

Nama : Qury Aini
NIM : D2C009124
Judul : Memahami Penerimaan Pembaca *Fashion Blog Hijabers* (Pengguna Hijab Modern) Terhadap Pergeseran Makna Penggunaan Hijab (Analisis Resepsi Terhadap Blog *Dian Pelangi*)

ABSTRAK

Perkembangan tren *fashion* busana muslim yang semakin melesat di Indonesia menjadi pusat perhatian masyarakat hingga ke mancanegara. Hal itulah yang akhirnya membuat banyak wanita muslimah berani menggunakan hijab dan banyak bermunculan komunitas *hijabers* (pengguna hijab modern), dengan menampilkan konstruksi wanita berhijab yang dulunya tradisional menjadi modern. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pergeseran makna penggunaan hijab yang dikonstruksikan melalui *fashion blog Dian Pelangi*, dan memahami penerimaan pembaca *fashion blog Dian Pelangi* terhadap pergeseran makna penggunaan hijab. Teori yang digunakan *Fashion as Communication* (Malcolm Barnard, 2002) serta Masyarakat Pascamodern dan Budaya Konsumsi (Jean Baudrillard dalam Yasraf Amir, 1998). Tipe penelitian ini analisis resepsi Stuart Hall. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *indepth interview* kepada enam informan yang telah dipilih oleh peneliti, yakni pembaca blog wanita yang aktif atau pernah aktif membaca blog *Dian Pelangi*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembaca *fashion blog Dian Pelangi* dapat melihat pergeseran makna penggunaan hijab yang dikonstruksikan *Dian Pelangi* melalui blognya tersebut. Pergeseran makna penggunaan hijab yang diuraikan yakni, busana muslim yang dikenakan menjadi sangat *fashionable*, atribut *fashion* berupa barang-barang *branded* yang dikenakan *Dian Pelangi*, serta model hijab dengan selera *fashion yang high class* dalam blognya menunjukkan bahwa kini wanita berhijab mencerminkan sebagai sekelompok orang dengan status sosial menengah ke atas. Banyaknya variasi model busana muslim yang membuat penampilan wanita muslimah tidak lagi membosankan juga membuat hijab diterima di semua ranah lingkungan. Pergeseran ini terjadi karena adanya perkembangan tren *fashion* yang selalu berputar sepanjang waktu. Kemudian penerimaan pembaca terhadap pergeseran makna penggunaan hijab sendiri dapat dilihat dari penampilan hijab yang mereka gunakan, dimana mereka harus mengikuti perkembangan zaman demi menunjang kepercayaan diri dalam pergaulan. Sehingga membuat mereka harus menggunakan hijab yang *fashionable*. Mereka sesekali juga mengakui jika pernah berpenampilan seperti *Dian Pelangi*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembaca menerima kegunaan hijab sebagai sebuah gaya hidup yang mencerminkan identitas dan status sosial kelas sebagai sekelompok orang sosialita sesuai dengan tren *fashion* yang sedang berkembang.

Kata kunci : Penerimaan pembaca, *hijabers*, *fashionable*

Name : Qury Aini
NIM : D2C009124
Title : **Understanding The Readers Acceptance of *Hijabers* (Modern Veil Users) Fashion Blog to Shift The Meaning of The Veil Use (Reception Analysis to *Dian Pelangi* Blog)**

ABSTRACT

The growth of Moslem fashion trend are increasingly darted in Indonesia to be the center of attention till foreign country. That is what ultimately makes a lot of Moslem women use the veil bravely and many communities called *hijabers* (modern veil users) are springing up, with construction the women features which used traditional veil became modern. The purpose of this research is to find out the shifting meanings of the veil use and understand the readers acceptance on it that are constructed on *Dian Pelangi* fashion blog. Theories used are *Fashion as Communication* (Malcolm Barnard, 2002) also *Pascamodern Community and Consumption Cultural* (Jean Baudrillard in Yasraf Amir, 1998). This type of research is Stuart Hall reception analysis. Data collection technique is done by using indepth interview with six informants who were selected by the researcher, they are active women readers or have actively read *Dian Pelangi* blog.

