

# TRANSFORMASI KONSEP DIRI MUSLIMAH DALAM *HIJABERS COMMUNITY*

*Moch Fakhruroji*

UIN Sunan Gunung Djati Bandung  
email: moch.fakhruroji@uinsgd.ac.id

**Abstract:** *Although there are speculation about the phenomenon of the emerging of the veil or hijab in various styles are none other than a phenomenon of commercialized or commodified religion, but this article assumes this phenomenon in another perspective. This paper viewed positively that many newer hijab models not only provided a number of alternative style of Muslim women's dress, but also has changed the way how people view the hijab in a wider scale has transformed the self-concept as modern Muslim women. As a community that aims to raise the image and socially promoting hijab, Hijabers Community Bandung has contributed in transforming the self-concept of Muslim women. Hijab which was originally seen as something that prevents them from looking attractive has undergone significant changes. By wearing particular hijab model, they remain fashionable without having to leave liability. Likewise, hijab has psychically transformed them into more polite person and experience the spiritual growth. Meanwhile socially, hijab has been positively transforming the quality of their social interactions.*

**الملخص:** إذا كان هناك من الإختلاف حول ظاهرة العديد من نموذج الناشئة من النقاب أو الحجاب هذه الأيام ليست سوى تسويق أو تسليع في الدين، ولكن هذه المادة نرى في هذه الظاهرة بنظر إيجابية في هذه الكتابة أن عدد من النماذج الجديدة الحجاب ليس فقط وقد أعطى عدد من بدائل أسلوب المسلمين في اللباس، ولكن أيضا قد تغير طريقة وجهات نظر المجتمع عن الحجاب على نطاق أوسع حول مفهوم أنفسهم بأنها مسلمة حديثة. كما انه مجتمع واحد الذي تهدف لرفع الصور وتشجيع الحجاب اجتماعيا، ساهمت المتحجبات من باندونغ في تحويل مفهوم شخصيات المسلمات. واعتبر الحجاب الذي كان شيء يمنعهم من النظر الجاذبية شهدت تغيرات كبيرة. بإرتداء الحجاب بشكل محدد، تبقى المألوف دون الحاجة إلى ترك الوجبات. وكذلك، نفسيا، كان الحجاب تحول إلى النمو الروحي أكثر تهذيبا والخبرة الشخصية. وفي الوقت نفسه اجتماعيا، كان الحجاب تحول إيجابا على نوعية التفاعلات الاجتماعية.

**Abstrak:** Meskipun beberapa pihak berspekulasi bahwa fenomena maraknya model jilbab atau hijab belakangan ini tidak lain merupakan fenomena komersialisasi atau komodifikasi agama, namun tulisan ini melihat fenomena ini dalam perspektif yang lain. Dengan menggunakan studi kasus, tulisan ini melihat secara positif bahwa model-model baru hijab tidak hanya telah memberikan sejumlah alternatif gaya berbusana muslimah, tetapi juga telah mengubah cara pandang masyarakat tentang jilbab yang dalam skala lebih luas telah mentransformasi konsep diri mereka sebagai muslimah modern. Sebagai salah satu komunitas yang bertujuan untuk mengangkat citra hijab secara sosial, Hijabers Community Bandung memiliki andil dalam mentransformasi konsep diri seorang muslimah. Hijab yang pada awalnya dipandang sebagai sesuatu yang menghalangi mereka untuk berpenampilan menarik telah mengalami perubahan signifikan. Dengan mengenakan hijab model tertentu, justru mereka tetap modis tanpa harus meninggalkan kewajiban. Demikian juga secara psikis, hijab telah mentransformasi mereka menjadi pribadi yang lebih santun dan mengalami peningkatan kualitas spiritual. Sementara itu secara sosial, hijab telah mentransformasi secara positif kualitas pergaulan sosial mereka.

**Keywords:** Hijab, Konsep diri, Transformasi, Hijabers Community Bandung.

## Pendahuluan

Salah satu kewajiban mendasar dalam agama Islam adalah menutup aurat, baik bagi laki-laki maupun perempuan dengan batasan dan aturan masing-masing. Bagi seorang muslimah, batasan aurat meliputi seluruh anggota badan selain wajah dan tangan dengan tujuan untuk membatasi atau menghalangi pihak lain yang bukan muhrim dan oleh karenanya disebut sebagai *hijab*.<sup>1</sup> Batasan-batasan ini kemudian berimplikasi pada tata-cara berbusana dalam kehidupan sehari-hari yang bagi sebagian kalangan dipandang membatasi ruang gerak perempuan untuk mengekspresikan dirinya di hadapan publik.

---

<sup>1</sup>Menurut Nasaruddin Umar, pergeseran makna hijab dari semula berarti tabir, berubah makna menjadi pakaian penutup aurat perempuan semenjak abad ke-4 H. Sebab di beberapa negara Islam, pakaian sejenis jilbab (penutup aurat) dikenal dengan beberapa istilah seperti *chador* di Iran, *pardah* di India dan Pakistan, *milayat* di Libya, *abaya* di Irak, *charshaf* di Turki, dan *hijab* di beberapa negara Arab-Afrika seperti di Mesir, Sudan, dan Yaman. Dalam <http://masackee.blogspot.co.id/2009/06/fenomenologi-jilbab-oleh-nasaruddin.html>

Pandangan ini memang dapat dipahami mengingat sebelumnya model dan gaya berhijab di beberapa tempat di negara-negara mayoritas Muslim seolah tidak memberikan banyak pilihan. Selain hijab, masyarakat Indonesia sebelumnya telah mengenal istilah jilbab, namun istilah hijab bersifat lebih generik. Popularitas hijab dalam kehidupan masyarakat di Indonesia salah satunya didorong oleh kemunculan salah satu komunitas yang dikenal dengan nama *Hijabers Community*.

Secara umum, *Hijabers Community* merupakan salah satu komunitas yang diprakarsai oleh sejumlah desainer *fashion* muslimah yang memiliki perhatian untuk mengangkat citra hijab di kalangan masyarakat Indonesia. *Hijabers Community* seolah ingin mengubah pandangan masyarakat tentang hijab sebagai upaya untuk membatasi kalangan muslimah untuk tampil *modis* dan *fashionable*. Komunitas ini tidak hanya memperkenalkan beberapa model baru hijab, tetapi juga saling berbagi tips kreatif berbusana tanpa harus meninggalkan kewajiban mereka untuk menutup aurat. Anggapan bahwa berhijab itu sulit dan membatasi aktivitas dan ekspresi mereka perlahan mulai memudar. Sejumlah video tutorial hijab dapat ditemukan dengan mudah di sejumlah *channel* di Internet.<sup>2</sup>

Sebagai komunitas yang memiliki perhatian terhadap gaya busana muslimah yang modern namun syar'i, *Hijabers Community* tidak membutuhkan waktu yang terlalu lama untuk mendapatkan sambutan positif dari masyarakat, khususnya pada masyarakat perkotaan. Salah satu kota besar yang menjadi lokasi komunitas ini adalah Bandung. Berbeda dengan *Hijabers Community* di Jakarta yang dirintis oleh para perancang busana muslimah, *Hijabers Community Bandung (HCB)* merupakan metamorfosis dari komunitas pengajian yang disebut dengan Forum Annisa Bandung (FAB).

