

KOMODIFIKASI MODE MUSLIMAH MELALUI MEDIA SOSIAL¹

COMMODIFICATION OF MOSLEMA STYLE THROUGH SOCIAL MEDIA

Widjajanti M. Santoso

Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan (P2KK-LIPI)

widjasantoso@yahoo.com

Abstrak

Komodifikasi memainkan peran di dalam mempengaruhi dan memberi rambu-rambu di dalam pemakaian mode muslimah. Jika pada tahun 80-an penggunaan jilbab memiliki makna ideologis dan politis, maka saat ini telah berkembang menjadi mode. Artikel ini menggunakan media sosial sebagai tempat konstruksi sosial tentang mode muslimah, melalui beberapa tampilan yang berisi pemaknaan tentang cara berpakaian muslimah. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa pemaknaan merupakan komodifikasi dari nilai keagamaan yang dikonstruksikan melalui mode muslimah. Pengamatan riset ini memadukan unsur-unsur konstruksi dari Ninian Smart serta Sjørup dan Christensen, yang memperlihatkan bahwa komodifikasi telah terjadi mulai dari unsur makna, ritual, hingga dimensi material.

Kata kunci: komodifikasi, mode muslimah, konstruksi sosial

Abstract

Commodification plays a significant role in the meaning production of Moslema fashion, a term mostly used to capture a fast growing trend. It shows a social change. While in the 80's women used jilbab in ideology and political terms, in the recent days jilbab becomes a more fashion trend. This article uses social media cases that represent the social construction of Moslema fashion. This research used several construction elements from Ninian Smart as well as Sjørup and Christensen to capture the commodification form -from the meaning, ritual to the material dimension of commodification.

Keywords: Commodification, Fashion Moslema, Social Construction

Pendahuluan

Fesyen muslim(ah) di Indonesia merupakan perkembangan baru dari makna ideologi yang berkembang pada tahun 80-an. Fesyen muslim(ah) menjadi komodifikasi terutama setelah 1998 (Brenner, 1996; Hamdani, 2011; Santoso, 2015 *(forthcoming)*). Dalam perkembangan ini harus diakui adanya perubahan perbedaan identifikasi cara berpakaian. Penutup kepala secara tradisional awalnya terkenal dengan nama kerudung, *tiung* atau penamaan lain sesuai dengan daerah masing-masing. Kerudung dipergunakan perempuan ketika keluar rumah, berupa kain panjang atau selendang yang ditutupkan ke kepala,

dan kemudian diselempangkan kebelakang melalui bahu. Pada umumnya, perempuan yang mengenakan mode ini berasal dari pesantren atau kegiatan yang berkaitan dengan perkumpulan Islam seperti NU. Walaupun adapula yang sudah menggunakannya secara tertutup seperti pada masyarakat Bima (Sila, 2015). Penutup kepala menggunakan sarung yang diikatkan di kepala, penggunaan ini juga memperlihatkan kelompok umur dan status seseorang, sudah menikah atau masih lajang.

Pada tahun 80-an mengikuti perkembangan keberhasilan revolusi Iran, agama menjadi dasar gerakan masyarakat. Salah satu ciri perkembangannya adalah penggunaan tutup kepala yang dinamakan jilbab. Jilbab pada dekade ini merupakan simbol ideologis perlawanan terhadap sikap politik Orde Baru. Perkembangan ideologis diperlihatkan melalui resistensi dan juga perlawanan melalui keteguhan untuk menggunakan jilbab, pemerintah melalui lembaganya melarang penggunaan jilbab

¹ Bahan tulisan ini diambil dari sebagian tulisan "Jilbab dari Ideologi menjadi Komodifikasi", DIPA Penelitian Penerapan Syariah Islam di Indonesia Tahun 2015. Tim terdiri dari Prof. M. Hisyam (koordinator), Prof. Endang Turmudi, dan Prof. Dwi Purwoko.

terutama di sekolah negeri (Hamdani, 2011). Pada saat tulisan ini dibuat tahun 2015, penutup kepala sudah menjadi *trend fashion* tersendiri yang sudah berkembang tidak hanya dalam penggunaan tutup kepala tetapi sudah menjadi *fesyen* khusus. Jilbab berubah penamaan menjadi hijab yang memiliki variasi dan juga model yang sangat berkembang. *Fesyen* muslimah menyediakan mode untuk anak muda hingga orang dewasa, yang lengkap dengan asesorisnya. Makna ideologisnya berkembang dan penutup kepala serta *trend mode* ini menjadi komodifikasi.

Tulisan ini memuat ulasan tentang komodifikasi dalam bidang keagamaan melalui keberadaan *fesyen* muslimah. Tujuannya adalah untuk memperlihatkan perubahan sosial yang telah terjadi. Perubahan ini terjadi karena makna politik dan ideologis telah ditangkap oleh pasar dan diterjemahkan oleh pasar menjadi fashion yang menarik. Perkembangan ini dikaitkan dengan perkembangan kelas menengah, yang salah satunya menekankan perkembangan dari aktifitas orang muda, perempuan dan *netizen* (Taufik, 2012:12). *Netizen* mengacu pada perkembangan penggunaan media sosial untuk beraktifitas dan juga berjualan, dalam hal ini termasuk perkembangan komodifikasi nilai keagamaan. Tulisan ini memperlihatkan perkembangan kelas menengah muslim yang menentukan dan menjadi konsumen dari barang dan jasa yang dikategorikan sebagai kebutuhan kelas menengah muslim. Perkembangan yang ada merupakan dinamika yang menyeluruh di mana semua kegiatan menyumbang pada proses konstruksi sosial fashion muslimah. Di dalam proses ini terjadi pula upaya untuk merepresentasikan bahwa syariah menjadi tipe ideal. Dalam proses ini terjadi upaya untuk *stereotyping*, yang melihat cara berpakaian muslimah tertentu lebih sempurna dari cara lainnya.

Artikel ini menganalisa beberapa gambar yang diperoleh dari internet untuk mengilustrasikan upaya untuk memasyarakatkan nilai *berfesyen* muslimah, yang diperoleh ketika memasukan kata kunci fashion muslimah atau jilbab. Kata kunci menghasilkan beberapa *image* yang merepresentasikan pemaknaan tentang fashion muslimah. Di dalam paparan tersebut terdapat beberapa *image* yang dijadikan kasus di dalam makalah ini. *Image* tersebut merupakan representasi dari makna yang

disebarkan oleh sumber-sumber tersebut, sehingga menjadikan sumber-sumber ini sebagai lokus penting di dalam proses mengkonstruksikan makna fashion muslimah. Bahan *online* menjadi penting dalam isu komodifikasi, karena seperti telah disebutkan, *netizen* memainkan peran di dalam proses mengkonstruksi makna. *Image* tersebut menggambarkan dan menjadi ekspresi tentang gambaran yang berkembang di masyarakat tentang *fesyen* beserta ideologi yang menyertainya. Tulisan ini menggunakan pendekatan Judith Williamson yang mengembangkan pemaknaan tentang iklan dalam "*Decoding Advertisements, Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*". Secara metodologis Williamson mampu menggambarkan isu yang berkembang melalui analisa iklan dan memberikan aspirasi sebagai alat yang dapat digunakan untuk membantu mengangkat pemaknaan dari *image* dari bahan *online*.

Makalah ini menggunakan konsep kekerasan simbolik untuk memperlihatkan kontroversi yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan komodifikasi ini. Fakta sosial tentang kekerasan simbolik merupakan realitas yang perlu dipertimbangkan di dalam memaparkan perkembangan sosial yang terjadi. Kekerasan simbolik memberi ruang di dalam konstruksi makna fashion yang diterima dengan baik, sebagai bagian dari kehidupan perempuan muslim, selain juga memberi ruang bagi mereka yang bernegosiasi dengan situasi ini. Komodifikasi tidak lagi berbicara tentang nilai keberagamaan semata-mata tetapi juga menyangkut berkembangnya nilai dominan yang khusus dalam hal ini berpakaian muslimah. Untuk melihat komodifikasi, artikel ini mengembangkan alat yang merupakan adopsi dari elemen dari Ninian Smart tentang kehidupan keberagamaan yang dilihat dari sisi ritual, nilai, mitos, pengalaman emosional, doktrin, aturan hukum, kelembagaan sosial hingga dimensi material. Elemen-elemen tersebut dikonstruksikan melalui konsep kesalehan dari Sjørup dan Christensen.

