

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam catatan sejarah Indonesia, jilbab digunakan pertama kali oleh muslimah bangsawan asal Makassar, Sulawesi Selatan di abad ke-17. Caranya berjilbab kemudian dicontoh perempuan Jawa pada awal tahun 1900-an setelah didirikannya organisasi perempuan muslim bernama aisyiyah, organisasi Islam terbesar yang sampai saat ini berpengaruh di masyarakat melalui kegiatan pendidikan, ekonomi, sosial dan kesehatannya (theconversation.com).

Jilbab adalah komponen penting bagi perempuan dan dimaknai bukan hanya sekedar penutup aurat, akan tetapi juga menjadi simbol kesholehan untuk menyempurnakan rukun iman. Kata jilbab lebih merujuk kepada kerudung yang digunakan oleh wanita muslim. Jilbab dalam arti pakaian terdiri dari khimar (kerudung) dan jilbab. Khimar atau kerudung yang dimaksud adalah kain yang menutupi kepala hingga bagian dada (kompasiana.com). Berjilbab merupakan kewajiban yang diperintahkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an yaitu bahwa seorang wanita muslim harus menutupi bagian kepala dan dadanya dengan khimar (penutup kepala) dan tubuhnya dengan jilbab (busana panjang dan longgar), kecuali muka dan telapak tangan (Sukendro dkk, 2016 : 243).

Saat ini, jilbab sudah menjadi bagian dari busana. Busana (*fashion*) merupakan sebuah sarana bagi setiap individu untuk menunjukkan gaya atau mode agar terlihat menarik dimata. Berbusana adalah suatu hal yang tidak akan lepas

dari perhatian setiap individu, karena hal ini mampu menjadi penilaian tersendiri dari orang lain terhadap karakter masing-masing individu yang mengenakannya. Pakaian yang dipakai bisa digunakan untuk membuat pernyataan tentang diri seorang individu dan pakaian yang dikenakan mampu menunjukkan sebuah pesan yang ingin disampaikan (Mulyana, 2008 : 392).

Saat ini, kiblat *fashion* dunia ada di empat kota yaitu Paris, Milan, London, dan Los Angeles. Dosen lulusan *Business Design* di Domus Academy Milan, menyebutkan tidak lama lagi Indonesia akan menjadi yang kelima. Di tahun 2025, Indonesia berpotensi menjadi kiblat *fashion* kelima di dunia. Melihat *trend fashion* di Indonesia terutama jilbab, yang dilirik dunia khususnya negara-negara ASEAN dan Timur Tengah. Dalam laporan Reuters bekerjasama dengan Dinar Standard “*State of The Global Islamic Economy Report*”, konsumen muslim menghabiskan kurang lebih 243 miliar dolar AS untuk pakaian di tahun 2015 dan khusus busana muslim mencapai 44 miliar dolar atau setara 18% dari keseluruhannya. Dikutip dari Forbes, angka belanja muslim untuk pakaian diprediksi akan mencapai 268 miliar dolar di tahun 2021 atau meningkat sebesar 51% persen dari tahun 2015 (Republika.co.id).

Indonesia merupakan negara mayoritas penduduknya adalah muslim. Berdasarkan data proyeksi *Global Religius Future*, Indonesia merupakan negara berpenduduk muslim terbesar di dunia pada tahun 2020 dimana jumlah yang memeluk agama Islam adalah 229,62 juta jiwa. Angka tersebut merupakan 10,51% dari total penduduk muslim di dunia. Sebagai seorang muslim tentu harus

memperhatikan cara berpakaian yang sesuai dengan nilai agama, begitu juga dengan perempuan.

Di tengah realita yang ada pada busana, ada satu hal yang menarik untuk dibahas yaitu *trend* perempuan yang memakai jilbab. Fenomena ini tentu menjadi unik untuk dianalisis melihat perkembangan jilbab yang begitu pesat sejak tahun 1980-an sebagai budaya populer di Indonesia yang dipengaruhi oleh konteks politik, agama, sosial dan ekonomi sejak kebangkitan Islam pada era itu (Raleigh, 2004: 14).

*Trend* peningkatan pemakaian jilbab menjadi peluang bisnis pakaian yang sangat menjanjikan. Salah satu pasar jilbab di Bandung, Jawa Barat melaporkan bahwa peluang bisnis meningkat lima kali lipat dari Rp 3 miliar pada tahun 2019 menjadi Rp 15 miliar pada tahun 2018. Ini merupakan dampak positif terhadap perkembangan industri mode yang diekspor dari Indonesia. Nilai ekspor Indonesia untuk pakaian muslim mencapai 7,18 miliar dolar AS pada tahun 2014, yang menempati peringkat tiga terbesar dunia setelah Bangladesh dan Turki (theconversation.com).

Menurut data Badan Pusat Statistik, total perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* mencapai 1.107.955 unit. Sekitar 10% adalah perusahaan besar, 20% perusahaan menengah dan 70% merupakan perusahaan kecil. Di Indonesia, dari 750.000 usaha kecil dan menengah yang bergerak di sektor pakaian terdapat sekitar 30% adalah produsen pakaian muslim, dengan perusahaan besar