Sejak resmi berdiri pada Maret 2011, *Hijabers Community Bandung* mendapat sambutan positif dari masyarakat. Hal ini terlihat dari banyaknya peserta yang turut serta berpartisipasi dalam setiap kegiatan dan antusiasme masyarakat dalam media sosial yang dibangun oleh HCB. Hingga penelitian ini dilakukan, tercatat

---

<sup>2</sup>Salah satu *channel* tutorial hijab adalah <https://www.youtube.com/user/MemakaiJilbab> yang kemudian di-*share* melalui sejumlah akun media sosial mereka, baik melalui twitter di [@HijabersCommBDG](#) maupun melalui akun instagram di [@hijaberscommunitybdg](#) dan media sosial lainnya.

lebih dari 55 ribu orang yang berstatus sebagai *likers*<sup>3</sup> di *Page Facebook Hijabers Community Bandung* dan lebih dari 20 ribu yang menjadi *follower*<sup>4</sup> di Twitter. Untuk menjalankan agendanya untuk mempopulerkan hijab, komunitas ini tidak hanya menyelenggarakan kegiatan pengajian, tetapi juga menyelenggarakan berbagai kegiatan sosial-keagamaan lainnya seperti memberikan santunan kepada tuna wisma, korban bencana alam, dan anak yatim serta kalangan dhuafa.

Namun demikian, penelitian ini bukan satu-satunya penelitian tentang komunitas hijabers di Indonesia. Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan dengan konteks dan tema yang berbeda-beda. Di antaranya adalah penelitian Intan Kurnia Saputri yang melihat Komunitas Hijabers Bengkulu sebagai komunitas kontemporer yang hadir sebagai gaya hidup muslimah modern. Dengan menggunakan teori gaya hidup perspektif Bourdieu, Saputri mengungkapkan bahwa gaya hidup anggota Hijabers Bengkulu ditunjukkan dengan ciri khas jilbab dan busana, kebiasaan berkumpul, penggunaan bahasa dalam berkomunikasi diantara sesama anggota.<sup>5</sup>

Penelitian lain dilakukan oleh Niza Nur Rahmanti yang melakukan studi atas *Hijabers Community Yogyakarta*. Rahmanti melihat fakta bahwa komunitas ini telah mengubah pandangan masyarakat tentang hijab menjadi lebih *trendy* dan *fashionable* sehingga hijab tidak lagi dianggap kuno.<sup>6</sup> Masih di Yogyakarta, penelitian lainnya dilakukan oleh Farah Khoirunnisa yang mengungkapkan bahwa *Hijabers Community Yogyakarta* tidak hanya telah melahirkan gelombang pemakaian jilbab *stylish* yang

---

<sup>3</sup>*Like* adalah salah satu fasilitas paling populer dalam jejaring sosial facebook yang digunakan untuk memberikan tanggapan simbolis pada sebuah pernyataan yang tertulis pada status sebuah akun. Dalam konteks akun yang merupakan *Page*, tombol *Like* digunakan sebagai dukungan atas eksistensi lembaga tersebut dan dengan melakukan klik pada tombol *Like*, kita juga melakukan *subscribe* pada update status lembaga tersebut dan status kita dalam konteks ini bukan hanya *Likers*, tetapi juga *member*.

<sup>4</sup>Tidak begitu berbeda dengan *likers*, istilah *follower* juga mengacu pada member layaknya *likers*, namun digunakan dalam *micro-blogging* Twitter.

<sup>5</sup>Intan Kurnia Saputri, "Komunitas Jilbab Kontemporer Hijabers Bengkulu: Studi Tentang Gaya Hidup Yang Dimunculkan Oleh Anggota Komunitas Hijabers Bengkulu", *Skripsi* (Bengkulu: Universitas Bengkulu, 2014).

<sup>6</sup>Niza Nur Rahmanti, "Hijabers Community: Studi tentang Konsumsi dan Komodifikasi Busana Muslim dalam Komunitas Wanita Muslimah Berhijab di Yogyakarta", *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2013).

menggeser jilbab model lama, tetapi juga budaya berhijab telah menjadi ajang komersil yang mendatangkan keuntungan material.<sup>7</sup>

Selanjutnya penelitian pada *Komunitas Hijabers* di Makassar oleh Rima Hardiyanti dengan menyoroti gaya bahasa, cara berpakaian, dan kebiasaan menghabiskan waktu luang mereka, serta identitas yang mereka perlihatkan di masyarakat. Hardiyanti melihat bahwa gaya berpakaian komunitas lebih modern dan Islami. Selain itu, gaya bahasa yang mereka gunakan pun punya ciri tersendiri yakni memadukan bahasa Indonesia, bahasa Arab dan bahasa Inggris. Tempat-tempat populer dipilih sebagai tempat berinteraksi dan berkumpul menandakan gaya hidup kalangan menengah ke atas sehingga membentuk identitas komunitas ini sebagai komunitas yang eksklusif, komersil dan konsumtif.<sup>8</sup>

Selanjutnya, dengan mengambil kasus di Lampung, Mifta Rizki Mardika melihat bahwa Komunitas Hijabers tidak hanya menawarkan gaya berpakaian Islami dan modern tetapi juga menggambarkan tentang pembentukan identitas kelompok. Sesama anggota saling bertukar pesan dan pesan-pesan inilah yang kemudian membentuk identitas di kalangan komunitas hijabers di Lampung sebagai komunitas eksklusif, komunitas konsumtif, dan komunitas yang mengedepankan eksistensi, serta membentuk identitas anggota sebagai muslimah yang *fashionable*.<sup>9</sup>

Beberapa penelitian terdahulu tentang *Hijabers Community* di beberapa kota tertentu memberikan gambaran umum bahwa *Hijabers Community* memang sebuah komunitas yang cukup berpengaruh dalam membentuk identitas muslimah perkotaan khususnya. Meskipun terdapat beberapa kesamaan tema, namun tulisan ini lebih mengungkap tentang transformasi konsep diri di kalangan anggota *Hijabers Community Bandung*. Dengan menggunakan studi kasus, tulisan ini mengungkap bagaimana transformasi konsep diri yang terjadi di kalangan anggota *Hijabers Community Bandung* dengan mengungkap perubahan pada aspek-aspek fisik, psikis dan sosial.

