

BAB II

FASHION DAN JILBAB DALAM BINGKAI ANALISIS KONSTRUKSI SOSIAL ATAS REALITAS PETER L. BERGER

A. Representasi *Fashion* dan Jilbab dalam Gaya Hidup Masyarakat Modern

1. Fashion

Fashion sudah menjadi bagian penting dari gaya, tren, dan penampilan keseharian kita. Menurut Soekanto, *fashion* memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobby terhadap model pakaian tertentu.¹¹

Makna serupa juga diungkapkan oleh Lypovetsky. *Fashion* merupakan sebetulnya perubahan yang dicirikan oleh rentang waktu yang singkat, sehingga *fashion* (mode) merupakan kekuatan dalam kebangkitan individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan diri dalam berpenampilan.¹² Sedangkan menurut Polhemus dan Procter istilah *fashion* kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana dalam masyarakat kontemporer barat akhir-akhir ini.¹³

¹¹Soerjono Sukanto, *Kamus Sosiologi*, (Jakarta: Raja Graffindo, 2004), hal. 186.

¹² Lipovetsky, *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy* dalam George Ritzer & Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern*, Cet-6, (Jakarta: Kencana Media Group, 2010), hal. 651.

¹³ Polhemus & Procter, *Fashion and Anti-Fashion*, dalam Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), .hal. 13.

Dalam hal ini, Barnard memberikan perbedaan antara *fashion* dan gaya. Jika gaya menyangkut pengertian seseorang tentang kepribadian dirinya dan kemudian menggunakan busana yang cocok sesuai selera. Sedangkan *fashion* adalah perkembangan tren yang terus berubah mengikuti masa. Seorang yang mengikuti *fashion* belum tentu mampu mengaplikasikan tren tersebut ke dirinya, sehingga gaya nya dapat menjadi kurang cocok. Namun orang yang mengerti gaya dirinya, mampu menyesuaikan *fashion* sesuai kebutuhan dan kenyamanan dirinya.¹⁴

Fashion merupakan isu penting yang mencirikan pengalaman hidup sosial. Oleh karena itu, *fashion* memiliki beberapa fungsi. Pertama, sebagai sarana komunikasi, *fashion* bisa menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal. *Fashion* bisa merefleksikan, meneguhkan, mengekspresikan suasana hati seseorang. *Fashion* memiliki suatu fungsi kesopanan (*modesty function*) dan daya tarik. Sebagai fenomena budaya, *fashion* sesungguhnya bisa berucap banyak tentang identitas pemakainya. *Fashion* juga dapat digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status, karena orang bisa membuat kesimpulan tentang siapa anda, kelompok sosial mana anda, melalui medium *fashion*.¹⁵

Kedua, seperti yang dijelaskan oleh Soedjatmiko, *fashion* memiliki fungsi sebagai penolong yang memastikan bahwa masyarakat mengadaptasikan kehidupan modern yang kompleks. Karenanya, *fashion*

¹⁴ Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hal. 15.

¹⁵ Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), .hal. 100.

juga mencerminkan aktivitas masyarakat yang dinamis. Kebutuhan individu dan masyarakat dipertemukan melalui *fashion*. Di satu sisi, individu mendapatkan seturut apa yang di kehendaki. Di sisi lain, pada saat bersamaan, masyarakat memperoleh keuntungan yang bersifat ekonomis dari *fashion* tersebut.¹⁶

Belakangan ini, fenomena perkembangan *fashion* yang sedang menjadi tren dikalangan wanita muslim di Indonesia adalah jilbab. Jilbab telah berkembang menjadi suatu tren *fashion* yang di gandrungi kalangan wanita. Pembahasan lebih lanjut tentang jilbab akan penulis uraikan pada sub bahasan berikut ini.

2. Jilbab

Jilbab adalah pakaian yang berfungsi untuk menutup aurat wanita ketika keluar rumah. Istilah jilbab di Indonesia pada awalnya dikenal sebagai kerudung untuk menutupi kepala (rambut) wanita hingga dada. Pada beberapa Negara Islam, pakaian sejenis jilbab sudah dikenal dengan beberapa istilah seperti *chador* di Iran, *pardeh* di India dan Pakistan.¹⁷

Terlepas dari pada itu, sebenarnya konsep jilbab bukan hanya milik Islam. Dalam kitab Taurat (kitab agama Yahudi), misalnya sudah dikenal beberapa istilah yang semakna dengan jilbab yaitu *tif'eret*. Bahkan

¹⁶ Haryanto Soedjatmiko, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), hal. 63.

¹⁷ Farzaneh Milani, *Veils and Word: the Emerging Voies of Iranian Women Writer* dalam Alfatri Adlin, *Menggeledah Hasrat: Sebuah Pendekatan Multi Perspektif*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2006), hal. 347.

menurut Epstein, jilbab sudah dikenal sebelum adanya agama Samawi (Yahudi dan Nasrani atau Kristen).¹⁸

Menurut Fadwa El-Guindi, jilbab dipandang sebagai sebuah fenomena sosial yang kaya makna dan penuh nuansa. Dalam ranah sosial religius, jilbab berfungsi sebagai bahasa yang menyampaikan pesan sosial dan budaya. Pada awal kemunculannya, jilbab merupakan penegasan dan pembentukan identitas keberagamaan seseorang.¹⁹ Misalnya, bagi umat Kristen, jilbab menjadi sebuah simbol fundamental yang bermakna ideologis. Bagi agama Katholik, jilbab merupakan bagian dari simbol keperempuanan dan kesalehan. Dalam pergerakan Islam, jilbab memiliki posisi penting sebagai simbol ketaatan muslimah, identitas dan resistensi.