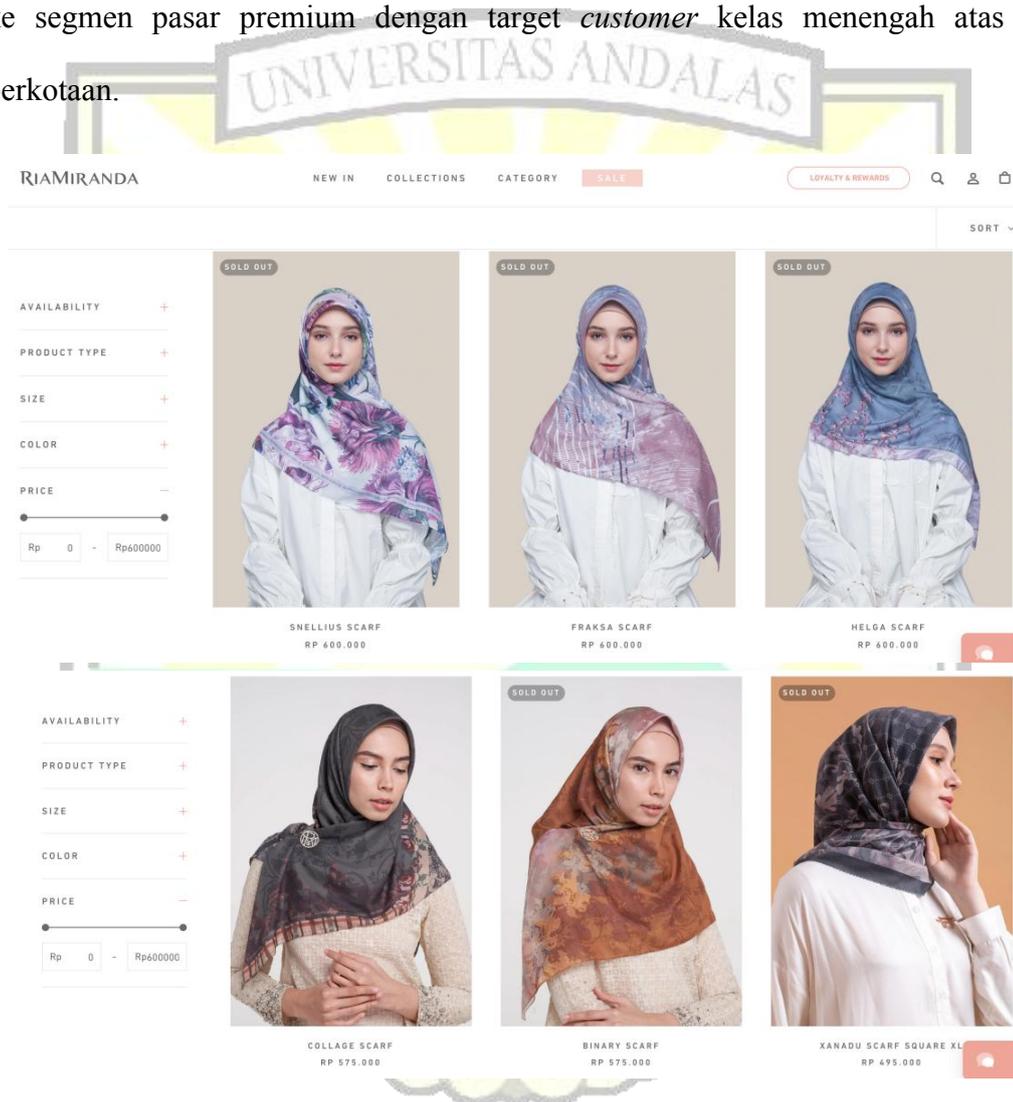
menduduki 40% sedangkan 30% dari pasar untuk masing-masing perusahaan kecil dan menengah (gbgindonesia.com).

Dalam berbusana tidak hanya mengenai berpenampilan menarik saja, akan tetapi juga memilih *brand* atau merek tertentu untuk mendapatkan kondisi ideal bagi setiap orang dalam mengekspresikan dirinya. Aspek penting *branding* adalah ciri khas merek. Konsumen memilih suatu merek tertentu daripada merek lainnya jika merek tersebut dirasa berbeda. Merek adalah aset tidak berwujud. Nilai yang ada pada merek adalah hal yang terpenting. Nilai yang diterima yaitu melalui perasaan konsumen bahwa manfaat merek yang mereka dapatkan sesuai dengan harga yang harus dibayar atau lebih dari harga yang dibayar (Tjiptono, 2014). Salah satu *brand fashion* yang menjadi fokus penelitian adalah Ria Miranda.

Dilansir dari Detik.com (05/01/21), merek jilbab lokal terbaik yang laris manis sepanjang tahun 2020 salah satunya adalah merek jilbab Ria Miranda. *Brand* yang berdiri pada tahun 2009 ini bahkan merilis koleksi jilbab terbaru selama masa pandemi, jilbab rumahan dan pashmina yang dijual dengan harga kisaran Rp.295.000. Merek jilbab Ria Miranda ini dianggap sebagai merek yang menjual jilbab eksklusif dan premium dengan harga yang cukup mahal. Harga produk yang dipasarkan bervariasi mulai dari Rp.300.000 hingga hampir Rp.2.000.000 per produknya.

Ria Miranda adalah *brand fashion* yang didirikan oleh Indria Miranda, lulusan *Esmo Fashion School* Jakarta pada tahun 2009. Ria Miranda memulai bisnisnya melalui blog dan media sosial. Lewat desainnya, Ria Miranda ingin

menyampaikan nilai-nilai kesederhaan dan kecantikan feminim yang anggun. *Brand* Ria Miranda memiliki toko di jalan Dr. Sutomo dan Jalan Gajah Mada Padang, walaupun bisnisnya sekarang lebih dikenal secara nasional dan internasional melalui website [www.riamiranda.com](http://www.riamiranda.com). Ria Miranda kini berekspansi ke segmen pasar premium dengan target *customer* kelas menengah atas di perkotaan.



**Gambar 1.1.**  
**Catalog Jilbab Ria Miranda**  
*Sumber : Data Sekunder*

Dapat dilihat bahwa harga jilbab yang dijual oleh *brand* jilbab Ria Miranda ini dapat dikategorikan cukup mahal daripada jilbab yang biasanya kita jumpai

dipasaran. Dengan harga yang terbilang mahal, sebagian masyarakat tetap membelinya dan bahkan memiliki lebih dari yang dibutuhkan. Ini membuktikan bahwa penggunaan jilbab saat ini sudah menjadi *trend* dan gaya hidup di kalangan masyarakat Indonesia. Fenomena ini berkaitan dengan adanya konstruksi sosial yang berkembang di kalangan pengguna jilbab bermerek di Kota Padang. jilbab menjadi simbol yang tidak hanya sekedar bernilai guna dan berfungsi seperti yang digariskan dalam Islam, melainkan sebagai daya pikat atau pesona bagi sebagian perempuan muslim. Berdasarkan penjelasan latar belakang, peneliti tertarik untuk melihat lebih jauh dan mengetahui lebih dalam dengan membahasnya dalam penelitian yang berjudul : **“Konstruksi Sosial Pengguna Jilbab Bermerek Di Kota Padang (Studi Pada Pengguna jilbab “Ria Miranda”)**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Seiring perkembangan waktu, penggunaan jilbab berubah menjadi sebuah *fashion* gaya hidup. Konstruksi sosial muncul akibat pergeseran nilai karena perkembangan zaman dimana masyarakat yang dulunya menggunakan jilbab untuk menutupi sebagian tubuh dan seluruh tubuh, bergeser dan digunakan sebagai aksesoris mempercantik diri, yang dulunya sebagai penutup kepala terhadap panasnya matahari di jazirah Arab, saat ini digunakan sebagai penegas nilai-nilai dan identitas diri.

