

# HIJAB FASHION SEBAGAI STRATEGI DAKWAH PADA HIJABERS COMMUNITY JAKARTA

**Triasari**

*Magister Pengkajian Islam Konsentrasi Dakwah dan Komunikasi,*

*Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*

*E-mail: [triasarisentono@gmail.com](mailto:triasarisentono@gmail.com)*

**Arif Zamhari**

*Sekolah Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*

*E-mail: [arif.zamhari@uinjkt.ac.id](mailto:arif.zamhari@uinjkt.ac.id)*

## **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini untuk membuktikan bahwa hijab eksis sebagai gerakan dakwah maupun gerakan gaya hidup fashion, sebagaimana yang tergabung dalam Hijabers Community Jakarta, mampu mengambil nilai-nilai modernitas sekaligus nilai-nilai agama ke dalam hijab yang fashionable. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data-data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara kepada pengurus Hijabers Community Jakarta. Sedangkan data-data sekunder diperoleh melalui tulisan-tulisan mengenai Hijabers Community dan dakwah, baik berupa jurnal, buku, majalah dan blog. Penelitian ini mendukung teori yang diusung oleh Pierre Bourdieu tentang habitus, modal, arena, praktik dan distinction. Habitus tampak dari nilai-nilai religi dan gaya hidup melekat dalam diri para pegiat Hijabers Community yang kebanyakan adalah para desainer muda. Para pegiat hijabers ini memiliki cukup modal untuk tampil di arena gaya hidup sehingga mampu menampilkan busana muslimah yang fashionable. Praktik-praktik sosial yang dilakukan sebagaimana tampak pada aktivitas hijabers sehari-hari maupun di dalam komunitas hijabers menegaskan eksistensi hijab di kalangan muslimah muda di perkotaan. Aktivitas komunitas ini, melalui media sosial mampu menyalurkan selera-selera mereka sebagai suatu yang unik, baru, dan menarik sehingga menjadi pembeda dari fashion yang lain. Keberadaan hijab tidak hanya menunjukkan dinamika keberagaman muslimah, tetapi juga perubahan dalam berbusana serta perkembangan gaya hidup muslimah. Penelitian ini mengkaji dan menganalisis Hijabers Community dalam mengemas modernitas dalam bentuk fashion yang syar'i serta mengkaji nilai-nilai religi yang disampaikan melalui hijab. Penelitian ini menolak pendapat Fatima Mermisi yang menganggap bahwa hijab merupakan bukti kongkrit adanya pengucilan dan pengasingan perempuan di ruang publik.*

**Kata Kunci:** *Hijab Fashion, Strategi Dakwah, Hijabers Community*

## Abstract

The purpose of this reaearch is to prove that hijab exists as a da'wah movement as well as a fashion lifestyle movement, as members of the Hijabers Community Jakarta, they are able to take modernity values as well as religious values into fashionable hijab. Hijabers Community has been able to make lifestyle as a medium to invite Muslim women to see the modern lifestyle as something syar'i and worthy of being followed. This research is a qualitative research. Primary data were collected through observation and interviews with the Hijabers Community Jakarta committee. Meanwhile, secondary data were obtained through writings on Hijabers Community and da'wah, in the form of journals, books, magazines and blogs. This research supports Pierre Bourdieu's theory of habitus, capital, arena, practice and distinction. Habitus can be seen from the religious values and lifestyle inherent in Hijabers Community activists, who are mostly young designers. These hijabers activists have enough capital to appear in the lifestyle arena so that they can display fashionable Muslim clothing. Social practices carried out as seen in the daily activities of hijabers and within the hijabers community confirm the existence of hijab among young Muslim women in urban areas. This community activity, through social media, is able to channel their tastes as something unique, new, and interesting so that it becomes a differentiator from other fashions. The existence of the hijab does not only show the dynamics of Muslim diversity, but also changes in clothing and the development of Muslim women's lifestyles. This study examines and analyzes Hijabers Community in packaging modernity in the form of syar'i fashion and examines religious values conveyed through hijab. This study rejects the opinion of Fatima Mernissi who considers that the hijab is concrete evidence of the exclusion and isolation of women in the public sphere.

**Keywords:** Hijab Fashion, Da'wah Strategy, Hijabers Community

## PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi mutakhir telah menciptakan apa yang disebut “*publik dunia*”.<sup>1</sup> Masyarakat seolah telah terhegemoni akan penggunaan teknologi, sehingga perkembangan inipun telah mengubah cara pandang manusia dan gaya hidup seseorang. Dalam masyarakat modern gaya hidup (*lifestyle*) membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai dan kekayaan serta status sosial seseorang mereka secara tidak langsung akan

---

<sup>1</sup>Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT Rosdakarya, 2000), hlm. 186.

memposisikan mereka pada kelas sosial tertentu.<sup>2</sup> Proses perubahan masyarakat terjadi karena manusia adalah makhluk yang berfikir dan bekerja. Manusia selalu berusaha untuk mempertahankan hidup dan memperbaiki nasibnya.<sup>3</sup> Seiring dengan kemajuan teknologi informasi membawa kondisi agama pada nuansa baru dan beraneka ragam. Islam merupakan agama dakwah yang senantiasa menyebarkan seruan-seruan kebaikan.<sup>4</sup> Dakwah diharapkan menjadi sebuah penyeimbang dalam pergolakan nilai dan tatanan sosial yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Hal ini tidak lepas dari adanya perkembangan dan dinamika masyarakat yang semakin maju dan beradab.<sup>5</sup>

Dakwah pada masa kontemporer dihadapkan pada berbagai tantangan dan problematika yang semakin kompleks.<sup>6</sup> Kemajuan teknologi dan informasi menjadi tantangan tersendiri bagi keberlangsungan dakwah. Karena, permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat modern cukup kompleks dan bervariasi. Baru-baru ini kita disajikan dengan fenomena yang cukup mencengangkan, terkait dengan diperbolehkannya memakai jilbab bagi polisi perempuan di lingkungan kepolisian.<sup>7</sup>

Fenomena jilbab bukanlah hal baru. Sepuluh tahun terakhir jilbab telah menempati posisi yang cukup strategis. Jilbab atau pakaian muslimah

---

<sup>2</sup>Retno Hendariningrum, M.Edy Susilo “Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan komunikasi.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6, no.1, (2014), hlm. 26-27

<sup>3</sup>Abdul Basit, *Wacana Dakwah Kontemporer*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), hlm. 203.

<sup>4</sup>Acep Aripudin, *Sosiologi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 48.

<sup>5</sup>Suisyanto, *Pengantar Filsafat Dakwah* (Yogyakarta: Teras 2006), hlm. 104 .

<sup>6</sup>Abdul Basit, *Wacana Dakwah Kontemporer*, ( Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), hlm. 3-5.