The results of this study showed that *Dian Pelangi* fashion blog readers saw a shift meaning of the veil use which constructed in *Dian Pelangi* blog. Those are veil worn to be very fashionable, fashion attributes such as branded goods imposed *Dian Pelangi*, and the veil models with high class fashion sense in her blog shows that veil user now reflect the veil as a group of people with status middle to upper social. The great variation in Moslem fashion model who made her appearance is no longer boring, veil is also made welcome in all aspects of the environment. This shift is due to the development of the fashion trends are always spinning all the time. Then acceptance of the shifting meanings readers use their own veil can be seen from the appearance of veil that they use, where they must keep abreast of the times in order to support confidence in the association. Thus making them have to use a fashionable veil. Occasionally they also recognize if it ever look like *Dian Pelangi*. This study shows that the readers accept use of the veil as a lifestyle of the socialite class social status and identity in accordance with emerging fashion trends.

Keywords : Readers acceptance, *hijabers*, fashionable.



**Memahami Penerimaan Pembaca *Fashion Blog Hijabers*
(Pengguna Hijab Modern) Terhadap Pergeseran Makna
Penggunaan Hijab**

(Analisis Resepsi Terhadap Blog *Dian Pelangi*)

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun :

Qury Aini

D2C009124

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2013

PENDAHULUAN

Berbusana merupakan hal yang tidak akan pernah lepas dari perhatian setiap individu, karena hal ini bisa menjadi penilaian tersendiri dari orang lain terhadap karakter masing-masing individu tersebut. Biasanya orang akan memilih busana yang sedang populer pada jangka waktu tertentu, hal tersebut biasanya kita kenal dengan istilah *fashion*. *Fashion* membuat setiap individu dapat mengekspresikan apa yang sedang dirasakan melalui pilihan warna yang digunakan, corak ataupun model yang digunakan, karena *fashion* dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif. Busana, pakaian, kostum, dan dandanan adalah bentuk komunikasi artifaktual (*artifactual communication*) yaitu komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artefak, misalnya pakaian, dandanan, barang perhiasan, kancing baju, atau furnitur di rumah anda serta penataannya, ataupun dekorasi ruang. Karena *fashion*, pakaian atau busana menyampaikan pesan-pesan non verbal, ia termasuk komunikasi non verbal (Idi Subandy, 2007 : vii).

Berbicara tentang *fashion*, akhir-akhir ini sedang maraknya *fashion* di kalangan muslimah. Busana muslim yang dulunya dianggap sebagai busana yang islami, menggambarkan kesan tradisional, monoton, ketinggalan zaman, kuno, dan sebagainya, berbeda cerita dengan sekarang yang sudah menjadi tren di masyarakat. Hal tersebut nampaknya semakin dikonstruksikan melalui munculnya *hijabers community* yaitu komunitas yang terdiri dari sekelompok remaja maupun dewasa yang memakai hijab dengan gaya terkini. Komunitas tersebut awalnya

tercetus dari seorang *designer* muda cantik yaitu *Dian Pelangi* yang merancang busana-busana *trendy* khususnya busana muslim dengan tujuan menginspirasi wanita muslimah untuk mengenakan busana muslim. Sejak kemunculan dirinya lah, eksistensi muslimah semakin meningkat. Sesuai dengan nama belakangnya “Pelangi” pilihan warna yang digunakan pada rancangan busananya memang menunjukkan *image* yang unik, *colourful*, ceria, energik, muda, dan *stylish* (baca:pandai memadupadankan gaya). Konsep yang dipakainya adalah *tie dye*, dan *mix and match* berbagai warna yang kontras layaknya warna pelangi.