---

<sup>7</sup>Farah Khoirunnisa, "Hijabers Community Yogyakarta (HCY) sebagai Representasi Budaya Populer Muslimah Modern", *Tesis* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013).

<sup>8</sup>Rima Hardiyanti, "Komunitas Jilbab Kontemporer "Hijabers" di Kota Makassar, *Skripsi* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012).

<sup>9</sup>Mifta Rizki Mardika, "Komunikasi Transaksional Komunitas Hijabers Lampung Dalam Pembentukan Identitas Kelompok dan Anggota, *Skripsi* (Lampung: Universitas Lampung, 2015).

## HIJAB ANTARA DOKTRIN DAN IDENTITAS

Sebelum istilah hijab populer, masyarakat Indonesia telah lebih dahulu mengenal istilah jilbab yang secara sederhana sering dipahami sebagai pakaian bagi perempuan muslimah yang berfungsi menutupi rambut dan kepala. Dalam kehidupan sehari-hari, jilbab sering identik dengan istilah kerudung. Namun demikian, justru term sederhana ini yang kemudian memicu interpretasi yang berbeda-beda atas konsep jilbab, yakni hanya menutupi bagian rambut sementara anggota tubuh lainnya seolah tidak tertutupi. Meskipun tertutup secara rapi, namun tidak jarang masih memperlihatkan lekuk tubuh. Cara berbusana semacam inilah yang kemudian dikenal dengan sebutan *jilboob* yang sempat memunculkan kontroversi beberapa tahun lalu. Hal ini tentu saja mengimplikasikan penyimpangan atas konsep jilbab sebagai pakaian yang bertujuan untuk menutupi aurat.

Dalam ajaran Islam, memang tidak ada aturan khusus tentang gaya atau model busana, namun Islam memberikan sejumlah batasan sehingga umat Islam mampu mengandalkan kreativitas mereka untuk berinovasi dan bereksplorasi untuk menciptakan kreasi-kreasi busana yang sesuai dengan syariat, yakni dapat menutupi seluruh anggota tubuhnya. Salah satu prinsip dasar yang dikemukakan misalnya, jika mengenakan kerudung, hendaknya ia menjulurkannya ke depan sehingga ujungnya dapat menutupi bagian leher.<sup>10</sup>

Berkaitan dengan hal ini, Islam berpandangan bahwa berpakaian dengan indah tidak hanya bertujuan untuk mempercantik diri, tetapi juga dilakukan sebagai salah satu bentuk rasa syukur kepada Allah. Maka tidak ada salahnya jika para perancang busana merancang pakaian yang indah selama tidak melanggar aturan-aturan yang telah ditetapkan dalam ajaran Islam. Hal inilah yang kemudian memicu salah satu implikasi positif bagi para perancang busana muslimah sebab semakin banyak pengguna hijab akan berkorelasi dengan peluang peningkatan usaha mereka, terlepas dari motivasi mereka apakah untuk berwirausaha murni maupun untuk syiar.

Secara umum, ada beberapa istilah lain yang secara fungsional memiliki tujuan yang sama dengan jilbab tergantung dari situasi dan kondisi sosial masyarakat Islam yang memang berbeda-beda secara kultural. Namun secara generik, jilbab, *burqa*, *chador*, dan istilah-istilah

---

<sup>10</sup>Abu Syuqqah, *Busana dan Perhiasan Wanita Menurut Al-Quran dan Hadits* (Bandung: Mizan, 1998), 27.

lainnya sering dirujuk pada istilah hijab. Dalam hal ini, M. Quraish Shihab menguraikan bahwa kata hijab merupakan kata dalam bahasa Arab yang berasal dari kata “*hajaba*” yang dapat berarti penghalang, tirai atau pemisah. Namun kata ini kemudian lebih populer digunakan untuk merujuk pada pakaian yang menutupi seluruh tubuh seorang wanita kecuali wajah dan tangannya.<sup>11</sup> Namun sesungguhnya hijab tidak hanya terbatas pada pakaian atau yang sehari-hari, tetapi juga pada penampilan dan perilaku manusia yang sesuai dengan apa yang diajarkan oleh agama.

Bahkan salah seorang pemikir perempuan Muslimah, Fatima Mernissi menguraikan konsep hijab dalam tiga dimensi yang masing-masing memiliki keterkaitan satu sama lain. *Pertama*, dimensi visual, yakni dimensi yang bertujuan untuk menyembunyikan sesuatu dari pandangan orang lain. Hal ini sejalan dengan pengertian dasar dari kata hijab yang artinya menyembunyikan. *Kedua*, dimensi ruang, yakni bertujuan untuk memisahkan atau membuat batas untuk sesuatu. *Ketiga*, dimensi etika, yakni dimensi yang berkaitan dengan larangan atas sesuatu.<sup>12</sup>

Sebagai sesuatu yang memiliki kaitan erat dengan ajaran agama, mengenakan hijab kemudian menjadi ciri simbolik bagi seorang Muslimah. Dengan kata lain, hijab tidak hanya berfungsi untuk menutup aurat, tetapi juga menjadi simbol identitas. Bahkan lebih jauh, hijab merupakan salah satu bentuk materialisasi dari ideologi Islam.<sup>13</sup> Pandangan ini sejalan dengan pendapat Barnard yang mengungkapkan bahwa pakaian dapat memperlihatkan nilai atau

---

<sup>11</sup>M. Quraish Shihab, *Jilbab: Pakaian Wanita Muslimah* (Jakarta: Lentera Hati, 2004), ix

<sup>12</sup>Fatima Mernissi, *Pemberontakan Wanita: Peran Intelektual Kaum Wanita dalam Sejarah Muslim*, terj. Rahmani Astuti (Bandung: Mizan, 1999), 125.