Apabila melihat perkembangan jilbab dikalangan perempuan muslim Indonesia saat ini, jilbab seolah-olah hanya menjadi milik Islam. Jilbab dianggap sebagai sebuah identitas bagi wanita Muslim meskipun menuai kontroversi. Karena selalu saja ada perdebatan dalam memaknai jilbab. Makna jilbab masih selalu diperdebatkan.

Jilbab dalam Islam berasal dari kata *jalaba* yang artinya menghimpun atau membawa.²⁰ Jilbab merupakan pakaian penutup aurat yang menutupi seluruh tubuh wanita kecuali wajah dan telapak tangan.²¹

¹⁸ Epstein, Louis M, *Sex, Laws and Customs in Judaism* dalam Alfatri Adlin, *Menggeledah Hasrat: sebuah Pendekatan Multi Perspektif*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2006), hal. 343

¹⁹ Fadwa El-Guindi, *Jilbab Antara Kesalehan, Kesopanan dan Perlawanan*, (Jakarta: Serambi, 2006), hal. 167.

²⁰ Alfatri Adlin, *Menggeledah Hasrat: sebuah Pendekatan Multi Perspektif*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2006), hal. 343.

²¹ Quraish Shihab, *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2004), hal. IX.

Adapun perintah wajib menutup aurat bagi wanita, tertulis di dalam al-Qur'an surat al-An-Nur ayat 30-31 dan dipertegas dalam surat al-Ahzab ayat 59.²² Para Ulama telah merumuskan tentang ruang lingkup dan batasan-batasan tentang makna jilbab tersebut. Sehingga muncul beraneka ragam definisi. Untuk sekedar menggambarkan keanekaragaman itu, penulis mengutip batasan-batasan tentang jilbab dari pandangan Ulama, terjemah kitab tafsir dan kamus.

Menurut Quraish Syihab (Ulama Moderat), Jilbab adalah pakaian yang menutup seluruh tubuh wanita kecuali wajah dan tangannya.²³ Dalam pengertian kamus Bahasa Arab *Lisanul 'Arab*, jilbab berarti selendang, atau pakaian lebar yang dipakai wanita untuk menutupi kepala, dada dan bagian belakang tubuh.²⁴ Definisi jilbab dari kitab *Lisanul 'Arab* memiliki kesamaan dengan Imam Zamakhsyari, dalam kitab tafsirnya *Al-kasyaf*, beliau mengartikan jilbab sebagai selendang, atau pakaian lebar yang dipakai wanita untuk menutupi kepala, dada dan bagian belakang tubuh wanita.²⁵ Sedangkan definisi jilbab menurut pakar tafsir al-Biq'a'I, menyebut bahwa jilbab adalah baju longgar atau kerudung penutup kepala

²² Tujuan agama menganjurkan wanita untuk menutup aurat, supaya wanita terlindungi dari perbuatan laki-laki jair dan sebagai pertanda bahwa dirinya adalah perempuan terhormat. Abu Iqbal

al-Mahalli, *Muslimah Modern dalam Bingkai Al-Qur'an dan Al-Hadith*, (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2003), hal. 172.

²³ Quraish Shihab, *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2004), hal. IX.

²⁴ Ibnu Mandzur, *Lisanul Arab*, Cet I, Jil, I, (Bairut: Dar Shadir,tt), hal. 272.

²⁵ Imam Zamakhsyari, *al-Kasyaf*, dalam Husein Shahab, *Hijab Menurut al-Qur'an dan al-Sunnah*, (Bandung: Mizania, 2013), hal. 71.

wanita, atau pakaian yang menutupi baju dan kerudung yang dipakainya, atau semua pakaian yang menutupi badan wanita.²⁶

Menurut Arfa, jilbab merupakan simbol dari pakaian wanita Islam yang dianggap memenuhi kriteria menutup aurat.²⁷ *Fashion* atau mode jilbab tidaklah diatur oleh al-Qur'an secara terperinci, yang utama adalah memenuhi syarat: menutup seluruh tubuh selain bagian yang dikecualikan, bukan bermaksud untuk *tabarruj*,²⁸ bukan untuk berhias, terbuat dari bahan yang tebal atau tidak tipis, harus longgar atau tidak ketat, sebaiknya modelnya tidak terlalu mewah dan berlebihan atau mencolok mata, dengan warna –warna yang aneh.²⁹

Agama Islam tersebar pada masyarakat yang memiliki kondisi sosial budaya yang berbeda-beda. Perkembangan ilmu pengetahuan juga dapat mempengaruhi pandangan para Ulama dalam menafsirkan jilbab. Oleh karena itu di setiap Negara memiliki aturan dan model tersendiri dalam berjilbab.³⁰ Walaupun perintah berjilbab tertulis langsung di dalam kitab suci al-Qur'an, yang dipersepsikan sebagai wahyu Tuhan yang sakral, tetapi pada kenyataannya kreatifitas manusialah yang mewujudkan kreasi karya jilbab. Maka, pada kajian selanjutnya akan peneliti uraikan tentang *fashion* dalam model-model berjilbab.

²⁶ Al-Biqā'i & Ibrahim Ibn Umar, *Nazhm ad-Durar* dalam Quraish Shihab, *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2004), hal. 88.

²⁷ Arfa Faisar Ananda, *Wanita Dalam Konsep Islam Modernis*, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2004), hal. 129.

²⁸ *Tabarruj* dalam jilbab artinya jilbab yang digunakan bukan untuk mengundang ransangan atau mengakikabtkan gangguan dan berdampak buruk bagi orang lain.