Fesyen, Konstruksi Sosial dan Kekerasan Simbolik

Elemen penting yang diasumsikan berpengaruh adalah konstruksi sosial tentang perempuan. Konstruksi sosial tentang perempuan

dapat terjadi di masyarakat sebagai representasi dari cara pandang patriarkhis di masyarakat. Konstruksi sosial seperti ini dapat diamati melalui film, sinetron, tarian dan lainnya. Konstruksi sosial juga dapat terjadi karena kebijakan dari pemerintah. Masa Orde Baru sangat kental dengan konstruksi sosial jenis ini melalui konsep *ibuisme* dengan pengembangan organisasi perempuan yang berdasarkan pada lokasi pekerjaan suami seperti Dharma Wanita untuk birokrasi sipil, atau PKK untuk perempuan di jajaran akar rumput (Santoso, 2011; Blackburn, 2004; Sucipto, Adelina, 2013). *Ibuisme* mengacu pada kecenderungan untuk melihat perempuan dalam peran ibu dan mengembangkan kegiatan untuk mendukung peran tersebut. *Ibuisme* mengacuhkan kenyataan bahwa perempuan beragam dan memiliki kepentingan yang bervariasi pula.

Untuk menjelaskan mekanisme konstruksi sosial, artikel ini menggunakan konsep kekerasan simbolik yang didefinisikan sebagai

“Kekerasan yang sangat lembut, tidak terasa, tidak terlihat bagi korban-korbannya. Kekerasan ini pada dasarnya dilakukan dengan cara-cara yang melibatkan komunikasi dan pengetahuan. Komunikasi dan pengetahuan ini murni bersifat simbolik. Atau tepatnya harus dikatakan bahwa kekerasan itu dilakukan dengan cara-cara penghinaan, pengakuan atau pada batas tertentu, dengan cara-cara perasaan yang bersifat simbolik” (Bourdieu, 2010:2).

Kekerasan simbolik merupakan sebuah tekanan yang tidak terasa dan bahkan dilaksanakan oleh individu itu sendiri (baca perempuan) seperti “...rasa malu, rendah diri, penakut, kekhawatiran, rasa bersalah” (Bourdieu, 2010: 55). Ciri seperti ini terlihat pada keinginan perempuan untuk tampil sesuai dengan lingkungan sosialnya. Keinginan untuk kurus misalnya berkaitan dengan norma bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang kurus dan tinggi, berkulit putih, berambut panjang terjurai. Kekerasan simbolik juga berkaitan dengan bagaimana individu tersebut melihat orang lain yang dianggap lebih tinggi berupa perasaan dan hasrat seperti “...cinta, kekaguman, rasa hormat” (Bourdieu, 2010: 55). Oleh karena itu, banyak perempuan merasa menginginkan seorang laki-laki, karena posisi sosialnya yang membuat laki-

laki tersebut tampak menjadi pemimpin yang mengagumkan. Ketertarikan tersebut merupakan bentuk dari kekerasan simbolik.

Kekerasan simbolik merupakan konsep yang penting di dalam melihat pengaruh dari fesyen muslimah. Pengaruh konstruksi sosial tidak hanya terjadi pada tingkat mikro pada individu yang bersangkutan tetapi juga pada tingkat makro pada struktur sosial yang ada. Menurut Bourdieu konstruksi sosial terkait dengan adanya “...struktur struktur dominasi yang telah menghadirkan disposisi-disposisi itu (2010: 60). Disposisi merupakan skema praktis, atau yang sering disebut sebagai habitus (2010:12,60). Struktur yang mempengaruhi tersebut membangun habitus yang mendukung norma dan nilai dominan. Pada konteks seperti ini maka elemen yang mempengaruhi membentuk atau mengembangkan habitus yang ada yang dengan sendirinya akan menghasilkan kekerasan simbolik. Kekerasan simbolik bukanlah sebuah konsep baik atau buruk melainkan menunjukkan bagaimana pengaruh bekerja dari sisi mikro dengan melihat pada individu dan pada level makro, yang melihat dari sisi struktur sosial.

Dalam konteks perempuan, kekerasan simbolik adalah konsep yang penting untuk memperlihatkan konstruksi sosial keperempuanan. Dalam kehidupan keseharian, kita bisa melihat signifikasi iklan, film layar lebar dan film layar kaca merupakan medium konstruksi keperempuanan (Santoso, 2011; Syed, 2015). Penyebutan film layar kaca sebagai *soap opera* merupakan pencerminan dari kegiatan tersebut yang didukung oleh iklan produk domestik seperti deterjen, dan terutama ditayangkan bagi kepentingan pemirsa perempuan. Dalam iklan digambarkan bahwa perempuan tampak cantik dan menarik walau melakukan pekerjaan rumah tangga, padahal pada kenyataannya perempuan di rumah menggunakan daster dan tidak berdandan. *Image* tersebut membuat perempuan ingin memiliki tampilan seperti perempuan yang terekspose di dalam iklan. Dalam kilas baliknya, *image* perempuan yang diinginkan meningkatkan kebutuhan dan membangkitkan komodifikasi produk pemutih. Produk pemutih menjadi kebutuhan bagi perempuan yang menginginkan kulitnya menjadi putih karena putih adalah bagian perempuan moderen yang cantik dan menarik. Penyebutan “kutilang” –

kurus, tinggi dan langsing, menjadi *image* perempuan yang dianggap cantik.

Image perempuan sempurna seperti yang dijelaskan, adalah sebuah kekerasan simbolik, karena perempuan menerima kenyataan ini sebagai kebenaran. Selain itu, laki-laki semakin menitikberatkan *image* perempuan sempurna ini, karena muncul pilihan mereka berdasarkan *image* perempuan sempurna ini. *Image* perempuan sempurna ini merupakan kekerasan simbolik karena perempuan tidak merasa terpaksa mengikuti indikator ini dan menginginkan gambaran perempuan ideal. Perempuan menjadi sensitif terhadap perubahan badannya dan indikator perempuan ideal yang hidup di dalam masyarakat.

Komodifikasi Keagamaan bukan Perkembangan Baru

Komodifikasi dalam bidang keagamaan tampaknya menjadi sebuah perkembangan tersendiri yang menarik untuk diperhitungkan. Seperti yang diamati oleh Pattana Kitiarsa (2008) dalam "*Religious Commodification in Asia, Marketing Gods*", yang memperlihatkan beberapa kasus dari komodifikasi keagamaan. Barang-barang atau bahan yang dibutuhkan untuk melakukan ritual keagamaan Budha mudah diperoleh walau letaknya jauh dari negara asal agama ini. Di Indonesia, perkembangan komodifikasi agama tidak lepas pengamatan dari Lukens-Bull (2008) yang melihat melalui ekspresi ruang publik melalui stiker dan lainnya.

"The buying and selling of commodities incorporate the process of socialization that includes both buyer and seller. Within this context religious commodities can be viewed as the process by which the social economic marker is being utilized by religious ideology. Further, this process turns piety into a commodity: religious becomes something which can be bought and sold" (Lukens-Bull, 2008:227).

Menarik untuk mengamati bahwa bahasa yang dipergunakan memperlihatkan penggunaan bahasa Inggris seperti "*Islam is cool*". Ekspresi ini memperlihatkan kemoderenan dan juga kedekatan dengan perkembangan kelas sosial, dalam hal ini kelas menengah. Secara khusus, ekspresi di dalam ruang publik menjadi penting karena dalam konsep Lukens-Bull:

"The significant observation is that religious commodification involves both the production of commodities which embodied religious meaning and the infusion of religious (or ideological) meaning into commodities" (Lukens-Bull, 2008:233).

