

HIJABERS COMMUNITY: UPAYA MUSLIMAH URBAN INDONESIA DALAM MEMBENTUK FEMININE SPACE

HIJABERS COMMUNITY: AN EFFORT TO CREATE FEMININE SPACE

Putri Aisyiyah Rachma Dewi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

Email : putridewi@unesa.ac.id

ABSTRACT

This paper focuses on the phenomenon of urban society that tends not to give place to women, especially Muslim women wearing veils. This condition leads to the efforts of a group of Moslem women to create their own space, known as the concept of feminine space. Advances in information technology and communications make this movement gain momentum. Through virtual media, namely facebook and twitter, this movement proceeds to create a community of women with hijabs (Hijabers Community). HC community has a mission to change public perspective that hijab represents traditionality into a different view that women with hijabs are modern, fashionable, and dynamic. This work aimed to reveal that HC is more than a virtual community, it is a movement as these women attempt to get space in urban society. The writer interviews the initiators of Hijabers Community, to find out how they describe themselves, how they perceive the surrounding environment, and how they view the relationship between them and other groups in urban society.

Key words: *Feminine Space, Urban Communities, Hijabers Community*

ABSTRAK

Tulisan ini berfokus pada fenomena masyarakat perkotaan yang cenderung tidak memberikan tempat untuk perempuan, terutama perempuan Muslim yang bercadar. Kondisi tersebut menginspirasi sekelompok perempuan Muslim untuk menciptakan ruang mereka sendiri, yang dikenal sebagai konsep ruang feminin. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat konsep ini mendapatkan momentum. Melalui bantuan media virtual, mereka menciptakan sebuah komunitas wanita berjilbab (Komunitas Hijabers). Komunitas Hijabers memiliki misi mengubah pandangan bahwa jilbab identik dengan tradisionalitas ke dalam pandangan yang modern, yaitu bahwa wanita berjilbab pun mewakili unsur-unsur modern, modis, dan dinamis. Penulis menangkap fenomena ini sebagai perjuangan yang bersifat komunal untuk mendapatkan ruang di masyarakat perkotaan. Penulis melakukan wawancara dengan pengagas Komunitas Hijabers, untuk mengetahui bagaimana mereka menggambarkan diri mereka, bagaimana mereka memandang lingkungan sekitar, dan bagaimana mereka melihat hubungan antara mereka dan kelompok lain dalam masyarakat perkotaan.

Kata Kunci: Ruang Publik Feminim, Komunitas Urban, Komunitas Hijabers

PENDAHULUAN

Pada tulisan ini, penulis memberi titik perhatian pada sebuah fenomena munculnya komunitas perempuan perkotaan berjilbab modis, yang mereka sebut "*Hijabers Community*". Penulis memahami fenomena ini sebagai sebuah upaya untuk menciptakan ruang bagi para muslimah untuk menunjukkan eksistensinya sebagai bagian dari masyarakat urban.

Hijabers Community adalah sebuah komunitas yang pembentukannya diprakarsai oleh dua orang perempuan muda Jakarta, Dian Pelangi dan Ria Miranda. Dian adalah seorang desainer busana muslimah. Sementara, Ria Miranda adalah kawan karib Dian yang juga memiliki profesi di bidang yang sama. Berdua mereka membentuk komunitas dengan anggota awal 30 perempuan muda yang semuanya mengenakan jilbab.

Komunitas ini didirikan dengan semangat awal untuk melakukan gerakan dakwah melalui fashion dan wujud-wujud modernitas yang lain. Misalnya, mereka mengadakan pengajian di mall, membuka kursus Jilbab Class, dan lainlain. Disampaikan oleh Dian dalam wawancaranya dengan Kompas Female: "Komunitas Hijabers ini fokus melakukan syiar dengan cara yang lebih modis, bergaya khas anak muda, namun tetap patuh pada kaidah." (*Hijabers Community*, Bersyiar Melalui Jilbab Taat Kaidah dalamfemalekompas.com 11 Agustus2011).

