

KONSEP DIRI INFLUENCER MUSLIMAH URBAN DALAM PENGGUNAAN HIJAB TURBAN

Dara Shabirah Putri Prihantono

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
dara.18095@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Influencer Muslimah pada masyarakat urban merupakan fenomena baru dimana media sosial menjadi wadah untuk membagikan konten keseharian yang kemudian dinikmati oleh para pengikut. Dengan karakter internet yang mudah digunakan ini menjadikan para *influencer* sebagai sarana untuk mencari inspirasi mode dalam kreasi hijab, terlebih hijab turban. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta mendeskripsikan bagaimana latar belakang sosial serta individu seorang *Influencer* muslim urban dalam mempengaruhi terbentuknya konsep diri dalam individu. Dengan menggunakan metode fenomenologi dan jenis penelitian kualitatif. Peneliti melakukan pengamatan dan wawancara berdasarkan data yang diperoleh dari sumber data primer yaitu, *influencer* muslim urban pengguna hijab turban. Kemudian menganalisis temuan data dengan teori konsep diri. Hasil temuan dari penelitian menunjukkan bahwa setiap *influencer* memiliki suatu alasan yang terbentuk atas faktor keluarga serta kebutuhan dalam memilih menggunakan hijab turban. Dengan perbedaan beberapa latar belakang oleh *influencer* yaitu mahasiswa, musisi, *creative agency staff*, dan *fashion stylist* membuat terbentuknya konsep diri *influencer* lebih bervariasi. Melalui pernyataan keempat informan pula ditemukan bahwa informan cenderung menormalisasi penyimpangan penggunaan hijab melalui varian turban dengan alibi bahwa mereka mengadaptasi adanya perubahan *fashion* yang *modern*. Hal ini disinyalir karena para informan yang merupakan mikro *influencer* ini tidak dapat membendung arus modernitas dalam perkembangan *fashion*. Terlebih menjadi *influencer* tentunya dituntut untuk tampil menarik di sosial media. Sehingga tanpa sadar, proses terbentuknya konsep diri terjadi secara sendirinya dan terjadi secara alamiah.

Kata kunci: Konsep Diri, Influencer, Muslim Urban, Hijab Turban

Abstract

Muslim influencers in urban communities are a new phenomenon where social media is a place to share daily content which is then enjoyed by followers. With this easy-to-use internet character, influencers are a means to find fashion inspiration in hijab creations, especially hijab turbans. This study aims to determine and describe how the social background and individual of an urban Muslim influencer influence the formation of self-concept in individuals. By using phenomenological methods and types of qualitative research. Researchers conducted observations and interviews based on data obtained from primary data sources, namely, urban Muslim influencers who use hijab turbans. Then analyze the data findings with self-concept theory. The findings from the study show that each influencer has a reason that is formed by family factors and the need to choose to use a hijab turban. With different backgrounds by influencers, namely students, musicians, creative agency staff, and fashion stylists, the influencer's self-concept is formed more varied. Through the statements of the four informants, it was also found that the informants tended to normalize the deviation in the use of hijab through the turban variant with the alibi that they were adapting to changes in modern fashion. This is allegedly because the informants who are micro influencers cannot stem the flow of modernity in the development of fashion. Moreover, being an influencer is certainly required to look attractive on social media. So that without realizing it, the process of forming self-concept occurs naturally and occurs naturally.

Keywords: Self Concept, Influencer, Urban Muslim, Turban Hijab

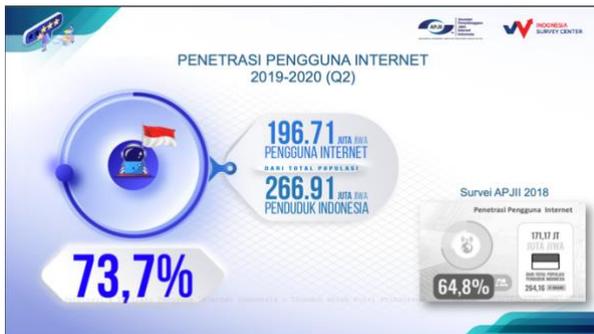
PENDAHULUAN

Peningkatan pengguna internet memberikan peranan pada penyokong aktivitas individu, salah satunya dalam ruang lingkup komunikasi di media sosial. Hampir

semua kegiatan keseharian manusia dilakukan dengan komunikasi satu sama lain. Di setiap tempat, waktu dan dalam situasi apapun, manusia selalu dekat dengan komunikasi. Menurut laporan yang diterbitkan oleh

Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), terdapat 196,71 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia dari total 266,91 juta penduduk di Indonesia pada kuartal 2 2020. Tren jumlah pengguna aktif internet di Indonesia terus mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir. Hal ini juga didukung karena karakteristik internet yang mudah digunakan dan mudah dipahami. (Indonesia Survey Center, 2020)

Gambar 1 : Penetrasi Pengguna Internet



(sumber : Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia)

Kemudahan dalam mengakses sistem komunikasi tersebut muncul melalui beragam media sosial sehingga semua orang menggunakannya dengan cara berinteraksi atau mencari hiburan melalui dunia maya. Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan dari teknologi (Rifqiningsih, 2021). Salah satu media sosial yang mudah digunakan dan digemari oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Instagram memberikan layanan mengunggah dan berbagi foto, video pada jejaring sosial secara *online*. Saat pengguna mengunggah foto dan video pada Instagram, pengguna dapat mengedit unggahan foto dan video tersebut dengan berbagai filter dan dapat mengatur dengan *tag* atau tandai, *hashtag* atau tagar serta informasi lokasi secara publik. Berdasarkan *Napoleon Cat* yang dimuat oleh databoks, ada 92,53 juta pengguna Instagram di Indonesia pada kuartal VI-2021. Jumlah ini bertambah 3,9 juta atau naik 4,37% dibandingkan kuartal sebelumnya yang sebesar 88,65 juta pengguna. Angka tersebut disinyalir lebih tinggi dibandingkan kuartal yang sama pada tahun sebelumnya sebanyak 83,77 juta pengguna (Napoleon Cat, 2022). Pengguna media sosial saat ini membagikan atau mempublikasikan dirinya kepada orang lain dengan cara yang berbeda, membentuk susunan yang terdiri dari unsur

audio, animasi, dan grafik untuk menjadi kesatuan menjadi sebuah pesan. Artinya, Instagram memiliki muatan pesan, dan merekam realitas yang tumbuh dan berkembang di benak masyarakat (Dewi, 2021). Namun individu sebagai pengguna media juga memiliki kebebasan untuk memilih media apa yang ingin dipakai, dan isi media atau unggahan seperti apa yang ingin dibagikan untuk memenuhi kebutuhannya (Qonaati, 2021).

Hal ini pun dimanfaatkan oleh *influencer*. Kehadiran *influencer* tidak lagi asing bagi masyarakat *modern*. *Influencer* dalam sosial media merupakan seorang yang membangun reputasinya untuk pengetahuan serta keahlian dalam topik yang spesifik. Mereka para *influencer* biasanya telah membuat konten *regular* yang mengarah pada minat dan gaya tertentu yang ingin diusung dalam media sosial mereka. *Influencer* merupakan seorang yang memiliki *power* atau kekuatan untuk memberi dampak dalam keputusan pembelian kepada orang lain karena kewenangan atau kemampuannya, pengetahuan, posisi atau hubungannya terhadap pengikut atau *followers*-nya. *Influencer* juga diikuti oleh spesialisasi segmen yang dibawa, dalam arti *influencer* akan terkategoriakan melalui konten yang diusung di sosial medianya. Hal ini menjadi penting, karena *influencer* menjadi suatu asset tersendiri karena memiliki kedekatan hubungan dan memiliki nilai berbeda antara satu sama lain (Geysler, 2022).