Melalui blognya yang diberi nama *The Merchant Daughter* dalam www.dianrainbow.blogspot.com, *Dian Pelangi* mengekspresikan segala sesuatu tentang gaya *fashion*-nya dengan konsistensi konsep dirinya yaitu *rainbow*. Gaya *fashion* yang ia terapkan tersebut mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia serta mampu menginspirasi banyak orang dalam hal *fashion*, terutama bagi wanita muslimah. Hal itu terbukti dari beberapa wanita muslimah yang awalnya tidak menggunakan hijab menjadi menggunakan hijab setelah diterpa komunikasi *Dian Pelangi* melalui blognya. Selain foto-foto dirinya, *Dian Pelangi* juga meng-*upload tutorial* penggunaan hijab khas dirinya melalui Youtube yang di-*link*-an ke blognya itu dan beberapa media sosial lain miliknya seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan lain-lain sehingga masyarakat dapat dengan mudah mempelajari bagaimana jika menjadi seperti seorang *Dian Pelangi*.

Hadirnya *Dian Pelangi* di tengah dunia *fashion* seolah-olah melawan persepsi masyarakat tentang muslimah berjilbab yang selama ini dilihat sebagai sosok yang kuno, tidak energik, tertutup, dan sebagainya. Namun, kehadirannya

tersebut juga mengubah gaya hidup wanita muslimah Indonesia yang dulu hanya beberapa orang saja menggunakan jilbab atau busana muslim, kini semakin banyak wanita yang berani memutuskan untuk menutupi auratnya entah itu hanya sebagai popularisme budaya atau memang sudah sesuai dengan syariat Islam.

Fashion juga dapat mencerminkan status sosial dari si pemakai. *Dian Pelangi* dengan gaya *fashion*-nya hadir dengan menampilkan gaya terkini yang termasuk *high fashioned* (baca: *fashion* dengan selera yang tinggi) sehingga terlihat sebagai seseorang yang eksklusif dan dinilai memiliki status sosial yang bonafit atau ‘mahal’ serta dinilai sebagai individu yang tidak ketinggalan zaman dalam lingkungan pergaulannya. Seperti yang dikatakan oleh Thomas Carlyle, pakaian menjadi “pelambang jiwa” (*emblems of the soul*). Pakaian dapat menunjukkan siapa pemakainya. Dalam kata-kata dari Eco, “*I speak through my cloth*” (Aku berbicara lewat pakaianku) (Barnard, 2002 : vi).

Melalui blognya, *Dian Pelangi* mencoba menarik perhatian wanita muslimah untuk menutup aurat atau menggunakan hijab akan tetapi nampaknya juga tidak sedikit khalayak yang memiliki penilaian negatif terhadap cara komunikasi *Dian Pelangi* yang dicerminkan melalui gaya *fashion*-nya tersebut. Oleh karena itu, melalui penelitian ini peneliti akan melihat apa yang ditampilkan dalam *fashion* blog *Dian Pelangi* dan konstruksi wanita berhijab yang ditampilkan serta mengamati atribut *fashion* yang dipakai. Kemudian melihat penerimaan masyarakat terhadap adanya pergeseran makna dalam penggunaan hijab oleh muslimah saat ini.

ISI

Munculnya banyak *hijabers* di Indonesia saat ini menjadikan Indonesia sebagai *trendsetter* busana muslimah di dunia. Ditambah lagi hadirnya *designer* muda Indonesia dengan koleksi-koleksi rancangan mereka yang juga sudah mulai mendunia. Melalui koleksi *fashion* mereka yang semakin beragam itulah membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan hijab. salah satu ikon *hijabers* yang paling banyak menyita perhatian adalah *Dian Pelangi*. Dirinya terus mempromosikan *fashion* busana muslim sehingga hijab bisa *go international*. Melalui blognya, *Dian Pelangi* terus mengembangkan kreativitasnya untuk menjadikan hijab sebagai sesuatu yang modern sehingga tidak ada lagi yang memandang wanita berhijab sebelah mata.