<sup>7</sup>Republika, “Polwan tak perlu tunggu tahun 2015 untuk berjilbab” *Republika*.co.id diakses melalui <http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/13/12/17/mxwu9c-polwan-tak-perlu-tunggu-2015-untuk-berjilbab> pada tanggal 16 Desember 2013.

sekarang tidak lagi dianggap sebagai pakaian yang kuno atau kampungan, sehingga keberadaannya telah banyak diterima oleh masyarakat muslim. Bahkan pakaian muslim ini telah menjadi sebuah *trend* berbusana. Hal ini bisa dilihat dengan menjamurnya pakaian muslimah di pusat-pusat perbelanjaan seperti *Mall*, butik-butik mewah dan toko-toko pakaian.<sup>8</sup>

Praktik berhijab telah memunculkan pengalaman dalam diri para muslimah dalam mengekspresikan nilai-nilai agama maupun nilai estetika dalam berpakaian. Estetika merupakan bahasan tentang hakekat keindahan alam yang dihadirkan sebagai sesuatu yang indah dalam karya seni.<sup>9</sup> Hijab memperlihatkan identitas sebagai bagian dari masyarakat muslim. Relasi sosial yang mendunia sebagai efek globalisasi memunculkan kesadaran terhadap identitas sosial masing-masing di samping kebutuhan untuk tetap menjadi bagian dari masyarakat dunia.<sup>10</sup>

*Hijaber Community* sebagai sebuah wadah bagi perempuan muslimah berhijab yang menginspirasi muslimah lain untuk menggunakan hijab serta melakukan kegiatan-kegiatan yang bernuansa Islam seperti *talk show* atau kajian ke-Islaman. Muslimah melalui hijab menemukan arena aktivitas baru di mana praktik-praktik sosial keagamaan dijalankan sesuai dengan selera dirinya sebagai bagian dari komunitas *hijaber*.

Perempuan muslimah ini melakukan komunikasi melalui sosial media seperti blog, twitter dan facebook. Penggunaan sosial media ini menjadikan komunitas *hijaber* mampu menjalin interaksi sosial dengan lebih cepat dan

---

<sup>8</sup> Jakarta Fashion Week diakses melalui [http://www.jakartafashionweek.co.id/id/content/news/busana\\_muslim.indonesia.makin.mendunia/001/002/142](http://www.jakartafashionweek.co.id/id/content/news/busana_muslim.indonesia.makin.mendunia/001/002/142) di pada tanggal 16 Desember 2013.

<sup>9</sup> Hadiyahatno, Menyoal Kehadiran Keindahan Dan Seni, *Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni*, Vol.1, No.2, ( 2016), hlm. 95-106.

<sup>10</sup> Robert Kaohane dan Joseph S. Nye Jr., 2, *Globalization: What's New? What's Not? And So What?*, (Foreign Policy, Spring, 2000) hlm. 104-119.

lebih luas sehingga terbentuk relasi-relasi sosial yang luas, banyak dan intens, sekaligus juga mencerminkan gaya hidup modern dalam berkomunikasi.<sup>11</sup> Relasi sosial tersebut merupakan salah satu faktor atau modal hijaber dalam melakukan berbagai kegiatan sosial maupun keagamaan.<sup>12</sup>

Muslimah saat itu kurang mendapatkan tempat di ruang publik sehingga keberadaannya dianggap tidak sesuai dengan perkembangan. Namun seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan jaman, citra jilbab sebagai pakaian muslimah berubah, yaitu sejak dikeluarkannya peraturan pemerintah tahun 1991 yaitu SK No. 100 yang intinya membolehkan penggunaan jilbab di setiap lembaga pendidikan.<sup>13</sup> Sejak saat itu Jilbab menjadi identitas baru bagi perempuan muslim di Indonesia. Jilbab tidak lagi menjadi sesuatu yang asing, menakutkan dan identik dengan kehidupan masyarakat Arab, justru menambahkan nilai positif dikaitkan dengan peningkatan kualitas keimanan.<sup>14</sup>

Fenomena banyaknya perempuan Islam menggunakan jilbab dan bergabung dalam komunitas-komunitas hijaber memperlihatkan adanya selera-selera yang berbeda dengan selera umum dalam fashion. Fenomena hijaber menarik untuk diteliti dan dikaji lebih dalam lagi terkait dengan eksistensi hijab dalam arena *fashion* dan praktik-praktik keagamaan mereka terkait dengan dakwah.

---

<sup>11</sup>Shabnoor Siddiqui & Tajinder Singh, "Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects", *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5, no. 2 (2016), hlm. 71 – 75.

<sup>12</sup>Hasil wawancara dengan Monika Jufri, wakil ketua Hijaber Community, 15 September 2013

<sup>13</sup>Dedi Ahmadi dan Nova Yohana, "Konstruksi Jilbab sebagai simbol keIslaman", *Mediator* vol. 8 No 2, (2007) hlm. 1.

<sup>14</sup>Lintang Ratri, "Cadar, Media, dan Identitas Perempuan Muslim," diakses melalui [ejournal.undip.ac.id/index.php/forum/article/download/3155/283](http://ejournal.undip.ac.id/index.php/forum/article/download/3155/283), pada tanggal 20 Maret 2017.

Penelitian tentang maraknya pemakaian hijab pada komunitas perempuan kelas menengah perkotaan serta motivasi mereka memakai hijab sudah banyak dilakukan. *Pertama*, Zulkifli Abd. Latief dan Fatin Nur Sofia Zainal Alam, “*The Role of Media in Influencing Woman Wearing Hijab:an Analysis*”. Penelitian ini menyimpulkan, media cenderung lebih hanya menyampaikan busana muslimah sebagai fashion, tidak memberikan pemahaman hijab sebagai sebuah ajaran agama.<sup>15</sup> *Kedua*, Annurahim Faqieh, “*Faktor-faktor yang Berkaitan dengan Motivasi Berbusana Muslimah Mahasiswa UIIP*” Penelitian ini menyimpulkan, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi seorang Muslimah memakai hijab antara lain factor latar belakang Pendidikan, pembinaan keagamaan, dukungan lembaga, prilaku keagamaan, lingkungan pergaulan, persepsi tentang kewajiban berbusana, dan media massa.<sup>16</sup> Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, tulisan ini mengkaji bagaimana upaya dan aktifitas perempuan yang sudah berhijab. Tulisan ini fokus pada persoalan bagaimana muslimah memakai hijab atau hijaber mengikuti dan mengemas gaya hidup modern namun pada saat yang sama tetap melakukan aktivitas dengan berpegang pada nilai-nilai ajaran Islam.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologis didasarkan pada sebuah paradigma pengetahuan pribadi dan subjektivitas, serta menekankan pentingnya perspektif dan interpretasi pribadi. Kajian fenomenologi

---

<sup>15</sup>Zulkifli Abd. Latief dan Fatin Nur Sofia Zainal Alam, “The Roles of Media in Influencing Woman Wearing Hijab:an Analysis” *Journal of Image and Graphics, Volume 1, No. 1 (2013)*, hlm. 50-54

<sup>16</sup>Annurahim Faqieh dkk. “Faktor-faktor yang Berkaitan dengan Motivasi Berbusana Muslimah Mahasiswa UII” *Fenomena*, 4, no. 1. (2006) hlm. 3.

mendeskripsikan makna pengalaman-pengalaman yang dialami (*lived experiences*) setelah mengeksplorasi struktur-struktur kesadaran di dalam pengalaman manusia.<sup>17</sup> Dalam fenomenologi, intensionalitas kesadaran selalu diarahkan pada suatu objek. Realitas dari suatu objek selalu berkaitan dengan kesadaran seseorang mengenainya. Realitas dari suatu objek hanya dipahami dalam makna pengalaman seorang individu.<sup>18</sup>