Merujuk pada rumusan masalah diatas peneliti ingin mengetahui tentang **“Bagaimana Konstruksi Sosial Pada Pengguna jilbab Ria Miranda di Kota Padang?”**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Umum**

Untuk mendeskripsikan konstruksi sosial pada pengguna jilbab “*Ria Miranda*” di Kota Padang.

#### **1.3.2 Tujuan Khusus**

1. Untuk mendeskripsikan proses eksternalisasi pada pengguna jilbab bermerek *Ria Miranda* di Kota Padang.
2. Untuk mendeskripsikan proses Objektifikasi pada pengguna jilbab bermerek *Ria Miranda* di Kota Padang
3. Untuk mendeskripsikan proses internalisasi pada pengguna jilbab bermerek *Ria Miranda* di Kota Padang

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Akademis**

Manfaat secara akademis sebagai pengembangan ilmu pengetahuan, sumbangan pemikiran bagi disiplin ilmu sosiologi khususnya sosiologi ekonomi dan kajian-kajian teori konstruksi sosial.

#### **1.4.2 Praktis**

1. Bisa menjadi bahan masukan bagi penelitian lain khususnya pihak-pihak yang tertarik untuk meneliti fenomena ini lebih lanjut seperti meneliti upaya yang dilakukan para pengguna jilbab bermerek *Ria Miranda* dalam memenuhi kebutuhan terhadap pembelian jilbab bermerek.

2. Memberikan gambaran bagi peneliti mengenai proses konstruksi sosial pengguna jilbab Ria Miranda di Kota Padang

## 1.5 Tinjauan Pustaka

### 1.5.1 Konsep Konstruksi Sosial

Konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*) merupakan proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif. Asal mula konstruksi sosial adalah dari filsafat konstruktivisme yang awalnya berasal dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif (Poloma, 1984 : 308). Realitas diciptakan secara kreatif oleh manusia melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial disekitarnya. Realitas sosial dilihat dari subyektivitas itu sendiri dan dunia obyektif di sekeliling realitas sosial tersebut. Realitas dibentuk oleh individu atau anggota kelompok untuk menggambarkan dunia yang menjadi pengalaman hidupnya kepada khalayak. Realitas sosial itu dibentuk dan dibangun bertujuan mempengaruhi persepsi dan pemikiran orang lain, sehingga apa yang telah dibentuk dalam realitas tersebut akan menjadi norma dan keyakinan yang diikuti oleh masyarakat.

Keberadaan jilbab menjadi bagian dari kehidupan perempuan muslim di Kota Padang yang diadopsi sekaligus dimodifikasi menjadi sebuah bentuk pemaknaan yang beragam meski berawal dari simbol ideologi atau agama. Adanya jilbab *brand* Ria Miranda juga menjadi bagian dari berjalannya sebuah proses kebudayaan dalam realitas sosial yang memiliki dimensi subjektif dan objektif. Berdasarkan konsepsi Peter L. Berger manusia dan masyarakat sebagai

individu merupakan produk sosial yang dialektis, dinamis dan plural bukan sebagai realitas yang tunggal statis dan final. Dalam proses dialektis terdapat aspek eksternalisasi (upaya mengekspresikan diri), objektifikasi (proses manusia menciptakan berbagai realitas dalam kehidupannya), dan internalisasi (penyerapan kembali dunia objektif kedalam kesadaran subjektif, sehingga individu dipengaruhi oleh struktur sosial). Internalisasi inilah yang terwujud dalam sosialisasi. Konsepsi inilah yang terlihat dalam keberadaan jilbab *brand* Ria Miranda sebagai fenomena sosial.

### 1.5.2 Konsep Jilbab

Akar kata jilbab adalah *jalaba* yang artinya menghimpun atau membawa. Pada zaman nabi Muhammad SAW, jilbab menjadi pakaian luar yang menutupi segenap anggota badan, dari kepala hingga kaki perempuan muslim (Sali, 2005). Istilah jilbab dikenal berbeda di beberapa negara seperti *chador* di Iran, *pardah* di India, *milayat* di Libya, *abaya* di Mesir, Sudan dan Yaman.

Jilbab menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kerudung lebar yang dipakai wanita muslim untuk menutupi kepala dan leher sampai dada. Sedangkan kerudung berarti kain penutup kepala perempuan.

Jilbab berdasarkan Ibnu Mandzur adalah pakaian besar yang lebih panjang dari *khimar* (kerudung), bukan selendang dan bukan pula selimut kain besar yang menutupi kepala, punggung, dan dan seluruhnya dengan jilbab tersebut. Juga bisa diartikan sebagai pakaian wanita untuk menutupi kepala, punggung dan dada.

Dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nur ayat 31 yang dimaksud dengan kerudung dalam ayat tersebut ialah kain yang menutupi kepala. Kata "dada" juga meliputi "leher". ayat ini memerintahkan agar kerudung yang digunakan wanita wajib menutupi kepala, leher dan dada.

Dalam perspektif sosiologi, pemakaian jilbab merupakan sebuah gejala yang terkait dengan dimensi sosial. Jilbab merupakan kewajiban wanita muslimah untuk memakainya. Namun saat ini, jilbab menjadi sebuah gejala sosial yang bisa bernilai positif maupun negatif. Jilbab kini diinterpretasikan sebagai subjektivitas setiap individu seperti berjilbab sebagai perintah agama dan sebuah keharusan, sugesti, *fashion*, dan sebagian yang menganggapnya sebuah paksaan. Sama halnya dengan jilbab *brand* Ria Miranda yang dijadikan sebagai prestise (rasa kebanggaan tersendiri pada saat mengonsumsinya) oleh wanita muslim di Kota Padang. Semakin tinggi status dan kedudukan seseorang semakin pula kebutuhan prestise diri yang bersangkutan.

### **1.5.3 Konsep Merek**

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhan. Merek dapat mengidentifikasi dengan barang atau jasa yang ditawarkan seorang, sekelompok penjual atau perusahaan untuk membedakan dengan barang atau jasa pesaing (Kotler & Keller, 2009 : 403). Merek juga memberikan banyak manfaat bagi konsumen salah satunya adalah untuk membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan serupa.

Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan menemukan merek mana yang memuaskan mereka. Manfaat

merek juga dirasakan oleh penjual. Selain mudah diidentifikasi, sebuah merek yang efektif dapat memberikan keuntungan seperti, meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru, dan menambah prestis (Supriyanto dan Ernawati, 2010 : 408).

Oleh karena itu, saat sekarang ini banyak muncul berbagai merek. Produser berlomba-lomba untuk membuat produknya masing-masing. Salah satunya adalah merek jilbab Ria Miranda yang akan dibahas pada penelitian ini.