<sup>13</sup>Mengenai hal ini, penting dipertimbangkan pandangan Louis Althusser, *Tentang Ideologi: Marxisme, Strukturalis, Psikoanalisis, Sastra*, terj. Tim Jalasutra (Yogyakarta: Jalasutra, 2006). Althusser meyakini bahwa ideologi bukanlah *false consciousness* (kesadaran palsu) sebagaimana dipahami oleh Karl Marx, Althusser mengungkapkan dua tesis mengenai ideologi. *Pertama*, *Ideology represents the imaginary relationship of individuals to their real conditions of existence*. Tesis pertama ini menawarkan anggapan familiar di kalangan pengikut Marxis bahwa ideologi memiliki fungsi untuk menutupi susunan eksploitatif yang didasarkan pada kelas sosial. *Kedua*, *Ideology has a material existence*. Tesis kedua ini memposisikan bahwa ideologi tidak berada dalam bentuk ide atau representasi kesadaran dalam “pikiran” seorang individu. Alih-alih, ideologi terdiri dari tindakan dan perilaku yang dikuasai oleh penempatan mereka dalam *material apparatuses*. Dengan perspektif ini, dapat dikatakan bahwa hijab merupakan bentuk material dari ideologi seorang Muslimah. Lihat juga dalam Marita Sturken dan Lisa Cartwright, *Practice of Looking* (New York: Oxford University Press, 2001), 52.



status sosial. Fashion bukan sekadar pakaian, tetapi juga merupakan mekanisme atau ideologi yang diaplikasikan pada hampir semua periode di dunia modern. Fashion dan pakaian bersifat kultural dalam hal bahwa keduanya kelompok-kelompok tertentu membangun dan mengkomunikasikan identitas mereka. Keduanya merupakan cara untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan identitas baik di dalam kelompok maupun kepada pihak di luar kelompok tersebut.<sup>14</sup>

Oleh karena itu, mengenakan hijab dalam konteks ini bukan sekadar memenuhi kebutuhan fashion, akan tetapi juga sebagai upaya untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan identitas Muslimah. Dalam konteks ini, tindakan hijab juga merupakan salah satu gambaran dari transformasi spiritual seorang perempuan. Seorang perempuan yang pada awalnya tidak berhijab lalu memutuskan untuk mengenakan hijab menjadi salah satu tanda bahwa dirinya telah mengalami transformasi, paling tidak secara visual.

Secara bahasa, kata transformasi berasal dari bahasa latin “*transformare*”, yang artinya mengubah bentuk. Secara etimologi kata transformasi adalah perubahan dari suatu bentuk ke bentuk yang lain. Sementara secara terminologi, kata transformasi memiliki makna yang bersifat multi-interpretatif. Hal ini disebabkan oleh perbedaan sudut pandang dan kajian. Namun demikian, Agus Salim menjelaskan bahwa dalam transformasi yang berubah adalah aspek budaya yang bersifat material.<sup>15</sup> Bahkan Gunawan mengungkapkan bahwa transformasi merupakan upaya pengalihan dari sebuah bentuk kepada bentuk lain yang lebih mapan.<sup>16</sup> Sebagai sebuah proses, transformasi merupakan tahapan, atau titik balik yang cepat bagi sebuah makna perubahan. Namun demikian, sesungguhnya kata transformasi mewakili hampir semua jenis perubahan dalam arti tidak hanya sesuatu yang bersifat material tetapi juga bersifat immaterial, namun hanya dapat diidentifikasi melalui hal-hal material yang dapat diindera. Demikian juga dalam konteks individu, transformasi dapat berupa fisik atau gagasan-gagasan yang lebih bersifat abstrak.

---

<sup>14</sup>Malcolm Barnard, *Fashion sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender* (Yogyakarta: Jelasutra, 2009), 39-45.

<sup>15</sup>Agus Salim, *Perubahan Sosial: Sketsa Teori dan Refleksi Metodologi Kasus Indonesia* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2002), 20-21.

<sup>16</sup>Ryadi Gunawan, “Transformasi Sosial Politik: Antara Demokratisasi dan Stabilitas,” dalam M. Masyhur Amin (ed.), *Agama, Demokrasi dan Transformasi Sosial* (Yogyakarta: KPSM, 1993), 228.



Manusia adalah makhluk sosial yang hidup dan berkembang dalam sebuah pola pergaulan dan dalam lingkungan tertentu yang membentuk dan membangun cara mereka berpikir tentang diri mereka sendiri. Sebagai makhluk sosial, setiap manusia pada dasarnya saling memengaruhi satu sama lain. Pengaruh yang mereka peroleh masing-masing itulah yang kemudian menjadi salah satu faktor yang membentuk karakter dan kepribadian individu, termasuk bagaimana mereka melihat dan menilai dirinya sendiri atau sering diistilahkan sebagai konsep diri. Seiring perkembangan pergaulan dalam kehidupan sosial, masing-masing individu akan mengalami perubahan-perubahan lingkungan dan secara perlahan dapat pula mengubah atau mentransformasi dirinya tidak hanya secara fisik, tetapi juga secara psikologis dan sosial.

Pembentukan karakter dan kepribadian seseorang ditentukan banyak faktor, salah satunya adalah konsep diri. Srivastava dan Joshi bahkan menilai bahwa konsep diri memiliki kaitan erat dengan harga diri seseorang, khususnya pada saat menjelang kedewasaan seseorang. Srivastava dan Joshi beranggapan bahwa konsep diri dan harga diri yang positif menjadi faktor yang sangat penting bagi seorang anak ketika menghadapi masa remaja dan dewasa dengan sejumlah tantangan dan peluang.<sup>17</sup> Sementara itu, Ahmad et.al. melihat bahwa konsep diri dapat berhubungan erat dengan kemampuan seseorang dalam menangani tekanan dalam pencapaian akademis dan pencapaian prestasi lainnya.<sup>18</sup>

Secara teoretis, Deddy Mulyana mengungkapkan bahwa *self-concept* atau konsep diri adalah suatu gambaran campuran dari apa yang dipikirkan oleh orang lain tentang diri kita, dan seperti apa diri kita yang kita inginkan.<sup>19</sup> Pendapat ini dapat memahamkan kepada kita bahwa konsep diri yang dimiliki individu dapat diketahui lewat informasi, pendapat, atau penilaian pihak lain mengenai seorang individu tertentu. Melaluinya, seorang individu dapat mengetahui dirinya menarik, pandai dan sebagainya atau bahkan sebaliknya. Dengan

---

<sup>17</sup>Rekha Srivastava dan Shobhna Joshi, "Relationship between Self-concept and Self-Esteem in Adolescents," *International Journal of Advanced Research*, Vol. 2, Issue 2, (2014), 36-43.

<sup>18</sup>Jamaludin Ahmad, et. al, "The Relationship between Self-Concept and Response towards Student's Academic Achievement among Students Leaders in University Putra Malaysia," *International Journal of Instruction*, Vol. 4, No. 2 (July 2011), 23-38.

<sup>19</sup>Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2008), 8.

kata lain, konsep diri seseorang pada dasarnya tidak terbentuk begitu saja melainkan merupakan hasil dari interaksi dengan lingkungannya, sebab konsep diri tidak hanya tentang pandangan individu dengan dirinya, tetapi juga penilaian orang lain tentang individu itu sendiri.