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari serangkaian wawancara mendalam dan pengamatan kelompok hijabers community. Pemilihan narasumber dilakukan dengan dasar purposive random sampling kepada orang-orang yang mengetahui aktifitas hijabers community termasuk pendiri dan pegiat (Kajian Rutin Hijabers Community) kelompok ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemunculan komunitas-komunitas hijaber merupakan bukti nyata dari kegiatan dakwah melalui aktivitas gaya hidup berhijab. Hijab atau pakaian muslimah merupakan perwujudan nilai-nilai Islam dalam hal berpakaian. Sosialisasi hijab telah berlangsung lama, namun baru muncul semarak pada dua dekade terakhir hingga berkembang menjadi gaya hidup fashion pada sepuluh tahun terakhir. Hijab menjadi trend dalam dunia fashion bukan semata-mata karena pemanfaatan media berbasis internet, tetapi juga karena sudah ada internalisasi nilai-nilai dalam diri perempuan tentang estetika dan nilai-nilai agama tentang pakaian yang menutup aurat. Hijab menjadi sesuatu yang tidak saja dinilai dari sudut pandang agama, tetapi juga dari sudut pandang estetika sehingga hijab diterima sebagai sesuatu yang *fashionable*. Kondisi yang demikian telah merubah citra kuno

---

<sup>17</sup>John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. (USA: Sage Publications Inc, 1998), hlm. 51.

<sup>18</sup>John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research...* hlm. 53

dalam berpenampilan muslim (muslimah) menjadi berpenampilan lebih modern. Bahkan lebih jauh lagi yaitu jilbab merupakan upaya pemenuhan kebutuhan akan tanda-tanda.<sup>19</sup>

Dakwah bukan sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat instan sekali jadi dan selesai, namun merupakan proses panjang yang terus ada sebagai upaya seseorang atau kelompok dalam menyeru kebaikan. Perubahan masyarakat yang fenomenal, seharusnya diimbangi dengan adanya perubahan cara berdakwah yang dilakukan oleh para da'i. Dakwah tidak boleh jalan di tempat dengan menggunakan cara-cara konvensional melainkan harus dinamis, progresif dan penuh dengan inovasi.<sup>20</sup> Ledakan teknologi dan informasi di tengah-tengah masyarakat saat ini dapat dijadikan media dakwah untuk menyebarkan nilai-nilai keislaman secara lebih luas.

Dakwah sedang memasuki era baru yaitu era jejaring internet sehingga media sosial dan surat kabar online menjadi pilihan untuk mendapatkan berbagai informasi. Dakwah melalui media sosial semakin penting karena semakin banyak pengguna aplikasi seperti facebook, twitter, instagram, path, dan blog. Akun-akun tersebut dapat diakses baik melalui personal komputer maupun melalui *smartphone* yang telah menjadi bagian sehari-hari dari kehidupan masyarakat luas. Dengan makin berkembangnya penggunaan internet, maka arus pertukaran informasi dapat terjadi dalam hitungan detik. Banyak akun pribadi dapat memberikan informasi yang kemudian dibaca dan dipercaya oleh banyak pengguna seperti halnya akun milik para pegiat Hijabers Community Jakarta.

---

<sup>19</sup> Atik Catur Budiati, "Jilbab: Gaya Hidup Baru Kaum Hawa" *Jurnal Sosiologi Islam*, 1, no.1, (2011), hlm. 59-70

<sup>20</sup> Abdul Basit, "Dakwah Cerdas di Era Modern", *Jurnal Komunikasi Islam*, 3, no 1, (2013), hlm. 77.

## Fenomena Hijabers dan Dakwah Perempuan

Islam dan dakwah telah melekat satu dengan yang lain. Dakwah bisa dikatakan pokok ajaran dalam Islam. Istilah dakwah diambil dari kata *du'a* yang artinya memanggil, menyeru dan menghimpun manusia untuk suatu perkara dan menganjurkan mereka untuk mengamalkannya. Menurut istilah, dakwah adalah mengajak dan mengumpulkan manusia untuk kebaikan serta membimbing mereka kepada petunjuk dengan cara beramar makruf nahi munkar.<sup>21</sup> Menurut Ali Makhfudh dalam kitabnya *Hidayatun Mursyidin* mengatakan bahwa dakwah mendorong manusia untuk berbuat kebaikan dan mengikuti petunjuk agama, menyeru mereka kepada kebaikan dan mencegah mereka dari perbuatan yang munkar agar memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat.<sup>22</sup>

Dakwah Islam berarti mengubah suatu situasi ke situasi yang lebih baik, sesuai dengan ajaran Islam.<sup>23</sup> Belakangan kita menjumpai pemandangan yang cukup berbeda di media massa khususnya televisi yaitu kemunculan perempuan-perempuan cerdas seperti Dian Pelangi, seorang desainer yang menampilkan pakaian muslimah. Hijab merupakan keteladanan muslimah dunia yang kemudian menularkan komitmen keagamaan, keyakinan, keimanan, dan ketaqwaan seorang muslimah.<sup>24</sup> Dalam media massa metropolitan, jilbab dapat digunakan sebagai media

---

<sup>21</sup>Muhammad Sayyidn Al Wakil, *Prinsip dan Kode Etik Dakwah*, (Jakarta: Akademi Pressindo, 2002), hlm. 1-2

<sup>22</sup>Wahyu Ilahi, M. Munir, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group cetakan ke 2, 2009), hlm.19.

<sup>23</sup>Salah satu di antara bidang dakwah kerisalahan adalah tabligh yang secara bahasa berarti menyampaikan informasi atau berita (khabar). Fatmawati, "Paradigma baru menggagas Dakwah dalam televisi," *Jurnal Komunika*, 3. No 2 (2009), hlm. 184-194.

<sup>24</sup>Ainurrofiq Dawam, "Jilbab dalam Perspektif Sosial Budaya." ...hlm 10.

dakwah yang dapat dilakukan oleh perempuan-perempuan Islam yang sudah akil baligh. Hal ini juga bisa menjadi salah satu contoh dakwah *bil hal*. Seorang wanita yang mengenakan jilbab dengan benar dan sesuai syari'at agama, maka secara otomatis telah melakukan dakwah kepada sesamanya.<sup>25</sup> Jilbab menjadi salah satu bentuk dakwah yang dilakukan dalam bentuk tindakan oleh seorang wanita. Jilbab juga menjadi simbol kepatuhan wanita kepada Tuhannya dan bentuk seruan untuk mengajak kepada kebaikan.<sup>26</sup>

Fenomena hijaber memunculkan arena baru dalam berdakwah yaitu melalui arena gaya hidup berupa *fashion*. Eksistensi komunitas hijaber dalam sepuluh tahun terakhir menunjukkan adanya, di mana posisi dan peran baru dalam berdakwah bukan lagi monopoli ulama, tetapi juga dapat dijalankan oleh komunitas hijaber. Kemunculan komunitas hijaber bukan semata-mata karena habitus, tetapi juga karena adanya kekuatan kapital. Bourdieu menjelaskan bahwa kapital adalah modal yang memungkinkan kita untuk mendapatkan kesempatan-kesempatan di dalam hidup. Kemunculan hijab dalam dunia fashion merupakan pembeda dari fashion yang lain.<sup>27</sup> Komunitas hijaber juga berbeda karena mampu memberikan warna dakwah yang lebih modern dengan gaya hidup yang lebih modern tanpa meninggalkan nilai-nilai agama.