Kutipan ini memperlihatkan bahwa komodifikasi berkaitan dengan ketersediaan dan upaya produksi dari benda-benda yang memiliki makna keagamaan, dan juga upaya untuk menterjemahkan nilai tersebut di dalam komoditasnya. Yang terakhir ini merupakan pintu masuk untuk mengangkat penggunaan media sosial untuk menyebarkan nilai keagamaan. Media sosial merupakan medium syiar moderen yang dipergunakan untuk mengangkat kepedulian dan interpretasi terhadap nilai keagamaan dari cara berpakaian.

Ruang publik mewakili habitus di mana nilai keagamaan menjadi sistem simbol yang mempengaruhi seperti dikatakan Verter "*Internalized and naturalized as a mode of thought, ordering one's choices and structuring one's activities*" (Verter, 2003:154). Nilai keagamaan yang sudah menjadi komodifikasi menjadi nilai yang diinternalisasi dan dieksternalisasi secara bersamaan melalui pakaian.

Secara umum gambaran tersebut merupakan kesalehan yang menjadi mekanisme praktis di dalam konstruksi sosial. Kesalehan merupakan kenyataan sosial yang dapat diamati dan dipelajari.

"While piety was achievable through practices that were both devotional as well as worldly in character, it required more than the simple performance of acts: piety also entailed the inculcation of entire dispositions through a simultaneous training of the body, emotions, and reason until the religious virtues acquired the status of embodied habits". (SjØrup dan Christensen, 2009: 33).

Ada empat hal penting yang dikemukakan SjØrup dan Christensen berdasarkan kutipan ini yaitu: pertama, adanya mekanisme praktis yang menjadi kebiasaan. Kedua, adanya konsep keagamaan yang mendukung kebiasaan tersebut. Ketiga, adanya olah tubuh, emosi dan akal yang menyatu di dalam pemaknaan keagamaan. Keempat, adalah *embodiment* yaitu kebiasaan yang

sudah purna yang menyatukan pikiran dan tubuh. Hal ini menambah penekanan pada habitus yang tercipta dan menjadi legitimasi yang sulit untuk dipertanyakan atau dikritisi. Untuk menguraikan posisi sosial dari empat hal penting ini, artikel ini menggunakan konsep Barker yang mengambil indikator dari Ninian Smart (1996) dibawah ini.

“...practical/ritual, experiential/emotional, narrative/mythic, doctrinal/philosophical, ethical/ legal, social/institutional and material dimensions” (Barker, 2003).

Indikator ini, mendeskripsikan perubahan yang berkaitan dengan perkembangan agama Buddha di Australia yang dapat diadopsi untuk

melihat perubahan sosial terhadap pemaknaan fesyen muslimah di Indonesia.

Tabel di bawah ini merupakan upaya mengadaptasi kerangka Ninian Smart yang dikembangkan oleh Barker dengan empat hal penting yang diusulkan oleh Sjørup dan Christensen. Kolom pertama menggunakan konsep dari Ninian Smart, yang memperlihatkan indikator nilai dan komodifikasi keagamaan yang berkembang di masyarakat. Kolom kedua merupakan upaya memaknai konsep yang ada yang dikaitkan dengan pakaian muslimah, yang menjadi cara untuk melakukan identifikasi. Kolom terakhir merupakan upaya memadukan indikator dengan konsep kesalehan, dari Sjørup dan Christensen.

Tabel 1. Mekanisme Kesalehan dan Komodifikasi Kegamaan

Konsep awal	Pengembangan konsep	Piety atau Kesalehan
Kebiasaan/ Ritual	Melihat dasar dari penggunaan pakaian muslimah	Olah tabah dalam praktik berbaju muslimah.
Pengalaman dan keterkaitan emosial	Bagaimana individu memahami penggunaan dari pakaian musliman	Tubuh dan pikiran serta emosi yang terkait dengan bagaimana tubuh dipahami.
Narasi pemaknaan /mitos	Pemahaman tentang pakaian muslimah sebagai teks yang hidup di masyarakat	Kalimat pendukung maupun berbentuk testimoni yang memperlihatkan emosi dan cara pandang.
Doktrin/ Dasar Filsafat	Ayat atau pemahaman menutup aurat	Penterjemahan pemahaman dalam wacana normatif dari ayat
Etika/ Pemahaman Hukum	Perda atau aturan yang berhubungan dengan menggunakan atau tidak menggunakan. Adanya aturan tidak tertulis	Kebiasaan atau aturan yang menggambarkan habitus.
Fenomena Sosial/ Institutional	Sekolah, majlis taklim. Perhatian khusus terhadap mereka yang berbaju muslim seperti mendapatkan bantuan	Praktik sosial yang menggambarkan habitus.
Dimensi Material	Tersedianya baju muslimah/ muslim, adanya dukungan dari organisasi, pasar yang kondusif, iklan, kelengkapan pakaian muslimah	Praktik sosial

Diadopsi dari Barker dan Sjørup dan Christensen (penulis).

Tabel ini menjadi acuan di dalam melihat kasus dan perubahan sosial yang terjadi di dalam masyarakat, melalui data dan informasi yang diperoleh dari internet dan sumber kedua lainnya. Pemaparan di dalam tabel menjadi “indikator” dari ekspresi pemahaman berfesyen muslimah yang muncul sebagai kasus di *daring*. Data dan informasi diperoleh melalui kata kunci *fesyen*, untuk melihat ekspresi pemahaman tentang *fesyen* muslimah.

Perkembangan Kelas Menengah di Indonesia

Ada tiga buku yang menarik yang bisa menggambarkan keberadaan kelas menengah di Indonesia, ulasan dari Mark Plus Insight (Taufik, 2012), *Kelas Menengah Muslim* (Yuswohady, 2015) dan *Consuming Indonesia* (Kurosawa dan Horton, 2015). Mengapa kelas menengah menjadi penting di dalam konteks *fesyen* muslimah?, Hal ini tidak dapat dilepaskan dari target dari komodifikasi di mana Indonesia adalah salah satu

dari 10 negara yang menyatakan bahwa agama penting di dalam mengatur kehidupan. Negara lainnya adalah Bangladesh, Nigeria, Yaman, Indonesia, Malawi, Sri Lanka, Somalia, Djibouti, Mauritania, Burundi (Yuswohady, 2015:6). Menurut kajian Mark Plus Insight, lembaga riset pasar yang menerbitkan analisisnya tentang kelas menengah, kejatuhan Orde Baru 1998 membuka pintu bagi banyak perubahan bagi kelas menengah (Taufik, 2012:45). Kelas menengah pasca 1998 bersifat progresif dan memengaruhi aras politik serta mewarnai situasi sosial dan budaya yang ada. Salah satu ciri mereka adalah adanya keinginan untuk tetap mendukung NKRI yang dapat dilihat dari pandangan politis mereka yang tidak menyuarakan perpecahan seperti yang terjadi di Yugoslavia (Taufik, 2012:49). *Consuming Indonesia* melihat dari sisi yang berbeda dengan mempertanyakan keberadaan kelas menengah. Konteks kelas menengah yang diamati adalah kelas yang bergaya kelas menengah namun memiliki keterikatan sosial budaya dengan kelas asal mereka.

Hal ini penting untuk diperhitungkan karena kelas menengah berbicara tentang pengelompokan dan pengembangan komunitas. Dengan demikian, Perkembangan komodifikasi menjadi penting sebagai kegiatan yang melekat pada kelas sosial yang ada. Perkembangan komodifikasi cenderung mengaburkan karakter sosial budaya dari kelas menengah. Berfesyen muslimah merupakan salah satu jaring yang membedakan karakter kelas pada kelompok kelas menengah. Mengacu pada paparan Nonaka Yo dalam buku *Consuming Indonesia*, Indonesia mengalami “...*continual intensification of Islamization*” (Nonaka Yo, 2015:193). Nonaka Yo mengacu

pada kategori Clifford Geertz tentang abangan dan santri di mana terjadi proses pengislaman pada kelompok abangan. Meskipun pendapat ini masih dapat dipertentangkan namun yang penting untuk dipahami adalah adanya perubahan sosial yang berkaitan dengan kelas sosial di mana berfesyen mengaburkan batas-batas kelas sosial yang ada. Hal ini tentu berkaitan dengan perkembangan ekonomi yang menghasilkan kegiatan dan aktifitas sehingga komodifikasi keagamaan menyatu dengan perkembangan ekonomi sosial dan politik.