Influencer hadir dengan berbagai latar belakang dan alasan yang tentu saja bervariasi dan beragam. Perbedaan latar belakang dapat menciptakan tujuan pada setiap akun *influencer* dalam Instagram mereka. *Influencer* dapat dibedakan dalam beberapa tipe. Metode yang paling mudah untuk membedakan adalah dengan mengidentifikasi melalui banyaknya pengikut atau *followers*, tipe dari konten, dan dari *level of influence*. Di beberapa *influencer*, mereka telah membangun reputasi secara online untuk menjadi seorang *expert* atau ahli dalam bidang tertentu. Mereka membangun reputasi tentunya melalui postingan yang mereka bagikan dan menjadikan setiap konten yang dimuat berkualitas, dan dapat dipercaya. Ketenaran seorang *influencer* tidak lepas dari bagaimana mereka mampu mempresentasikan diri dan berkomunikasi melalui akun

Instagram mereka. Konten yang dibuat merupakan upaya untuk mendukung peran sesuai kebutuhannya untuk mencapai tujuan yaitu membangun kesan pertama yang baik sebagai seorang *influencer*. Sehingga orang lain mampu menilai sebagaimana *influencer* ingin dipandang dalam media sosial atau untuk *followers*-nya (Geysler, 2022)

Setiap akun Instagram dari *influencer* memiliki ciri khas yang berbeda-beda sejalan dengan konsep diri dan presentasi diri seseorang. Upaya individu dalam pemahaman diri lantas membentuk teori dalam individu tersebut terkait diri sendiri, yang kemudian dinamakan dengan konsep diri. Setiap individu memiliki wawasan dan kepercayaan tersendiri terhadap diri sendiri. Konsep diri ini membentuk profil yang membedakan antar individu.

Konsep diri individu, di lain sisi, tentu bukanlah hal yang kolot. Hubungan antar individu melewati komparasi sosial, ataupun umpan balik melalui individu lain berakibat terbentuknya konsep diri. Sesuatu yang telah dialami, yang telah didengar, yang telah dilihat, yang telah dirasakan, dan yang telah dilakukan merupakan suatu hal yang mampu memberi dampak terhadap terbentuknya serta transformasi konsep diri individu (Rahman, 2013). Konsep diri merupakan upaya individu terkait cara untuk memandang pribadinya seutuhnya, menyangkut fisik, emosi, intelektual, sosial, dan spritual. Dalam hal ini efektivitas komunikasi berperan penting dalam pembentukan konsep diri seorang individu (Azizah, 2022)

Hal ini tergolong dalam cara pandang individu mengenai sifat dan kemampuan yang dipunya, hubungan antara individu terhadap individu lain maupun lingkungan, poin-poin yang berkesinambungan terhadap pengalaman dan objek, dan arah, harapan, dan keinginan terhadap individu tersebut (Sunaryo, 2004).

Menurut Gross (Gross, 2013) , konsep diri merupakan suatu sebutan yang secara umum dapat menjadi acuan terhadap tiga bagian utama, yaitu:

a. *Self – image* (citra diri)

Melihat bagaimana cara pandang individu dalam menggambarkan diri sendiri. Bagian dari cara untuk meninjau *self image* dalam mempertanyakan peranan “siapa aku?” yang kemudian membuahkan dua kategori utama yakni peranan sosial dan ciri

seorang individu.

b. *Self – esteem* (harga diri)

Melihat seberapa jauh seorang individu menaruh minat serta sepekat akan penilaian terhadap diri sendiri, *self-esteem* mampu diartikan sebagai cara individu dalam menilai *self-image* individu tersebut.

c. *Ideal Self*

Apabila *self-image* merupakan individu dengan mendeskripsikan jenis apakah kita, maka *ideal self* (*ego-ideal* atau *idealized self-image*) merupakan jenis individu layaknya apakah yang diharapkan melalui diri sendiri, hal tersebut mampu memberi varian terhadap cakupan serta derajat suatu individu.

Dari komponen diatas, terbentuklah suatu makna dari konsep diri dalam individu itu sendiri. Dalam pengaplikasian oleh seorang *influencer*, konsep diri mereka dapat terlihat dari bagaimana mereka membagikan konten di laman sosial media pribadi mereka. Terdapat beberapa perbedaan konten yang dimulakan menjadi strategi seorang *influencer* seperti, menulis kata-kata bijak, menyampaikan kritik, menyampaikan kegiatan melalui unggahan video, gambar, hasil karya dan lain sebagainya. Namun, beberapa *influencer* pun terkenal karena memiliki ciri khas berpakaian yang tidak umum, berbeda dan tidak sesuai dengan norma keagamaan.

Belakangan ini mulai bermunculan *Influencer* muslim urban di Indonesia. Kalangan muslim urban merupakan kaum muslim modern atau perkotaan yang mencari kepastian moral, spiritualitas dan kesalehan yang memilih komodifikasi islam sebagai cara untuk mengartikulasi identitas mereka (Beta, 2014). Muslim dengan golongan ini menikmati islam yang lebih personal yang mereka anggap rasional dan pluralistik (S White, 2008). Salah satu tipe muslim urban di perkotaan yang paling menonjol adalah pengguna hijab atau yang disebut hijaber yang mengekspresikan pandangan islam yang menyenangkan dan berwarna. Wanita muslim urban ini biasanya menggunakan sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter serta blog sebagai sarana untuk

mengkonstruksi identitas di kalangan anak muda (Rocamora, 2020).

Tak hanya membagikan konten berbau keislaman, beberapa *influencer* muslim urban pun berlomba lomba mevariasikan cara mereka menggunakan busana muslim. Mulai dari variasi bentuk kerudung, hingga berbagai mode atau gaya dalam penggunaannya. *Influencer* muslim urban dengan pengguna model turban hijab kini tengah menjadi suatu fenomena unik pada media sosial. Model turban hanyalah menutupi seluruh bagian rambut kepala sampai pada bagian telinga saja dan pilihan model inilah yang banyak dipakai wanita muslim khususnya *millennial* dengan alasan lebih praktis untuk digunakan. Akan tetapi pada kenyataannya, turban tidak sesuai dengan ketentuan hijab seperti yang sudah diajarkan oleh Agama Islam. Hal yang membuat model ini tidak sesuai dengan ajaran keislaman karena bagian leher serta dada masih terlihat atau tidak tertutupi.

Walau bertentangan dengan kaidah keislaman mereka mampu tetap percaya diri dan menjadikan model tersebut sebagai suatu ciri khas dan membentuk konsep diri mereka dalam sosial media. Meski menuai pro kontra terhadap masyarakat, ternyata *influencer* dengan jenis model berpakaian ini mampu tetap memiliki eksistensi walau terkadang masih menuai hujatan dari masyarakat. Hal ini justru menjadikan *influencer* tersebut memiliki nilai keunikan dan pembeda dari *influencer* muslim hijab lainnya. Model turban hijab yang dikenakan oleh *influencer* tentunya akan membawa dampak kepada pengikutnya di media sosial. Dengan jumlah pengikut serta tingkat sosialiasi terhadap pengikut (*engagement rate*) yang tinggi, tak jarang banyak pengikut atau *followers* yang terinspirasi oleh para *influencer* muslim pengguna hijab turban.

Sosial media *influencer* biasanya ter kategorisasikan melalui *audience size* atau melalui banyaknya jumlah pengikut dari masing masing kategori. Klasifikasi yang diadopsi secara luas membagi *influencer* menjadi tiga kategori mega *influencer*, makro *influencer*, dan mikro *influencer*. Mega *influencer* merupakan kategori tertinggi dari seorang *influencer* dengan jumlah pengikut yang melebihi satu juta dalam sebuah akun sosial media.

Namun mereka cenderung memiliki *engagement* yang rendah terhadap pengikut atau *followers*-nya. Pengikut mereka sangat beragam dengan minat topik yang berbeda (SUASNAVAS, 2019). Makro *influencer* merupakan seorang *influencer* dengan cakupannya tidak seluas mega *influencer*. Dalam perbedaan pengikut, makro *influencer* memiliki kisaran empat puluh ribu hingga satu juta pengikut dalam satu platform sosial media. Mikro *influencer* terklasifikasi dengan jangkauan lebih kecil, yaitu mulai dari seribu hingga empat puluh ribu pengikut (Geysler, 2022). Meskipun jumlah pengikutnya relatif lebih kecil, *influencer* mikro dianggap memiliki hubungan yang lebih kuat dan lebih tersegmentasi terhadap pengikutnya serta lebih mudah untuk saling terkoneksi juga lebih *authentic* (Hendriks, 2020).