### **Hijaber Community Jakarta: Arena Baru Dakwah Islam dan Trend Fashion Hijab**

---

<sup>25</sup>Yasmin Siddik, *Tampil Gaya dengan Jilbab*, (Jakarta: PT Agro Media Pustaka, 2007), hlm.12

<sup>26</sup>Dr. Taufik al- Wa'iy, *Dakwah ke Jalan Allah* muatan, sarana dan tujuan (Jakarta:Rabbani Press,2010),hlm. 46

<sup>27</sup>*Distinction* merupakan sesuatu yang membedakan dari yang lain. Pembeda ini bermula dari selera-selera yang mencirikan kelas sosial tertentu. Sesuatu yang menjadi distinction bagi yang lain akan memperlihatkan adanya oposisi atau bergaining terhadap struktur dominan. Struktur kelas dibedakan oleh persepsi dunia sosial serta selera-selera estetis. Lihat Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Cambridge: Harvard University Press, 1984), hlm. xiii-xiv.

Pemakaian hijab semakin marak pada tahun 2000-an awal. Penelitian Elizabeth Raleigh pada tahun 2004 memaparkan bahwa pemakaian busana Muslim semakin hari semakin meluas. Pemakaian hijab oleh sejumlah selebrita papan atas dan kiprah para perancang busana Muslim di Indonesia juga mewarnai perbincangan di masyarakat.<sup>28</sup> Sejumlah selebritis papan atas ikut mempromosikan hijab *stylish* pada awal tahun 2000-an. Di antaranya, Zaskia Mecca yang mulai memakai hijab tahun 2005, Oki Setiana Dewi mulai berhijab tahun 2005, Inneke Koesherawati mulai berhijab tahun 2001.<sup>29</sup>

Perkembangan hijab ini disambut sebagai peluang bisnis oleh para desainer *hijabers* seperti Dian Pelangi, Jenahara, dan Ria Miranda. Sejumlah komunitas *hijabers* juga bermunculan, selain Hijabers Community, ada komunitas sejenis diantaranya Hijaber United, *Hijabers Mom Community*, Hijab Syar'i Community, dan Indonesian Hijab Blogger.<sup>30</sup> Paparan di atas memperlihatkan bahwa lahirnya *hijabers community* tidak semata-mata sebagai organisaasi dakwah, tetapi juga organisasi yang mengkampanyekan produk-produk hijab, baik langsung maupun tidak langsung.

Dapat dikatakan bahwa kehadiran Hijaber Community tidak lepas dari semakin maraknya perhatian perempuan muslim kelas menengah terhadap hijab. Namun, jelas hijab sebagai fashion telah lebih dulu ada sebelum terbentuknya Hijabers Community. Hijabers Community berdiri atas inisiasi sejumlah muslimah yang berasal dari kelas menengah seperti artis dan desainer. Hijabers Community Jakarta bisa dibilang adalah

---

<sup>28</sup>Lina Meilinawati Rahayu, *Jilbab: Budaya Pop dan Identitas Muslim di Indonesia, Ibdā'*, *Jurnal Kebudayaan Islam*, Vol. 14, No. 1, (2016), hlm. 141

<sup>29</sup>Merdeka.com Inneke Koesherawati, dari artis panas hingga akhirnya berhijab, diakses melalui <https://www.merdeka.com> pada tanggal 20 Mei 2017.

<sup>30</sup>Diary Hijabers "5 Komunitas Hijab yang Sudah Dikenal" diakses melalui <http://diaryhijaber.com> pada tanggal 20 Juli 2017.

‘adik’nya Hijabers Community. Dian Pelangi dan kawan-kawan desainer hijab mendapat inspirasi, bahwa berhijab dapat terlihat fashionable dan modern. kebanyakan pendiri *Hijabers Community* berkecimpung di dunia fashion, mereka lantas disibukkan dengan mengelola bisnis brand baju masing-masing.

Berangkat dari fashion, gaya jilbab dan segala sesuatu yang akan membuat kaum muslimah menjadi lebih baik, komunitas ini terus menarik minat muslimah untuk bergabung. Sejumlah kegiatan yang menarik di antaranya yaitu workshop fashion, kelas kecantikan tata rias *make up*, program *charity* dan lain-lain dan yang pasti pengajian rutin. Dilihat dari gaya fashionnya, para hijaber sangat kreatif dalam menciptakan *style-style* baru. Beberapa *style* merupakan hasil adaptasi *style* dari Timur Tengah. Berangkat dari *style* ala muslimah Timur Tengah, hijaber berhasil menciptakan tren fashion *style* ala *hijabers* yang *unique*, modern dan *stylish*, mendobrak pakem berhijab selama ini. Hijab *stylish* membuktikan bahwa berbusana Muslim justru akan lebih cantik dan anggun untuk penampilan muslimah. Melalui fashion, seorang muslimah akan lebih mencintai Islam.

Hijabers community mendapat sambutan luas dari masyarakat. Untuk itu, *Hijabers Community* membentuk kepengurusan. Komite atau pengurus Hijabers Community Jakarta diisi oleh muslimah berusia muda, baik yang sudah berkeluarga maupun masih lajang. Susunan struktur organisasi dari *Hijabers Community* Jakarta terdiri dari ketua, wakil ketua, sekretaris, bendahara, dan sejumlah divisi seperti divisi acara, *charity*, teknologi informasi, humas, Sekretariat & *internal relation* dan dokumentasi.<sup>31</sup> Upaya memantapkan *Hijabers Community* sebagai organisasi selain dengan

---

<sup>31</sup>Hijabers Committee, diakses melalui <http://hijaberscommunity.blogspot.co.id>. Pada tanggal 20 Juni 2017.

membentuk pengurus juga menetapkan logo, tujuan, visi dan misi serta program kerja sebagaimana layaknya organisasi formal. Komunitas ini terdaftar sebagai organisasi berbentuk perkumpulan dengan nama *Hijabers Community* berkedudukan di Jakarta.

Kegiatan *Hijabers Community* Jakarta seperti tadarus Al Quran, tausiyah, kemuslimahan, serta kegiatan sosial memperlihatkan peran dakwah yang kuat sehingga tidak dapat dipungkiri, *Hijabers Community* Jakarta juga dapat disebut sebagai lembaga dakwah sekalipun penampilannya lebih memperlihatkan praktik gaya hidup modern. *Hijabers Community* Jakarta juga memiliki anggota. Perkumpulan ini terbuka dalam menerima anggota. *Hijabers Community* Jakarta tidak mengharuskan anggotanya memakai hijab sehari-hari. Alasannya, orang butuh proses sebelum mengenakan hijab.