²⁹ Idatul Fitri dan Nurul Khasanah, *60 Kesalahan Dalam Berjilbab*, Cet-1, (Jakarta: Basmalah, 2011), hal. 18.

³⁰ Quraish Shihab, *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2004), hal. 38.

3. *Fashion* dalam Model-Model Berjilbab

Perkembangan *fashion* terjadi pada hampir semua jenis benda yang dipakai, seperti baju, topi, tas, sepatu, dan juga jilbab. saat ini banyak sekali model dan merk serta tipe jilbab yang bisa kita temui di pusat-pusat perbelanjaan. Padahal sebelumnya model-model jilbab tidak menarik minat masyarakat Indonesia. Menurut Fitri, dahulu sebagian masyarakat berpendapat bahwa jilbab adalah pakaian orang kampung yang kolot. Oleh karena itu jilbab tidak lagi cocok dipakai di masa modern seperti saat ini.³¹

Stigma yang kurang baik terhadap jilbab tersebut, memunculkan sebuah kelompok sosial pecinta *fashion* yang terus menerus mengkampanyekan penggunaan jilbab melalui berbagai model (style) yang mereka ciptakan. Peragaan jilbab dengan balutan gaya yang sedang digandrungi masyarakat juga mulai banyak diselenggarakan. Para desainer turut berlomba-lomba menunjukkan jilbab hasil karyanya dengan berbagai model yang siap dikonsumsi masyarakat Indonesia.

Terlepas dari pada hal itu, model berjilbab pada wanita muslim di negara Indonesia berbeda dengan model berjilbab wanita muslim di negara lain seperti di negara-negara timur tengah. Perbedaan model berjilbab tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti sosial budaya, lingkungan, dan pemahaman dalil Agama. Islam datang dan tersebar ditengah masyarakat yang sudah memiliki budaya tertentu, karena itu

³¹ Idatul Fitri dan Nurul Khasanah, *60 Kesalahan Dalam Berjilbab*, Cet-1, (Jakarta: Basmalah, 2011), hal. 16.

interaksi sosial akan terjadi antara agama dan kebudayaan yang berbeda.³²

Perbedaan kebudayaan di setiap negara, telah menciptakan keanekaragaman model dalam berjilbab misalnya, di Afganistan model berjilbab wanita cenderung lebih besar dan longgar dengan tambahan *burqa*.³³ Model berjilbab wanita di Malaysia lebih pada menggunakan *tudung* labuh (jilbab panjang) dengan pola jahitan tengah. Sedangkan model berjilbab wanita Indonesia cenderung bervariasi.³⁴ Pada awalnya model berjilbab wanita Muslim Indonesia hanya sebatas jilbab persegi panjang yang menutupi sebagian kepala seperti diselampirkan saja dan dipadu dengan kebaya. Modelnya cenderung monoton dengan warna-warna yang tidak menarik.

Dalam perkembangannya, model berjilbab wanita muslim Indonesia mengalami perubahan beriringan dengan munculnya komunitas jilbab yang membawa identitas Islam. Jilbab menjadi pakaian yang dapat disesuaikan dengan perkembangan *fashion* yang terkadang dalam penciptaannya luput dari aspek syari'at. Barnard menyatakan bahwa *fashion* merupakan fenomena kultural yang digunakan kelompok untuk mengkonstruksi dan mengkomunikasikan identitasnya. Jilbab dapat

³² Muslim Abdurahman, *Islam yang Memihak*, (Yogyakarta: LKis, 2005), hal. 1

³³ Heru Prasetya, *Pakaian, Gaya, dan Identitas Perempuan Islam*, (Desantara Foundation: Depok, 2010), hal. 68.

³⁴ Nasaruddin umar, *Teologi Menstrual: antara Mitologi dan Kitab Suci* dalam Farzaneh Milani, *Veils and Word: the Emerging Voices of Iranian Women Writer* dalam Alfathri Adlin, *Mengeledah Hasrat Sebuah Pendekatan Multi Perspektif*, Cet-I, (Yogyakarta: Jalasutra, 2006), hal. 346.

digunakan menjadi simbol untuk merepresentasikan gaya hidup kelompok sosial melalui *fashion*.³⁵

Dengan demikian dalam *fashion*, jilbab selalu berganti dan tidak layak dipakai jika tidak lagi *up to date*, untuk mengganti jilbab tiap waktu tergantung dari kekuatan uang yang dimilikinya.

Perkembangan model Jilbab dapat diduga menjadi fenomena yang memancarkan dua kutub, yakni kutub positif dan negatif. Di satu sisi meningkatnya pengguna jilbab bisa menjadi tanda bahwa religiusitas masyarakat mulai meningkat, di sisi lain jilbab juga dapat menawarkan praktik pemujaan gaya hidup mewah yang berujung kesalehan. Maka dalam poin selanjutnya akan penulis uraikan tentang religiusitas masyarakat dalam berjilbab.

4. Religiusitas dalam Berjilbab

Religiusitas berasal dari kata religius yang berarti berkenaan dengan religi atau sifat religi yang melekat pada diri seseorang. Religiusitas merupakan sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual.³⁶

Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagamaan. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh

³⁵ Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hal. 83.

³⁶ Abdul Hamid & Mubarak, *Metodologi Studi Islam*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2004), hal. 4.

keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah, kaidah dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai yang diyakininya.³⁷ Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas atau keagamaan seseorang ditentukan dari banyak hal, di antaranya: pendidikan keluarga, pengalaman, dan latihan-latihan yang dilakukan pada waktu kecil atau pada masa kanak-kanak, kelompok teman sebaya.³⁸

Belakangan ini, hidup religius dengan menggunakan simbol-simbol agama seperti jilbab melanda masyarakat modern, khususnya masyarakat perkotaan. Maraknya penggunaan jilbab dikalangan muslimah, bisa jadi karena ada kesadaran beragama. Ini tentunya bukan merupakan satu-satunya faktor. Ada wanita yang memakai jilbab tetapi apa yang dipakainya atau perilakunya tidak mencerminkan seorang yang berjilbab, dan tidak sejalan dengan tuntutan Agama dan budaya masyarakat Islam. Di sini jilbab dipakai bukan sebagai tuntutan agama, melainkan sebagai salah satu aksesoris dalam mode berpakaian wanita modern.

