam dan Arifin. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: UIN Jakarta Press
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta
- Suranto, Aw. 2010. *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sulthon, M. 2003. *Desain Ilmu Dakwah: kajian Ontologis, Epistemologis dan Aksiologis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Supena, Ilyas. 2013. *Filsafat Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Shihab, M. Quraish. 2010. *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*. Jakarta: Lentera Hati
- Syuuqoh, Abdul Halim Abu. 1996. *Busana dan Perhiasan Wanita Menurut Al-Quran dan Hadits*. Bandung: Mizan
- Tim penyusun, 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*
- Umar, Husein. 2001. *Strategic Manajemen in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Widjaja, A.W. 1993. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Bina Aksara
- Wiryanto. 2000. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo
- Yunus, Mahmud. 2010. *Kamus Bahasa Arab-Indonesia*. Jakarta: PT Hidakarya Agung
- Zami, Elzam. 2014. *A-Z Hijab*. Jakarta: Pustaka Oasis