Influencer pengguna hijab turban ini dinilai untuk mencapai konsep tujuan menjadi muslim yang modernis. Budaya baru yang ditampilkan oleh *influencer* ini umumnya berbeda pada muslim pada umumnya. Secara tidak langsung *influencer* muslim urban menawarkan ideologi baru terhadap *fashion* karena tidak mampu membendung arus modernitas yang sangat dinamis, dan mereka sadar bahwa alat yang harus digunakan untuk menjaga arus itu dengan cara membuka diri dan diiringi membangun identitas berlabel muslim modern yang fleksibel.

Menurut penelitian oleh Chika Ananda Putri Irza (2021) dengan judul “Konsep Diri Perempuan Cantik di Instagram”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan fenomenologi. Hasil atau temuan dari penelitian ini merupakan terbentuknya konsep diri yang positif, informan merasa jauh lebih senang, nyaman, termotivasi dan lebih percaya diri.

Menurut penelitian oleh Muhammad Ravi Archiko Wibowo, *et al* (2021) dengan judul “Konsep Diri Korban *Cyberbullying* di Surakarta”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Temuan dari penelitian ini berupa ditemukan sisi emosional yang terjadi pada korban di kesehariannya seperti rasa kesal dan keinginan untuk berkarya lebih karena mendapat *bully* atau rundungan.

Menurut penelitian oleh Filza Alifah Hasny, *et al* (2021) dengan judul “Eksplorasi Konsep Diri para Pengguna TikTok dalam Memenuhi *Social Needs* pada *Uses and Gratification Theory*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa ditemukan adanya faktor internal dan eksternal dalam eksplorasi yang mempengaruhi pemenuhan kebutuhan pengguna TikTok.

Berdasarkan tanda-tanda tersebut, peneliti mampu melihat bahwa terdapat latar belakang berupa pengaruh sosial dan pengalaman dalam diri termasuk apa yang telah dialami, didengar, dilihat dan dirasakan yang mempengaruhi terbentuknya konsep diri seorang *influencer* muslim dalam berhijab turban. Terlebih jika menjadikan hal tersebut sebagai suatu ciri khas dan dihadirkan melalui media digital. Peneliti ingin membahas mengenai bagaimana seorang *influencer* dalam usahanya untuk menemukan konsep dirinya dalam menggunakan turban hijab. Yang dimana kita ketahui bersama bahwa hijab turban ini tidak sesuai dengan syariat keislaman apalagi hingga digunakan oleh seorang *influencer*. Cara *influencer* muslim ini dalam menggunakan hijab turban mendorong peneliti untuk mengulik latar belakang dari sosial dan pengaruh dari pengalaman diri mereka. Peneliti melihat adanya faktor luar dan dalam tertentu yang ingin direfleksikan oleh *influencer* muslim dalam sosial media dari cara pemilihan berpakaian mereka yang berbeda. Peneliti yakin bahwa setiap baju atau busana yang dikenakan oleh orang lain memiliki tujuan yang penting dalam penyampaian pesan karena hal tersebut merupakan suatu representasi diri.

Subyek yang ingin peneliti teliti yaitu kalangan *influencer* muslim pada masyarakat urban yang dilatar belakangi atas berbagai profesi, hal ini karena *influencer* membentuk konsep diri atas latar belakang sosial serta individu yang kemudian ditampilkan pada media sosial. Serta dipilihnya masyarakat urban dikarenakan masyarakat ini merupakan masyarakat modernis yang adaptif terhadap mode dan terbuka pada pemikiran modern.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dalam prosesnya, untuk mendapatkan informasi

secara mendalam mengenai konsep diri *influencer* muslim pada masyarakat urban. Seperti pendapat (Moleong, 2000) kualitatif dirancang bertujuan menciptakan suatu kebaruan membagikan informasi mengenai peristiwa yang terjadi di lapangan, melalui adanya interaksi secara langsung antara peneliti dengan yang diteliti. Metode yang digunakan adalah fenomenologi dimana peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi partisipan untuk mengetahui fenomena sesuai dengan topik yang diteliti yaitu konsep diri *influencer* muslim pada masyarakat urban dalam penggunaan hijab turban.

Peneliti melakukan pengamatan dan wawancara berdasarkan data yang diperoleh, dari sumber data primer yaitu beberapa *influencer* dengan kualifikasi memiliki bentuk hijab yang sama yaitu berturban, merupakan mikro *influencer*, memiliki latar profesi yang berbeda serta merupakan *influencer* pada masyarakat urban. Dipilihnya mikro *influencer* sebagai salah satu kualifikasi dikarenakan mikro *influencer* memiliki hubungan yang kuat dan lebih tersegmentasi terhadap pengikutnya serta lebih mudah untuk saling terkoneksi serta lebih *authentic* atau *legit*. Mikro *influencer*, diklasifikasikan melalui jumlah pengikut mulai dari range 1000-40.000 *followers* atau pengikut (Geysler, 2022). Dipilihnya *influencer* berdasarkan latar belakang profesi yang berbeda diyakini karena pengaruh sosial dan lingkungan dapat memberi dampak dan kontribusi terhadap terbentuknya suatu konsep diri terhadap individu. Serta dipilihnya *influencer* dari masyarakat urban dikarenakan *influencer* muslim urban merupakan kalangan muslim modern perkotaan yang mengadaptasi nilai modernitas dan perubahan dalam cara berpakaian tanpa meninggalkan nilai keislaman (S White, 2008).

Penelitian akan dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih dua bulan terhitung dari bulan April hingga Mei. Wawancara dengan berbagai pihak berlangsung secara tatap muka dan juga secara *online*, untuk mendapatkan data yang peneliti inginkan. Ditunjang oleh sumber data sekunder berupa buku, jurnal, dokumen pribadi, dokumen resmi, majalah ilmiah, catatan, kebijakan, peraturan tertulis, serta sumber arsip, untuk mendukung informasi yang telah didapatkan peneliti (Pardjono, 2015). Pengamatan,

wawancara serta dokumentasi secara langsung yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi mengenai *influencer* muslim pengguna hijab turban, berlangsung dalam kurun waktu satu bulan yaitu pada bulan Mei 2022.

Teknik analisa data dilakukan peneliti untuk mempermudah dalam menyusun hasil penelitian. Pertama yakni pengumpulan data dengan wawancara bersama beberapa *influencer* kemudian memilah data yang relevan dari hasil wawancara dan tinjauan pustaka, kemudian menganalisis temuan data dengan teori. Untuk dapat menjawab rumusan masalah diperlukannya penarikan kesimpulan. Selanjutnya untuk mengetahui ketepatan antara data yang diterima, berdasarkan hasil wawancara dengan kondisi sebenarnya yang terjadi dilapangan (Moleong, 2000).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti pernyataana yang dikeluarkan oleh Burns dalam bukunya yang berjudul *The self-concept: Theory, measurement, development and behavior* (Burn, 1979) menunjukkan bahwa riset terhadap sikap diri sendiri mempengaruhi perilaku serta membagikan pandangan terhadap cara pandang individu, keinginan individu, serta arah melalui individu itu tersebut. Konsep diri merupakan aspek yang sangat penting untuk individu ketika bertingkah laku. Cerminan diri adalah suatu bagian yang penting terhadap pembentukan konsep diri pada individu tersebut. Pada masa kini konsep diri lebih dikaitkan dengan proses bagaimana seorang individu mampu mengekspresikan diri mereka agar menjadi seorang individu yang seutuhnya.

Keputusan seorang individu saat merefleksikan diri mereka dalam berpakaian di sosial media merupakan sebuah bentuk ekstraksi teori konsep diri itu sendiri. Konsep diri membentuk suatu jati diri yang mampu menjadi pembeda antar satu individu dengan yang lain. Konsep diri individu di lain sisi sebenarnya tidak seluruhnya kolot. Hubungan antar individu terhadap perbandingan sosial, ataupun umpan balik melalui individu lain pada kenyatannya dapat memberikan pengaruh terhadap perkembangan konsep diri. Sesuatu yang telah dialami, yang telah didengar, yang telah

dilihat, yang telah dirasakan, dan yang telah dilakukan merupakan suatu hal yang mampu memberi dampak terhadap terbentuknya serta tranformasi konsep diri individu (Rahman, 2013).