Peranan media sosial seperti twitter dan facebook sangat membantu penyebaran syiar hijaber sehingga sekarang tercatat sudah lebih dari 97 ribu anggota secara tidak langsung telah tergabung ke dalam komunitas ini. Penggunaan media sosial sangat membantu berkembang pesatnya *hijabers community*. Blog [hijaberscommunityjakarta.blogspot.co.id](http://hijaberscommunityjakarta.blogspot.co.id) terhubung pada laman media sosial dari masing-masing personal HC Jakarta. Dilihat dari tampilan masing-masing personal HC Jakarta, tampak keaktifan mereka dalam menggunakan media sosial. Twitter Syifa Fauzia memiliki lebih dari 7000 followers dan Arinda Yunita dengan 600 follower. Dafina Malina aktif menggunakan [dafinamalina.blogspot.co.id](http://dafinamalina.blogspot.co.id) untuk mengenalkan usaha kulinernya. Selain melalui personal pengurus HC Jakarta juga memiliki sejumlah akun media sosial sendiri yaitu di Facebook, Twitter, Instagram,

dan youtube.<sup>32</sup>

Analisa di atas memperlihatkan bahwa penggunaan *new media* berupa Facebook, Twitter, Blog, Instagram atau yang lainnya bukan hanya mengkonstruksi identitas, tetapi juga sebagai sarana melakukan komunikasi pemasaran. Dalam hal ini ada logika ekonomi yang digunakan yaitu menawarkan komoditas baru berupa hijab untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Berangkat dari logika tersebut, aktivitas Hijabers Community Jakarta tidak hanya kegiatan dakwah, tetapi juga kegiatan bisnis. Generasi awal dan baru anggota *hijabers* memiliki motif beragam, generasi awal memanfaatkan tren ini sebagai peluang ekonomis, namun generasi baru lebih kepada *life style*, namun semuanya sah adanya, karena pada prinsipnya hanya mengkomunikasikan kegiatan *hijabers* kepada publik terutama komunitas *folower* maupun pertemanan di antara mereka sendiri.

Hijabers Community mampu masuk ke dalam arena baru masyarakat modern. Masyarakat modern secara kultural tidak lepas dari gaya hidup, masyarakat pasar, dan dunia maya. Istilah arena sinonim dengan istilah ranah menurut Bourdieu, arena merupakan konsep yang menunjuk pada pertarungan para pemilik modal agar mampu eksis dan diperhitungkan dalam struktur sosial.<sup>33</sup> Para pemilik modal dapat bertarung di berbagai arena sehingga seseorang eksis diberbagai arena. Hijabers Community, menurut peneliti merupakan komunitas yang mampu menembus dan eksis di tiga arena sekaligus yaitu arena gaya hidup, arena pasar, dan arena dunia maya.

---

<sup>32</sup>Hijabers Community Jakarta diakses melalui [hijaberscommunityjakarta.blogspot.co.id](http://hijaberscommunityjakarta.blogspot.co.id) pada tanggal 20 Juni 2017).

<sup>33</sup>Detik Com “Dian Pelangi Populer di Instagram, Koleksinya Semakin Laris,” diakses melalui <https://wolipop.detik.com/read/2014/05/07/180641/2576351/233>, pada tanggal 19 Agustus 2017.

## 1. Arena Gaya Hidup Fashion

Gaya hidup merupakan pilihan-pilihan aktivitas dalam memenuhi kebutuhan hidup hijaber. Pilihan aktivitas dalam masyarakat modern, gaya hidup (*life style*) ini membantu mendefinisikan sikap, nilai-nilai, kekayaan dan posisi sosial seseorang.<sup>34</sup> Komitmen terhadap kelompok tersebut diejawantahkan melalui konformitas yang dilakukan individu agar mendapatkan ruang untuk berpartisipasi lebih jauh didalam tiap kelompok tersebut,<sup>35</sup>

Melalui *fashion show*, mereka mampu menunjukkan karya-karyanya berupa busana muslimah sehingga model hijab masuk ke dalam arena fashion. Jilbab memasuki arena fashion terutama sejak Dian Pelangi mengusung hijab. Dian Pelangi merupakan desainer busana Muslim dari generasi pertama Indonesia *Fashion Forward*.<sup>36</sup> Hijab tidak berhenti dimaknai hanya sebagai suatu fashion, tetapi juga sebagai identitas. Tajfel mengklasifikasikan tiga proses dasar dalam membentuk identitas sosial, yaitu: 1) identifikasi sosial, 2) kategorisasi sosial dan 3) perbandingan sosial. Sedangkan G.H. Mead menjelaskan bahwa identitas kedirian seseorang berasal dari

---

<sup>34</sup>Retno Hendaraningrum dan M. Edi Susilo, Fashion dan Gaya Hidup, *Jurnal Komunikasi Vol. 6, No. 1, (2008)*, hlm. 25-32

<sup>35</sup>Eveline Ramadhini. "Jilbab sebagai Representasi Simbolik Mahasiswa Muslim di Universitas Indonesia" *MASYARAKAT: Jurnal Sosiologi Vol 22 No 1, (2017)*, hlm.81-103

<sup>36</sup>Antara News Zeynita Gibbons, "Dian Pelangi perkenalkan hijab fashion kepada dunia," diakses melalui <http://www.antarane.ws.com/berita/481899>, pada tanggal 20 Agustus 2017).

sudut pandang kelompok sosialnya berada. Mead pada dasarnya menekankan bahwa kelompok merupakan hal yang penting karena setiap anggota akan menjalankan perannya sehingga dapat berinteraksi dengan orang lain.<sup>37</sup> Jenkins<sup>38</sup> mengklasifikasikan kajian identitas dalam tiga hal, yaitu (1) *Primary identity*, yaitu bagaimana individu atau kelompok mendefinisikan dirinya, (2) *Public image* dan *selfimage*, yaitu bagaimana individu atau kelompok menunjukkan identitas dirinya, dan (3) *Group identification* dan *categorisation*, yaitu bagaimana suatu identitas dikonstruksi secara kolektif melalui kekuasaan dan politik. Suatu identitas personal dapat terbentuk beriringan dengan pertumbuhan seseorang melalui materialistik historis yang didalamnya terkandung interaksi antara individu.<sup>39</sup>

## 2. Arena Pasar

Pasar fashion sangat luas di tengah 250 juta penduduk Indonesia yang berstatus muslimah. Jika 80% beragama Islam dan setengahnya adalah perempuan, maka potensi pasar di Indonesia sendiri mencapai 40% dari total penduduk Indonesia yaitu sebanyak 100 juta muslimah. Fashion di Indonesia sudah sangat berkembang pesat, ini ditandai dengan munculnya berbagai merek dan brand, termasuk hijab. Hijabers Community mau tidak mau bergerak di arena pasar. Konsep pasar secara mendasar adalah pertemuan antara penjual dan pembeli. Namun keberadaan HC lebih fokus pada membumikan hijab. Ajakan kepada orang lain

---

<sup>37</sup>Ritzer, Gorge dan Douglas J. Goodman. *Teori Sosiologi Modern*. (Jakarta : Penerbit Kencana, 2003), hlm. 103

<sup>38</sup>Jenkins, Richard. *Social Identity*. 3<sup>rd</sup>ed. London and New York: Taylor and Francis, 2008.

<sup>39</sup>Parekh, Bhikhu. *A New Politics of Identity: Political Principles for an Interdependent World*. (New York, USA: Palgrave Macmillan, 2008) hlm. 65

untuk berbuat baik dengan terlebih dulu dirinya sendiri melakukannya sebagaimana diingatkan dalam al Quran Surat al Baqarah: 44.