Makalah ini berfokus pada fenomena masyarakat urban yang cenderung tidak memberikan tempat pada perempuan, terutama perempuan muslim berjilbab. Kondisi demikian mendorong upaya dari kelompok perempuan muslim untuk

menciptakan ruang mereka sendiri, yang dikenal dengan konsep feminine space. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat gerakan ini mendapatkan momentum, yaitu melalui media virtual, yang kemudian memunculkan komunitas perempuan berhijab (*Hijabers Community*). Melalui komunitas HC. Perempuan-perempuan tersebut tentang mengubah pandangan bahwa hijab. yang selama ini dianggap tradisional. rnenjadi sesuatu yang modern, *fashionable*, dan dinamis. Penulis memahami fenomena sebagai upaya mereka untuk mendapatkan ruang dalam masyarakat urban.

Penulis melakukan wawancara terhadap perempuan-perempuan yang menjadi motor kelompok *Hijabers Community*, untuk mengetahui bagaimana mereka mendeskripsikan diri mereka, bagaimana mereka mempersepsi lingkungan sekitar, dan bagaimana mereka memandang relasi antara mereka dan kelompok lain dalam masyarakat urban.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan studi kualitatif deskriptif, dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan datanya melalui observasi dan wawancara mendalam. Subyek yang diteliti adalah komunitas Hijab di Kota Surabaya, dengan demografis penduduk yang sangat heterogen. Perspektif gender dan *urban movement* menjadi dasar perspektif untuk mendapatkan gambaran utuh bagaimana upaya Muslimah Urban di Indonesia dalam membentuk Feminine Space khususnya pada komunitas Hijabers di kota Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN Perempuan dalam Struktur Masyarakat Urban

Louis Wirth mendefinisikan perkotaan sebagai sebuah kombinasi antara tiga hal: ukuran, density (kepadatan penduduk), dan heterogenitas populasi. Kota adalah sebuah area dengan populasi yang sangat besar, hubungan yang lebih formal antar anggota-anggota masyarakatnya, dengan relasi sosial yang bersifat sekunder dan tersier menggantikan relasi primer dalam masyarakat tradisional, dan satu dengan yang lain saling tidak mengenal.

Wirth membedakan tiga macam relasi sosial yang ada dalam masyarakat :

1. Relasi Primer (*primary relationship*)

Relasi yang terjalin mengutamakan pertemuan secara tatap muka atau pertemuan langsung antara anggota masyarakatnya. Hubungan yang terjadi lebih bersifat personal.

2. Relasi Sekunder (*secondary relationship*)

Jika dibandingkan dengan relasi primer, relasi jenis ini lebih jarang dilakukan, tetapi sifatnya langsung menuju pada hubungan interpersonal. Hubungan sekunder disebabkan adanya tujuan-tujuan tertentu berdasarkan fungsi ekonomi masing-masing individu.

3. Relasi Tersier (*tertiary relationship*)

Ini adalah pola hubungan yang paling dekat antar individu-individu dalam masyarakat (*more impersonal*). Pada tahap hubungan ini, anggota masyarakat menikmati relasi mereka dengan kawan-kawan dekat, keluarga, dan komunitas-komunitas yang memiliki pertalian erat secara

emotif. Meskipun demikian, kontak yang terjadi di antara anggotanya bersifat tidak langsung. *Indirect relations* ini dimungkinkan karena teknologi informasi dan komunikasi telah mengambil bagian penting dalam kehidupan masyarakat, sehingga mereka lebih sering menggunakan dunia virtual dalam membangun kedekatan dengan kawan, keluarga, maupun komunitas - komunitasnya.

Pola hubungan yang ketiga inilah yang menjadi Ciri masyarakat perkotaan dan membedakannya dengan masyarakat rural (desa). Desa yang cenderung menyukai interaksi tatap muka, menuntut sebuah konformitas dari anggota-anggotanya. Hal ini sulit dipenuhi Oleh masyarakat kota karena heterogenitas anggota-anggotanya.

Seperti dikatakan Piliang (2004:64), di era revolusi informasi saat ini, masyarakat memang masih berinteraksi satu dengan yang lain, tetapi tak lagi dalam komunitas yang nyata, melainkan dalam komunitas Virtual. Internet sebagai satu bentuk jaringan komunikasi menawarkan sebuah dunia baru, dimana dunia tersebut memiliki komunitasnya sendiri (*virtual community*), bentuk realitasnya sendiri (*virtual reality*), dan bentuk ruangnya sendiri (*cyberspace*).