#### **1.5.4 Konsep Gaya Hidup *Brand Minded***

Kotler (2016) mendefinisikan gaya hidup adalah pola hidup seseorang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Hawkins (2007) mengatakan gaya hidup merupakan fungsi dari ciri-ciri dalam diri individu yang terbentuk melalui interaksi sosial sewaktu individu bergerak melalui daur hidupnya. Gaya hidup merupakan dasar motivasi yang mempengaruhi sikap dan kebutuhan individu, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand minded* didefinisikan sebagai pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif atau terkenal (McNeal, 2007).

Gaya hidup *brand minded* memiliki dimensi yang digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen atau disebut sebagai psikografik (Hawkins, 2007) : 1) dimensi aktivitas, meliputi apa yang dilakukan oleh konsumen, apa yang dibeli oleh konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. 2) dimensi minat, mencakup preferensi dan prioritas konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. 3) dimensi opini, terdiri dari pandangan dan perasaan konsumen terhadap produk-produk yang ada di kehidupannya, baik yang lokal maupun

internasional. 4) dimensi nilai, nilai secara luas mencakup keyakinan mengenai apa yang diterima atau diinginkan. 5) dimensi demografi mencakup usia, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, struktur keluarga, latar belakang, budaya dan gender.

### **1.5.5 Tinjauan Sosiologis**

Penelitian menggunakan teori konstruksi sosial yang dikenalkan Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Teori konstruksi sosial adalah kelanjutan dari pendekatan fenomenologi, yang hadir sebagai teori tandingan terhadap teori-teori yang ada dalam paradigma fakta sosial. Perkembangan fenomenologi sebagai ilmu interpretatif kemudian berpengaruh terhadap kemunculan dan berkembangnya konstruksionisme realitas (Bachtiar, 2006: 146). Salah satu derivasi diantara pendekatan fenomenologi adalah teori konstruksi sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann yang berpijak pada sosiologi pengetahuan. Usaha Berger dan Luckmann untuk memahami konstruksi sosial dimulai dari mendefinisikan maksud dari kenyataan dan pengetahuan.

Pada teori konstruksi sosial, kenyataan dan pengetahuan merupakan dua hal yang saling berhubungan, dimana kenyataan dibentuk melalui proses sosial. Kenyataan sosial diartikan sebagai suatu yang tersirat dalam pergaulan sosial yang diungkapkan secara sosial melalui komunikasi yang disampaikan lewat bahasa, bekerjasama melalui organisasi sosial dan sebagainya. Kenyataan sosial ditemukan dalam pengalaman intersubjektif. Sedangkan pengetahuan mengenai kenyataan sosial dimaknai sebagai semua hal yang berkaitan dengan penghayatan kehidupan masyarakat dengan segala aspeknya meliputi kognitif, psikomotoris,

emosional dan intuitif (Syam, 2005: 37). Berger dan Luckmann mulai menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman kenyataan dan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai suatu kualitas yang terdapat didalam realitas-realitas yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung pada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan diartikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata dan memiliki karakteristik spesifik (Berger, 1990 : 1).

Objek pokok realitas yang berkenaan dengan pengetahuan, yaitu realitas subjektif dan realitas objektif. Realitas subjektif berupa pengetahuan individu. Realitas subjektif merupakan konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi. Realitas subjektif yang dimiliki oleh setiap individu adalah dasar untuk melibatkan diri dalam proses eksternalisasi atau proses interaksi sosial dengan individu lain dalam sebuah struktur sosial. Melalui proses eksternalisasi itulah individu secara bersama berkemampuan melakukan Objektifikasi dan memunculkan konstruksi realitas objektif yang baru (Poloma, 2010: 301). Realitas objektif dimaknai sebagai fakta sosial. Realitas objektif adalah suatu kompleksitas definisi realitas serta rutinitas tindakan dan tingkah laku yang telah mapan terpola, yang keseluruhannya dihayati oleh individu secara umum sebagai fakta.

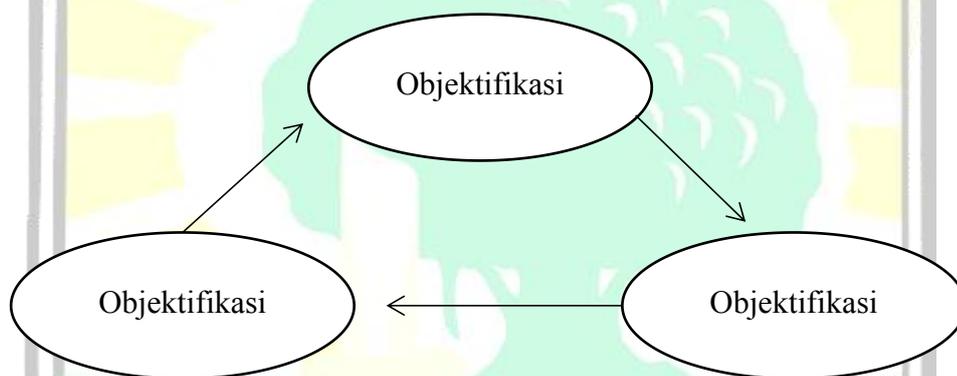
Institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia, meskipun institusi sosial dan masyarakat terlihat nyata dalam definisi objektif, namun pada kenyataannya semua dibangun berdasarkan definisi subjektif melalui proses interaksi. Objektivitas akan terjadi

melalui penegasan berulang dari orang lain yang mempunyai definisi subjektif yang sama. Manusia menciptakan dunia dalam makna simbolis yang universal, yakni pandangan hidupnya yang menyeluruh, memberikan legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk sosial serta memberi makna pada berbagai bidang kehidupan.

Masyarakat dalam perspektif Berger adalah fenomena dialektik. Masyarakat adalah suatu produk manusia, yang akan selalu memberi timbal balik kepada produsernya. Masyarakat tidak memiliki bentuk lain kecuali bentuk yang telah diberikan kepadanya dari aktivitas dan kesadaran manusia. Namun, realitas sosial tidak terpisah dari manusia, sehingga dipastikan bahwa manusia adalah suatu produk masyarakat.

Realitas sosial tidak terbentuk secara alamiah atau dibentuk oleh tuhan, melainkan realitas sosial dibentuk oleh manusia berwajah ganda/plural. Artinya, realitas sosial dibangun oleh individu dan masyarakatnya itu sendiri saling mempengaruhi satu sama lain. Individu ialah manusia bebas yang melakukan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain dan menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Menurut Berger, Individu bukan korban fakta sosial, tetapi media produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dalam mengkonstruksi dunia sosialnya (Basrowi, 2002 : 194). Berger memandang manusia sebagai pencipta kenyataan sosial yang objektif melalui tiga momen dialektis yang simultan yaitu eksternalisasi, Objektifikasi, dan internalisasi (Berger, 1991 : 5).