*“Mengapa kamu suruh orang lain mengerjakan kebaikan sedang kamu melupakan dirimu sendiri, dan kamu membaca kitab tidak kamu pikirkan?. (Qs. Al Baqarah: 44)*

Ayat tersebut sebenarnya merupakan teguran bagi orang yang menyuruh orang lain beriman kepada Rasulullah, tetapi dirinya sendiri tidak beriman. Dalam konteks ajakan kebaikan, sejalan dengan ayat tersebut, *hijabers* memakai hijab terlebih dulu sebelum mengajak muslimah lain berhijab. Pesan ayat tersebut menunjukkan perlunya diri sendiri mengerjakan kebaikan sebelum menyuruh orang lain melakukan kebaikan. Berhijab tidak saja syar’i tetapi juga fashionable, menjadikan muslimah tampak lebih cantik dan menarik. Hijabers Community menjadi komunitas yang menunjang bisnis mereka. Tidak ada yang salah dengan orientasi pada pasar karena Islam pun mengajarkan untuk berdagang. Keberhasilan hijab di arena pasar tidak cukup mengandalkan jejaring sosial melalui media sosial atau komunitas-komunitas, tetapi juga didukung dengan modal kultural yang kuat.

### **3. Arena Dunia Maya**

Para pegiat Hijabers Community memanfaatkan media sosial untuk membangun *personal branding*. *Personal branding* merupakan *brand* yang dibangun untuk membangun citra diri manusia, bukan barang atau produk yang mempunyai identitas yang pasti agar orang bersangkutan memiliki nilai jual. Ada dua hal yang harus dimiliki oleh seseorang yang ingin membentuk

*brand* personal dirinya, yaitu entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai tertentu.<sup>40</sup> Sejak awal terjun di arena gaya hidup fashion, para hijaber telah sadar tentang pentingnya media sosial dalam membangun *personal branding* serta mengenalkan aneka produk.

Dunia maya sejatinya tidak dapat dilepaskan dari dunia nyata. Sesuatu yang dikesankan baik di dunia sosial media akan selalu dikonfirmasi kebenarannya di dalam dunia nyata. Indrajit<sup>41</sup> dalam laporannya menyebutkan bahwa dunia maya dan dunia nyata semakin terkait erat. Dunia maya memberi pengaruh pada dunia nyata, demikian pula sebaliknya. Ketika transaksi melalui dunia maya mulai terjadi, interaksi sosial antar individu semakin menggejala, penyebaran budaya terjadi secara intensif, keterbukaan politik dan kebebasan media mendominasi kehidupan sehari-hari, batas antara dunia maya dan dunia nyata semakin tipis. Hal ini menegaskan bahwa Hijabers Community Jakarta di arena dunia maya selalu menampilkan yang terbaik, namun saat yang sama juga melaksanakan kegiatan-kegiatan yang nyata sehingga reputasi dan kredibilitas tetap terjaga.

Fakta adanya orientasi agama ini membuktikan bahwa Hijabers Community, baik secara kolektif maupun individu ikut menyebarkan inspirasi kepada muslimah lain untuk ikut berhijab. Kecenderungan ini ditangkap oleh para desainer muslimah untuk melakukan sejumlah karya

---

<sup>40</sup> Nicolino, Patricia F., *The Complete Ideal's Guide Brand Management*, (Jakarta: Prenada, 2004), hlm. 153.

<sup>41</sup> Richardus Eko Indrajit, "Relasi Dunia Nyata dan Dunia Maya dalam Konteks Menjaga Keamanan Internet," diakses melalui <http://www.eko-indrajit.com> pada tanggal 4 November 2017

inovasi seputar hijab. Dian Pelangi, Ria Miranda, Jenahara adalah sedikit dari sekian banyak desainer muslimah yang produktif menawarkan desain hijab modis kepada masyarakat luas.

Hal ini membuktikan bahwa komunitas *hijabers* telah menginspirasi banyak muslimah untuk ikut berhijab atau menggunakan hijab *stylish* yang dikenalkan oleh komunitas *hijabers*. Hijab *stylish* telah menjadi satu identitas sosial yang menyatukan muslimah untuk berkumpul dan melakukan aktivitas bersama. Dilihat dari aspek hijab sebagai komoditas, maka Hijabers Community telah ikut menginspirasi gaya hidup konsumtif bagi sebagian muslimah, terutama dari kalangan menengah ke atas. Muslimah dengan sumber daya yang memadai baik dari sisi ekonomi, pendidikan dan kesehatan serta berorientasi pada status maupun tindakan cenderung lebih tertarik untuk memakai hijab sebagai bagian dari gaya hidup konsumen. Dilihat dari klasifikasi konsumen baik *Experiencer*, *Fullfilled*, *Achievers*, *Strivers* dan *actulliser*, aktivitas *hijabers* lebih banyak menginspirasi muslimah untuk peduli *image*, mengangkat status sosialnya, mengikuti tren dan mencoba hal-hal baru, dan menuruti perilaku konsumtif mereka.

Praktik dakwah Hijabers Community yang paling jelas terlihat tampak dari kegiatan majelis taklim yang rutin dilakukan. Sedangkan proses mengkomunikasikan nilai-nilai Islam melalui sosial media di satu sisi merupakan praktik dakwah, pada sisi yang lain merupakan ajakan untuk mengikuti gaya hidup melalui hijab atau busana muslimah kekinian sehingga mudah diterima di kalangan muslimah secara umum. *majelis taklim* menurut Harizah Hamid adalah suatu wadah atau organisasi yang membina kegiatan keagamaan yaitu agama Islam<sup>42</sup>.

Majelis taklim adalah “lembaga yang menyelenggarakan tempat

---

<sup>42</sup>Harizah Hamid, *Majelis Ta’lim*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1991), hlm. 14

kegiatan belajar mengajar agama Islam”<sup>43</sup>. Ada dua misi majelis taklim para *hijabers* ini. Pertama, sebagaimana umumnya majelis taklim yaitu memiliki maksud untuk belajar agama bagi komunitas *hijabers*. Para pemakai hijab belum semuanya memiliki pemahaman agama meskipun sudah senang untuk berhijab setiap hari. Diakui atau tidak, terlepas dari kekurangan dalam pemahaman agama, keputusan untuk berhijab merupakan langkah maju dalam mengamalkan nilai-nilai Islam. Untuk itu Hijabers Community merasa perlu untuk memberikan pembelajaran agama kepada para *hijabers*. Kedua, sebagaimana majelis taklim yang diselenggarakan oleh Hijabers Community juga menjadi *event* ekonomi karena di dalamnya ada kegiatan perdagangan. Lebih dari itu diakui atau tidak, keberadaan majelis taklim yang diikuti oleh para *hijabers* juga merupakan forum bersama para konsumen hijab.

Bagi pengurus Hijabers Community Jakarta, media sosial tidak hanya untuk menyampaikan pesan dakwah tetapi juga untuk membangun *personal branding* diri masing-masing sehingga tidak melulu masalah hijab. Gaya hidup menurut VALS (Value and Lifestyle) dapat dilihat dari orientasi hidup dan sumber daya yang dimiliki. Hijab modis tidak hanya berorientasi pada tertutupnya aurat sebagaimana ditetapkan dalam syari’at Islam. Artinya, para pemakai hijab modis merupakan kelompok muslimah yang peduli image, tertarik pada produk-produk mahal dan suka segala hal yang dapat mengangkat status sosialnya, suka mengikuti tren dan mencoba hal-hal baru, lebih bijak terhadap hal-hal yang bernilai secara spiritual, dan suka belajar dan mengenai sesuatu yang baru. Karena itu, hijab modis umumnya dipakai oleh muslimah yang berpendidikan, kaya, percaya diri, memiliki sumber daya untuk menjaga kesehatan dan sumber daya untuk mendapatkan produk-produk yang dapat meningkatkan atau menjaga status

---

<sup>43</sup>Hanun Asrohah, *Sejarah Pendidikan Islam*, (Jakarta: Logos, 1999), hlm. 50

sosialnya. Gaya hidup *hijabers* lebih mudah menerima modernitas dilihat dari aktivitasnya, seperti tempat beraktivitas di mall, cara berbelanja, memilih makanan, dan sebagainya. Salah satu nilai modernitas yang kontroversial adalah gaya hidup konsumtif.