Selain itu, ada yang menduga bahwa pemakaian jilbab adalah simbol untuk membedakan wanita dalam kelompok sosial. Lalu kelompok tersebut berpegang teguh dengan simbol tersebut dan memberinya corak keagamaan.³⁹ Seperti ada upaya wanita dalam kelompok sosial tersebut untuk mengaktualisasikan identitas mereka melalui jilbab.

³⁷ Fuad Nashory & Rachmi Diana Mucharam, *Mengembangkan Kreatifitas dalam Perspektif Psikologi Islam*, (Yogyakarta: Menara Kudus, 2002), hal. 71.

³⁸ Sururin, *Ilmu Jiwa Agama*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004), hal. 79.

³⁹ Quraish Shihab, *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2004), hal.

Menurut Nur Syam, pada abad modern seperti saat ini, masyarakat lebih menyukai simbol-simbol identitas yang melambangkan keindahan (estetika) daripada substansi identitas yang menempel berdasarkan atas fungsi-fungsi yang realistik, misalnya banyak mobil mewah dengan simbol religi seperti stiker bertuliskan *I Love Islam*, atau gantungan tasbih adalah contoh bekerjanya sistem estetika di kehidupan masyarakat.⁴⁰

Nur Syam juga melihat bahwa ternyata komersialisasi dan estetika kehidupan itu semakinkentara ketika melihat berbagai fenomena performansi dan gaya berpakaian terutama di kalangan perempuan. Karena, dewasa ini terlihat semakin banyak ibu-ibu dan gadis-gadis muda yang berpakaian dengan cara yang dianggapnya sebagai pakaian yang Islami. Dan yang lebih menarik, ada upaya untuk mengaktualkan identitas Islam itu melalui berbagai tradisi berpakaian ini.

Contohnya, tidak perlu heran apabila kita kini banyak gadis remaja yang berjilbab dengan celana *jeans* ketat dan kaos yang masih tetap memperlihatkan dengan jelas lekuk-lekuk tubuhnya. Ada keinginan dan kebanggaan dikalangan tertentu untuk terlihat religius atau taat beragama tetapi tetap cantik dan modis. Beragama tetapi tetap *stylish*.

Pada mulanya, wanita modern memandang bahwa aktualisasi diri merupakan pencarian yang tidak bisa dihindari. Mereka ingin berbeda dengan wanita biasa, apalagi mereka memiliki fasilitas berupa kekayaan dan relasi untuk mengaktualisasikan dirinya ke dalam berbagai bentuk

⁴⁰ Nur Syam, *Bukan Dunia Berbeda Sosiologi Komunitas Islam*, (Surabaya: Jenggala Pustaka Utama, 2004), hal. 111.

aktivitas. Seperti yang dijelaskan oleh Ibrahim, “ketika uang melimpah, semangat keagamaan memuncak, pernyataan takwapun perlu dipertegas, dirayakan dan diarak ke ruang public. Pada saat itulah kesadaran keberagaman ditransformasikan ke dalam simbol-simbol dan ritus-ritus yang diyakini sebagai representasi kesalehan.”⁴¹

Ungkapan-ungkapan takwapun juga bisa dilihat dalam berbagai kebiasaan yang sebelumnya jarang ditemui dikalangan wanita muslim modern. Jilbab sebagai pakaian menjadi biasa dikenakan oleh gadis remaja sampai ibu-ibu kelas menengah untuk arisan, pengajian, acara wisuda, dan berbelanja ke mall. Tak heran jilbab juga dapat menjadi simbol identitas sebuah gerakan dalam suatu komunitas jilbab. Jilbab sebagai pakaian wanita muslim diarak dalam pentas *fashion show* di tempat-tempat prestisius, kemudian penggunaan *make-up* dan sepatu berhak tinggi menjadi simbol kesalehan wanita Muslim yang trendi. Hal itu dapat melambangkan identitas kemodernan gaya hidup dalam beragama.

Sebagaimana yang ditegaskan Berger, “identitas agama merupakan suatu wilayah di mana perbedaan yang begitu besar disempurnakan lewat pemakaian jenis-jenis pakaian, barang dan simbol tertentu.”⁴²

⁴¹ Idi Subandy Ibrahim, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*, Cet-II, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011) hal. 167.

⁴² John Berger, *Sign in Contemporary Culture* dalam Idi Subandy Ibrahim, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*, Cet-II, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011) hal. 270.

Fenomena semangat keagamaan wanita muslim dengan menggunakan simbol-simbol ketakwaan seperti jilbab, nampaknya benar-benar dimanfaatkan oleh berbagai kalangan bisnis untuk menjual apapun barang konsumsi yang bisa dilekatkan pada momen keagamaan. Maka dalam kajian selanjutnya akan penulis uraikan tentang kapitalisme dalam model-model jilbab.

5. Kapitalisme dalam Model-Model Berjilbab

Berbagai aspek kehidupan masyarakat di era post-industrial terkontaminasi dan tidak bisa lepas dari pengaruh kapitalisme. Bahkan, kehidupan umat beragama.