Hal lain yang juga menjadi karakteristik masyarakat kota adalah struktur ekonomi dalam masyarakatnya. Tidak seperti desa, kota adalah pusat perekonomian bagi wilayah-wilayah di sekitarnya (suburban hingga rural). Masyarakat kota yang erat terkait dengan kapitalisme memicu adanya diskriminasi terhadap kelompok-kelompok tertentu yang memiliki

keterbatasan akses terhadap modal-modal ekonomi.

Kota dengan berbagai permasalahannya menjadi sebuah tempat yang tidak aman bagi beberapa kelompok tertentu. Sebagai pusat ekonomi, masalah kepadatan penduduk menjadi persoalan yang serius; demikian pula lingkungan yang tidak sehat, sistem sanitasi yang buruk, tingkat kompetisi yang tinggi dalam memperebutkan lapangan pekerjaan. Banyaknya persoalan sosial dan ekonomi yang harus dihadapi oleh masyarakat menjadikan kota tempat yang tak lagi memberi rasa aman bagi penduduknya.

Kaum minoritas, anak-anak, dan perempuan, adalah kelompok-kelompok yang rentan terhadap represi kaum dominan di kota. Masyarakat kota adalah masyarakat kapitalistik yang tidak cukup memberi ruang bagi perempuan. Produksi adalah hal yang bersifat maskulin, sementara perempuan diletakkan hanya sebagai konsumen dan nyaris tidak diakui keberadaannya. Kota bukan tempat yang ramah bagi para buruh atau kaum pekerja, karena tidak mencmbrikan perlindungan terhadap anak-anak, dan lingkungannya yang kurang sehat.

Diskriminasi terjadi ketika individu-individu memiliki asosiasi negatif terhadap anggota-anggota dari kelompok yang berbeda, dan hal itu mempengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam berbagai setting yang berbeda. Diskriminasi yang terjadi di perkotaan terjadi melalui tiga ciri:

1. *Taste-based Discrimination*

Perlakuan diskriminatif yang secara sadar dilakukan berdasarkan subjektifitas preferensi (memilih) untuk individu-individu yang berada di kelompok tertentu.

2. *Statistical Discrimination*

Diskriminasi yang dilakukan secara sadar, berupa sebuah usaha untuk menggunakan karakteristik grup tertentu untuk memperkirakan karakteristik individu.

3. *Implisit Discrimination*

Diskriminasi yang dilakukan secara tidak disengaja dan berada di luar kesadaran perilaku individu yang melakukan diskriminasi.

Sebagian masyarakat Indonesia adalah masyarakat dengan sistem patriarkal, di mana masyarakatnya hidup dalam nilai-nilai yang menempatkan laki-laki pada kelas sosial yang lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan. Menurut Bhasin (2003:26) kata patriarki secara harfiah memiliki arti kekuasaan ayah atau "patriarch" (kepala keluarga), dan sejak semula istilah ini digunakan untuk menggambarkan satu jenis yang spesifik dari "keluarga yang didominasi oleh laki-laki". Dalam perkembangannya, patriarki merujuk pada sebuah struktur sosial dan sebuah ideologi atau sistem kepercayaan, di mana laki-laki memiliki superioritas atas diri perempuan.

Senada dengan pernyataan Bhasin di atas, Budianta, dkk (2002) mengatakan, di dalam masyarakat yang menganut nilai-nilai patriarki, maka tatanan sosial politik dan ekonominya memberikan prioritas dan kekuasaan terhadap laki-laki; dan dengan demikian, secara langsung maupun tidak langsung, dengan kasat mata maupun tersamar, akan terjadi penindasan atau subordinasi terhadap perempuan.

Subordinasi perempuan bagi Barbara Ehrenheirch dan Deirdre

English (1988; hal. 19), berasal dari pemikiran filsuf Yunani, Aristoteles, yang menyatakan bahwa perempuan adalah an imperfect man. Perempuan adalah laki-laki yang buntung, laki-laki yang tidak memilkijiwa. Inferioritas biologis perempuan ini juga akan menghasilkan inferioritas dalam hal ini kapasitasnya, kemampuannya berpikir dan mengambil keputusan. Karena laki-laki superior dan perempuan inferior, maka perempuan dilahirkan untuk dikuasai. Keberanian laki-laki ditunjukkan oleh sifat kepemimpinannya, sedangkan perempuan dalam kepatuhannya.