Dimulai dengan usaha seorang individu dalam memahami diri sendiri dan kemudian menghasilkan konsep diri, bab ini akan mengurai informasi bagaimana seorang *influencer* yang kemudian memilih menggunakan hijab turban sebagai pilihan dalam sosial media. berikut secara berurutan hasil dari wawancara bersama :

No.	Nama	Usia	Domisili	Profesi
1	AS	21	Malang	Mahasiswa
2	TE	25	Sidoarjo	Musisi / Penyanyi
3	YE	24	Jakarta	Wanita Karir pada Creative Agency & Mahasiswa Luar Negeri
4	PF	23	Surabaya	Fashion Stylist & Model

Tabel III.1

Data pada tabel III.1 diatas merupakan sebuah informasi para narasumber terkait dengan domisili yang menunjukkan bahwa narasumber merupakan masyarakat urban serta latar belakang profesi yang berbeda. Data pada tabel III.1 diatas menunjukkan terdapat dua tipe latar belakang profesi dari informan, yaitu yang pertama merupakan mahasiswa dalam dan luar negeri serta tipe kedua yang merupakan pekerja kreatif. Pekerja kreatif ini antara lain merupakan musisi, *creative agency staff* dan *fashion stylist*. Pemilihan latar belakang profesi didasari untuk memperkuat faktor sosial yang mempengaruhi bagaimana seorang individu merefleksikan diri melalui apa yang telah dialami, didengar, dirasakan dan dilakukan tentunya dalam mempengaruhi pembentukan konsep diri. Pemilihan narasumber sesuai dengan tabel III.1 dikategorikan melalui, merupakan *influencer* dengan kategori mikro *influencer*, dimana akun mereka memiliki pengikut dari jangkauan 1000-40.000 *followers* atau pengikut. Para narasumber tersebut dipilih

berdasarkan kategori dari *influence* dan juga latar belakang profesi yang berbeda-beda.

Self Image influencer muslim urban dalam hijab turban

Proses deskripsi diri merupakan cara bagaimana individu mampu mengenali dan menjelaskan citra diri. Komponen *self image* dalam hijab turban mengacu bagaimana seorang *influencer* mampu mendeskripsikan mode hijab turban yang ia kenakan. Pemahaman konsep ini kemudian menghasilkan suatu proses yang dikenal sebagai deskripsi diri. Dimulai dari penilaian terhadap penampilan fisik, seperti cara berpakaian, seperti sebagaimana cantik dan tampan seorang, maupun bentuk tubuh (Puspasari, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa proses deskripsi diri tidak luput dari bagaimana seorang individu mendeskripsikan dalam memandang dirinya sendiri dalam berpakaian.

Tentunya dalam membagi pendapat soal penjelasan diri melalui proses yang telah dialami oleh individu. Baik melalui faktor sosial maupun dari dalam diri. Informan AS yang merupakan mahasiswa aktif di Malang beranggapan bahwa hijab turban merupakan bagian dari *fashion* dan bentuk hijab turban masih serapan dari bentuk hijab pada umumnya. Informan TE yang merupakan musisi beranggapan bahwa hijab turban merupakan adaptasi perubahan *fashion* hijab yang *modern* di masa kini. Menurut informan TE,

“Tujuan untuk berturban adalah tidak lain untuk mengadaptasi perubahan fashion dalam hijab karena tuntutan profesi yang mengharuskan untuk selalu fashionable.”

Demikian dengan informan ketiga, yaitu YE yang merupakan *creative agency staff*, ia mendeskripsikan hijab turban sebagai suatu bentuk ekspresi diri yang diinterpretasi melalui *fashion styling*. Hal ini dilatar belakangi karena informan YE juga sempat menjadi salah satu *student exchange* saat berkuliah. Ia merasa saat sedang menjalani *student exchange* banyak sekali faktor dari lingkungan yang membantu terbentuknya proses dari perubahan gaya yang dikenakan. Namun terdapat perbedaan pendapat yang diutarakan oleh informan terakhir yaitu PF, ia mendeskripsikan turban sebagai bentuk varian *scarf* atau penutup kepala saja. Informan

beranggapan bahwa hijab turban tidak dapat dikatakan sebagai hijab karena berbeda dengan kaidah keislaman yang telah ditentukan. Pernyataan oleh informan PF dilatar belakangi oleh faktor keluarga yang sangat religius dan menentang *fashion* yang terkesan *modern*.

Dengan begitu dalam konteks ini dapat diidentifikasi bahwa para *influencer* mendefinisikan hijab turban melalui cara pandang mereka yang terbentuk oleh faktor lingkungan pendukung yang membuat bagaimana pola berfikir terbentuk. Hal ini juga didukung oleh pemahaman serta pengetahuan yang telah informan miliki. Menurut informan AS, TE dan YE, ketiga informan menyatakan bahwa turban hijab merupakan bagian dari *fashion* atau bentuk mode dan para informan sepakat bahwa hijab turban masih merupakan suatu adaptasi *fashion* dalam bentuk hijab. Ketiga informan meyakini bahwa kreasi bentuk hijab merupakan salah satu bentuk ekspresi diri melalui pakaian atau *fashion* yang dikenakan. Namun tidak bagi informan PF, menurutnya hijab turban tidak bisa dikatakan atau dikategorikan sebagai salah satu hijab karena tidak sesuai norma keislaman yang telah berlaku. Norma keislaman yang benar adalah dengan menutup aurat dari ujung rambut hingga ujung kaki, termasuk leher sesuai kaidah keislaman yang telah tertulis.

a. Proses penerapan hijab turban

Proses dalam penerapan hijab turban oleh *influencer* tentunya terbentuk melalui berbagai faktor. Faktor tersebut bisa datang melalui faktor lingkungan, keluarga dan juga dalam diri. Proses ini tentunya menjadi penting karena menjadi mikro *influencer* tentunya mempunyai suatu tanggung jawab besar akan pengikutnya. Tentunya keputusan untuk mengadaptasi suatu perubahan tidaklah mudah dan penuh pertimbangan. Proses penerapan hijab turban tentunya masih menjadi satu bagian dengan proses deskripsi diri yang dimana proses ini terbentuk atas bagaimana seorang individu mampu menentukan pilihan dalam penggunaan suatu mode baru (Gross, 2013).

Hal ini menunjukkan bahwa proses mempertanyakan diri juga menyangkut bagaimana proses untuk memutuskan menggunakan model *style* baru dalam

kehidupan sehari-hari. Informan AS mengutarakan bahwa pertama kalinya ia mencoba hijab turban adalah ketika mendapat pekerjaan menjadi MC, ia harus menyesuaikan tema acara yang terkadang berbeda dengan gaya busana yang ia kenakan. Terlebih menjadi MC dalam suatu acara merupakan pekerjaan yang mendapat atensi dari banyak orang dan menjadi pusat perhatian dalam acara. Dengan demikian, informan diharuskan berpenampilan menarik agar menyesuaikan kebutuhan dalam berkerja. Senada dengan informan AS, informan TE yang memiliki latar belakang menjadi penyanyi pun demikian. Ia merasa bahwa pekerjaan yang ia lakukan mengharuskannya modis dalam berpakaian. Ia tidak ingin terkesan monoton dan tampil kuno dalam setiap panggung yang dibawakan. Informan menyatakan,

“hijab turban saya kenakan sebagai sarana dalam mengkreasikan bentuk hijab agar terkesan lebih modern sehingga lebih fresh dan membawa kesan tampilan yang baru bagi penikmat panggung saya.”

Baginya, menjadi musisi mengharuskannya untuk berpakaian menarik agar menjadi nilai tersendiri bagi penontonnya. Bagi informan YE, proses untuk mengenakan hijab turban menjadi outfit sehari hari dipengaruhi oleh pengalamannya saat menjalani pertukaran pelajar atau *student exchange* di Malaysia. Informan YE mulai terpengaruh untuk menggunakan turban disaat melihat lingkungan di Malaysia yang mayoritas terbiasa menggunakan turban. Senada dengan informan YE, informan PF juga mengkreasikan tampilan penggunaan hijab saat terpengaruh oleh lingkungan perkuliahannya. Saat menempuh perkuliahan mendorongnya untuk berkreasi dalam *fashion*, khususnya dalam implemenatasi penggunaan hijab. Informan menyatakan,

“Saya memiliki sifat FOMO atau Fear Of Missing Out, yang tentunya tidak ingin merasa ketinggalan dalam berpenampilan.”