Lebih rinci, Brooks yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat mengajukan definisi konsep diri sebagai, “*physical, social and psychological perceptions of ourselves that we have derived from experiences and our interaction with others.*”<sup>20</sup> Sementara itu, Burns mengutip pandangan Rosenberg yang mendefinisikan konsep diri sebagai perasaan harga diri atau suatu sikap positif atau negatif terhadap suatu objek khusus yaitu “diri”. Perasaan harga diri menyatakan secara tidak langsung bahwa individu yang bersangkutan merasakan bahwa dia adalah seseorang yang berharga, menghargai dirinya sendiri, tidak mencela diri sendiri, merasa positif tentang dirinya sendiri. Sebaliknya, perasaan harga diri yang rendah menyiratkan penolakan diri, penghinaan diri dan evaluasi diri yang negatif.<sup>21</sup>

Jika Brooks melihat konsep diri sebagai persepsi psikologis tentang diri sendiri yang diperoleh melalui interaksi dengan orang lain, Burns mengungkapkan pemahaman yang lebih praktis, yakni langsung memahami konsep diri tentang perasaan atau sikap tentang harga diri yang kemudian dikelompokkan menjadi sikap positif dan negatif.

Sementara itu, Mead memandang konsep diri sebagai suatu objek yang timbul dalam interaksi sosial sebagai suatu hasil perkembangan dari perhatian individu mengenai bagaimana orang-orang berinteraksi dengan dirinya.<sup>22</sup> Oleh karena itu secara praktis, konsep diri atau *self-concept* dibentuk oleh sekurang-kurangnya tiga komponen yakni; fisik, psikologis dan sosial yang secara bersama-sama membentuk persepsi, pandangan seorang individu tentang dirinya.

Meskipun demikian, konsep diri setiap orang tidaklah dibawa sejak lahir melainkan dibentuk oleh sejumlah faktor. Menurut hemat Jalaluddin Rakhmat, paling tidak terdapat dua faktor yang seringkali memengaruhi konsep diri, yakni; *significant others* atau orang lain yang berpengaruh dan *reference group* atau kelompok yang dijadikan

---

<sup>20</sup>Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), 99

<sup>21</sup>R. B. Burns, *Konsep Diri: Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku*, terj. Dwi A (Jakarta: Arcan, 2001), 69.

<sup>22</sup>*Ibid.* 19.

rujukan individu tersebut.<sup>23</sup> Tentu saja tidak semua orang memiliki pengaruh yang sama pada diri kita. Beberapa orang memiliki pengaruh lebih besar ketimbang yang lainnya. Oleh Mead, mereka yang memiliki pengaruh lebih kuat ini disebut sebagai *significant others*. Misalnya, ketika kita masih kanak-kanak, orang-orang yang bertindak sebagai *significant others* adalah orang tua, saudara-saudara kita, orang-orang yang serumah dengan kita. Secara perlahan-lahan, mereka membentuk konsep diri melalui setiap perlakuan yang mereka berikan kepada kita. Beranjak remaja, *significant others* menjadi lebih bervariasi yang memiliki peran yang sama dalam memengaruhi perilaku, pemikiran dan perasaan kita dan begitu pula seterusnya.

Sementara itu, *reference group* sering dipahami sebagai kelompok atau komunitas pada lingkungan tertentu dimana kita menjadi bagian dari kelompok tersebut. Fenomena ini mulai muncul ketika kita mulai terlibat dalam pergaulan kehidupan masyarakat. Di antara kelompok-kelompok atau komunitas tersebut, boleh jadi ada yang secara emosional mampu mengikat kita dan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding kelompok lain dalam memengaruhi konsep diri kita. Kelompok yang lebih kuat inilah yang disebut sebagai *reference group*. Karena setiap kelompok memiliki serangkaian norma tertentu, maka kita mulai mengarahkan perilaku sesuai dengan ciri-ciri kelompok tersebut. Dengan kata lain, norma-norma yang kita yakini secara tidak sadar lebih banyak merujuk pada norma yang berlaku di lingkungan kelompok tersebut. Kedua faktor tersebut memiliki peran yang sama dalam mempengaruhi konsep diri seseorang.

Secara praktis, Brooks yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat<sup>24</sup> mengungkapkan bahwa konsep diri dapat berawal dari persepsi diri yang dapat bersifat fisik, psikis dan dapat pula bersifat sosial. Persepsi diri yang bersifat fisik meliputi penampilan, bentuk tubuh dan sebagainya. Sementara persepsi diri yang bersifat psikis mencakup karakter, keadaan hati dan hal-hal yang disenangi atau dibenci. Sedangkan persepsi diri yang bersifat sosial menyangkut hubungan atau interaksi individu dengan individu lain dalam kehidupan sosial.

Aspek fisik dalam konsep diri memiliki arti penting dalam memahami eksistensi diri dan dapat menentukan seseorang dalam berkomunikasi. Tentu kita lebih percaya diri bertemu dengan orang-

---

<sup>23</sup>Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, 100-104.

<sup>24</sup>*Ibid.*, 99.

orang jika kita merasa nyaman dengan kondisi fisik kita. Aspek fisik yang dimaksud dalam konteks ini berkenaan dengan bentuk tubuh, misalnya struktur tubuh dari masa kanak-kanak memasuki masa remaja terlihat dari pertumbuhan payudara pada anak perempuan, perubahan hormon dan masuknya masa pubertas. Dari aspek penampilan misalnya, seorang perempuan yang mulai dewasa cenderung ingin tampil cantik dan mulai memiliki ketertarikan terhadap lawan jenis.

Selanjutnya aspek psikis meliputi penilaian individu terhadap keadaan psikis dirinya, seperti rasa percaya diri, harga diri, serta kemampuan dan ketidakmampuannya. Penilaian individu terhadap keadaan psikis dirinya akan berpengaruh pada rasa percaya diri dan harga dirinya. Individu yang merasa mampu akan mengalami peningkatan rasa percaya diri dan harga diri, dan sebaliknya, jika individu merasa tidak mampu akan merasa rendah diri dan cenderung berakibat pada penurunan harga diri. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa konsep diri yang berkenaan dengan aspek psikologis meliputi kepribadian atas permasalahan kejiwaan yang dimiliki seorang individu.