Berdasarkan teori konstruksi sosial Berger, dapat dipahami bahwa pandangan terhadap suatu hal akan terus dikonstruksi oleh individu atau kelompok sepanjang masa. Hal ini membuktikan bahwa individu dan kelompok akan terus-menerus melakukan konstruksi sosial dengan melalui tiga proses yang berulang-ulang terjadi. Proses tersebut ialah eksternalisasi, Objektivikasi dan internalisasi yang dilakukan berulang dan berkesesuaian. Konstruksi sosial yang terjadi pada para pengguna jilbab bermerek Ria Miranda di Kota Padang dibahas dengan analisis kritis seorang Peter L. Berger dan Thomas Luckmann.

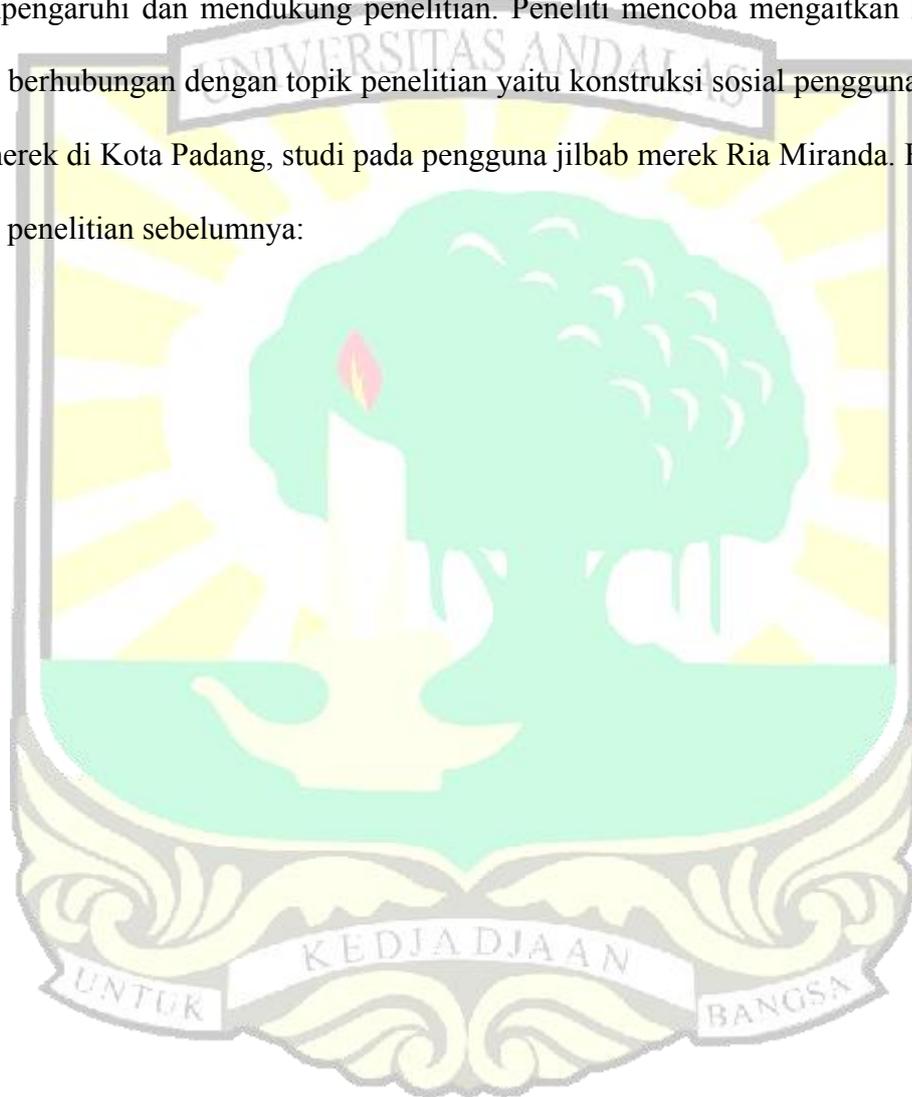


**Gambar 1.2. Bagan Teori Konstruksi Sosial Peter L Berger**

Pada penelitian ini teori konstruksi sosial Peter L. Berger digunakan untuk mendeskripsikan proses konstruksi sosial yang berhubungan dengan proses eksternalisasi, objektivikasi dan internalisasi yang terjadi secara simultan. Digunakan teori ini untuk mencapai tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan proses eksternalisasi, mendeskripsikan proses objektivikasi dan mendeskripsikan proses internalisasi pada pengguna jilbab bermerek yaitu merek Ria Miranda di Kota Padang.

### 1.5.6 Penelitian Relevan

Dukungan dari penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian sangat dibutuhkan. Hasil penelitian sebelumnya dijadikan sebagai bahan perbandingan dan acuan bagi penelitian yang dilakukan dan merupakan aspek yang mempengaruhi dan mendukung penelitian. Peneliti mencoba mengaitkan hal-hal yang berhubungan dengan topik penelitian yaitu konstruksi sosial pengguna jilbab bermerek di Kota Padang, studi pada pengguna jilbab merek Ria Miranda. Berikut tabel penelitian sebelumnya:



**Tabel 1.1.**  
**Penelitian Relevan**

No	Penelitian	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Chintya Koestri A. 2021. Program Studi Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara.	Konstruksi Cantik Dalam Penggunaan Produk Skincare Korea pada Mahasiswi di Kota Medan	<p>Proses konstruksi atas realitas cantik berlangsung melalui tiga momen simultan, yakni :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eksternalisasi : cantik adalah penampilan fisik seorang perempuan.</li> <li>2. Objektifikasi : pengetahuan mahasiswi mengenai cantik makin beragam</li> <li>3. Internalisasi : definisi cantik terbagi atas dua yaitu : kecantikan yang tampak dan kecantikan dari dalam (inner beauty)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tujuan penelitian tidak mengkaji terkait konstruksi cantik</li> <li>- Lokasi dan tahun penelitian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meneliti tentang Konstruksi sosial</li> <li>- Metode penelitian kualitatif</li> <li>- Teori konstruksi sosial Peter L. Berger</li> </ul>
2	Esti Mira Mei Munawaroh.2019. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.	Konstruksi Identitas Muslimah Anggota jilbabers Community Banten	<p>Konstruksi identitas yang terbentuk melalui tiga tahap menghasilkan, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eksternalisasi : ada proses penyesuaian diri terhadap keputusan memakai jilbab, melalui kesadaran diri dan lingkungan sekitar</li> <li>2. Objektifikasi : adanya pemahaman bersama menutup</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tujuan penelitian tidak mengkaji terkait konstruksi identitas</li> <li>- Lokasi dan tahun penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meneliti tentang Konstruksi sosial</li> <li>-Metode penelitian kualitatif</li> <li>- Teori Konstruksi sosial Peter L. Berger</li> </ul>