Kapitalisme merupakan sebuah faham yang meyakini bahwa pemilik modal bisa melakukan usahanya untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Kapitalisme sesungguhnya bukan sekedar sebuah nilai atau sikap mental untuk mencari keuntungan secara rasional dan sistematis, tetapi kapitalisme merupakan sebuah paham yang memiliki tujuan untuk menjadikan masyarakat sebagai orang-orang yang konsumtif. Kapitalisme juga menjadi paham yang mengedepankan kebebasan (matrealisme).⁴³

Dalam kehidupan yang semakin mengglobal, masyarakat bukan saja mengalami perubahan pola interaksi sosial dan perilaku ekonomi, tetapi mengalami perubahan dalam soal budaya, psikologis, politik, hukum dan bahkan keyakinan. Kapitalisme memoles simbol-simbol dan ritus-ritus keberagamaan manusia pada abad ke 21-ini.

⁴³ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 85.

Dominasi dan penetrasi kekuatan kapitalis, dewasa ini tidak hanya di *mal-mal, fashion, fastfood* atau pada produk-produk industri budaya yang menjadi simbol atau aksesori penampilan yang berkelas, tetapi juga telah merambah wilayah agama. Kontradiksi internal di dalam semangat keberagaamaan manusia modern inilah kini yang menjadi incaran industri budaya konsumsi masa. Orang mengira bahwa spiritualitas bisa diburu dalam konsumsi massa. Karena secara simbolik budaya konsumerisme menjanjikan kepuasan untuk memenuhi hasrat dengan membangkitkan bawah sadar manusia untuk memusatkan perhatian pada pemujaan benda-benda, ikon-ikon dan simbol-simbol modernitas.⁴⁴

Para wanita muslim termasuk remaja beramai-ramai mengenakan jilbab atau pakaian muslim hasil rancangan artis dan desainer terkenal yang mahal dan trendi. Jadi, jilbab tidak cukup lagi hanya dipahami semata-mata sebagai ungkapan takwa. Akan tetapi, di sebagian kalangan masyarakat, jilbab ini sendiri tidak ubahnya seperti pergantian selera mode pakaian atau *fashion*. Keadaan ini melahirkan komersialisasi agama yang memunculkan fundamentalisme hedonis atau hedonism spiritual. Semacam spiritualitas untuk bersenang-senang.

Hadirnya berbagai model jilbab berjalan seiring munculnya sebuah komunitas jilbab yang mencoba memadukan jilbab dengan *fashion*. Mereka terus membuat model-model jilbab terbaru demi mempertahankan eksistensi mereka sebagai *trendsetter* pakaian muslim. Tidak jarang para

⁴⁴ Idi Subandy Ibrahim, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*, Cet-II, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011) hal. 165.

kapitalis yang memiliki modal lebih akan mencoba mengambil keuntungan dari adanya fenomena perilaku umat beragama ini. Para kapitalis akan mencoba memanfaatkan populernya jilbab untuk mendirikan bisnis jilbab.

Saat ini munculnya berbagai varian model jilbab tidaklah hadir dalam ruang hampa. Jilbab bisa menjadi cerminan bagaimana ideologi saling bertarung mendefinisikan makna jilbab bagi kehidupan kaum Muslim, baik itu ideologi keagamaan maupun ideologi konsumtif, baik itu nilai-nilai pada keyakinan keagamaan maupun nilai-nilai pergeseran selera dan gaya hidup beragama dan berpakaian dinegosiasikan dalam ruang publik lewat pemilihan *fashion* atau model berjilbab tertentu. Bersamaan dengan kegandrungan akan asesoris kesalehan dalam berpakaian dan berias diri tumbuhlah bisnis “Mode Islami” yang mulai menjadi bentuk baru kapitalisasi selera dan kesadaran keberagaman yang kian trendi.⁴⁵

Potensi umat Islam sebagai pasar yang menjanjikan ini benar-benar dimanfaatkan oleh berbagai kalangan bisnis untuk menjual apapun barang-barang konsumsi yang biasa dilekatkan pada keagamaan. Industri kuliner, butik, kosmetik dan media bersaing memikat pasar Islam yang demikian besar. Industri dan religi merupakan suatu tema yang sangat berkaitan dengan kapitalisme bahkan menjadi lambang dari kapitalisme itu sendiri.

B. Teori Konstruksi Sosial Atas Realitas

⁴⁵ Idi Subandy Ibrahim, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*, Cet-II, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hal. 167-168.

Teori merupakan seperangkat pernyataan atau proposisi yang berhubungan secara logis, untuk menerangkan fenomena tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori konstruksi sosial atas realitas Peter Ludwing Berger. Konteks penelitian yang dilakukan oleh Berger, memang berbeda dengan konteks penelitian ini. Namun, peneliti menganggap teori konstruksi sosial Peter L. Berger relevan untuk digunakan sebagai pisau analisis dalam mengkaji penelitian ini. Berikut ini adalah penjelasan mengenai teori yang akan peneliti jadikan pisau analisis pada pembahasan bab III.

Dalam perspektif Berger, masyarakat adalah fenomena dialektik dalam pengertian bahwa masyarakat adalah suatu produk manusia, yang akan selalu memberi timbal balik kepada produsernya. Masyarakat tidak memiliki bentuk lain kecuali bentuk yang telah diberikan kepadanya oleh aktivitas dan kesadaran manusia. Namun realitas sosial tidak terpisah dari manusia, Sehingga dapat dipastikan bahwa manusia adalah suatu produk masyarakat. Masyarakat sudah ada sebelum individu dilahirkan dan masih akan ada sesudah individu mati. Lebih dari itu, di dalam masyarakatlah individu menjadi sebuah pribadi dan melaksanakan berbagai proyek yang menjadi bagian dari kehidupannya.