Sementara itu, aspek sosial dari konsep diri sering dipahami sebagai suatu penilaian atas terjadinya kegiatan komunikasi dalam memposisikan diri setiap orang dalam perannya pada aspek sosial. Aspek sosial dari konsep diri mengkomunikasikan berbagai hal yang terkait dengan hubungan setiap diri individu dengan kondisi keluarganya, dengan lingkungan sekitarnya dan komunikasi yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan ekonomi dalam berbagai interaksinya dalam konteks status sosialnya. Menurut Jalaluddin Rakhmat, salah satu teori yang dapat dijadikan sandaran adalah teori rekayasa sosial. Menurut teori ini pada dasarnya merupakan teori yang menghantarkan pada perubahan sosial seseorang dalam menghadapi kondisi sosialnya agar mendapatkan penilaian dan penghargaan atas dirinya.<sup>25</sup>

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa konsep diri adalah sesuatu yang dinamis yang senantiasa memiliki potensi perubahan, tidak terkecuali konsep diri seorang muslimah. Untuk tampil menarik, sebagian perempuan berpandangan bahwa mengenakan hijab akan menjadi kendala tertentu. Tidak hanya itu, mereka juga berpandangan bahwa hijab dapat menyebabkan diri mereka terlihat

---

<sup>25</sup>*Ibid.*, 47.

berbeda di antara mayoritas perempuan yang tidak berhijab dan hal ini berimplikasi pada kendala pergaulan sosial. Namun demikian, semakin banyaknya model dan gaya hijab telah memiliki potensi untuk mengubah pandangan semacam ini dan lebih jauh, dapat pula mentransformasi konsep diri mereka baik secara fisik, psikis dan maupun secara sosial.

### **TRASFORMASI MUSLIMAH PADA *HIJABER COMMUNITY***

Salah satu misi *Hijabers Community* adalah mengangkat citra positif hijab secara sosial yang dilakukan dengan cara melakukan sosialisasi hijab sebagai kewajiban yang menyenangkan. Hal ini disebabkan masih adanya pandangan sebagian orang bahwa hijab dapat menghalangi mereka dalam aktivitas sehari-hari. Namun secara perlahan, pandangan ini telah berubah dan menurut Agustina, *Hijabers Community* memiliki andil dalam perubahan pandangan ini.<sup>26</sup>

Tidak hanya di ibu kota, *Hijabers Community* melebarkan pengaruhnya ke beberapa kota besar lainnya di Indonesia seperti Yogyakarta, Makassar, Bengkulu dan Bandung. *Hijabers Community Bandung* memiliki latar belakang yang agak berbeda dengan *Hijabers Community* di kota-kota lain, termasuk di Jakarta. *Hijabers Community Bandung* mulai didirikan sejak tahun 2011 dan merupakan metamorfosis dari Forum Annisa Bandung (FAB), yakni sebuah forum pengajian di kalangan muslimah profesional muda dan mahasiswi. Pertumbuhan jumlah anggota yang signifikan membuat FAB dilirik oleh *Hijabers Community* Pusat yang berkeinginan untuk memperluas pengaruhnya di beberapa kota di Indonesia. Setelah disepakati pada Maret 2011, FAB secara resmi mengubah namanya menjadi *Hijabers Community Bandung* atau HCB dan langsung memperoleh dukungan masyarakat secara antusias.

Para aktivis HCB memahami betul bahwa tampilan fisik kian hari kian menjadi ukuran sebagai salah satu untuk terlihat menarik. Segala hal yang dikenakan oleh tubuh hari ini seolah seluruhnya menjadi *fashion* sehingga tidaklah mengherankan jika hampir semua perempuan hari ini selalu berusaha untuk tampil menarik dengan mode atau busana yang *up-to-date*. Anggota *Hijabers Community Bandung* (HCB) menepis

---

<sup>26</sup>Hiqma Nur Agustina, "Hijabers: Fashion Trend for Moslem Women in Indonesia," dalam *International Conference on Trends in Social Sciences and Humanities, Prosiding* (Bali, 2015).

anggapan bahwa hijab adalah kewajiban yang membatasi, bahkan sebaliknya, hijab adalah kewajiban yang menyenangkan. Melalui beberapa model busana yang dipopulerkan di kalangan mereka sendiri, komunitas ini kemudian justru mengangkat citra hijab itu sendiri dalam dunia *fashion* dengan segmen tersendiri di Indonesia.

Dengan prinsip dan pandangan umum yang berbeda tentang hijab, setiap anggota HCB memiliki ciri khusus dalam penampilan yang membuat mereka berbeda dengan muslimah lain. Mereka selalu tampil *fashionable* dan tidak jarang menjadi kiblat bagi muslimah lain dalam menggunakan hijab. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna hijab model HCB namun tidak berstatus sebagai anggota HCB. Hal ini dapat terjadi karena HCB menyebarkan video tutorial hijab di media sosial sehingga dapat diikuti oleh siapapun selain anggota mereka. Dalam konteks ini, popularitas model hijab HCB dapat pula berpotensi sebagai peluang bisnis yang menguntungkan. Secara tidak disadari, beberapa gaya atau model hijab tertentu telah “naik kelas” dan sejajar dengan produk-produk *fashion* lain yang bermerk terkenal dan secara umum telah membuat hijab memiliki status sosial yang lebih tinggi.

Peneguhan HCB sebagai kelas sosial tertentu di kalangan masyarakat juga diperlihatkan melalui strategi yang diterapkan dalam melakukan pertemuan-pertemuan yang biasanya digelar di pusat-pusat perbelanjaan, hotel berbintang, kafe dan restoran ternama. Pertemuan yang mereka gelar memiliki beberapa jenis kegiatan di antara *Tadarus Al-Quran*, *Hijab Class*, *Beauty Class*, *Tausiyah*, dan *Charity*. Pemilihan tempat-tempat mewah yang mereka lakukan terkadang memunculkan spekulasi bahwa anggota HCB tidak lain adalah kelompok Muslimah elite dan komersil karena lebih mengedepankan gaya hidup. Namun di balik semua itu, HCB memiliki agenda lain, yakni mereka ingin mengubah kesan selama ini bahwa kalangan muslimah adalah kelompok perempuan yang tidak berdaya dan dibatasi oleh wilayah domestik. Mereka ingin memperlihatkan bahwa muslimah sebagai sosok yang mandiri dan mapan dalam aspek apapun. Selain itu, hal ini juga dilakukan untuk memperlihatkan bahwa berhijab bukan berarti menutupi pesona kecantikan seorang muslimah. Justru sebaliknya, berhijab dapat mempercantik mereka tanpa harus tampil seronok.

Sebagaimana telah diungkapkan bahwa kegiatan HCB tidak hanya sebatas pengajian atau kajian-kajian agama, tetapi juga kegiatan-kegiatan lain yang bertujuan untuk memberikan edukasi.