Kajian Mark Plus penting karena memperlihatkan bahwa kelas menengah mengembangkan *domestic consumption*. Dalam perkembangan ini terdapat tiga kelompok penting yaitu anak muda, perempuan dan *netizen vis a vis* kelompok senior, laki-laki dan *citizen* yang biasanya menentukan perkembangan perekonomian. Pola perekonomian yang berkembang dari ciri semacam ini adalah *horizontal marketing* yaitu perkembangan yang dipengaruhi oleh “...perubahan masif di tingkat global, terutama melalui internet” (Taufik, 2012: 126). Internet berubah dari *technology enabler* menjadi *technology and social enabler*, internet mengembangkan jalinan jaringan, komunikasi untuk ekonomi, sosial, kesehatan, gaya hidup dan lainnya.

Dalam konteks gaya hidup, posisi perempuan menjadi penting karena “Mereka gelisah kalau tidak diterima di lingkungan sosial. Itulah sebabnya mereka mencoba toleran dan beradaptasi supaya diterima di lingkungan sosial” (Taufik, 2012:163). Tabel di bawah ini diambil dari penggambaran tentang pasar kelas menengah dan kecenderungannya secara umum (Taufik, 2012).

Tabel 2. Kecenderungan Pilihan Kelas Menengah



Di manakah perempuan di dalam tabel seperti ini jika posisi perempuan adalah sebagai kelompok yang gelisah?. Jika tidak sama dengan lingkungan sosialnya maka dia akan berada pada dua kota di atas yaitu *image booster* dan *social planner*. Secara khusus Mark Plus Insight menggambarkan pasar perempuan sebagai berikut.

Tabel 3. Perempuan dan Komodifikasi

<i>Well being Optimistic</i>	<i>Wonderer</i> 7,1% Perempuan lajang berorientasi domestik. Penampilan penting	<i>Caregivers</i> 24,9% Perempuan menikah, tetap berpenampilan dan punya kesenangan pribadi, dan membahagiakan keluarga	<i>Transformer</i> 0,46% Perempuan orang tua tunggal dengan orientasi keluarga dan rela mengorbankan kesenangan pribadi	<i>Domestic orientation</i>
<i>Multitasking</i>	<i>Experiencer</i> 5.1% Perempuan lajang mencari keseimbangan domestik dan outward. Wanita karier namun tetap memberi waktu bagi kesenangan sendiri	<i>Balancer</i> 25% Perempuan menikah yang menyeimbangkan domestik dan penampilan. Kesuksesan keluarga penting walau harus mengorbankan kesenangan diri sendiri	<i>Survivor</i> 0.76% Perempuan kepala keluarga, ingin keluarga sukses dengan pengorbanan minimal bagi kesenangan diri sendiri	<i>Balancing domestic vs outward orientation</i>
<i>Entrepreneur Networker</i>	<i>Achiever</i> 9.3% Lajang mengejar karier dan mengorbankan kesenangan pribadi	<i>Supporter</i> 26.7% Perempuan menikah dengan orientasi keluar, rela mengorbankan kesenangan demi kesuksesan dan kebahagiaan keluarga	<i>Fighter</i> 0.5% Perempuan kepala keluarga berjuang untuk kesuksesan keluarga dan tetap berpenampilan prima	<i>Outward orientation</i>

Tabel ini diadopsi dari Taufik (2012:181)

Tabel di atas ini memperlihatkan bahwa perempuan cenderung berada pada dunia domestik. Mereka berorientasi pada orang di sekeliling mereka dan berfungsi sebagai pendukung. Di dalam tabel ini terlihat bahwa perempuan jarang berada pada sisi pembaharu. Pada konteks sosiologis, tabel ini memperlihatkan kecenderungan perempuan untuk mengikuti arus dari perkembangan yang ada. Mereka menambah dan mengadopsi dari perkembangan tersebut, sehingga tidak aneh jika mereka dekat dengan dunia konsumsi di mana pertemuan domestik dan publik berkembang dengan sangat baik.

Kajian Mark Plus Insight yang memperlihatkan kecenderungan posisi konsumsi perempuan, dipertegas dengan kajian “Kelas Menengah Muslim” yang merinci kegiatan konsumsi yang berlandaskan pada nilai keagamaan seperti pilihan fashion, *travel*, kosmetik, perbankan, dan lainnya. Para perempuan kelas menengah ini menampilkan gaya “*moderen, stylish, colourful*”.

Lebih jauh lagi, Yuswohady membagi kelompok kelas menengah muslim atas 4 kelompok seperti di bawah ini.

Tabel 4. Kelompok Kelas Menengah Muslim

<i>Functional / Emotional Value (“Duniawi”: Product Benefits)</i>	<i>High</i>	<i>Rationalist</i> “Gue dapat apa” 29 % Individu memiliki wawasan global namun kepatuhan terhadap nilai Islami lebih rendah. Pilihan produknya pragmatis dan fungsional. Label Islami, syariah, ketaatan terhadap nilai religious bukan alasan utama.	<i>Universalist</i> “Islami itu lebih penting” 23% Berwawasan luas namun juga taat pada nilai Islam. Penerapan nilai secara substantif bukan normatif dan mendukung nilai universal. Bisa berbeda pendapat dan menerima pandangan yang berbeda, toleran, inklusif terhadap nilai Islami.
	<i>low</i>	<i>Apathist</i> “Emang gue pikirin” 27 % Individu memiliki pandangan, kesejahteraan masih rendah, kepatuhan pada aturan agama juga rendah dan tidak memahami produk Islami	<i>Conformist</i> “Pokoknya harus Islam” 21% Individu taat beribadah dan normatif. Wawasan terbatas, dan sikap konservatif sehingga tidak terbuka pada nilai bukan Islam, khususnya Barat. Produk pilihan adalah berlabel halal atau Islami yang didukung oleh tokoh atau otoritas Islam
		<i>Low</i>	<i>High</i>
		<i>Spiritual Value</i> (“Aakhirati”: <i>Compliance to Islamic Values</i>)	

Diadopsi dari (Yuswohady, 2015: xiv-xvi)

Kelas menengah muslim memperlihatkan kecenderungan “...religiositas tersebut tak hanya tampak dalam konteks berdoa dan menyembah Sang Pencipta, tetapi juga dalam hal mengonsumsi produk” (Yuswohady, 2015: 222). Bahkan Yuswohady menyatakan bahwa “...mereka menempatkan konsumsi produk sebagai bagian integral dari ibadah kepada Sang Pencipta” (2015:222).

Khusus untuk perempuan, buku ini memperlihatkan fesyen muslimah adalah “Revolusi Hijab”, Sedangkan kegiatan yang berkembang adalah melaksanakan umroh,

makanan halal, kosmetik halal, Bank Syariah, asuransi dan investasi syariah, budaya Islam pop, hotel Syariah, *Islamic Parenting*, zakat dan sedekah, masjid dan musholla, yang sebagiannya dapat dilihat sebagai kegiatan perempuan. Riset pasar ini memperlihatkan kecenderungan pilihan dan juga perkembangan kegiatan ekonomi jika ingin sukses perlu mempertimbangkan komodifikasi nilai keagamaan (Islam) mengingat Indonesia adalah negara dengan jumlah Muslim terbesar di dunia. Sehingga kecenderungan ini akan mempengaruhi perkembangan dari kegiatan ekonomi yang ada. Proses ini membentuk saling penguatan antara produksi nilai, hingga

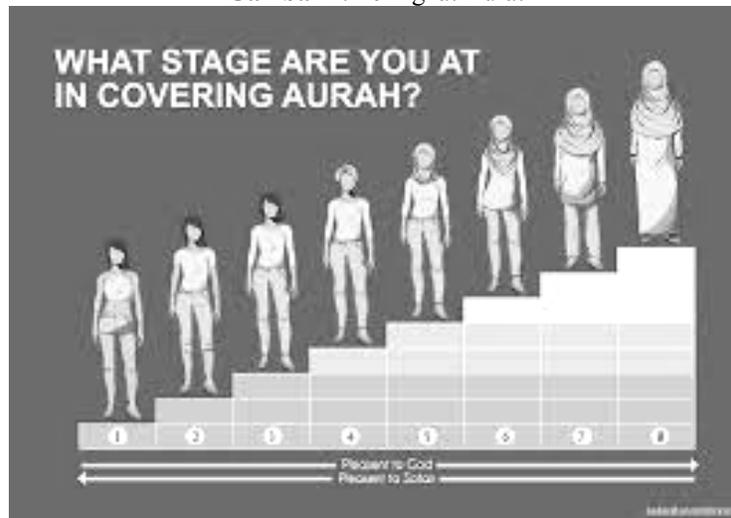
penciptakan kegiatan ekonomi yang memiliki label spiritualitas.