Blog dan jejaring sosial merupakan media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia dan memiliki *power* yang luar biasa untuk meneruskan informasi dari pengguna satu ke pengguna lainnya. Untuk perihal kegiatan seputar *fashion* nampaknya blog menjadi media yang tepat untuk menumpahkan segala sesuatu entah dalam bentuk tertulis atau sekedar gambar-gambar yang menampilkan hal-hal yang disukai. Melalui blog itulah audiens dapat mengetahui semua item *fashion* yang biasa dikenakan para *fashion* blogger karena di setiap mereka mengunggah gambar, akan disertai dengan deskripsi dari masing-masing item *fashion*-nya dan semua item tersebut merupakan item yang bermerek sehingga mereka menjadi sorotan masyarakat terutama *Dian Pelangi* yang juga merupakan *designer* dari busana-busana muslimah yang ia kenakan sendiri.

Dengan adanya konstruksi wanita muslimah yang digambarkan melalui blog *Dian Pelangi* memunculkan adanya pergeseran makna penggunaan hijab. Pergeseran makna tersebut bisa dilihat dari banyaknya masyarakat yang tertarik menggunakan hijab karena gaya *fashion* hijab yang beragam dan *fashionable*. Selain itu, hijab saat ini merupakan pakaian yang fleksibel karena model hijab yang beragam dan diterimanya hijab sebagai sebuah gaya hidup yang mengikuti tren perkembangan *fashion*. Gaya hidup merupakan refleksi identitas seseorang, dimana identitas tersebut untuk melihat seperti apa orang tersebut serta bagaimana orang tersebut. Oleh karena itu, gaya hidup sering dihubungkan dengan kelas sosial ekonomi dan menunjukkan citra seseorang. Gaya hidup orang ditunjukkan dalam variasi keputusan cita rasanya: mobil yang dikendarainya, majalah yang dibacanya, tempat mereka tinggal, bentuk rumahnya, makanan yang disantapnya dan restoran yang sering dikunjunginya, tempat hiburannya, merek-merek baju, jam tangan, sepatu, dan lain-lain yang sering dipilihnya, dan sebagainya.

Dian Pelangi melalui blognya, menggambarkan sebagai sosok individu dengan gaya hidup yang konsumtif terhadap *fashion*. Apa yang ia kenakan untuk mendukung penampilannya menciptakan makna tersendiri bagi pembacanya. Terdapat dua pokok penting yang ditekankan dalam gaya yang ditampilkan individu yaitu sebagai simbol perlawanan terhadap apa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan sebagai cara agar diterima di kelompoknya. Individu berusaha mengidentifikasi diri mereka dan berkumpul bersama orang-orang yang memiliki kesamaan, sehingga identitasnya menjadi bagian dari identitas kelompok (Steele, 2005: 39). Dalam hal ini, *Dian Pelangi* menciptakan komunitas pengguna

hijab modern (*hijabers*) di Indonesia yang sampai saat ini terus berkembang hampir di seluruh wilayah Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan hijab modern sudah diterima di masyarakat. Itulah yang membuat beberapa informan memilih untuk juga bergabung dengan komunitas *hijabers*, dimana komunitas tersebut berisi sekelompok muslimah pengguna hijab modern yang memiliki identitas sebagai kelompok pengguna hijab sosialita karena atribut *fashion* yang digunakan *branded* dan eksklusif. Bukan hanya pakaian atau hijab yang menunjukkan identitas mereka sebagai muslimah sosialita, melainkan juga aksesoris yang digunakan, *gadget*, ataupun kebiasaan mereka seperti mengadakan perkumpulan di mall, dan sebagainya.

Dalam penelitian analisis resepsi penerimaan pembaca *fashion* blog *hijabers* terhadap pergeseran makna penggunaan hijab dalam blog *Dian Pelangi* ini, teori yang tepat digunakan adalah analisis resepsi Stuart Hall. Dimana analisis resepsi menyampaikan bahwa teks dan penerimanya adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan, khalayak memaknai dan menginterpretasi sebuah teks berdasarkan latar belakang sosial dan budaya serta pengalaman mereka masing-masing. Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas teks media, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media. Hal tersebut bisa diartikan bahwa individu secara aktif menginterpretasikan teks media dengan cara memberikan makna atas pemahaman pengalamannya sesuai apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari.