			<p>aurat sebagai kewajiban dan jilbab fashionable adalah bagian dari dakwah serta identitas muslimah modern</p> <p>3. Internalisasi : jilbab modern dan fleksibel adalah bentuk ketaatan dalam menjalankan perintah agama</p>		
3	<p>Dessy Dwi Nikkitasari . 2016. Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga</p>	<p>Konstruksi Sosial Tentang Pacaran Pada Mahasiswi Berjilbab Di Universitas Islam Surabaya</p>	<p>Konstruksi sosial yang terbentuk, yaitu :</p> <p>1. Mahasiswi berjilbab rajin ibadah : mengkonstruksikan pacaran sebagai suatu proses jatuh cinta antara laki-laki dan perempuan serta penambah semangat dalam aktivitas sehari-hari</p> <p>2. Mahasiswi berjilbab jarang ibadah : mengkonstruksikan pacaran sebagai pendekatan pada pasangan dan proses pembelajaran agar lebih dewasa</p>	<p>- Tujuan penelitian tidak mengkaji terkait konstruksi sosial pacaran</p> <p>- Lokasi dan tahun penelitian</p>	<p>- Meneliti tentang konstruksi sosial</p> <p>-Metode penelitian kualitatif</p> <p>- Teori Konstruksi sosial Peter L. Berger</p>

Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya meliputi tempat, wilayah, kondisi sosiologis, dan waktu penelitian yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, karena sifat masyarakat

yang berkembang secara dinamis atau selalu berubah-ubah. Fokus kajian yang dilakukan adalah mendeskripsikan proses konstruksi sosial pada pengguna jilbab bermerek di Kota Padang yaitu merek Ria Miranda.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan salah satu metode yang digunakan pada penelitian ilmu-ilmu sosial dengan mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk kata-kata (lisan maupun tulisan) atau perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan kesimpulan tidak menganalisis angka-angka (Afrizal, 2014 : 13). Pendekatan kualitatif berguna untuk memunculkan atau mengungkapkan kejadian secara detail yang nantinya akan memunculkan suatu realitas sosial.

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan suatu fenomena atau kenyataan sosial yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Penggunaan penelitian ini memberikan peluang peneliti untuk mengumpulkan data-data yang bersumber dari wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi guna menggambarkan subjek penelitian (Moleong, 1998: 6). Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif karena mendeskripsikan proses konstruksi sosial yang berkaitan dengan proses eksternalisasi, objektifikasi dan internalisasi pada pengguna jilbab Ria Miranda di Kota Padang.

### 1.6.2 Informan Penelitian

Untuk mendapatkan data serta informasi diperlukan informan. Informan penelitian dapat memberikan informasi yang berasal dari dirinya sendiri dan dari kejadian yang telah terjadi. Sedangkan responden adalah orang-orang yang hanya menjawab pertanyaan pewawancara tentang dirinya bukan memberikan informasi atau keterangan. Karena dalam penelitian kualitatif peneliti mesti menempatkan orang atau kelompok orang yang diwawancarai sebagai sumber informasi. Oleh karena itu, mereka disebut informan bukan responden (Afrizal, 2014 : 139).

Mekanisme yang digunakan adalah purposive sampling (disengaja), peneliti menetapkan standar khusus yang harus dipenuhi oleh individu yang dijadikan sebagai sumber data. Menurut Afrizal (2014: 66) purposive sampling adalah suatu cara yang digunakan dalam pemilihan informan dengan cara mendapatkan kriteria-kriteria yang ditetapkan dengan cara memilih atau menetapkan ciri-ciri atau identitas dari informan yang nanti keberadaannya diketahui. Berikut kriteria informan penelitian:

1. Sudah menggunakan jilbab Ria Miranda minimal selama 2 tahun.
2. Berdomisili di Kota Padang
3. Memiliki koleksi jilbab Ria Miranda minimal 10 pcs

Gelinding bola salju (*snowball*), yaitu informan penelitian diperoleh saat dilapangan berdasarkan informasi yang didapat melalui para informan sebelumnya, bukan berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Informan diperoleh ketika peneliti berada di lapangan tanpa kriteria identitas informasi yang jelas yang telah ditetapkan sebelum turun ke lapangan (Afrizal, 2014: 141).

Peneliti mencari informasi tentang informan berdasarkan dari mulut ke mulut. Informan yang peneliti wawancarai adalah pengguna jilbab Ria Miranda sebagai berikut:

**Tabel 1.2.**  
**Informan Penelitian**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Pendidikan</b>	<b>Umur (Thn)</b>	<b>Jumlah Koleksi</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Hanastasia	S1	43	25 pcs	IRT	Non-Komunitas	Informan
2.	Rika	D3	43	30 pcs	IRT	Non-Komunitas	Informan
3.	Erra	S1	47	23 pcs	IRT	Non-Komunitas	Informan
4.	RS	S1	41	70 pcs	Pemilik Kafe	Komunitas	Informan
5.	M	S2	33	60 pcs	Apoteker	Komunitas	Informan
6.	K	SMA	41	75 pcs	IRT	Komunitas	Informan
7.	O	S1	41	56 pcs	Banking Manager	Komunitas	Informan
8.	Ika Andam	S1	41	-	Pebisnis	Owner	Triangulasi Sumber
9.	Linda	S1	45	-	IRT	Tetangga Rika & RS	Triangulasi Sumber
10	Netti	S1	46	-	IRT	Tetangga Erra & K	Triangulasi Sumber

*Sumber : Data Primer 2022*

Tabel diatas merupakan 10 orang informan penelitian terkait dengan konstruksi sosial pengguna jilbab bermerek studi pada pengguna jilbab Ria Miranda di Kota Padang.

Untuk memperkuat informasi yang diberikan informan, dilakukan triangulasi sumber pada penelitian. Terdapat 3 orang informan pada saat dilakukannya triangulasi yaitu Ika Andam Sari selaku *owner* jilbab Ria Miranda

cabang Padang, Linda sebagai tetangga rumah dari informan Rika dan RS. Kemudian, dan Netti yang merupakan teman dari informan Erra dan K.