Ide-ide patriarki tersebut membawa implikasi pada praktik sosial masyarakat. Hampir seluruh institusi masyarakat, baik ekonomi, politik maupun sosial, menempatkan perempuan sebagai the second class setelah laki-laki, dan marginalisasi atau peminggiran inipun sifatnya menjadi struktrd Dalam perkembangannya, berbagai pandangan timpang tersebut mendapatkan tentangan dari para feminist. Meréka tidak menyetujuijll inferioritas perempuan dinisbahkan pada faktor biologis tubuh yang mereka miliki. Bagi feminis, tidak adanya pengakuan terhadap perempuan dibentuk melalui nilai-nilai dan kepercayaan yang hidup bersama dengan adanp masyarakat.

Seorang feminist, Ann Oakley dalam Garret (1987: 11), mengatakan bahwa pada setiap masyarakat terdapat seperangkat aturan mengenai aktivitas yang pantas bagi laki-laki dan perempuan, akan tetapi peraturan. peraturan tersebut sangat bergantung budaya dan tidak dapat

digeneralisasikan melalui pengaruh faktor biologis pada tingkah laku manusia.

Gerakan Masyarakat Urban dan Feminine Space

Society is dominated by social relations of male power. The masculine and the feminine as cultural qualities are related to each other in the form of superordinate/ subordinate relations This hierarchically structured system of gendered dominance is manifested in masculine space as well. In contrast, the subordinate social status of woman also produces environments where females have power. These are examples of feminine space (Spain, 1992).

Untuk memulai diskusi tentang *feminine space* kita harus mendefinisikan kata *space* atau ruang. *Space* mengacu tidak hanya lokasi geografis, tetapi untuk keseluruhan lingkungan hidup yang berinteraksi dengan individu. Orang bisa merasa nyaman di ruang tertentu dan semen yang lain mungkin merasa tidak nyaman. Surabaya sebagai kota metropolitan adalah lingkungan yang sangat mempengaruhi masyarakatnya. Mereka yang tinggal di Surabaya sering menganggapnya sebagai ruang energy dan vitalitas dan menikmati bekerja dalam ruang tersebut. Namun, seseorang yang lebih akrab dengan pedesaan atau suburban environment mungkin merasa terancam oleh jalan-jalan ramai, suara keras, dan langkah cepat Surabaya. Sebuah ruang

mengembangkan hubungan dengan individu, baik positif maupun negatif.

Ruang "feminin" istilah menggambarkan ruang yang berinteraksi secara positif dengan seks "thefemale". Wanita merasa nyaman di ruang feminin, tetapi yang lebih penting, mereka memiliki kekuatan atau daya dan merasa nyaman dalam ruang-ruang tersebut. Dalam struktur yang menempatkan perempuan sebagai masyarakat kelas kedua (*second class*), tentu membutuhkan sebuah usaha untuk menciptakan ruang-ruang yang dimaksud. Yang dimaksud dengan gerakan masyarakat urban (*urban movements*) adalah gerakan sosial oleh anggota masyarakat, yang tujuannya adalah untuk menjalankan kontrol mereka terhadap lingkungan dimana mereka berada. Hadimya kelompok-kelompok urban seharusnya dilihat sebagai sebuah instrumen atau sebuah gerakan identitas.

Movements yang dimaksud dalam pembahasan ini tidak mensyaratkan secara mutlak sebuah tujuan mulia atau sebuah struktur organisasi yang hirarkis dan kaku, atau bahkan sebuah kesatuan yang erat layaknya sebuah organisasi formal. Lebih jauh, tujuan yang hendak dicapai oleh kelompok-kelompok tersebut sebenarnya lebih pada hal-hal yang bersifat arbitrer.

Beberapa ahli menjelaskan bahwa '*new social movements*' atau gerakan yang

bertujuan menciptakan cara-cara baru dalam menikmati kehidupan dapat menciptakan sebuah lingkungan yang nyaman bagi sernua golongan.