Masyarakat adalah sebagai kenyataan obyektif sekaligus subyektif. Sebagai kenyataan obyektif, masyarakat sepertinya berada diluar diri manusia dan berhadapan dengannya. Contoh, penentuan *dresscode* sesuai dengan tema acara dalam Hijabers Surabaya. Hal itu merupakan proses pembiasaan

(habitualisation) kepada anggota komunitas. Jika habituaisasi ini telah berlangsung maka terjadilah pengendapan dan tradisi. Keseluruhan pengalaman manusia tersimpan dalam kesadaran, mengendap dan akhirnya dapat memahami dirinya dan tindakannya didalam konteks sosial kehidupannya dan melalui proses pentradisian. Akhirnya pengalaman yang terendap dalam tradisi diwariskan kepada generasi penerusnya.

Sedangkan sebagai kenyataan subyektif, individu berada dalam masyarakat itu sebagai bagian yang tak terpisahkan. Dengan kata lain bahwa individu adalah pembentuk masyarakat dan masyarakat adalah pembentuk individu. Ketika individu melihat fenomena yang ada, individu berusaha untuk menafsirkan melalui ide-idenya yang kemudian di aktualisasikan menjadi realitas. Contohnya, seorang anggota yang bergabung dengan komunitas Hijabers. Mereka akan melihat lingkungan sekitarnya dan melihat gaya berjilbab anggota lainnya. Maka mereka akan berusaha untuk bisa berjilbab dengan penuh gaya seperti mereka.

Bagi Berger, realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Individu adalah manusia bebas yang melakukan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Individu bukanlah sosok korban fakta sosial, namun merupakan media

produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dalam mengkonstruksi dunia sosialnya.⁴⁶

Teori yang dikembangkan oleh Berger tersebut, berangkat dari paradigma konstruktivis yang memandang realitas sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Istilah konstruksi sosial atas realitas didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.⁴⁷

Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas control struktur dan pranata sosialnya dimana individu melalui respon-respon terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relative bebas di dalam dunia sosialnya.

Berger berpandangan bahwa kenyataan itu dibangun secara sosial, dalam pengertian individu-individu dalam masyarakat itulah yang membangun masyarakat. Maka pengalaman individu tidak terpisahkan dengan masyarakatnya. Berger memandang manusia sebagai pencipta

⁴⁶ Berger dikutip oleh Basrowi dan Sukidin, *Metode Penelitian Perspektif Mikro: Grounded Theory, Fenomenologi, Etnometodologi, Etnografi, Dramatugi, Interaksi Simbolik, Hermeneutik, Konstruksi Sosial, Analisis Wacana, dan Metodologi Refleksi*, (Surabaya: Insan Cendekia, 2002), hal. 194.

⁴⁷ Margaret Poloma, *Sosiologi Kontemporer*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), hal. 301.

kenyataan sosial yang objektif melalui tiga momen dialektis yang simultan yaitu eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.⁴⁸

Eksternalisasi, yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia kedalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Proses ini merupakan bentuk ekspresi diri untuk menguatkan eksistensi individu dalam masyarakat. Pada tahap ini masyarakat dilihat sebagai produk manusia (*Society is a human product*). Seperti ketika seorang anggota Hijabers Surabaya merasa dirinya harus tampil *fashionable*. Maka ada usaha-usaha yang dilakukan misalnya mereka menggunakan jilbab dengan gaya modis, *bermake-up* agar terlihat cantik serta memadupadankan pakaian agar terlihat menarik.

Objektivasi, adalah hasil yang telah dicapai, baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu berupa realitas objektif yang bisa jadi akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada diluar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya (hadir dalam wujud yang nyata). Realitas objektif itu berbeda dengan kenyataan subjektif perorangan. Ia menjadi kenyataan empiris yang bisa dialami oleh setiap orang. Pada tahap ini masyarakat dilihat sebagai realitas yang objektif (*Society is an objective reality*), atau proses interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi.

⁴⁸ Peter L. Berger, *Langit Suci Agama Sebagai Realitas Sosial*, (Jakarta: LP3ES, 1991), hal. 5.

Internalisasi, lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifikasi tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi manusia menjadi hasil dari masyarakat (*Man is a social product*).

Dialektika berjalan simultan, artinya ada proses menarik keluar (eksternalisasi) sehingga seakan-akan hal itu berada di luar (objektif) dan kemudian ada proses penarikan kembali ke dalam (internalisasi) sehingga sesuatu yang berada di luar tersebut seakan-akan berada dalam diri atau kenyataan subyektif.

Eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi adalah tiga dialektis yang simultan dalam proses reproduksi. Secara berkesinambungan adalah agen sosial yang mengeksternalisasi realitas sosial. Pada saat yang bersamaan, pemahaman akan realitas yang dianggap objektif pun terbentuk. Pada akhirnya, melalui proses eksternalisasi dan objektivasi, individu dibentuk sebagai produk sosial. Sehingga dapat dikatakan, tiap individu memiliki pengetahuan dan identitas sosial sesuai dengan peran institusional yang terbentuk atau yang diperankannya.

Konstruksi sosial Berger mengandung dimensi objektif dan subyektif. Ada dua hal yang menonjol melihat realitas peran media dalam dimensi objektif yakni pelembagaan dan legitimasi.

Pelembagaan dalam perseptif Berger terjadi mulanya ketika semua kegiatan manusia mengalami proses pembiasaan (habitualisasi). Artinya tiap tindakan yang sering diulangi pada akhirnya akan menjadi suatu pola yang kemudian bisa direproduksi dan dipahami oleh pelakunya sebagai pola yang dimaksudkan.