Hall menjelaskan model *encoding/decoding* sebagai pendekatan yang melihat pembaca sebagai korban, dan pembaca sebagai pemilik hak. Ia mengungkapkan bahwa teks media memiliki arti yang spesifik yang dikodekan ulang namun penerimaan pembaca ditentukan dari bagaimana mereka membaca teks media tersebut. Pesan yang telah dikirimkan akan menimbulkan berbagai macam efek kepada audiens. Sebuah pesan dapat membuat pembaca merasa terpengaruh, terhibur, terbujuk, dengan konsekuensi persepsi, kognitif, emosi, ideologi, dan perilaku yang sangat kompleks. Hall mengidentifikasi tiga kategorisasi audiens yang telah mengalami proses *encode/decode* sebuah pesan, yaitu *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading* (Hall dalam Baran, 2003: 15-16).

Khalayak yang menjadi informan dalam penelitian ini merupakan khalayak yang aktif atau pernah aktif membaca *fashion* blog *Dian Pelangi*. Keenam informan memiliki tingkat pendidikan, lingkungan sosial, serta pengalaman yang berbeda. Dalam wawancara, informan menyampaikan interpretasi mereka masing-masing terkait dengan pemaknaan terhadap blog *Dian Pelangi* serta penerimaan terhadap adanya pergeseran makna penggunaan hijab yang dikonstruksikan melalui blog *Dian Pelangi*. Khalayak yang dalam hal ini penghasil makna, memaknai blog *Dian Pelangi* secara beragam karena teks yang berbeda dapat menghasilkan pemaknaan yang berbeda pula.

Dari hasil penelitian dan wawancara dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pemaknaan keenam informan, pergeseran makna penggunaan hijab yang dikonstruksikan dalam *fashion* blog *Dian Pelangi* dapat dilihat

pada setiap penampilan *Dian Pelangi* yang menjadikan hijab sebagai sebuah gaya hidup. Selain itu, atribut *fashion* berupa barang-barang *branded* yang dikenakan *Dian Pelangi*, serta model hijab dengan selera *fashion* yang *high class* dalam blognya menunjukkan bahwa kini wanita berhijab mencerminkan identitas dan status sosial sebagai sekelompok orang sosialita. Banyaknya variasi model hijab yang *fashionable* membuat penampilan wanita muslimah tidak lagi membosankan juga membuat hijab diterima di semua ranah lingkungan. Pergeseran ini terjadi karena adanya perkembangan tren *fashion* yang selalu berputar sepanjang waktu. Hal itulah yang membuat hijab tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang tradisional dan konvensional. Sehingga membuat semakin banyak orang menggunakan hijab.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan lima informan berada pada posisi dominan. Mereka menerima adanya pergeseran makna penggunaan hijab, yang dapat dilihat dari penampilan hijab yang mereka gunakan, dimana mereka harus mengikuti perkembangan zaman untuk menunjang kepercayaan diri dalam pergaulan. Sehingga membuat mereka harus menggunakan hijab yang sesuai tren *fashion*. Mereka sesekali juga mengakui jika pernah berpenampilan seperti *Dian Pelangi*, dan mendukung jika ada yang berpenampilan seperti yang dikonstruksikan *Dian Pelangi*.
3. Sementara satu informan berada pada posisi oposisi. Dirinya tidak melihat adanya pergeseran makna penggunaan hijab, karena benar atau tidaknya penggunaan hijab tergantung pada tujuan awal masing-masing individu untuk menggunakan hijab tersebut, bukan berdasarkan pengaruh dari luar diri

mereka seperti perkembangan *fashion* busana muslim atau munculnya *Dian Pelangi* yang mengkonstruksikan perubahan penggunaan hijab.