### 1.6.3 Data Yang Diambil

Data pada penelitian kualitatif umumnya berupa kata-kata (lisan maupun tertulis) dan perbuatan manusia tanpa adanya kuantifikasi pada data yang diperoleh (Afrizal, 2014:17). Sumber data pada penelitian ini berasal dari dua sumber, yakni :

#### 1. Data Primer

Data primer atau data utama merupakan data atau informasi yang didapatkan langsung dari informan penelitian di ketika lapangan. Data primer didapatkan dengan metode wawancara mendalam dan observasi (Moleong, 2004 : 155). Dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, data dan informasi yang didapatkan sesuai dengan tujuan penelitian. Data primer yaitu informasi terkait bagaimana konstruksi sosial pada pengguna jilbab bermerek di Kota Padang yang dilakukan oleh pengguna jilbab Ria Miranda. Adapun usaha yang dilakukan yaitu dengan membuat catatan lapangan berupa notulensi dan rekaman hasil wawancara.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder atau data tambahan diperoleh melalui studi pustaka yakni pengumpulan data yang bersifat teori berupa penambahan bahan tertulis, literatur, hasil penelitian, *website* (Moleong, 2004 : 159). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian yaitu berasal dari *website* [www.riamiranda.com](http://www.riamiranda.com), media sosial instagram dan elektronik serta dilengkapi dengan data yang

diperoleh dari artikel maupun jurnal dan hasil penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya dan mempunyai kaitan dengan penelitian.

#### **1.6.4 Teknik dan Proses Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan (Moleong, 1995: 112). Untuk mendapatkan data yang relevan dengan keadaan yang terjadi maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi:

##### **1. Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam adalah proses menggali informasi secara mendalam, terbuka dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian yang diarahkan pada tujuan penelitian. Wawancara mendalam dilakukan secara terkontrol, terarah, dan sistematis. Alasan pemilihan teknik wawancara mendalam adalah ingin mendapatkan informasi secara mendalam tentang proses konstruksi sosial pada pengguna jilbab bermerek Ria Miranda di Kota Padang.

Wawancara dilakukan berdasarkan pedoman wawancara yang dibuat sebelum melakukan wawancara. Pedoman wawancara berisi pertanyaan yang bersifat terbuka bagi informan. Artinya, pertanyaannya tidak berisikan alternatif jawaban yang bisa dipilih oleh informan. Agar data yang didapatkan valid, dilakukan wawancara secara berulang kali dengan menanyakan hal-hal yang berbeda kepada informan yang sama untuk menggali informasi dan mengklarifikasi data yang didapatkan tentang masalah penelitian.

Wawancara mendalam dilakukan dengan semua informan yang telah diperoleh secara bertahap dengan menerapkan teknik gelinding bola salju

(*snowball*). Teknik *snowball* merupakan penentuan sampel yang awalnya berjumlah kecil, kemudian membesar. Pemilihan teknik *snowball* dikarenakan dalam penentuan sampel hanya menentukan satu atau dua orang saja yang sudah diketahui identitasnya. Tetapi, data yang didapat dirasa belum cukup maka peneliti mencari orang lain yang terkait untuk melengkapi data tersebut (Sugiyono, 2014)

Wawancara diawali dengan beberapa orang kenalan peneliti yang merupakan pengguna jilbab Ria Miranda. Wawancara pertama dengan Hanastasia pada 3 Februari 2022 di rumahnya Jalan Arai Pinang Lubuk Begalung. Wawancara dilakukan sebanyak tiga kali yaitu ketika Hanastasia menemani peneliti untuk menemui informan ketiga dan via telepon whatsapp. Tidak ada kesulitan saat wawancara karena Hanastasia merupakan orang yang komunikatif sehingga mampu menjawab setiap pertanyaan dengan lancar dan memiliki banyak pengetahuan mengenai jilbab Ria Miranda. Dari hanastasia, peneliti mendapatkan tambahan informan yaitu Erra. Erra merupakan kenalan dari Hanastasia, wawancara dengan Erra dilakukan pada 8 Februari yang merupakan wawancara ketiga peneliti di rumahnya Jalan Raya ByPass ditemani oleh informan Hanastasia. Kami melakukan wawancara dalam bentuk diskusi seputar Ria Miranda. Sehingga data yang peneliti dapatkanpun semakin bervariasi.

Wawancara kedua dilakukan pada 4 Februari 2022 dengan Rika di Kafe OK Bento Bandar Buat sebelum ia melaksanakan arisan. Rika pernah menjadi tetangga peneliti dan sudah menggunakan jilbab Ria Miranda dari awal tahun 2018. Wawancara dilakukan sebanyak satu kali. Kesulitan yang peneliti rasakan

ketika wawancara adalah tempat yang tidak kondusif sehingga pertanyaan diulang beberapa kali karena suara dari luar lebih dominan. Ketika wawancara, ternyata salah satu kumpulan arisan tergabung dalam komunitas Ria Miranda yaitu informan RS, sehingga peneliti meminta waktu informan RS untuk diwawancara dan membuat janji temu, informan RS tidak bisa wawancara disaat itu karena ada urusan. Wawancara pertama dengan anggota komunitas yaitu RS pada 11 Februari 2022 di Kafe Mr. Koki Indarung. RS merupakan orang yang ramah dan memiliki banyak pengetahuan seputar komunitas Ria Miranda. Ia sudah bergabung lebih dari 2 tahunan.

Dari informan RS, peneliti selanjutnya mendapatkan tambahan informan yaitu informan K dan O. Masing-masing wawancara dilakukan secara terpisah. Wawancara dengan K dilakukan pada 4 April 2022 melalui panggilan WhatsApp. Informan K sudah aktif di komunitas sejak tahun 2018, ia membuka jasa titip bagi yang ingin mendapatkan produk *limited* setiap *launching*-nya. Untuk jasa titip ia menetapkan harga sebesar tiga puluh ribu per itemnya. Dengan penghasilan dari jasa titip tersebut ia bisa membeli lebih banyak jilbab Ria Miranda. Kesulitan yang peneliti hadapi adalah sulitnya menentukan waktu wawancara dikarenakan informan K memiliki kesibukan mengurus anak dan merawat anaknya di rumah sakit. Wawancara dengan informan O di laksanakan pada 5 April di kantor cabang Bank Mandiri Indarung disaat istirahat kerjanya.