Bagi informan, hal ini yang memicu perubahan besarnya terhadap *fashion* serta dorongan lingkungan yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam penggunaan hijab turban. Informan merasa tidak ingin kalah dan ingin menunjukkan dirinya yang tidak kalah dalam berkreasi.

Berdasarkan hasil uraian diatas, dapat dianalisis bahwa keempat informan mengadaptasi perubahan karena faktor lingkungan yang mengacu mereka untuk mengadaptasi perubahan *fashion* dalam penggunaan hijab. Tentunya hal ini makin terdorong karena terdapat faktor keinginan mereka yang akhirnya membentuk bagaimana mereka memilih menggunakan hijab turban sebagai salah satu wujud dari terbentuknya konsep diri mereka. Dapat dilihat kesamaan antar informan bahwa lingkungan memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan individu. Para informan mengadaptasi hijab turban karena ingin tampil berbeda dan ingin mengimplementasi *fashion* secara berani. Keempat informan mempercayai melalui penggunaan turban mampu membentuk pesona dan konsep diri mereka di sosial media serta secara berkehidupan masyarakat.

b. Proses penerimaan dalam penggunaan Hijab Turban

Model turban hanyalah menutupi seluruh bagian rambut kepala sampai pada bagian telinga saja dan pilihan model inilah yang banyak dipakai wanita muslim khususnya *millennial* dengan alasan lebih praktis untuk digunakan. Akan tetapi pada kenyataannya, turban tidak sesuai dengan ketentuan hijab seperti yang sudah diajarkan oleh kaidah Islam. Hal yang membuat model ini tidak sesuai dengan ajaran keislaman karena bagian leher serta dada masih terlihat atau tidak tertutupi. Hijab dalam Islam dimaknai sebagai pakaian yang menutup seluruh tubuh dari ujung kepala sampai ke ujung kaki. Syarat memakai jilbab pun beraneka ragam, mulai dari tidak boleh tipis/transparan, tidak memperlihatkan lekuk tubuh, tidak berwarna mencolok dan terlihat sederhana. Meski menuai kontroversi dalam penggunaannya, hijab kini kian divariasikan dengan mengadaptasi perubahan fashion agar tidak terkesan kuno dan monoton (Budiati, 2011).

Dengan begitu proses penerimaan oleh lingkungan serta diri sendiri terlebih memiliki beban sebagai *influencer* tentunya sangat mempengaruhi proses konsep diri terbentuk. Menurut informan AS yang merupakan mahasiswa rantau, ia merasa bahwa perubahannya ketika mengenakan turban membawa tanggapan *positive* dalam

faktor keluarga dan lingkungan terdekat. Ia justru mendapat dukungan terhadap pakaian yang ia kenakan walaupun menyimpang dari kaidah keislaman. Senada dengan informan pertama, informan kedua yaitu TE merasakan hal serupa. Proses penerimaan yang ia rasakan di lingkungan terdekat pun cukup membuatnya nyaman dalam penggunaan hijab turban. Lingkungan keluarga mendukung informan dengan tetap memberi masukan agar tidak memperlihatkan leher serta rambut agar setidaknya masih menutup aurat. Sedang dalam lingkungan pekerjaan, informan diberi dukungan penuh atas keputusannya karena dianggap mampu memberikan identitas baru terhadap grup band yang dinaungi. Demikian dengan informan YE yang mendapat dukungan dalam faktor keluarga serta dalam pekerjaan. Justru pada awal penggunaan hijab turban, teman terdekat YE tidak segan memberikan komentar *negative* melalui penggunaan turban yang dikenakan, mengingat pada awal penggunaan pada tahun 2019 turban masih awam di Indonesia. Berbeda dengan beberapa informan diatas yang mendapat dukungan dari pihak keluarga, informan keempat atau PF menyatakan bahwa pihak keluarga menentang dan menyarankannya untuk berhenti menggunakan turban. Mengingat informan PF datang dari keluarga yang cukup religius, informan menyatakan bahwa,

“pihak keluarga berpendapat agar pelan pelan saya harus merubah cara berpakaian sesuai kaidah keislaman.”

Dengan begitu, informan menyatakan bahwa ia setuju dengan pendapat yang telah diberi oleh keluarganya. Namun informan masih ingin menggunakan turban dan menikmatinya walaupun ia menyadari bahwa tidak akan seterusnya menggunakan hijab turban dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dianalisis bahwa peran keluarga sangatlah penting dalam mempengaruhi terbentuknya citra diri dalam konsep diri suatu individu. Ketiga informan yang merupakan AS, TE dan YE setuju bahwa mereka akan seterusnya menggunakan turban, dan terus akan mengadaptasi fashion hijab lainnya jika ada, karena faktor keluarga dekat yang memberi dukungan dan afirmasi *positive* terhadap tindakan mereka. Namun tidak dengan informan keempat

yang tidak meyakini akan terus menggunakan turban karena terdapat satu faktor dari keluarga yang tidak menyetujui dan menentang hal itu. Baginya kenyamanan dalam lingkungan terdekat mempengaruhinya dalam mengambil keputusan.

Tak hanya dari faktor keluarga, menjadi *influencer* tentunya memiliki tanggung jawab publik di sosial media karena mereka menampilkan dan membagikan konten di sosial media secara luas. Tentunya tanggapan publik akan membentuk pemikiran tersendiri bagi *influencer* dan mempengaruhi terbentuknya konsep diri. Belum lagi dengan jumlah pengikut mikro *influencer* yang mencapai 1000-40.000 *followers*. Tak jarang, tampilan ini mulai menuai pro dan kontra terhadap masyarakat urban penikmat sosial media. Menurut informan AS yang merupakan seorang mahasiswa aktif di Malang, ia membutuhkan waktu dalam penerimaan reaksi publik. Menurut informan AS,

“menganalisis perbuatan dan mencapai proses penerimaan merupakan reaksi terbaik. Karena saya sadar bahwa hijab turban bagi beberapa orang masih awam dan belum dapat diterima secara umum.”

Terlebih dengan banyaknya jumlah pengikut yang dimiliki membuat informan membutuhkan waktu lebih lama dalam penerimaannya. Bagi informan TE yang memiliki latar belakang menjadi musisi, ia beranggapan bahwa seharusnya hijab tidak dapat mengurangi nilai seorang sebagai manusia. Komentar yang dituai dalam ruang publik baginya tidak dapat mengurangi pilihan seorang sedikitpun. Baginya sudah seharusnya nilai seorang individu tidak dilihat dari cara seseorang mengenakan pakaian tertentu. Begitu pula informan YE yang sekarang berprofesi sebagai *creative agency staff*, saat masih menjadi mahasiswa *student exchange* ia merasa bahwa terkadang merasa tidak terima dengan bagaimana publik memberi reaksi. Informan YE menyatakan bahwa ia juga membutuhkan waktu dalam menerima reaksi publik. Berbeda dengan informan keempat yaitu PF yang justru dapat mengendalikan diri terhadap opini publik. Informan PF beranggapan bahwa justru dengan adanya komentar *negative* makin memacunya untuk membuktikan siapa dirinya yang sesungguhnya, dan justru komentar

publik mampu membuatnya bangkit dan terus menggunakan turban hingga sekarang.

Dengan begitu melalui hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa bagaimana usia dan faktor profesi mempengaruhi terbentuknya bagaimana individu bereaksi terhadap opini publik. Pada informan yang masih menempuh perkuliahannya, ia merasa membutuhkan waktu lebih dalam proses analisis serta proses penerimaan. Sedang informan yang telah masuk ke dunia kerja merasa opini publik bukanlah hal yang harus difikirkan. Mereka beranggapan bahwa tidak seharusnya opini mereka mampu merubah cara mereka dalam berpakaian. Informan dengan latar belakang yang sudah berkerja cenderung lebih cepat bahkan sangat menerima bagaimana publik bereaksi. Keempat narasumber sepakat bahwa opini yang ditauikan dalam ruang publik oleh masyarakat tidak dapat merubah cara mereka dalam berhijab khususnya dalam menggunakan turban. Menurut keempat narasumber, tanggapan negative dalam publik tentunya ada dan akan terus ada. Jadi memang sudah seharusnya sepakat dengan sesuatu yang sudah dilakukan.