PENUTUP

Berbagai penelitian tentang makna penggunaan hijab, mayoritas menunjukkan bahwa hijab mengalami pergeseran. Dimana seseorang yang menggunakan hijab bukan lagi berpegang kepada nilai guna (*use value*) dari hijab tersebut, melainkan lebih kepada simbol/nilai tanda (*sign value*). Simbol tersebut yakni simbol gaya hidup yang menggambarkan identitas orang yang menggunakan hijab sebagai sekelompok orang yang mengikuti perkembangan tren *fashion*. Tren *fashion* hijab sendiri, saat ini tidak perlu diragukan. Beragam model hijab yang unik, kreatif, dan modern membuat banyak orang tidak takut lagi menggunakan hijab serta membuat orang yang sudah menggunakan hijab tidak takut lagi dikucilkan dalam pergaulan ataupun lingkungan sosialnya.

Pergeseran makna penggunaan hijab sendiri tidak hanya dikarenakan pengaruh kemunculan media sosial khususnya blog *hijabers* yang mengkonstruksikan perubahan *image* wanita muslimah menjadi sekelompok orang dengan gaya hidup sosialita. Namun, makna penggunaan hijab juga bisa bergeser karena tuntutan mengikuti perkembangan tren *fashion* yang terus berputar setiap waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Bell, M.Joyce and Rivers. (1999). *Advanced Media Studies*. Hodder & Stoughton.
- Allen, Pamela. (2004). *Membaca, dan Membaca Lagi : [Re]interpretasi Fiksi Indonesia 1980-1995*. Magelang : Indonesia Tera.
- Baran, Stanley J. (2003). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Barnard, Malcolm. (2002). *Fashion as Communication (Second Edition)*. New York : Routledge Taylor & Francis Group.
- Barnard, Malcolm. (2006). *Fashion Sebagai Komunikasi : Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, Dan Gender*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Berger, Arthur Asa. (2010). *The Objects of Affection: Semiotics and Consumer Culture*. USA: Palgrave MacMillan.
- Blood, Rebecca. (2002). *The Weblog Handbook, Basic Books, A Member Of The Perseus Books Group*.
- Croteau, David and William, Hoynes. (2003). *Media Society : Industry, Images, and Audience (3rd Ed.)*. California : Pine Forge Press.
- Danesi, Marcel. (2009). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta : Jalasutera.
- Downing, John, Ali Mohammadi, and Annable Sreberny-Mohammadi. (1990). *Questioning The Media : A Critical Introduction*. California : SAGE Publication.
- Vina, Hamidah. (2008). *Jilbab Gaul (Berjilbab Tapi Telanjang)*. Jakarta: Al-Ihsan Media Utama.
- Hoed, Benny H. (2011). *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Idi Subandy, Ibrahim. (2007). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi (Dinamika Popscape Dan Mediascape Di Indonesia Kontemporer)*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Kawamura, Yuniya. (2005). *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies*. New York: Berg Oxford.
- Littlejohn, Stephen W [ed]. (1999). *Theories Of Human Communication*. London : Wadsworth Publishing Company.

- Littlejohn, Stephen W., and Karen, A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication, Ninth Edition*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Littlejohn, Stephen W., and Karen, A. Foss [eds]. (2009). *Encyclopedia Of Communication Theory*. California : SAGE Publications, Inc.
- Lurie, Alison. (1992). *The Language Of Clothes*. London : Cornell.
- Leah A. Lievrouw. (2006). *The Handbook of New Media Updated Student Edition*. London : SAGE Publications, Inc.
- Manovich, Lev. (2002). 'What Is New Media?' *In The language Of New Media. Dalam Hassan, Robert Dan Julian Thomas [eds]. 2006. The New Media Theory Reader*. England : Open University Press.
- McQuail, Denis. (2000). *Media Performance; Mass Communication and The Public Interest*. London: SAGE Publications.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa (Ed.6)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexi J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morreale, Sherwyn, Barge, Wood, Spitzberg & Tracy. (2004). *Introduction To Human Communication The Hugh Downs Of Human Communication*. USA: Wardsworth.
- Yasraf Amir, Piliang. (1998). *Sebuah Dunia Yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Millenium Ketiga Dan Matinya Posmodernisme*. Bandung : Penerbit Mizan.
- Jalaludin, Rakhmat. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Ritzer, George. (2009). *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Sassatelli, Roberta. (2007). *Consumer Culture: History, Theory, and Politics*. London : SAGE Publications.
- M.Quraish, Shihab. (2004). *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Steele, Valeriee. (2005). *Encyclopedia of Clothing and Fashion Vol.1&2*. USA: Thompson Gale.
- Strinati, Dominic. (2007). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta : Penerbit Jejak.