Feminine Space merupakan manifestasi dari urban movements kaum perempuan perkotaan. Banyak yang mengidentifikasi para feminis ini sebagai feminis gelombang ketiga (a third wave feminism). Feminis gelombang ketiga adalah varian dari post-feminism, yaitu mereka yang menganggap bahwa saat ini perjuangan perempuan dalam mendobrak struktur masyarakat dan mengambil peranan di dalamnya bukan lagi pada masalah emansipasi atau kesetaraan. Toh, dunia telah semakin membuka diri terhadap perempuan. Kelompok ini sebagian besar adalah mereka yang berpendidikan tinggi, memiliki karier yang cemerlang di ranah publik, dapat menilanati tubuh perempuannya. Mereka yang selama ini dianggap oleh kelompok feminis lain sebagai sebuah objek yang memerangkap perempuan itu sendiri.

Para feminis golongan ini tidak merta menanggalkan baju. baju perempuan mereka dan berganti celanajeans yang lebih trans-seksual. Mereka tidak meninggalkan make up, dan tetap mencintai tubuh yang seksi. kelompok post-feminism ini memahami *feminine Space* sebagai upaya untuk mendapatkan ruang untuk merayakan keperempuanan mereka di tengah hiruk pikuk masyarakat urban. Manifestasi dari gerakan ini adalah terakomodinya kebutuhan-kebutuhan ruang eksklusif bagi perempuan. *They embrace*

traditional "girl culture" by placing a premium on being pretty, feminine, sexy, and having the latest fashions. (Waggoner & Hallstein dalam Julia T. wood, hal 88).

Julia menyatakan bahwa *third-wavefemi/ists* menggunakan media, khususnya social media, untuk membangun dan mengembangkan ide feminisme yang telah ada sebelumnya. Mereka berjuang untuk membuat gerakan-gerakan feminisme lebih inklusif, lebih menyatu dengan kehidupan sehari-hari, dan lebih kolaboratif.

Hijabers Community: Upaya Komunitas Muslimah Urban di Indonesia dalam Membentuk Ruang Feminin

Dian Pelangi, perempuan yang berprofesi sebagai desainer busana muslim mendirikan HC bersama rekannya, Ria Miranda, pada bulan Maret 2011. Kemudian, berkolaborasi dengan 30 perempuan muda berhijab lainnya, komunitas ini fokus melakukan syiar dengan cara lebih modern, bergaya khas anak muda, namun tetap patuh pada kaidah.

'Pendirinya dua orang, lalu kemudian komunitas berkembang di *grup Facebook*, dengan Jenahara Nasution sebagai pengagasnya. Kini *Hijabers Community* memiliki ribuan anggota melalui media sosial seperti Facebook dan Twitter. Saat ini belum ada data pasti mengenai jumlah anggota. Kita masih menyiapkan aturan yang lebih jelas dalam menyeleksi anggota, termasuk kartu keanggotaan. Seleksi anggota lebih

kepada sejauh mana komitmen anggota dalam menggunakan hijab. Bukan sekadar ikut-ikutan mengenakan hijab, sekadar eksis, namun tak memiliki komitmen serius dalam berbusana muslim, berhijab, sesuai kaidah," jelas Dian kepada Kompas Female di sela talkshow *Hijabers Community* di Masjid At Tin, Jakarta. ("*Hijabers Community, Bersyiar Melalui Fashion Taat Kaidah*", www.kompas.com/ 1 1 Agustus 2019).

Hijabers Community telah memiliki cabang-cabang di beberapa kota di Indonesia. Pembentukan HC daerah ini tidak pernah diprakarsai oleh HC Pusat, melainkan mumi inisiatif perempuan-perempuan muda berhijab yang ada di daerah-daerah. Kini, tercatat setidaknya ada 8 kota yang memiliki komunitas sejenis, yaitu Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Malang, Pekanbaru, Makassar, Pontianak, dan Balikpapan.

HC memiliki sejumlah kegiatan rutin, seperti pengajian rutin bulanan, Hijab Class, hingga bazar dan pameran-pameran busana muslim. Sebagian besar kegiatan memang dilangsungkan di mall atau pusat-pusat keramaian di kota. Ini dimaksudkan agar keberadaan mereka lebih terdengar dan sekaligus melakukan syiar. Untuk di Jakarta, mereka rutin menggelar bazaar di Muslim Fashion District (Moshait) di kawasan Jalan Raden Saleh, Cikini, Jakarta.