Komodifikasi *fesyen* muslimah menggunakan media *online* adalah salah satu akses yang dikembangkan. Dalam konteks *netizen*, terdapat beragam kegiatan “hijab tutorial” yang mengajarkan langkah demi langkah untuk menggunakan hijab. “Hijab tutorial” merupakan salah satu daya tarik dari perkembangan penggunaan hijab. Pengaruh ini merupakan rangkaian yang tidak dapat dilepaskan dari perkembangan komunitas seperti “*Hijabers community*”. Komunitas seperti ini merupakan pencerminan keenderungan pasar kelas menengah masyarakat Indonesia.

Komodifikasi Makna Berpakaian

Makna berpakaian muslimah memiliki rentang yang panjang, di bawah ini merupakan ekspresi berpakaian yang dikaitkan dengan pemaknaan tentang syariah. Di dalam *image* di bawah ini diperlihatkan tubuh perempuan yang dikaitkan dengan derajat kesyari’ahan. Beberapa gambar di bawah ini merupakan konstruksi sosial tentang pemaknaan syari’ah yang dikaitkan dengan fashion, di mana tubuh perempuan menjadi lokus dari pemaknaan tersebut. *Image* yang tampak sederhana ini menggambarkan posisi berpakaian yang dikaitkan dengan pemahaman tentang Tuhan dan Setan. Hal ini merupakan ekspresi interpretasi yang merupakan komodifikasi nilai keagamaan. Pemaknaan ini memberikan gambaran hitam putih dan jenjang di mana tubuh perempuan menjadi indikator dari sebuah kesalehan.

Gambar 1. Peringkat Aurat



Sumber: https://www.google.co.id/search?q=jilbab+syar'i&biw=1301&bih=619&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=UZc_Ve7yAZWdugTZxYDACg&ved=0CBsQsAQ#tbm=isch&q=jilbab+syar%27i+vs+jilbab+gaul&revid=961073190&imgcr=FRwZFXDI dnkLuM %253A%3BpUpszdwMKyc_rM%3Bhttp%253A%252F%252F2.bp.blogspot.com%252F-9z-, diakses 28 April 2015

Di dalam pemaknaan juga terdapat posisi yang dipaparkan sebagai sebuah perbedaan, seperti jilbab yang disebut sebagai Syar'i dan jilbab gaul. Di dalam gambar di bawah ini terdapat beberapa hal yang menarik seperti jilbab syar'i dikaitkan dengan keanggunan, “simpler” sehingga tidak menggunakan peniti dan dapat langsung

dipergunakan untuk shalat. *Image* ini dipadankan dengan jilbab gaul yang dinyatakan sebagai tidak sopan dan tidak sehat. Yang paling menarik dari *image* ini adalah paparannya tentang lelaki, di mana jenis jilbab berkaitan dengan adanya nilai bahwa laki-laki harus menjaga pandangannya.

Gambar 2. Jilbab Gaul versus Jilbab Syar'i

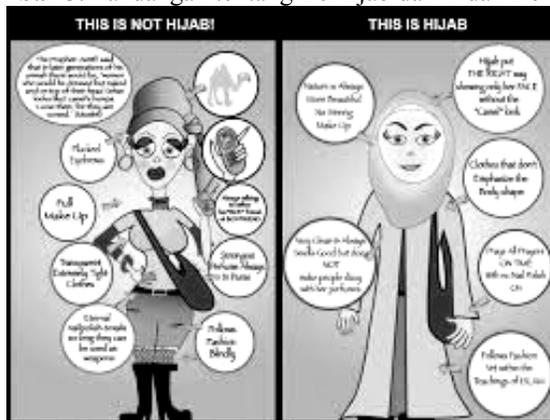


Sumber: https://www.google.co.id/search?q=jilbab+syar'i&biw=1301&bih=619&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=UZc_Ve7yAZWdugTZxYDACg&ved=0CbsQsAQ#tbn=isch&q=jilbab+syar%27i+vs+jilbab+gaul&revid=961073190&imgcr=8JHN0n-Ex1GelM%253A%3BwuDgUJYr1Whg8M%3Bhttps%253A%252F%252Fhndika.files.wordpress.com%252F2013%252F10%252Fgraphic1jil1-copy.jpg%3Bhttps%253A%252F%252Fhndika.wordpress.com%252F2013%252F10%252F13%252Fjilbab-syari-vs-jilbab-ketat%252F%3B2172%3B3377, diakses 28 April 2015.

Image di bawah ini juga memaparkan perbandingan jilbab syar'i dengan jilbab gaul. Perbandingannya adalah menggunakan tubuh perempuan dengan riasan tebal dan tanpa riasan. Kedua *image* di atas menggambarkan juga resistensi terhadap gaya yang dianggap

menyerupai laki-laki. Kebiasaan perempuan untuk menggunakan parfum juga menjadi perhatian. Penyerupaan lainnya adalah punuk onta untuk menggambarkan mode jilbab yang menggunakan “cipol”. Mode jilbab “cipol” membuat jilbab menyerupai sanggul tinggi.

Gambar 3. Pandangan tentang Berhijab dan Tidak Berhijab



Sumber: https://www.google.co.id/search?q=jilbab+syar'i&biw=1301&bih=619&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=UZc_Ve7yAZWdugTZxYDACg&ved=0CbsQsAQ#tbn=isch&q=jilbab+syar%27i+vs+jilbab+gaul&revid=961073190&imgcr=8JHN0n-Ex1GelM%253A%3BwuDgUJYr1Whg8M%3Bhttps%253A%252F%252Fhndika.files.wordpress.com%252F2013%252F10%252Fgraphic1jil1-copy.jpg%3Bhttps%253A%252F%252Fhndika.wordpress.com%252F2013%252F10%252F13%252Fjilbab-syari-vs-jilbab-ketat%252F%3B2172%3B3377, diakses 28 April 2015.

27i+vs+jilbab+gaul&revid=961073190&imgcr=8JHN0n-Ex1GEIM% 253A%3BwuDgUJYr1Whg8M %3Bhttps%253A%252F%252Fhndika.files.wordpress.com%252F2013%252F10%252Fgraphic1jil1-copy.jpg%3Bhttps%253A%252F%252Fhndika.wordpress.com %252F2013%252F10%252F13%252F jilbab-syari-vs-jilbab-ketat%252F%3 B2172%3B3377, diakses 28 April 2015.

Image di atas juga memperlihatkan interpretasi terhadap kemoderenan di mana tampilan yang lebih moderen mendapatkan nilai rendah dibandingkan gambaran pembandingnya. Ikon seperti telepon selular menjadi indikator yang termasuk pada pemaknaan tampilan. Tampilan

kemoderenan merupakan salah satu yang menjadi perhatian dari komodifikasi nilai. Di bawah ini merupakan upaya untuk memperlihatkan kecenderungan tampilan yang dipertentangkan antara jilbab syar'i dengan jilbab gaul.