Self Esteem influencer muslim urban dalam hijab turban

Konsep *Self Esteem* atau harga diri dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh individu menaruh minat serta sepakat terhadap penilaian akan diri sendiri, *self-esteem* mampu didefinisikan sebagai seorang individu dalam memberikan penilaian terhadap suatu *self-image* maupun citra diri individu tersebut (Geysler, 2022). *Self Esteem* atau harga diri secara *general* merujuk kepada bagaimana individu secara keseluruhan memberi evaluasi *positive* terhadap dirinya sendiri (Gecas, 1982).

Oleh karena itu proses *self esteem* ini menjadi penting dalam aspek konsep diri karena mengacu kepada bagaimana suatu individu menilai dirinya sendiri. Menurut keempat informan, tentunya mereka sangat menyukai tampilan mereka saat berturban. Mereka mendapati suatu perasaan atau kepuasan tersendiri ketika berani tampil berbeda. Justru dengan penggunaan hijab turban, keempat informan merasa tampilannya terlihat lebih cantik dan *fresh look*. Walaupun terkesan lebih rumit dalam

penggunaannya, hal ini nyatanya tidak menjadi halangan dalam penggunaan menurut keempat informan. Justru karena adanya tantangan ketika penggunaannya, ketika mereka berhasil menggunakannya dengan rapi dan lalu mendapat pujian, para *influencer* merasa mendapat suatu kepuasan tersendiri dan merasa senang karenanya.

Dapat disimpulkan bahwa keempat informan mendasari keinginan mereka dalam menggunakan hijab turban, dapat dinilai dari bagaimana mereka menyukai tampilan mereka ketika menggunakan hijab turban. Faktor tanggapan lingkungan mampu mempengaruhi bagaimana informan merasakan kepuasan dalam diri, ditujukan ketika informan mendapat pujian dan menyukainya. Keempat informan merasa senang dan merasa terdukung ketika mendapat pujian dari orang lain, terlebih dalam lingkup publik.

a. Evaluasi *positive* dalam penggunaan turban

Komponen utama yang signifikan dalam mendasari karakteristik *self esteem* diwakili dalam harga diri dalam menyukai diri sendiri (Tafarodi, 2001). Dengan begitu menjadi penting bagi seorang *influencer* dalam menganalisis bagaimana mereka menyukai dan percaya diri akan tampilan mereka sendiri. Menurut informan AS, ia tentunya merasa lebih percaya diri terlebih ketika menuai pujian di sosial media. Informan merasa seperti usahanya dalam mengenakan turban dihargai dan diberi apresiasi. Senada dengan tanggapan informan AS, informan TE berpendapat bahwa hijab turban ternyata memberikan dampak *positive* baginya apalagi ketika saat aktif menyanyi. Informan TE beranggapan bahwa banyak sekali *audience* atau penonton yang mengapresiasi penggunaan turban oleh musisi. Hal ini yang makin memperkuat TE dalam menyukai turban dan menjadikannya ikon saat menyanyi. Demikian pula informan YE yang merasa hijab turban merupakan tampilan yang sangat cocok dan terasa “aku” banget untuknya. Informan merasa bahwa *personal branding* yang dibawa di sosial media telah terbentuk sebagai YE yang berturban, sehingga memang informan sangat menyukai penggunaan turban dan meng-konsep dirinya melalui hijab turban pada media sosialnya. Senada dengan

informan PF yang menyukai hijab turban, informan menambahkan,

“*Justru kalau menggunakan model hijab selain turban, saya sekarang merasa kurang percaya diri dan terasa tidak cocok saja di bentuk muka*”.

Hal ini disinyalir karena informan PF telah terbiasa menggunakan hijab turban dalam kesehariannya, sehingga ketika menggunakan model varian lain atau yang seperti dahulu dikenakan, informan merasa tidak nyaman dan tidak percaya diri. Dengan begitu keempat informan beranggapan bahwa penggunaan hijab turban dapat membawa kepercayaan diri tersendiri. Hal ini dibuktikan ketika saat keempat informan menggunakannya, timbul perasaan yang lebih percaya diri karena hijab turban dianggap sebagai bentuk *style* yang baru. Keempat informan menambahkan bahwa mereka senang dapat mengenakan kreasi hijab turban. Mereka berpendapat bahwa *look* turban membawa dimensi baru di wajah mereka. Tampilan ini terasa *fresh, unique*, dan *fit* atau pas dalam wajah mereka.

b. Asumsi budaya dalam penggunaan turban

Self Esteem atau harga diri secara erat disiratkan sebagai asumsi budaya dan gender. Dengan kata lain, *self esteem* merujuk pada harga diri individu yang terdapat pada manusia dan terus berusaha untuk ditingkatkan (Flynn, 2003). Dengan begitu, mengingat asumsi budaya di Indonesia terhadap penggunaan hijab turban yang masih tabu dan belum umum, keempat *influencer* memiliki waktu khusus untuk penggunaan hijab turban dalam penggunaannya sehari-hari. Menurut informan AS yang merupakan mahasiswa di kampus Islam ternama di Kota Malang, ia tidak menggunakan hijab turban untuk kesehariannya berkuliah. Hal ini dikarenakan lingkungan perkuliahan yang berbau keislaman. Informan lebih memilih tidak menggunakan turban di lingkungan kampus karena takut di cap melenceng dari kaidah keislaman. Informan lebih cenderung nyaman menggunakan hijab turban dalam kesehariannya bertemu teman atau didalam sosial media saja. Hal ini dikarenakan faktor lingkungan dan publik yang lebih *open minded* dan tidak *judgmental* baginya. Bagi informan TE yang berlatar belakang menjadi musisi, ia lebih menggunakan hijab turban dalam kesehariannya untuk mengisi suara dari panggung ke

panggung. Hal ini dikarenakan informan TE ingin menampilkan kesan yang *fresh, new look* dan tidak membosankan dalam menjadi musisi. Terlebih menjadi musisi khususnya penyanyi menjadi pusat perhatian didalam suatu grup band, sehingga menjaga penampilan merupakan *point* penting baginya. Informan TE menambahkan,

“*kalau memang jadwal manggung saya setiap hari, maka saya akan menggunakan turban sehari-hari*”.

Menurut informan YE yang memiliki latar belakang menjadi *creative agency staff*, penggunaan hijab turban merupakan suatu yang penting baginya. Baginya, sebagai wanita karir ia harus menjaga penampilannya ketika bertemu *client*, sehingga ia cenderung lebih sering menggunakan turban saat berkerja. Terlebih didalam lingkungan pertemanannya, informan YE lebih memilih untuk menggunakan hijab turban karena baginya penggunaan hijab turban sangat *trendy* dan berbeda dengan hijab lainnya. Bagi informan PF, ia lebih memilih menggunakan hijab turban untuk berkerja dan *daily hang out* bersama teman-temannya. Informan PF, lebih memilih menggunakan hijab yang biasa (non turban) saat bersama keluarganya, hal ini dikarenakan faktor keluarga yang tidak mendukung informan dalam penggunaan hijab turban. Informan PF juga tidak menggunakan hijab turban jika keperluannya dinilai mendesak dan dinilai dekat dari rumah. Hal ini dikarenakan penggunaan hijab turban terlalu rumit untuk keperluan yang dinilai tidak mementingkan *fashion*.