Dalam kegiatan *Hijab Class*, anggota diberikan pengetahuan bagaimana tips mengenakan hijab dengan baik dan modis namun tetap Islami dan tampil segar dan menarik. Kemudian dalam kegiatan *Beauty Class*, anggota diberikan pengetahuan tentang merawat diri tanpa harus merekayasa tubuh secara berlebihan. Selain itu, kegiatan sosial juga dilakukan untuk memelihara kepedulian sosial dengan sesama melalui kegiatan *Charity*.

Secara umum, HCB tidak hanya telah mengubah bagaimana anggotanya untuk berpenampilan lebih sopan dan menarik, tetapi juga telah mentransformasi mereka sehingga memiliki konsep diri yang lebih baik dibanding sebelumnya. HCB telah menjadi *reference group* bagi anggotanya. Sebagai anggota HCB, mereka memiliki identitas baru, kebiasaan baru dan cara pandang baru tentang dirinya yang secara keseluruhan, hal ini menggambarkan transformasi konsep diri mereka.

Terdapat beberapa indikator penting bahwa para anggota HCB telah mengalami transformasi konsep diri. Pada aspek fisik, anggota komunitas ini mengalami perubahan dalam hal penampilan. Para anggota HCB semakin meyakini bahwa pakaian mereka adalah sarana komunikasi artifaktual<sup>27</sup> yang dapat menyampaikan pesan-pesan secara non-verbal. Dengan begitu, berhijab bukan hanya memberikan identitas yang bersifat teologis, tetapi juga bersifat sosial. Sebelum mereka bergabung dengan HCB, hijab yang mereka kenakan dilakukan sebagai “asal menutup aurat”, namun setelah bergabung, mereka menjadi lebih menyadari pentingnya *fashion* yang mampu menambah pesona hijab.<sup>28</sup> Dengan begitu, mereka berpenampilan lebih menarik namun tetap sesuai dengan syariat agama Islam.

Tidak hanya itu, anggota HCB cenderung menjadi lebih “menghargai diri” dengan melakukan perawatan demi menjaga kesehatan, kebugaran dan keindahan tubuh dengan menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh dari *Beauty Class* yang memang menjadi salah satu kegiatan HCB. Namun perawatan kecantikan

---

<sup>27</sup>Komunikasi arti faktual didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian, dan penataan pelbagai artefak, misalnya, pakaian, dandan, barang perhiasan, kancing baju, atau furnitur di rumah dan penataannya, ataupun dekorasi ruangan. Karena fashion atau pakaian menyampaikan pesan-pesan nonverbal, ia termasuk komunikasi nonverbal. Dalam Barnard, *Fashion sebagai Komunikasi*, vi-vii.

<sup>28</sup>Disarikan dari wawancara dengan Ajeng, salah seorang anggota HCB, September 2014.



dan keindahan tubuh yang diajarkan adalah sesuai dengan anjuran Islam sehingga tidak terobsesi untuk mengubah bentuk tubuh. Prinsip-prinsip dan faktor-faktor lingkungan yang positif ini telah mentransformasi konsep diri muslimah di kalangan anggota HCB, dalam hal ini pada aspek fisik.

Sementara itu transformasi konsep diri pada aspek psikis ditandai dengan keinginan untuk tampil berhijab secara sukarela sebagai pengorbanan ego masing-masing dalam berkariir untuk mendapat ridha Allah. Meskipun transformasi ini lebih tampak secara fisik dengan menggunakan hijab di tempat kerja misalnya, namun pada dasarnya pengorbanan yang mereka lakukan merupakan bentuk transformasi psikologis dimana anggota HCB mengubah penampilan dan pola pikirnya dengan menggunakan hijab. Hal ini menurut pengakuan beberapa informan telah berdampak pada kondisi psikis mereka yang merasa lebih aman, nyaman dan tenang. Selain itu, beberapa kegiatan yang digelar HCB juga bertujuan untuk menciptakan dan melatih pribadi-pribadi agar lebih dapat mendekatkan diri kepada Allah.

Selain itu, transformasi konsep diri yang bersifat psikis juga dapat direfleksikan melalui perubahan perilaku dan perubahan kualitas spiritual yang ditandai dengan peningkatan upaya mereka untuk lebih menjaga tingkah laku, tutur kata dan meningkatkan kualitas dalam beribadah. Dengan demikian, HCB dapat dipandang sebagai *reference group* yang sekaligus memberikan pengaruh kepada anggotanya dalam menumbuhkan kesadaran untuk berhijab yang pada akhirnya berpengaruh pula pada peningkatan kualitas spiritual para anggotanya.

Sementara itu pada *aspek social*, yakni konsep diri yang berhubungan dengan upaya seorang individu menciptakan hubungan yang harmonis dengan keluarga dan lingkungan sekitar, menunjukkan pada HCB berusaha melakukan transformasi status sosial masing-masing anggotanya. Kafe, restoran mewah dan mall menjadi tempat mereka berinteraksi. Tempat-tempat mewah ini sengaja dipilih dengan maksud untuk menepis anggapan umum bahwa kalangan Muslimah hanya mengurus pekerjaan rumah tangga. Selain itu, tindakan ini juga merupakan strategi agar lebih cepat dikenal masyarakat. Tidak hanya itu, hal ini juga berkorelasi dengan misi mereka untuk meningkatkan citra hijab secara sosial. Dengan memilih tempat-tempat mewah diharapkan masyarakat

tidak lagi memandang sebelah mata terhadap muslimah yang berhijab.

Lebih jauh, hal ini berimplikasi pula pada transformasi konsep diri di kalangan anggota HCB. Mereka kini lebih percaya diri untuk tampil dan berinteraksi di hadapan publik, di tempat kerja dan tempat-tempat lainnya. Hal ini tidak hanya disebabkan oleh status sosial hijab yang telah meningkat, tetapi juga disebabkan oleh banyaknya kegiatan yang memungkinkan mereka untuk saling berbagi ilmu tentang berinteraksi dengan publik. Muslimah anggota HCB dikenal ramah dan terbuka dalam pergaulan sosial. Tidak hanya dalam pergaulan sehari-hari, mereka juga berinteraksi melalui media sosial. Jiwa sosial mereka pun cukup tinggi yang diperlihatkan dengan seringnya melakukan kegiatan-kegiatan sosial di setiap pertemuan.

Tampaknya fenomena transformasi konsep diri muslimah di kalangan anggota HCB terjadi karena kuatnya pengaruh komunitas itu sendiri yang seolah membentuk kembali konsep diri masing-masing anggotanya. Sebagaimana diketahui bahwa setiap manusia memiliki konsep diri dalam kaitannya dengan praktik komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sehari-hari. Demikian juga, sejalan dengan apa yang telah dikemukakan bahwa konsep diri dipengaruhi oleh dua faktor, yakni *significant others* dan *reference group*. Jika melihat kedua faktor ini, dapat dikatakan bahwa HCB merupakan *reference group* bagi transformasi konsep diri di kalangan para anggotanya. Mereka memahami norma-norma dan prinsip-prinsip yang sama sebagaimana dipahami oleh komunitas dimana mereka bernaung yang kemudian menginternal kedalam individu masing-masing.