Gambar 4. Ekspresi Berpakaian dan Kontek Syaithan



Sumber: <http://sucii-auliaa.blogspot.com/2014/01/pentingnya-hijab-syari.html>, diakses 28 April 2015

Dalam gambar ini pemaknaan berpakaian dikaitkan dengan “bisikan setan”, selain itu ukuran keindahan adalah di mata spiritualitas bukan kategori manusia. “Bisikan setan” dalam hal ini dilihat dari pemaknaan wacana Syar'i yang melihat bahwa tampilan *fesyen* muslimah yang bukan Syar'i masih tergoda oleh godaan setan. Tampilan perempuan moderen dengan ekspresi percaya diri menjadi indikator yang berbeda dari tampilan perempuan syar'i yang merunduk dan tidak menunjukkan kategori kemoderenan.

Ketiga tampilan ini mempertentangkan kategori yang diklaim sebagai syar'i oleh pemangku dari wacana ini. Klaim ini dibandingkan dan bahkan dikontrakan dengan model pakaian muslimah, dan cara penggunaan dan selera individual. Tampilan ekspresi ini terlihat bertumpu pada tubuh yang distereotipkan perempuan baik dan ideal berdasarkan syar'i dan

perempuan tidak baik dan tidak ideal walaupun berpakaian muslimah. Perempuan berpenampilan *fesyen* muslimah tidak boleh menyerupai, misalnya punuk onta yang dilihat dari model jilbab ber”cipol”, atau menyerupai laki-laki karena menggunakan celana panjang. Penampilan juga tidak ber”*make up*”, kecenderungan ini disiasati oleh Wardah yang menampilkan kosmetik islami dengan tampilan “*make up nude*”. Perempuan juga ditampilkan sederhana yang diperlihatkan dengan tidak menggunakan *gadget* seperti telepon genggam.

Image ini merupakan bentuk dari komodifikasi makna berpakaian muslimah, yang sebenarnya mewakili interpretasi terhadap pandangan keagamaan tertentu. Pada kenyataannya, cara berpakaian ini juga ditunjang oleh ketersediaan mode dan asesoris yang tersedia di pasar. Pasar menterjemahkan makna berpakaian

ini dalam pilihan dan kreatifitas produsen dari busana muslimah beserta asesorisnya.

Tampilan Hijabers

Di bawah ini merupakan tampilan moderen yang sesuai dengan pemaknaan yang dilakukan oleh disainer dan juga pengguna dari fesyen muslimah. Dian Pelangi adalah salah satu disainer kondang *fesyen* muslimah. Model Dian menggunakan warna cerah dengan berbagai macam mode, yang mulai dikenal di luar Indonesia. Dian Pelangi adalah salah satu disainer yang diundang dalam *International Fair of Muslim Word* di Le Bourget, selain itu Dian Pelangi juga menjadi salah satu pencetus "*Hijabers Community*". Komunitas ini penting dikemukakan karena kelompok ini mengembangkan *fesyen* muslimah yang bergaya, modern namun tetap di dalam aturan kesalehan. Dian Pelangi juga mengembangkan gaya *hijaber* ini melalui media cetak seperti buku.

Foto 1. Dian Pelangi



Sumber: <http://lifestyle.rumahjahit.com/2014/03/biografi-dian-pelangi.html>, diakses 28 April 2015

Rumahjahit.com merupakan laman yang banyak memberitakan perkembangan dan kegiatan fesyen muslimah. Melalui laman ini kita dapat memperoleh gambaran bahwa kegiatan *runaway* dari para disainer ini sangat berkembang terutama adanya hari-hari keagamaan di mana *fesyen* menjadi salah satu komoditas yang laku. Laman ini juga menceritakan tentang adanya lomba perancang busana muslim yang semakin menyemarakkan pasar busana muslim di

Indonesia. Selain itu, juga pameran komoditas muslim, dalam catatan laman ini

"Stan pameran yang berjumlah 86 diisi oleh 100 brand produk fashion hijab antara lain Ria Miranda X Jenahara, Hijabchic, Ina's Scarf, Giggles, Elzatta, Gda's By Ghaida, Queenova dan lain sebagainya. Berbagai macam produk hijab disuguhkan dalam pameran tersebut dengan harga yang beragam juga sesuai kualitas dan mereknya" (Rumahjahit.com, 4 Juni 2014).

Liputan ini memperlihatkan dinamika dan juga potensi dari pasar komoditas muslim di Indonesia dan juga di dunia.

Foto 2. Jenahara



Sumber: <http://lifestyle.rumahjahit.com/2014/08/biografi-nanida-jenahara-nasution.html>, 28 April 2015

Jenahara disebutkan sebagai pendiri dari *Hijabers Community*, yang menyediakan mode buat *ready to wear, limited edition* dan yang bekerja sama dengan Ida Royani, ibu dari Jenahara. Para disainer ini menggunakan aksessori moderen yang tetap menampilkan aturan kesalehan dalam interpretasi mereka. Posisi para disainer adalah sebagai "*cultural intermediaries*", sebagai medium yang menterjemahkan aturan di dalam produk jadi yang kemudian mempengaruhi perkembangan mode di masyarakat. Mereka mempengaruhi pasar mode yang dengan cepat

dapat ditiru dan dikembangkan oleh para pengusaha garmen yang masuk di pasar retail mode seperti Pasar Tanah Abang atau rangkaian mall ITC. Mereka yang bergerak di bidang *fesyen* muslimah juga siap dengan mode untuk acara khusus seperti perkawinan. Dalam banyak

kesempatan pernikahan menggunakan mode pakaian adat yang disesuaikan dengan aturan kesalehan, namun para disainer dan pedagang juga menyediakan baju pengantin yang dikembangkan dari mode *fesyen* muslimah.

Foto 3. Baju Pengantin Fesyen Muslimah



Sumber: <http://lifestyle.rumahjahit.com/2014/12/gaun-pengantin-muslimah-syari.html>, diakses 28 April 2015.

Interpretasinya ada yang menggunakan mode *bridal gown* dengan penggunaan warna putih, namun ada pula yang menggunakan warna cerah dan tampak mewah, maupun warna pastel. Kegiatan seperti ini memperlihatkan ketersediaan *fesyen* muslimah dalam berbagai macam mode dan untuk event khusus seperti pernikahan. Sehingga mereka yang ingin menggunakan *fesyen* ini tidak mengalami kesulitan di dalam pencarian *fesyen* muslimah.

Komodifikasi juga dilakukan atau didukung oleh beberapa aturan seperti yang diberitakan Republika pada 25 Mei 2015 tentang penggunaan jilbab sebagai penghargaan terhadap UUD 45 dan Pancasila. Dari sisi lain terdapat rangkaian data yang dikumpulkan Rahima tahun 1999-2000 tentang perkembangan pakaian muslimah di Aceh dan juga data pro dan kontra pakaian Muslimah serta penerapan Syariat Islam yang sangat ketat di Aceh. Bahan tersebut memperlihatkan sikap yang “keras” di dalam penerapan cara berpakaian yang terutama yang terjadi pada perempuan. Kecenderungan ini memperlihatkan hal yang berbeda dari situasi pada tahun 80-an di mana terdapat aturan pelarangan berpakaian. Saat ini justru sebaliknya, di mana

terdapat keharusan dan penegasan terhadap aturan berpakaian muslimah.

Komodifikasi lain yang ditemukan di media sosial adalah kisah perjalanan berhijab. Testimoni ini menggunakan selebritis, seperti Dewi Sandra. Dewi Sandra adalah penyanyi yang berani tampil, moderen, Barat, pada Desember 2012 (Hijabersworld.com, diakses 8 November 2015). Publik bertanya tentang keputusan Dewi Sandra berhijab mengingat kegiatan selebritisnya. Dalam laman ini diperlihatkan bagaimana Dewi Sandra mempertanyakan diri sendiri tentang perjalanan hidupnya, yang mengantarkan dia pada kegiatan pengajian. Dari kegiatan ini Dewi Sandra belajar agama dan juga tentang kehidupan. Walaupun awalnya terdapat pertentangan namun akhirnya Dewi Sandra kukuh pada keputusannya. Cerita seperti ini adalah satu dari banyak narasi yang muncul di banyak media seperti televisi, media cetak dan tentu saja media audio. Kegigihan laman seperti ini memperkuat dan memperlihatkan komodifikasi perjalanan hidup sebagai bagian yang tidak dapat dilepaskan dari perkembangan *fesyen* muslimah. Narasi seperti ini juga menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari perkembangan tulisan atau buku tentang *fesyen*.