Religiusitas seseorang ada di dalam keyakinan seseorang yang dapat dibuktikan dengan konsistensinya dalam sikap dan perilaku orang bersangkutan. Sikap *hijabers* terhadap hijab masih belum sepenuhnya menunjukkan pengetahuan dan kepatuhan untuk tetap menjadikan hijab sebagai suatu kewajiban menutup aurat. Ada sebagian *hijabers* yang hanya memakai hijab untuk mendatangi acara-acara formal baik di komunitas *hijabers*, majelis taklim atau perkumpulan lainnya. Menurut penulis, muslimah memakai hijab karena meyakini hidup akan lebih bermakna karena hijab memiliki banyak makna baik ditinjau dari aspek religious maupun sosial.

a) Simbol Muslimah Kelas Menengah ke atas

Kalangan Muslim Kelas Menengah ingin diakui sebagai masyarakat modern dengan menggunakan simbol-simbol modern. Namun demikian, modernitas yang simetris dengan adanya liberalisme, hedonisme, dan pengaruh westernisasi memberikan ruang negosiasi bagi Muslim Kelas Menengah berimprovisasi. Hasilnya kemudian Muslim Kelas Menengah yang memegang nilai *shar'ī* sebagai pedoman nilai dan norma. Adapun Islam Populer sebagai “habitus” dimaknai sebagai bentuk perilaku yang kemudian berkembang menjadi kebiasaan tersendiri yang membedakan dengan kelas lainnya. Konstruksi habitus itulah yang kemudian menjadikan posisi Muslim Kelas Menengah mengalami diferensiasi tersendiri. Pada akhirnya, pembahasan Muslim Kelas Menengah yang dibingkai dalam paradigma “Islam Populer”

berkembang sebagai komunitas hybrid yang memadukan unsure Islam dan modernitas.<sup>44</sup>

b) Simbol Muslimah Terpelajar

Ada ruang titik temu antara nilai-nilai ajaran Islam dan nilai-nilai modernitas serta gaya hidup. Islam mengajarkan adanya kesederhanaan, simpel, mengutamakan manfaat, kebersamaan, kebersihan, kerapian dan keindahan. Modernitas juga menghendaki hal yang kurang lebih sama, paling tidak seperti tampak pada hijab. Hijab yang simple, rapi dan indah mengesankan kesesuaian hijab dengan gaya hidup modern. Dengan demikian, nilai-nilai agama tidak hanya diajarkan di majelis-majelis dakwah, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari dalam berpakaian.

c) Simbol Syar'i

Jilbab memiliki dua dimensi, yaitu materi dan rohani, jilbab materi berupa penutupan tubuh. Sedangkan jilbab rohani adalah kondisi dimana perempuan ditengah kehidupan masyarakat tidak berusaha tampil dengan dandanan yang menarik perhatian, dalam artian bahwa jilbab rohani ini adalah pencegah dari penyimpangan dan kemerosotan akhlak dan perilaku

Eksistensi hijab di arena gaya hidup fashion semakin kuat juga berimplikasi pada eksistensi komunitas-komunitas hijaber seperti Hijabers Community Jakarta. Sebagai komunitas, Hijabers Community Jakarta tidak hanya berfokus pada fashion hijab, tetapi juga melakukan aktivitas dakwah

---

<sup>44</sup> Wasisto Raharjo Jati, Islam Populer sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah, *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam* Vol.5, No. 1,(2015), hlm. 140-163

sebagai wujud komitmen untuk meningkatkan kualitas seorang muslimah, baik sebagai pribadi maupun sebagai istri maupun sebagai ibu rumah tangga. Hijab mampu menggerakkan banyak orang untuk terlibat secara terpadu mulai dari perancang, penjahit, *fashion show*, butik, komunitas-komunitas hijab, tutorial hijab, dan seluruh distribusi pendukung fashion hijab. Hijab sebagai gerakan dakwah telah menggunakan teknologi tepat guna, dalam arti memanfaatkan teknologi yang mampu memberikan nilai yang lebih baik tentang hijab di mata masyarakat luas. Hijab dikenalkan melalui berbagai event *fashion show*, melalui berbagai media sosial, kegiatan tutorial baik melalui televisi, serta forum-forum pertemuan telah memberikan citra bahwa dakwah melalui hijab lebih efektif dan efisien dalam mengenalkan nilai-nilai Islam. Hijab bukan lagi sesuatu yang tertutup, dan membatasi ruang gerak bagi muslimah namun sebaliknya dengan hijab, muslimah mampu menginspirasi bagi muslimah yang lain yang belum berhijab. Hijabers Community mampu memberikan ruang berekspresi dan menggali potensi bagi muslimah di ruang publik sebagai sebuah syiar.

## KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hijab merupakan gerakan dakwah sekaligus gerakan gaya hidup di dunia fashion. Dilihat dari sudut pandang teori Pierre Bourdieu, hijab mampu eksis sebagai gerakan dakwah maupun gerakan gaya hidup fashion karena para *hijabers*, sebagaimana yang tergabung dalam Hijabers Community (HC) Jakarta, mampu mengambil nilai-nilai modernitas sekaligus nilai-nilai agama ke dalam hijab yang *fashionable*. Berdasarkan kajian di atas, diambil beberapa kesimpulan berikut: 1). Nilai-nilai modernitas dalam bentuk fashion syar'i: Modernitas dalam fashion syar'i bukan hanya tampak pada wujud fisik hijab, tetapi juga tercermin pada aktivitas *hijabers*. Bentuk fisik hijab dengan

menutup seluruh aurat menunjukkan *nilai syar'i*. Nilai-nilai modernitas berpijak pada dua nilai pokok materialisme yaitu produksi dan konsumsi. Para pengurus HC Jakarta yang kebanyakan memiliki aktivitas wirausaha juga membuktikan nilai-nilai modernitas yang dianut oleh para hijaber. 2). Nilai-nilai religi yang disampaikan melalui hijab oleh Hijaber *Community*: Hijab secara tidak langsung juga menjadi sarana mengajak muslimah untuk mengutamakan menutup aurat. Saat yang sama juga mengajak muslimah untuk belajar. Berbagai kegiatan komunitas-komunitas *hijabers* tidak berhenti pada pemenuhan kebutuhan hijab tetapi juga kebutuhan untuk lebih banyak mengenal agama. Berbagai kegiatan kajian keislaman yang diadakan rutin setiap minggu membuktikan nilai keilmuan dalam hijab.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Dedi dan Nova Yohana, "Konstruksi Jilbab sebagai simbol keIslaman", *Mediator* vol. 8 No 2, Desember 2007.
- Al- Wa'iy, Taufik. *Dakwah ke Jalan Allah muatan, sarana dan tujuan*. Jakarta: Rabbani Press, 2010.
- Al Wakil, Muhammad Sayyidn. *Prinsip dan Kode Etik Dakwah*. Jakarta: Akademi Pressindo, 2002.
- Andriani, Mutiadan Ni'matuzahroh, "Konsep Diri dengan Konformitas pada Komunitas Hijabers", *Jurnal Psikologi Terapan* Vol. 01, No.01, Januari 2013.
- Andriani, Mutia. dan Ni'matuzahroh "Konsep Diri dengan konformitas pada Komunitas Hijabers" *Jurnal Psikologi Terapan*, 1, no.01, Januari 2013.
- Aportanto, Pius. M Dahlan Barry, *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkolla. 2001.
- Aripudin, Acep. *Sosiologi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Asrohah, Hanun. *Sejarah Pendidikan Islam*. Jakarta: Logos, 1999.
- Basit, Abdul. *Wacana Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006.