Jurnal

- Ratna Dewi, Ayuningtyas. (2011). Menginterpretasikan *Fashion* Pria Metroseksual Dalam *Fashion* Blog. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Dwita, Fajardianie. (2012). Komodifikasi Penggunaan Jilbab Sebagai Gaya Hidup Dalam Majalah Muslimah (Analisis Semiotika Pada Rubrik Mode Majalah *Noor*). *Skripsi*. Universitas Indonesia.
- Hapsari, Sulistyani. (2006). Modul Pelatihan Metode Penelitian Kualitatif. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Hari, Sapto. (2009). Memahami Makna Jilbab Dalam Mengkomunikasikan Identitas Muslimah. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.

Internet

Stefanone, M.A., and Jang, C.Y. (2007). Writing For Friends And Family : The Interpersonal Nature Of Blogs. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 7. Dalam <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/stefanone.html>. Diunduh pada tanggal 18 Maret 2013 pukul 10.00 WIB

Pengertian *Fashion* Menurut Poppy Dharsono. Dalam www.fashionupdatemodeon.blogspot.com/fashion/03.html. Diakses pada tanggal 3 Maret 2012 pukul 18.30 WIB

Islam Akan Menjadi Agama Terbesar. (2012). Dalam <http://www.dokumenpemudatqn.com/2012/11/islam-akan-menjadi-agama-terbesar-di.html#ixzz2Nxf08BSQ>. Diunduh pada tanggal 19 Maret 2013 pukul 14.00 WIB

Profil *Dian Pelangi*

<http://tabloidnova.com/DianPelangiAnakBawangYangMenembusDunia.html>.

Diakses pada 25 Juni 2013 pukul 09.20 WIB

Mencari Sebuah Identitas Dalam Budaya Pop. Dalam

<http://parekita.wordpress.com/2013/12/04/55.html>. Diakses pada tanggal 19 Agustus 2013 pukul 11.40 WIB

Kami Bukan Sosialita Berjilbab. Dalam

www.hijaberscommunity.blogspot.com/gayahidup/hobi.html. Diakses pada tanggal 3 Juli 2013 pukul 18.54 WIB

www.theoppositeofpink.blogspot.com. Diakses Kamis, 4 Juli 2013 pukul 13.30 WIB

www.ayuchairunisa.blogspot.com. Diakses Kamis, 4 Juli 2013 pukul 13.30 WIB

www.dallamudrikah.blogspot.com. Diakses Kamis, 4 Juli 2013 pukul 13.30 WIB

<http://twitter.com/FatinSL>. Diakses Senin, 8 Juli 2013 pukul 06.30 WIB

www.amischaheera.blogspot.com. Diakses Senin, 8 Juli 2013 pukul 08.00 WIB

www.fashionesedaily.blogspot.com. Diakses Senin, 8 Juli 2013 pukul 08.51 WIB)

Data pengunjung blog *Dian Pelangi*. Dalam www.dianrainbow.blogspot.com. Diakses pada tanggal 8 Juli 2012 pukul 08.30 WIB

Foto-foto *Dian Pelangi*. Dalam www.dianrainbow.blogspot.com.