Dengan berbagai fenomena tersebut, dalam konteks yang lebih luas HCB sesungguhnya adalah pihak perantara yang memberikan kesadaran kepada para anggotanya tentang pentingnya melaksanakan kewajiban berhijab tanpa merasa dipaksa. Hal ini tentu saja merupakan salah satu strategi yang patut diapresiasi, karena membuat hijab menjadi suatu bagian dari budaya populer bagi masyarakat modern bukanlah sesuatu yang mudah.

## **PENUTUP**

Secara umum dapat diungkapkan bahwa upaya yang dilakukan oleh HCB khususnya adalah upaya untuk menjadi *reference group*

dalam membentuk konsep diri yang baru atau mengubah konsep diri di kalangan muslimah, khususnya bagi anggota. Mereka memperkenalkan bahwa hijab adalah kewajiban yang sangat menyenangkan yakni tetap tampil cantik sambil memperoleh pahala karena menjalankan kewajiban. Aspek-aspek transformasi konsep diri dapat diidentifikasi melalui tiga aspek, yakni aspek fisik, psikis dan sosial.

Secara fisik, keputusan untuk mengenakan hijab merupakan keputusan besar karena berhijab tidak hanya mengubah busana, dapat membentuk dan mengkomunikasikan identitas. Tidak hanya itu, pandangan mereka tentang hijab berubah setelah mengenal HCB yang memperkenalkan model-model hijab yang modern dan *fashionable*. Selain itu, mereka lebih menyadari pentingnya perawatan tubuh untuk menjaga kesehatan dan keindahan tubuh, namun tidak harus memaksakan diri pergi ke salon kecantikan.

Sedangkan transformasi konsep diri pada aspek psikis di lingkungan anggota HCB direfleksikan melalui perubahan perilaku dan perubahan spiritual karena pada dasarnya perubahan psikis lebih bersifat abstrak. Namun demikian, berdasarkan perilaku yang dapat diamati, dapat diungkapkan bahwa nilai-nilai yang dikembangkan HCB telah mentransformasi konsep diri psikis mereka menjadi lebih menjaga perilaku, tutur kata dan selalu berupaya mendekatkan diri kepada Allah.

Sementara itu pada aspek sosial, anggota HCB tampaknya sengaja menerapkan gaya hidup mewah. Kafe dan restoran mewah serta pusat perbelanjaan modern menjadi tempat mereka berinteraksi dan menyelenggarakan kegiatan yang seluruhnya dilakukan sebagai strategi untuk lebih memudahkan mereka untuk lebih dikenal masyarakat untuk kemudian mereka dapat bergabung. Tidak hanya itu, hal ini berkorelasi dengan misi mereka untuk meningkatkan citra hijab secara sosial. Dengan memilih tempat-tempat mewah diharapkan masyarakat tidak lagi memandang sebelah mata terhadap muslimah yang berhijab. Selain itu, mereka juga lebih menekankan pentingnya untuk berinteraksi dalam kehidupan sosial dan selalu berbagi dengan sesama yang diperlihatkan melalui beberapa kegiatan amal dan hal ini dapat dilihat dari salah satu kegiatan pokok mereka, yakni *Charity*.

**DAFTAR RUJUKAN**

- Agustina, Hiqma Nur. "Hijabers: *Fashion* Trend for Moslem Women in Indonesia," dalam *International Conference on Trends in Social Sciences and Humanities*. Prosiding. Bali, 2015.
- Ahmad, Jamaludin. et. al. "The Relationship between Self-Concept and Response towards Student's Academic Achievement among Students Leaders in University Putra Malaysia." *International Journal of Instruction*. Vol. 4. No.2. July 2011.
- Althusser, Louis. *Tentang Ideologi: Marxisme, Strukturalis, Psikoanalisis, Sastra*. terj. Tim Jelasutra, Yogyakarta: Jelasutra, 2006.
- Barnard, Malcolm. *Fashion sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. Yogyakarta: Jelasutra, 2009.
- Burns, R. B. *Konsep Diri: Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku*. terj. Dwi A, Jakarta: Arcan, 2001.
- Gunawan, Ryadi. "Transformasi Sosial Politik: Antara Demokratisasi dan Stabilitas", dalam M. Masyhur Amin (ed.). *Agama, Demokrasi dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: KPSM, 1993.
- Hardiyanti, Rima. "Komunitas Jilbab Kontemporer "Hijabers" di Kota Makassar". *Skripsi*. Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012.
- Khoirunnisa, Farah. "Hijabers Community Yogyakarta (HCY) sebagai Representasi Budaya Populer Muslimah Modern. *Tesis*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013.
- Mardika, Mifta Rizki. "Komunikasi Transaksional Komunitas Hijabers Lampung dalam Pembentukan Identitas Kelompok dan Anggota". *Skripsi*. Lampung: Universitas Lampung, 2015.
- Mernisi, Fatima. *Pemberontakan Wanita: Peran Intelektual Kaum Wanita dalam Sejarah Muslim*. terj. Rahmani Astuti, Bandung: Mizan, 1999.

- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008.
- Rahmanti, Niza Nur. "Hijabers Community: Studi tentang Konsumsi dan Komodifikasi Busana Muslim dalam Komunitas Wanita Muslimah Berhijab di Yogyakarta". *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2013.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Salim, Agus. *Perubahan Sosial: Sketsa Teori dan Refleksi Metodologi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Tiara Wacana, 2002.
- Saputri, Intan Kurnia. "Komunitas Jilbab Kontemporer Hijabers Bengkulu: Studi Tentang Gaya Hidup Yang Dimunculkan Oleh Anggota Komunitas Hijabers Bengkulu". *Skripsi*. Bengkulu: Universitas Bengkulu, 2014.
- Shihab, M. Quraish. *Jilbab: Pakaian Wanita Muslimah*. Jakarta: Lentera Hati, 2004.
- Srivastava, Rekha dan Joshi, Shobhna. "Relationship between Self-concept and Self-Esteem in Adolescents". *International Journal of Advanced Research*. Vol. 2. Issue 2, 2014.
- Sturken, Marita dan Cartwright, Lisa. *Practice of Looking*. New York: Oxford University Press, 2001.
- Syuuqah, Abu. *Busana dan Perhiasan Wanita Menurut Al-Quran dan Hadits*. Bandung: Mizan, 1998.