Dapat disimpulkan bahwa keempat narasumber memiliki waktu tertentu dalam penggunaan hijab turban. Untuk informan AS, hal ini dikarenakan budaya lingkungan yang masih tabu dan belum terbiasa melihat pengguna hijab turban, dan bahkan bagi lingkungan perkuliahannya tidak akan bisa diterima. Bagi informan TE, ia beranggapan bahwa hijab turban merupakan atribut penting dalam *fashion* yang ia kenakan ketika mengisi panggung ke panggung. Mengingat menjadi penyanyi mengharuskannya untuk tampil modis agar menjadi nilai tersendiri bagi band yang dibawakannya. Demikian pula informan YE yang mengutamakan hijab turban saat bertemu *client* agar terlihat modis dan mengutamakan

pakaiannya. Namun tidak pada informan PF yang tidak dapat menggunakan hijab turban ketika bersama keluarganya karena mendapat penolakan ketika menggunakannya. Keempat *influencer* dinilai lebih nyaman ketika menggunakan tampilan hijab turban pada sosial media karena penerimaan yang mereka dapatkan. Kesimpulan dari pembahasan diatas adalah bagaimana penggunaan hijab turban dijadikan bagian dari *fashion* pendukung yang sangat penting dalam keseharian informan. Beberapa informan terkesan ingin lebih *professional* ketika menggunakan turban karena latar belakang yang mereka miliki. Demikian pula beberapa informan yang enggan mengenakan hijab turban karena faktor lingkungan dan faktor keluarga. Maka penggunaan hijab turban bagi *influencer* mengikuti lingkungan mana yang akan menerimanya. Informan tidak bisa mengelak bahwa memang penggunaan hijab turban masih dianggap tabu dan tidak dapat diterima pada lingkungan tertentu.

Ideal Self influencer muslim urban dalam hijab turban

Apabila *self-image* merupakan individu dengan mendeskripsikan jenis apakah kita, maka *ideal self (ego-ideal atau idealized self-image)* merupakan jenis individu layaknya apakah yang diharapkan melalui diri sendiri, hal tersebut mampu memberi varian terhadap cakupan serta derajat suatu individu (Geysler, 2022). Komponen ini menggambarkan seberapa besar penilaian individu terhadap dirinya, dan menggambarkan pilihan terhadap kepribadiannya terlepas dari penilaian terhadap tubuh dan hubungannya dengan orang lain.

Bagi informan AS, konsep ideal sangatlah luas dan tidak bisa dibatasi karena menyangkut persepsi setiap individu. Menurutnya informan, *influencer* muslim yang ideal seharusnya memiliki suatu standar untuk mengajarkan kebaikan. Baginya,

“seorang jika ingin dianggap sebagai influencer muslim harusnya dituntut untuk perfect dan memiliki image yang baik serta sesuai dengan kaidah keislaman yang sebenarnya.”

Demikian dengan informan TE, ia beranggapan bahwa konsep ideal sangatlah beragam dan setiap individu akan selalu memiliki standar ‘ideal’nya sendiri. Menurut informan TE, gambaran ideal dari seseorang bukanlah

dinilai dari bagaimana cara berpakaian, namun melalui *value* atau nilai dari individu itu sendiri, terlepas dari apapun agama dan bagaimana cara berpakaian. Sedang menurut informan YE, ia meyakini bahwa perbedaan paham akan konsep ideal haruslah tercipta. Informan YE menambahkan bahwa menurutnya konsep ideal sangatlah subjektif dan tidak ada batasan tertentu. Setiap individu tentunya memiliki pengertian ideal menurut paham dan ilmu yang dianutnya. Tidak dengan pernyataan informan PF yang menyatakan bahwa, hijab turban bagi *influencer* tidaklah suatu hal yang ideal. Baginya *influencer* muslim yang ideal sudah seharusnya menggunakan hijab sesuai kaidah keislaman yang telah ditetapkan. Sehingga ia tidak ingin dianggap sebagai salah satu *influencer* muslim yang sebenarnya.

Dengan begitu dapat dikaji dalam hasil pembicaraan diatas bahwa, konsep ideal menurut setiap *influencer* sangatlah berbeda-beda dan memiliki cakupan yang luas. Terlepas dari arti ideal yang memang beragam dan tentunya berbeda penerimaannya pada setiap individu. Informan beranggapan bahwa *influencer* muslim tidak terpatok dia harus menggunakan hijab. Muslim *being muslim and influencer being influencer*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa keempat *influencer* tidak ingin dilabel dengan kata *influencer* muslim, karena mereka beranggapan bahwa mereka masih jauh dari kata muslim yang ideal itu sendiri. Informan beranggapan bahwa suatu hal yang ideal seharusnya diluar pandangan agama, sudah seharusnya dalam bersosial media seharusnya kita menampilkan hal yang baik. justru idealnya adalah kita harus selalu menampilkan *value* atau nilai *positive* yang bisa disebar ke orang lain.

a. Pandangan pengaruh penggunaan hijab turban oleh influencer

Menjadi *influencer* tentunya memiliki tanggung jawab lebih karena mereka mempunyai pengikut atau *followers* yang tidak sedikit. Mikro *influencer* tergolong memiliki 1000-40.000 pengikut, dengan *audience* yang lebih unik, tersegmentasi dan *legit* (Hendriks, 2020). Dengan jumlah pengikut yang tidak sedikit ini, tentunya seorang *influencer* memiliki pengaruh tersendiri bagi

pengikutnya dalam sosial media. Walaupun dampak mungkin tidak dapat terlihat secara langsung, namun untuk dampak dalam membagikan penggunaan hijab turban tentunya dapat memberi *insight* atau pandangan terhadap orang lain.

Dengan begitu *influencer* pengguna hijab turban tentu akan menuai dampak berupa pengikut dari *style* hijab turban yang tidak sesuai kaidah keislaman ini. Bagi informan AS, ia merasakan kebebasan ketika menggunakan turban dalam artian adalah kebebasan berekspresi. Menurutnya, kalau ada pengikutnya ingin berpenampilan sama yaitu menggunakan turban itu sudah diluar kendalanya dan kembali kepada pilihan individu masing masing. Senada dengan AS, informan TE justru merasa senang ketika terdapat orang lain yang mengikutinya, baginya bagaimana cara seorang individu dalam mengenakan pakaian merupakan kebebasan bagi siapapun dan menurutnya ia tidak merasa keberatan jika ada pengikutnya yang akhirnya terpengaruh. Begitu pula dengan tanggapan informan YE, ia merasa senang karena informan merasa bahwa individu membutuhkan seorang *role model* di sosial media yang punya cukup keberanian dan memulai *trend*. Informan YE menambahkan,

“sebetulnya banyak sekali pengikutnya yang ter-encourage untuk mengikuti penampilannya. Tapi saya merasa turut senang karena dapat menjadi seseorang yang berpengaruh bagi orang lain.”

Senada pula dengan informan terakhir yaitu PF, ia justru turut senang jika ada orang lain yang terpengaruh karenanya. Namun ia menyayangkan orang ketika ia tidak memberi *credit* atas inspirasi *style* yang dikenakan. Informan merasa, seharusnya seseorang yang mengikuti orang lain harus memberi *credit* agar tidak terkesan plagiasi.

Dapat dianalisis melalui hasil wawancara diatas bahwa informan merasa ketika ada individu yang terpengaruh oleh pandangan *fashion* ini, merupakan hal yang lumrah. Pilihan berpakaian tentunya kembali ke pribadi masing masing, dan tentunya tidak bisa dipaksakan. Sehingga, jika terdapat individu yang mengikuti inspirasi dari *influencer* tersebut merupakan diluar kendali dari seorang *influencer*. Para informan justru merasa senang karena dapat menjadi *role model* terhadap

masyarakat luas. Para informan malah mendukung pengikutnya dengan memberi afirmasi *positive* atas tampilan mereka.

b. Harapan ideal *influencer* muslim pengguna hijab turban

Menurut (Burn, 1979), *ideal self* merupakan harapan idealisme seorang terhadap jangkauan hidup dan kehidupannya, akan menjadi apa kelak yang merupakan aspirasi seorang individu. Setiap individu tentunya memiliki harapan akan dirinya sendiri, hal ini menyangkut bagaimana seorang individu melihat dirinya yang ideal kedepannya. Dengan begitu, informan AS mengemukakan bahwa,

“Kedepannya saya hanya ingin menjadi best version of me yang merasakan kebebasan dan freedom ketika menjalani hal yang saya suka.”