- Basit, Abdul. “Dakwah Cerdas di Era Modern”, *Jurnal Komunikasi Islam*, 3, no 1, Juni 2013.
- Bhikhu.Parekh. *A New Politics of Identity : Political Principles for an Interdependent World*. New York, USA: Palgrave Macmillan, 2008.
- Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Cambridge: Harvard University Press, 1984.
- Budiati Atik Catur. “Jilbab: Gaya Hidup Baru Kaum Hawa” *Jurnal Sosiologi Islam*, 1, no.1, April 2011.
- Creswell, John W. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. (USA: Sage Publications Inc, 1998.
- El Guindi, Fadwa. *Veil: Modesty, privacy and resistance*, (New York: Berg, 1999.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Enginer, Asghar Ali. *Matinya Perempuan* (Transformasi Al Quran, Perempuan dan Masyarakat Modern), terj. Ahmad Affandi cet 1. Yogyakarta, IRCIS OD, 2003.
- Faqieh, Annurahim dkk. “Faktor-faktor yang Berkaitan dengan Motivasi Berbusana Muslimah Mahasiswa UII” *Fenomena*, 4, no. 1. Maret, 2006
- Fatmawati, “Paradigma baru menggagas Dakwah dalam televisi,” *Jurnal Komunika*, 3. No 2 9 Juli –Desember 2009.
- Gorge, Ritzer. dan Douglas J. Goodman. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Penerbit Kencana, 2003.
- Hadiyatno, Menyoal Kehadiran Keindahan Dan Seni, *Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni*, Vol.1, No.2, (Oktober 2016).
- Hamid, Harizah. *Majelis Ta’lim*. Jakarta: Bulan Bintang, 1991.
- Hendaraningrum, Retno. dan M. Edi Susilo, Fashion dan Gaya Hidup, *Jurnal Komunikasi Vol. 6, No. 1, Januari-April 2008*.
- Hendaraningrum, Retno. M. Eddy susilo “Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan komunikasi.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6, no.1, (2014).
- Hendaraningrum, Retno. “Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi” *Ilmu Komunikasi*, 6, no. 1. Januari-April 2008.
- Hijabers community jakarta.blogspot.co.id.  
<http://hijaberscommunity.blogspot.co.id>.  
<http://www.antaraneews.com/berita/481899>  
<http://www.eko-indrajit.com>

[http://www.jakartafashionweek.co.id/id/content/news/busana\\_muslim.indonesia.makin.mendunia/001/002/142](http://www.jakartafashionweek.co.id/id/content/news/busana_muslim.indonesia.makin.mendunia/001/002/142)

<http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/13/12/17/mxwu9c-polwan-tak-perlu-tunggu-2015-untuk-berjilbab>

<https://wolipop.detik.com/read/2014/05/07/180641/2576351/233>

<https://www.facebook.com/pg/Dian-Pelangi>.

Hussain Nashr, Sayyid. *wanita yang berjilbab seolah-olah melawan modernisme yang memisahkan muslim dengan yang Pusat yang Illahi*. Dalam <http://setetesrahmat.blogspot.com/2011/11/fenomena-jilbab.html>.

Ilahi, Wahyu. M. Munir, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group cetakan ke 2, 2009).

Ismaya, Enung. "Modernitas dan Tantangannya terhadap Pelaksanaan Dakwah", *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 3, no. 1, (Januari-Juni 2009).

Jati, Wasisto, Raharjo. Islam Populer sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah, *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*. Vol. 5, No. 1, Juni 2015.

Kauhane, Robert dan Joseph S. Nye Jr. *Globalization: What's New? What's Not? (And So What?)*, Foreign Policy, Spring. 2000.

Koeshawati, Inneke. dari artis panas hingga akhirnya berhijab, <https://www.merdeka.com>. 2017.

Latief, Zulkifli Abd. dan Zainal Alam Fatin Nur Shofia, "The Roles of Media in Influencing Woman Wearing Hijab: an Analysis" *Journal of Image and Graphics, Volume 1, No. 1 March 2013*.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000.

Morissan, *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada media Group, 2013.

Muthahari, Murtadha. *Fitrab*, terj. Afif Muhammad. Jakarta: Lentera, 1998.

Nasution, *Metodologi Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.

Patricia F., Nicolino, *The Complete Ideal's Guide Brand Management*. Jakarta: Prenada, 2004.

Poole, Rose. *Moralitas dan Modernitas Di bawah Bayanag-bayang Nihilisme*. Yogyakarta: Kanisius, 1993.

Rahmat, Cara yang Benar Promosi di Facebook, dalam <http://www.rahmatst.info/bisnis/>, 2010.

- Rahayu Lina Meilinawati. *Jilbab: Budaya Pop dan Identitas Muslim di Indonesia*, *Ibda'*, *Jurnal Kebudayaan Islam*, Vol. 14, No. 1, Januari - Juni 2016.
- Rahmat, Jalaluddin. *Psikologi Agama*. Jakarta: Raja Grfindo Persada, 2011.
- Rahmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Rosdakarya, 2000.
- Ramadhini, Eveline. "Jilbab sebagai Representasi Simbolik Mahasiswa Muslim di Universitas Indonesia." *MASYARAKAT: Jurnal Sosiologi*. 2017.
- Ratri Lintang. "Cadar, Media, dan Identitas Perempuan Muslim," [ejournal.undip.ac.id/index.php/forum/article/download/3155/283](http://ejournal.undip.ac.id/index.php/forum/article/download/3155/283), 2017.
- Richard, Jenkins. *Social Identity* 3<sup>rd</sup> ed. London and New York: Taylor and Francis, 2008.
- Rinawati, Rini. "Lifestyle" Muslimah" *Mediator*, 8 no. 1. 2007.
- Anti, Sarah. <http://www.esaunggul.ac.id/article/perempuan-dalam-iklan-otonomi-atas-tubuh-atau-komoditi/>. 2013.
- Siddik, Yasmin. *Tampil Gaya dengan Jilbab*. Jakarta: PT Agro Media Pustaka, 2007.
- Siddiqui, Shabnoor. & Tajinder Singh, "Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects", *International Journal of Computer Applications Technology and Research*. Vol. 5, No. 2. 2016.
- Suisyanto, *Pengantar Filsafat Dakwah*. Yogyakarta: Teras 2006.
- Taimiyah, Syaikh Ibnu. *Jilbab dan Cadar*, terjemahan oleh Abu Said Al Anshori (Jakarta: Tim YPIP, 1994.
- Wahyuni, "Peranan Agama dalam Perubahan Sosial", *Jurnal Al Fikir*, Vol. 16, No. 1. 2012.