Selain itu juga terdapat tulisan atau buku tentang berproses berfesyen muslimah.

Simpulan

Setelah melihat paparan di atas maka artikel ini kembali pada tabel Mekanisme Kesalahan dan Komodifikasi Nilai Keagamaan yang menjadi patokan di dalam melihat konteks komodifikasi nilai keagamaan. Dalam konteks makro, Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki kecenderungan untuk mendasarkan aktivitas dan pandangannya pada nilai keagamaan. Kecenderungan ini diperkuat oleh kajian tentang kelas menengah yang menunjukkan ciri perkembangan aktivitas yang berdasarkan nilai keagamaan, dalam hal ini Islam, namun kecenderungan yang serupa dapat dilihat dari perkembangan kegiatan keagamaan lainnya.

Dalam konteks mikro, melihat kecenderungan dari individu yang menjadi bagian

dari kelas sosial kelas menengah, menyukai kegiatan komunitas, mereka mendukung demokrasi dan kesatuan dan mengutamakan kesejahteraan dan ikatan kekeluargaan. Dengan demikian tidak mengherankan aktivitas seperti *Hijabers Community* menjadi acuan dari individu untuk menggunakan hijab. Mereka melakukannya tidak lagi berkaitan dengan ideologi dan politik seperti pada tahun 80-an, melainkan merupakan ekspresi kesalahan yang didukung oleh komodifikasi *fesyen* muslimah.

Tabel di bawah ini merupakan wacana yang diperoleh dari penelitian tentang *fesyen* muslimah. Kolom pertama yang berisi indikator untuk melihat komodifikasi dan faktor yang berpengaruh padanya. Sedangkan kolom kedua merupakan pemaknaan dan wacana yang diperoleh melalui proses penelitian yang dikuatkan oleh pemahaman umum yang berkaitan dengan wacana *fesyen* muslimah.

Tabel 5. Indikator dan Pemahaman Berfesyen

Kategori Kecenderungan	Ekspresi dan Kecenderungan yang ada	Pemaknaan dari Kecenderungan yang ada
Kebiasaan dan Ritual	Penggunaan baju muslimah	Pemahaman Umum
Pengalaman dan keterkaitan emosial	Keterkaitan dengan pemahaman agama	Menjadi sumber inspirasi dari kegiatannya
Narasi pemaknaan /mitos	Keterangan tentang berfesyen muslimah	Media sosial menjadi tempat yang menarik untuk melihat perkembangan dan pemahaman jilbab dan pakaian muslimah
Doktrin/ Dasar Filsafat	Ayat atau pemahaman menutup aurat	Baju muslim adalah sebuah proses. Terdapat pilihan terhadap model yang diinginkan
Etika/ Pemahaman Hukum	Perda atau aturan yang berhubungan dengan menggunakan atau tidak menggunakan Kebijakan di dalam institusi untuk berjilbab seperti di sekolah dan tentara/polri	Pakem baju muslim yang longgar. Pakem yang menutup dada. Pakem tidak menarik perhatian Pertanyaan yang muncul apakah berpakaian sesuatu yang formal dalam aturan ataukah sebuah kebijakan, atau kebiasaan saja.
Fenomena Sosial/ Institutional	Baju muslim menjadi patokan yang sesuai dengan dinamika hari-hari penting keagamaan. Indonesia sebagai pusat baju muslim dunia. Bazaar untuk promosi bidang UKM Bagian dari Mal yang khusus mendisplay baju muslim. Lokasi butik baju muslim yang spesifik	Perkembangan baru dalam konteks komodifikasi baju muslimah
Dimensi Material	Persiapan koleksi yang sesuai dengan kebutuhan pada hari-hari penting keagamaan.	Persiapan sudah dimulai menjelang Ramadhan

Dari indikator komodifikasi, terlihat bahwa keputusan individu untuk memilih tipe *fesyen* muslimah tidak dapat dilepaskan dari adanya rangkaian komodifikasi nilai keagamaan yang mengemukakan kemudahan untuk mendapatkannya. Rangkaian ini begitu lengkap mulai dari hal abstrak seperti pemahaman, dukungan hubungan sosial seperti adanya kelompok seperti komunitas yang mendampingi keputusan individu. Keberadaan komodifikasi nilai seperti ini ditunjang oleh keberadaan material *fesyen* muslimah dengan berbagai pilihan yang berkembang di pasar.

Perkembangan yang menarik adalah adanya pemaknaan yang berdasarkan pandangan literal keberagamaan yang berdasar pada aturan normatif *vis a vis* pemaknaan kontekstual *fesyen* muslimah. Pemaknaan *fesyen* yang berdasar pada pandangan tentang adanya kemudahan dalam keberagamaan, dan sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan situasi sosial terlihat (Shihab,2014). Berjilbab adalah sebuah kebiasaan di dalam masyarakat yang memberikan peluang bagi perempuan untuk memilih cara penggunaannya. Berjilbab menjadi sebuah keharusan apabila situasi sosial mencekam² dan jilbab dipergunakan untuk melindungi perempuan. Jika hal ini adalah sebuah wacana maka wacana seperti ini terimbas oleh wacana yang menguat yang mengemukakan berdasarkan pandangan yang disebut sebagai *syar'i*. Kenyataan yang perlu menjadi perhatian publik adalah makna *fesyen* muslimah merupakan bagian dari interpretasi yang didukung oleh kelompok tertentu, namun penggunaan media sosial membuatnya dapat diakses siapa saja dan tidak terlihat ciri dari kelompok pendukung pandangan seperti ini. Makna yang beredar melalui media sosial dalam hal ini tidak pernah dipertanyakan dan membanjiri individu yang mencari jawab tentang *fesyen* muslimah. Media sosial menjadi tempat kontestasi nilai, namun mereka yang lebih ortodok pandangannya, memiliki usaha yang lebih besar untuk

mendefinisikan dan mengkonstruksikan *fesyen* sesuai dengan cara pandang mereka.

Catatan penting yang perlu diperhatikan adalah adanya kecenderungan yang menimbulkan reaksi yang “berlebihan”, yang menghilangkan keputusan individu di dalam keberagamaan dan kesalehan. Komodifikasi yang perlu mendapatkan perhatian adalah komodifikasi dalam konteks kebijakan, karena kebijakan cenderung memiliki konteks homogenisasi. Dalam konteks seperti ini, kita dapat melihat kontroversi yang timbul karena adanya kebijakan, seperti kebijakan yang muncul pada tahun 80-an. Mengingat ciri masyarakat plural yang menjadi ciri masyarakat Indonesia, maka kebijakan perlu diperhitungkan dengan kehati-hatian. Kebijakan berlaku umum dan kemudian dapat dipergunakan sebagai legitimasi oleh kelompok kepentingan. Sebaiknya wacana berhijab menjadi bagian dari dinamika masyarakat sehingga dapat menjadi ruang publik yang berkembang pada konteks keberagaman.

Catatan lainnya adalah adanya perkembangan dan kontribusi dari para disainer yang menjadi *cultural intermediaries* antara aturan normatif dengan pasar dan selera pembelinya. Mereka merupakan agen penting di dalam komodifikasi karena menyediakan barang dan bahan yang diserap oleh pasar keagamaan. Posisi mereka menjadi strategis di dalam hubungannya dengan norma dan nilai *fesyen* umum. *Fesyen* muslimah merupakan *genre* baru baik di dalam negeri maupun di luar negeri, di mana *fesyen* muslimah dapat menjawab perkembangan dunia. Indonesia sendiri berupaya menjadikan Indonesia sebagai kiblat *fesyen* muslimah, keinginan yang besar yang membutuhkan kerja sama dan juga pengembangan jaringan pasar yang kondusif. Dengan demikian komodifikasi, merupakan perkembangan sosial yang sangat berarti bagi masyarakat.