Senada dengan AS, informan TE juga ingin kedepannya membagikan hal yang *positive* serta dapat memberi manfaat terhadap orang lain. Senada dengan informan YE yang menyatakan,

“semoga dapat memberi keberanian terhadap orang lain dan tetap membagikan hal positive”.

Informan PF berpendapat bahwa seterusnya ia dapat memberi pemahaman orang lain terhadap *personal branding* yang disampaikan melalui media sosial. Informan ingin menjadi gambaran inspirasi *look* dan memberi keberanian terhadap cara berpakaian orang lain.

Dapat dikaji melalui hasil wawancara diatas bahwa keempat *influencer* berharap banyak individu yang kelaknya mampu memiliki keberanian lebih dalam berekspresi sesuai dengan kebebasan yang seharusnya diterapkan tidak berpaku atau tidak di kotak-kotakkan atas konsep ideal. Para informan kedepannya hanya membagikan versi terbaik pada dirinya dan ingin membagikan hal yang *positive* pada laman sosial medianya serta ingin bagaimana *personal branding* yang dibangun melalui konsep diri pada sosial medianya sampai ke pengikutnya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan empat *influencer* muslim pada masyarakat urban dengan perbedaan latar belakang profesi,

peneliti menyimpulkan bahwa lingkungan sosial dapat mempengaruhi terbentuknya identitas seorang individu, karena lingkungan sosial berdampak secara langsung kepada setiap individu. Pada proses pendeskripsian hijab turban, dapat diidentifikasi bahwa para *influencer* mendefinisikan hijab turban melalui cara pandang mereka yang terbentuk oleh faktor lingkungan pendukung yang membuat bagaimana pola berfikir terbentuk. Hal ini juga didukung oleh pemahaman serta pengetahuan yang telah informan miliki. Sehingga hijab turban menurut beberapa informan memiliki pengertian yang berbeda beda. Kemudian, informan mengadaptasi perubahan dalam berhijab dikarenakan faktor lingkungan yang mengacu mereka untuk mengadaptasi perubahan *fashion* dalam penggunaan hijab. Tentunya hal ini makin terdorong karena terdapat faktor keinginan mereka yang akhirnya membentuk bagaimana mereka memilih menggunakan hijab turban sebagai salah satu wujud dari terbentuknya konsep diri mereka. Dapat dilihat kesamaan antar informan bahwa lingkungan memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan individu. Para informan mengadaptasi hijab turban karena ingin tampil berbeda dan ingin mengimplementasi *fashion* secara berani. Keempat informan mempercayai melalui penggunaan turban mampu membentuk pesona dan konsep diri mereka di sosial media serta secara berkehidupan masyarakat. Serta dapat disimpulkan bahwa bagaimana usia dan faktor profesi mempengaruhi terbentuknya bagaimana individu bereaksi terhadap opini publik. Pada informan yang masih menempuh perkuliahannya, ia merasa membutuhkan waktu lebih dalam proses analisis serta proses penerimaan. Sedangkan informan yang telah masuk ke dunia kerja merasa opini publik bukanlah hal yang harus difikirkan. Mereka beranggapan bahwa tidak seharusnya opini mereka mampu merubah cara mereka dalam berpakaian.

Pengaruh dari lingkungan sosial dapat dibentuk dengan sendirinya, tanpa sadar, dan terjadi secara natural serta alamiah. Interaksi dalam lingkungan sosial merupakan salah satu faktor penyebab adanya dampak dan pengaruh yang dirasakan oleh setiap individu. Setiap individu tentunya akan melakukan interaksi dengan lingkungan

sekitar setiap harinya, hal tersebut terjadi secara sengaja maupun tidak sengaja. Konsep diri merupakan suatu model yang ditunjukkan oleh seorang individu kepada individu lain, sehingga menimbulkan persepsi dari orang lain terhadap individu tersebut. Persepsi tersebut dapat berupa apresiasi atas model yang ditunjukkan oleh individu jika terlihat menarik atau memiliki keunggulan dan juga dapat berupa kritik maupun saran jika ada tidak kesesuaian dengan individu lain. Konsep diri terbentuk atas apa yang telah dialami, yang telah didengar, yang telah dilihat, yang telah dirasakan, dan yang telah dilakukan merupakan suatu hal yang mampu memberi dampak terhadap terbentuknya serta transformasi konsep diri individu.

Dapat disimpulkan bahwa melalui pernyataan keempat informan, para informan cenderung menormalisasi penyimpangan penggunaan hijab melalui turban dengan alibi bahwa mereka mengadaptasi adanya perubahan *fashion* yang *modern*. Hal ini disinyalir karena para informan yang merupakan *influencer* ini tidak dapat membendung arus *modern* dalam perkembangan *fashion*. Terlebih menjadi *influencer* tentunya dituntut untuk tampil menarik di sosial media.

Saran

Besar harapan peneliti bagi keempat *influencer* agar dapat mempertahankan representasi diri yang menggambarkan konsep diri serta ciri khas yang sudah berjalan baik dalam sosial media. jika kedepannya mengalami kesulitan dalam suatu proses tertentu maka dapat dipersiapkan lebih baik lagi untuk mengatasi setiap kendala agar tetap dapat membagikan hal yang *positive* dan dapat memberi menginspirasi serta keberanian terhadap orang lain kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Bibliography

- Azizah, R. W. (2022). *Konsep Diri Generasi Milenial Pelaku Minimalism Lifestyle*. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commerciu m/article/view/46325>
- Beta, A. (2014). Hijabers: How young urban muslim women redefine themselves in Indonesia. *International Communication Gazette*, 377-389.
- Budiati, A. C. (2011). Jilbab: gaya hidup baru kaum hawa. *The Sociology of Islam*.

- Burn, R. (1979). *The Self Concept Theory, Measurement, Development, and Behavior*. New York: Loagman Inc.
- Dewi, S. P. (2021). *Representasi Gaya Hidup di Luar Negeri dalam Unggahan Instagram Influencer Gitasav*. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commerciu m/article/view/42547>
- Flynn, H. K. (2003). Self esteem theory and measurement: A critical review. *thirdspace: a journal of feminist theory & culture*.
- Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual review of sociology*, 1-33.
- Geysler, W. (2022). *What is an Influencer?* Retrieved from [Social Media Influencer Defined: influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/](https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/)
- Gross, J. (2013). Handbook of emotion regulation. In *Handbook of emotion regulation* (p. 229). Guilford publications.
- Hendriks, H. W. (2020). Picture me drinking: Alcohol-related posts by Instagram influencers popular among adolescents and young adults. *Frontiers in psychology*.
- Indonesia Survey Center. (2020). *Laporan Survey Internet*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII).
- Moleong, L. (2000). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Napoleon Cat. (2022). *Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (2020-2021)*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>
- Pardjono, P. S. (2015). Developing a model of competency and expertise certification tests for vocational high school students. *Research and Evaluation in Education*, 129-145.
- Puspasari, A. (2007). *Mengukur konsep diri anak*. Elex Media Komputindo.
- Qonaati, A. F. (2021). *Pemenuhan Kebutuhan Informasi melalui Media Sosial Instagram terhadap Tingkat Kepuasan Pengikut Akun @isj11jateng*. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commerciu m/article/view/43298>
- Rahman, A. (2013). Pengaruh karakteristik individu, motivasi dan budaya kerja terhadap kinerja pegawai pada badan keluarga berencana dan pemberdayaan perempuan Kabupaten Donggala. *E-Jurnal Katalogis*, 77-86.
- Rifqiningsih, D. U. (2021). *Konstruksi Identitas Gaya Hidup Selebgram di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Selebgram @Amaliaelle)*. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commerciu m/article/view/42700>
- Rocamora, A. (2020). Personal Fashion Blogs: Screens and mirror in digital self-portraits.
- S White, G. F. (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Institute of Southeast Asian Studies.
- SUASNAVAS, P. R. (2019). Responsabilidad social y gestión de la seguridad y salud en el trabajo: panorama actual de las empresas ecuatorianas.
- Sunaryo. (2004). Psikologi untuk Keperawatan. Jakarta: EGC.
- Tafarodi, R. W. (2001). Two-dimensional self-esteem: Theory and measurement. *Personality and individual Differences*, 653-673.