Legitimasi menghasilkan makna-makna baru yang berfungsi untuk mengintegrasikan makna-makna yang sudah diberikan kepada proses-proses kelembagaan yang berlainan. Fungsi legitimasi adalah membuat obyektivasi yang sudah dilembagakan menjadi tersedia secara obyektif dan masuk akal secara subyektif. Disini legitimasi tidak hanya soal nilai-nilai, ia juga selalu mengimplikasikan pengetahuan.

Apabila pelembagaan dan legitimasi merupakan dimensi obyektif dari realitas, maka internalisasi merupakan dimensi subyektifnya. Analisis Berger menyatakan, bahwa individu dilahirkan dengan suatu predisposisi kearah sosialitas dan ia menjadi anggota masyarakat. Titik awal dari proses ini adalah internalisasi, yaitu suatu pemahaman atau penafsiran yang langsung dari peristiwa obyektif sebagai suatu pengungkapan makna. Kesadaran diri individu selama internalisasi menandai berlangsungnya proses sosialisasi. Sosialisasi dikatakan berhasil kalau kesadaran tersebut berhasil diinternalisasikan.⁴⁹

Dalam kehidupan masyarakat, adanya aturan-aturan dan hukum yang menjadi pedoman bagi institusi sosial adalah merupakan produk manusia

⁴⁹ Peter L. Berger, *Langit Suci Agama Sebagai Realitas Sosial*, (Jakarta: LP3ES, 1991), hal. 30.

untuk melestarikan keteraturan sosial. Sehingga meskipun peraturan dan hukum itu terkesan mengikat dan mengekang, tidak menutup adanya kemungkinan terjadi pelanggaran sosial. Hal itu dikarenakan ketidakmampuan individu untuk menyesuaikan dengan aturan yang digunakan untuk memelihara ketertiban sosial. Dalam proses eksternalisasi bagi masyarakat yang mengedepankan ketertiban sosial individu berusaha sekeras mungkin untuk menyesuaikan diri dengan peranan-peranan sosial yang sudah dilembagakan.

Berger mengatakan institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara obyektif, namun pada kenyataan semuanya dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Objektivasi baru bisa terjadi melalui definisi subyektif yang sama. Pada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolis yang universal, yaitu pandangan hidupnya yang menyeluruh, yang memberi legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk sosial serta memberi makna pada berbagai bidang kehidupannya.⁵⁰

Dalam pandangan Berger, bahwa sosiologi adalah suatu bentuk kesadaran. Analisisnya tentang masyarakat sebagai realitas subyektif dan obyektif, akan mempelajari bagaimana realitas telah menghasilkan dan akan terus menerus menghasilkan individu.⁵¹

⁵⁰ Peter L. Berger, *Langit Suci Agama Sebagai Realitas Sosial*, (Jakarta: LP3ES, 1991), hal. 30.

⁵¹ Berger dalam Bagong Suyanto & Khusna Amal, *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial* (Yogyakarta: Aditya Media Publisng, 2010), hal. 152.

Dalam hal ini pemahaman atas “kenyataaan” dan “pengetahuan” ditentukan dalam gejala-gejala sosial sehari-hari dalam pengalaman bermasyarakat yang terjadi secara terus menerus berproses. Sehingga terjadi penghayatan kehidupan masyarakat secara menyeluruh dengan segala aspeknya berupa kognitif, psikomotorik, emosional, dan intuitifnya.

Realitas sosial tidak berdiri sendiri melainkan dengan kehadiran individu, baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial tersebut memiliki makna ketika realitas sosial tersebut dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara objektif. Individu mengkonstruksi realitas sosial dan merekonstruksinya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subjektifitas individu lain dalam institusi sosialnya.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan kajian yang sangat penting bagi penulis, karena dengan mengkaji penelitian terdahulu, dapat memudahkan penulis dalam melakukan penelitian. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Pertama, sebuah penelitian oleh Rima Hardiyanti. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin pada tahun 2012, yang berjudul “Komunitas Jilbab Kontemporer Hijabers di Kota Makassar”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya hidup muslimah (perempuan yang beragama Islam) yang tergabung dalam komunitas Hijabers Moeslem Makassar. Meliputi gaya berjilbab, gaya

bahasa, dan kebiasaan menghabiskan waktu luang mereka. Serta identitas yang dimunculkan pada masyarakat berdasarkan penuturan mereka sendiri.

Subyek dalam penelitian ini adalah 5 muslimah yang tergabung dalam komunitas Hijabers Moeslem Makassar meliputi komite dan anggota. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan dasar penelitian adalah studi kasus. Rima menggunakan teori interaksionisme simbolik yang dicetuskan oleh George Hebert Mead untuk menganalisis permasalahan yang ditemukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para muslimah yang tergabung dalam komunitas Hijabers Moeslem Makassar memiliki gaya berjilbab *fashionable*. Gaya bahasa dan teks yang mereka gunakan untuk berinteraksi, berusaha memadukan bahasa Indonesia, bahasa Arab dan bahasa Inggris agar terkesan keren dan mengikuti zaman. Meski berbasis agama atau lebih dikenal dengan bahasa gaul.

Tempat menghabiskan waktu luang mereka juga menandakan bahwa gaya hidup mereka masuk dalam kategori menengah keatas yang ditandai dengan budaya nongkrong di tempat-tempat yang dianggap gaul. Tempat-tempat berprestise tinggi selalu mereka gunakan untuk mengelat kegiatan. Hal ini membentuk identitas komunitas Hijabers Moeslem Makassar sebagai komunitas yang eksklusif, komersil dan konsumtif.