Sebelum melakukan wawancara dengan informan K dan O. Peneliti menggali informasi seputar komunitas *Ria Miranda Loyal Customer* melalui akun instagramnya. Terdapat beberapa hastag dan menanda foto dari komunitas

maupun anggota komunitas. Lalu, peneliti menghubungi beberapa anggota komunitas tersebut meminta kesediaannya untuk diwawancara. Akhirnya, didapatkan informan M. Ia merupakan lulusan sarjana dan baru lulus tahun 2020 di pascasarjana Jurusan Farmasi Universitas Andalas. Wawancara dilakukan melalui panggilan WhatsApp karena sedang berada di luar kota untuk lama waktu yang belum ditentukan sehingga wawancara dilakukan secara *online* pada 6 Maret 2022. Informan M memiliki *public speaking* yang bagus sehingga pertanyaan wawancara dijawab secara baik olehnya.

Wawancara dilakukan dengan metode tatap muka (langsung) dan panggilan WhatsApp (tidak langsung). Alat yang digunakan ketika wawancara berupa *handphone*, buku, pulpen dan pedoman wawancara. Wawancara dilakukan sebelumnya dengan meminta kesediaan informan dan membuat janji bertemu terlebih dahulu.

## **2. Observasi**

Observasi adalah mengamati objek yang diteliti secara langsung ataupun tidak langsung untuk mendapatkan data penelitian (Satori dan Komariah, 2013: 105). Melalui observasi Pengamatan menjadi salah satu alat penting untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif (Creswell, 2015: 231). Observasi yang peneliti lakukan adalah mengunjungi dan melihat toko tempat penjualan produk Ria Miranda, terdapat produk-produk seperti jilbab, baju, dan aksesoris. Pengunjung berjumlah satu sampai tiga orang diluar hari *launching*. Ini dikarenakan mereka dapat memesan produk melalui website Ria Miranda sehingga bisa berbelanja dari rumah. Kegiatan arisan sering diadakan di kafe Ria

Miranda yang bersebelahan dengan toko. Anggota komunitas berkumpul minimal satu kali dalam sebulan.

### **1.6.5 Unit Analisis**

Unit analisis berkaitan dengan pemilihan siapa dan apa yang akan diteliti sebagai upaya memahami permasalahan yang menjadi tujuan penelitian (Satori, 2009 : 48). Dalam penelitian sosial, unit analisis berupa individu ataupun kelompok sesuai dengan fokus penelitiannya. Unit analisis penelitian adalah individu, yaitu pengguna jilbab Ria Miranda di Kota Padang.

### **1.6.6 Analisis Data**

Analisis data adalah pengujian sistematis pada data untuk menemukan bagian-bagiannya, hubungan diantara bagian-bagian tersebut, serta hubungan diantara bagian-bagian itu terhadap keseluruhannya dengan mengkategorikan data dan mencari hubungan antar kategori tersebut. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2007 : 224).

Analisis data yang digunakan adalah analisis Miles dan Huberman yang dikategorikan dalam tiga tahap secara garis besar:

#### **1. Kodifikasi data**

Data yang terkumpul dan ditulis ulang setelah wawancara di lapangan, selanjutnya diberikan kode atau tanda untuk informasi penting. Peneliti dapat mengelompokkan atau membedakan informasi penting dan tidak penting.

Informasi penting yaitu semua informasi yang berkaitan dengan topik atau permasalahan pada penelitian, sedangkan informasi tidak penting merupakan informasi yang tidak berkaitan dengan topik atau permasalahan penelitian. Hasil dari kegiatan tahap pengkodean adalah didapatkannya tema-tema atau klasifikasi dari hasil penelitian. Tema-tema atau klasifikasi itu telah mengalami penamaan oleh peneliti (Afrizal, 2014 : 178).

## 2. Penyajian Data

Tahap lanjutan dari analisis data dimana peneliti menyajikan temuan penelitian dalam bentuk kategori atau pengelompokan. Miles dan Huberman menganjurkan menggunakan matriks dan diagram untuk menyajikan hasil penelitian agar lebih efektif (Afrizal, 2014 : 179).

## 3. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Peneliti menarik kesimpulan dari temuan datanya. Kesimpulan adalah interpretasi atas temuan dari suatu wawancara atau dokumen. Setelah mendapatkan kesimpulan, peneliti mengecek kembali keabsahan interpretasi dengan mengecek ulang proses koding atau penyajian data yang sudah dilakukan sebelumnya untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam analisis data (Afrizal, 2014 : 180).

Data dianalisis berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi yang dielaborasi ke dalam catatan lapangan sebagai bahan mentah untuk melakukan analisis. Data yang dikumpulkan dari lapangan diklasifikasikan secara sistematis dan dianalisis menurut kemampuan interpretasi peneliti dengan dukungan data

primer dan data sekunder yang ada berdasarkan kajian teoritis secara rinci. Pada tahap akhir kemudian peneliti menarik kesimpulan secara keseluruhan.

### **1.6.7 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah *setting* atau konteks sebuah penelitian. Tempat tidak selalu mengacu pada wilayah, tetapi bisa kepada organisasi atau sejenisnya (Afrizal, 2014: 128). Lokasi dalam penelitian adalah di Kota Padang yaitu di toko Ria Miranda yang berada di Jalan Dr Sutomo No 09 dan Jalan Gajah Mada No. 56E Kota Padang. Lokasi penelitian mudah dijangkau oleh peneliti untuk melakukan penelitian karena berada pada satu wilayah yang sama.

### **1.6.8 Definisi Operasional**

#### **1. Konstruksi Sosial**

Konstruksi sosial merupakan proses sosial dimana setiap individu atau kelompok sosial membentuk realitas sosial yang dialami secara terus-menerus

#### **2. Jilbab**

jilbab merupakan kerudung yang digunakan oleh wanita muslim yang menutupi kepala hingga leher/dada.

#### **3. Merek**

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi keseluruhan untuk membedakan dengan barang atau jasa pesaing.

#### **4. Pengguna jilbab merek Ria Miranda**

Pengguna adalah setiap perempuan yang aktif menggunakan serta membeli produk jilbab dari *brand* Ria Miranda.

### 1.6.9 Jadwal Penelitian

Penelitian dilakukan selama 4 bulan di mulai dari bulan Januari 2022 sampai bulan April 2022. Tahapan penulisan dijabarkan pada tabel berikut:

**Tabel 1.3.**  
**Jadwal Penelitian**

No	Nama Kegiatan	Tahun 2022				
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Penelitian Lapangan	■	■			
2	Analisis Data		■	■	■	
3	Penulisan dan Bimbingan Skripsi		■	■	■	■
4	Ujian Komprehensif					■