Catatan penutup menunjukkan bahwa bahan di dalam laman media sosial memperlihatkan upaya untuk mendefinisikan pandangan kelompok. Media sosial membuat subjek atau penulis menjadi kabur, karena isi lebih penting dibandingkan siapa yang menuliskannya. Kemudahan akses hanya melalui kata kunci dan keinginan untuk memasukan pandangan dan pikiran melalui media sosial, menjadikan laman ini penuh dengan

² Lihat penjelasan Quraish Shihab (2014), berjilbab atau berpakaian muslimah adalah kebiasaan dan pilihan, namun menjadi penting jika di dalam situasi yang mencekam seperti masa perang di mana perempuan bisa menjadi target atau sasaran dari musuh.

informasi, namun tidak memberikan data tentang latar belakang dari informasi yang bersangkutan. Laman media sosial menjadi medium komodifikasi nilai keagamaan yang penuh informasi, dan memberikan cukup banyak informasi tentang cara pandang dari pemikiran dan pandangan yang ada. Paling tidak terdapat rentang panjang yang memiliki hubungan binari seperti jilbab gaul – jilbab syar'i, atau pandangan kelas sosial gaya hidup yang berbeda jilbab modis – jilbab syar'i, atau pandangan yang memiliki landasan setan – tuhan. Hubungan binari adalah hubungan yang ingin dikembangkan oleh perspektif perempuan menjadi hubungan yang lebih beragam mengingat heterogenitas yang menjadi karakter masyarakat, hal ini merupakan agenda yang perlu dipertimbangkan untuk melihat signifikansi dari fesyen muslimah.

Daftar Pustaka

- Barker, Michelle. (2003). Investment in Religious Capital, an Explorative Case Studies of Australian Buddhists (Research Article). James Cook University. <http://www.globalbuddhism.org/8/barker07.htm>, diakses 1 Juli 2014.
- Blackburn, Susan. (2004). *Perempuan dan Negara dalam Era Indonesia Moderen*. Jakarta: Kalyanamitra.
- Bourdieu, Pierre. (2010). *Dominasi Maskulin*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Brenner, Suzanne. (1996). Reconstructing Self and Society, Javanese Muslim Women and the "Veil". *American Ethnologist* 23(4) 673-697.
- Hamdani, Denny. (2011). *Anatomy of Muslim Veils: Practice, Discourse and Changing Appearance of Indonesian Women*, Saarbrücken, Germany: Lap Lambert.
- Kurosawa Aiko, William Bradley Horton. (2015). *Consuming Indonesia, Consumption in Indonesia in the Early 21st Century*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lukens-Bull Ronald. (2008). *Commodification of Religion and The 'Religification' of Commodities, Youth Culture and Religious Identity*, dalam Pattana Kitiarsa, *Religious Commodification in Asia, Marketing Gods*. New York: Routledge.
- Nonaka Yo. (2015). *Islamic Novels: Popularizing Islamic Values*, dalam Kurosawa Aiko, William Bradley Horton. (2015). *Consuming Indonesia, Consumption in Indonesia in the Early 21st Century*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pattana, Kitiarsa (ed). (2008). *Religious Commodifications in Asia, Marketing Gods*. Madison: Routledge.
- Rahima. Tanpa Tahun. *Data Kekerasan Terhadap Perempuan Akibat Isu Berlakunya Syariat Islam*. Tidak diterbitkan. Jakarta: UIN.
- _____. Tanpa Tahun. *Pro dan Kontra Terhadap Operasi Jilbab (Syariat Islam)*. Tidak diterbitkan. Jakarta: UIN.
- Santoso Widjajanti M. (2011). *Sosiologi Feminisme, Konstruksi Perempuan dalam Industri Media*. Yogyakarta: LkiS.
- _____. (2015). *Busana Muslimah dari Ideologi hingga Komodifikasi*, dalam *Syariah Islam dan Fesyen Muslimah*. Jakarta: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan LIPI (forthcoming).
- Shihab, M. Quraish. (2014). *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sila, Adlin, (2015). *Bahan Presentasi FGD Fashion Muslimah 2015*. Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan LIPI.
- Sucipto Ani W, Shelly Adelina. (2013). *Suara dari Desa Menuju Revitalisasi PKK*, Tangerang: Marjin Kiri.
- Smart Ninian. (1996). *Dimension of the Sacred, An Anatomy of the World's Belief*. Berkeley: University of California Press.
- Syed Md Azalanshah Md. (2015). *Penonton Drama Rantainya dalam Kalangan Wanita Melayu*, Kualalumpur: Penerbit Universiti Malaya.
- Taufik. (2012). *Rising Middle Class in Indonesia: Peluang bagi Marketer dan Implikasi bagi Policy Maker*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Verter Bradford. (2003). *Spiritual Capital: Theorizing Religion with Bourdieu Against Bourdieu*, dalam *Sociological Theory 21:2 June 2003*, New York: American Sociological Association.

Williamson, Judith. (2007). *Decoding Advertisements, Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*. Yogyakarta: Jalasutra.

Yuswohady. (2015). *Marketing To the Middle Class Muslim, Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Daftar Laman

[Jilbab Gaul versus Jilbab Syar'i, dalam \[Pandangan tentang Berhijab dan Tidak Berhijab, dalam \\[<http://lifestyle.rumahjahit.com/2014/06/meriahnya-hijab-festival-2014-kemarin.html>, diakses 28 April 2015\\]\\(https://www.google.co.id/search?q=jilbab+syar'i&biw=1301&bih=619&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=UZc_Ve7yAZWdugTZxYDAGc&ved=0CbsQsAQ#tbn=isch&q=jilbab+syar%27i+vs+jilbab+gaul&revid=961073190&imgcr=8JHN0n-Ex1GEIM%253A%3BwuDgUJYr1Whg8M%3Bhttps%253A%252F%252Fhndika.files.wordpress.com%252F2013%252F10%252Fgraphic1jil1-copy.jpg%3Bhttps%253A%252F%252Fhndika.wordpress.com%252F2013%252F10%252F13%252Fjilbab-syari-vs-jilbab-ketat%252F%3B2172%3B3377, diakses 28 April 2015.</p></div><div data-bbox=\\)\]\(https://www.google.co.id/search?q=jilbab+syar'i&biw=1301&bih=619&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=UZc_Ve7yAZWdugTZxYDAGc&ved=0CbsQsAQ#tbn=isch&q=jilbab+syar%27i+vs+jilbab+gaul&revid=961073190&imgcr=8JHN0n-Ex1GelM%253A%3BwuDgUJYr1Whg8M%3Bhttps%253A%252F%252F252Fhndika.files.wordpress.com%252F2013%252F10%252Fgraphic1jil1-copy.jpg%3Bhttps%253A%252F%252Fhndika.wordpress.com%252F2013%252F10%252F13%252Fjilbab-syari-vs-jilbab-ketat%252F%3B2172%3B3377, diakses 28 April 2015.</p></div><div data-bbox=\)](https://www.google.co.id/search?q=jilbab+syar'i&biw=1301&bih=619&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=UZc_Ve7yAZWdugTZxYDAGc&ved=0CbsQsAQ#tbn=isch&q=jilbab+syar%27i+vs+jilbab+gaul&revid=961073190&imgcr=FRwZFXDIIdnkLuM%253A%3BpUpszdwMKYc_rM%3Bhttp%253A%252F%252F2.bp.blogspot.com%252F-9z-, diakses 28 April 2015.</p></div><div data-bbox=)

<http://www.hijabersworld.com/2014/12/kisah-perjalanan-berhijab-dewi-sandra.html>, diakses 8 November 2015.

Ekspresi Berpakaian dan Kontek Syaitan, dalam <http://sucii-auliaa.blogspot.Com/2014/01/pentingnya-hijab-syari.html>, diakses 28 April 2015

Dian Pelangi, dalam, <http://lifestyle.rumahjahit.com/2014/03/biografi-dian-pelangi.html>, diakses 28 April 2015.

<http://lifestyle.rumahjahit.com/2014/08/biografi-nanida-jenahara-nasution.html>, 28 April 2015.

Baju Pengantin Fesyen Muslimah Foto, dalam <http://lifestyle.rumahjahit.com/2014/12/gaun-pengantin-muslimah-syari.html>, diakses 28 April 2015.