HC merupakan sebuah komunitas urban yang termasuk *girliefeminism*. Komunitas ini dimaknai para anggotanya sebagai

wadah perjuangan untuk merasa nyaman dengan penutup kepala (hijab) yang mereka kenakan, di manapun mereka berada. Jilbab yang selama ini identik dengan nilai-nilai tradisional, tidak dinamis, dan ketinggalan jaman, dan lain sebagainya, diubah citranya sebagai bagian dari fashion yang nyaman dan mendorong dinamika gerak pemakainya.

KESIMPULAN

Penampilan adalah poin penting dalam setiap penanda perubahan era. Penampilan tubuh manusia melalui pakaian, dandanan, dan tingkah laku membuat pernyataan yang kuat tentang kelas, status, dan gender. Perubahan-perubahan dalam penampilan tubuh tersebut menandai terjadinya transformasi sosial yang lebih luas.

Anggota HC menyadari bahwa komunitas mereka bukanlah sebuah komunitas yang menuntut persamaan dengan kaum laki-laki. Komunitas mereka berangkat dari kegalauan dalam berbusana muslimah, berawal dari sekelompok perempuan muda yang memiliki ide unik tentang "*how to be a different muslimah*".

"Prinsipnya, citra Islam bisa ditampilkan lebih indah, termasuk melalui gaya busana. Keindahan gaya busana muslim inilah yang bisa menjadi pemicu bagi perempuan lain untuk kemudian berhijab. Ini adalah juga bagian dari syiar. Anggota komunitas juga bisa saling berbagi pengetahuan seputar agama Islam, mau pun berbagai hal seputar kehidupan sehari-hari yang sesuai dengan aturan Islam. Ini adalah cara

kita bersyiar, dengan kemas yang berbeda, lebih dekat dengan dunianya anak muda," ujar Dian, sang pendiri. Apa yang dilakukan Dian dan kawan-kawan disebut oleh Baumgard sebagai Girlie Feminism, yang identik dengan pewarna kuku, Hello Kitty, Spice Girls, dan bikini, untuk menunjukkan identitas diri mereka. Bagi muslimah anggota *Hijabers Community*, simbol-simbolnya mungkin berupa berbagai asesoris jilbab, hijab bertumpuk dengan warna cerah maupun lembut, rok bunga, celana aladin, bolero, vest, cardigan, maupun pernak-pernik fashion.

Baumgardner & Richards berpendapat bahwa adalah perempuan yang percaya pada kemampuan diri sendiri, memiliki konsep seks yang positif, dan memiliki kecerdasan yang memungkinkan perempuan tersebut memasuki bidang-bidang yang ia inginkan yakni menjadi perempuan mandiri, kuat, smart, dan seksi sekaligus.

Mereka tak lagi mengkuatirkan fisik mereka yang berbeda dari pria, dan tak cemas akan menjadi sumber eksploitasi. Sebaliknya, perempuan-perempuan ini merasa nyaman dengan diri mereka, dan menganggap keperempunanan mereka sebagai sebuah kekuatan yang tak dimiliki oleh pria. Mereka tidak takut menggunakan rok dan berpenampilan cantik, karena mereka memiliki *Space* mereka sendiri, di mana mereka merasa aman dan nyaman untuk menjadi diri mereka di tengah-tengah masyarakat urban di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Baumgardner & Richards. 2004. *Feminism & Femininity: or How We Learned to Sop Worrying & Love The Thong*. London: Routledge.

Fauvreal, Melissa. 2007. *Discrimination and Economic Mobility. The Economic Mobile Project: US*.

Gottdiener & Budd, *Key Concepts in Urban Studies*. 2005, London: Sage Publication.

Oakley, A. (2016). Interviewing women again: Power, time and the gift. *Sociology*, 50(1), 195-213.

Ritzer, George. 2007. *Encyclopedia of Sociology*. Malden: Blkackwell.

Spain, D. (1993). Gendered spaces and women's status. *Sociological theory*, 137-151.

Shugart, H., Egle Waggoner, C., & Hallstein, D. L. O. B. (2001). Mediating third-wave feminism: Appropriation as postmodern media practice. *Critical Studies in Media Communication*, 18(2), 194-210.

Wood, Julia T. 2007. *Gendered Lives*. London: Sage Publication.