Penelitian Rima berbeda dengan penelitian saya. Penelitian saya lebih fokus pada cara Hijabers Surabaya menggambarkan gaya hidup melalui

simbol-simbol yang diyakini sebagai artefak ketakwaan. Saya ingin melihat lebih jauh tentang sisi lain dari jilbab, tidak hanya sebagai simbol agama yang memberikan makna religius bagi pemakainya, tetapi juga lahan bisnis bagi kapitalis untuk meraup keuntungan.

Hasil penelitian Rima, memberikan kontribusi tentang gaya hidup sebuah komunitas melalui konsumsi tempat-tempat nongkrong yang dianggap berkelas. Konsumsi tempat-tempat prestisius yang memberikan identitas tersendiri bagi komunitas Hijabers Moeslem Makasar.

Kedua, penelitian oleh Elizabeth Releigh, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang, pada tahun 2004, yang berjudul “Busana Muslim dan Kebudayaan Populer di Indonesia: Pengaruh dan Persepsi“, juga menjadi rujukan dalam penelitian ini.

Penelitian tersebut mengangkat masalah bagaimana mode dan agama digabungkan. Maksud pemakaian jilbab sudah jelas, yaitu, mengapa perempuan Islam berjilbab - tetapi busana Muslim itu belum diteliti sebagai sebuah komoditi di antara kebudayaan populer. Karena busana Muslim sudah menjadi populer di Indonesia. Releigh ingin mendapat pengertian bagaimana busana Muslim diproduksi, didistribusi, dan dikonsumsi dan juga dipersepsi oleh kebanyakan Muslimah di Indonesia.

Dalam penelitian ini, Releigh menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Subyek dalam penelitian Releigh diambil dari perempuan yang berasal dari Malang dan Surabaya dengan gaya berjilbab syar’i atau berjilbab namun menggunakan pakaian ala barat.

Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana jilbab dan busana muslim menjadi populer dan dapat diterima di Indonesia serta menemukan pengalaman maupun alasan-alasan pemakai jilbab.

Dalam penelitiannya, Releigh memaparkan sejarah perkembangan jilbab dan busana muslim di Indonesia serta bagaimana gaya berjilbab di Indonesia cenderung berbeda dengan Negara Timur Tengah yang merupakan daerah pengguna jilbab. Gaya berjilbab yang lebih dinamis dan bermode di Indonesia dipengaruhi lingkungan politik dan budaya Indonesia. Sedangkan di Negara Timur tengah gaya berjilbab cenderung tidak berubah. Perkembangan jilbab sebagai budaya populer di Indonesia dipengaruhi konteks politik, agama, sosial dan ekonomi yang ada sejak kebangkitan Islam pada tahun 1980-an.

Temuan dari penelitiannya adalah berupa gambaran perkembangan jilbab dan busana muslim dari segi produksi, distribusi, dan konsumsi serta dipersepsi oleh kebanyakan Muslimah di Indonesia. Produksi Busana Muslim yaitu dari perancang dan penjahit, distribusi yaitu dari penjual busana muslim, media cetak seperti buku dan majalah serta iklan produk juga sisi konsumsi yaitu para mahasiswa berjilbab.

Dari segi produksi, perkembangan jilbab sebagai budaya populer di Indonesia, tidak luput dari peran para perancang busana yang tergabung dalam Asosiasi Perancang dan Pengusahaan Mode Indonesia (APPMI). Sedangkan dari sisi distribusi, ternyata distribusi busana muslim meningkat karena telah menjadi suatu industri besar. Pedagang, *fashion show*, media

cetak turut mempengaruhi kepopuleran jilbab di Indonesia dengan menampilkan citra bagaimana perempuan bisa tetap tampil modis meskipun berjilbab.

Hasil dari penelitian Releigh adalah jilbab telah menjadi suatu kebudayaan populer dalam arti jilbab sebagai komoditas dan pengalaman yang diterima dan dinikmati perempuan Indonesia. Pemakainya memperoleh kesenangan dari tindakan berjilbab yang modis. Dan setiap orang mempunyai identitas untuk mengenalkan diri pada orang lain, dan ada perbedaan alasan-alasan pribadi individu untuk menggunakan busana Muslim karena setiap orang mempunyai tingkah laku yang individualis dan unik. Saat ini wanita Indonesia senang mengkonsumsi busana muslim, dan mereka merasa lebih taat kalau berbusana Muslim.

Penelitian Releigh memberikan kontribusi bagi penelitian yang sedang penulis lakukan yakni berupa sejarah dari perkembangan jilbab. Konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi gaya berjilbab di Negara Indonesia dan Timur tengah. Serta kepopuleran jilbab sehingga menjadi komoditas.

Ketiga, jurnal kajian dan pengembangan manajemen dakwah STIDA Al-Hadid Surabaya, Vol. 3, No. 1, Juni 2014 (belum diterbitkan). Jurnal tersebut berjudul *Hijabers Community: Syi'ar Fashion ala Kelas Menengah Muslim*, juga menjadi rujukan dalam penelitian ini.

Artikel tersebut, mencoba memaparkan wacana hijab dalam bingkai *Hijabers Community* sebagai gaya hidup kelas menengah yang mencoba memproduksi *fashion* sebagai wacana syi'ar. Teori yang digunakan adalah

reproduksi sosial Pierre Bourdieu, khususnya perangkat habitus untuk mengurai bagaimana wacana syi'ar dioperasikan melalui komunitas untuk menampilkan makna baru tentang hijab sebagai praktik agama kelas menengah Indonesia.

Entah mulai kapan tepatnya, belakangan ini begitu marak istilah “hijabers” sebagai sebutan untuk perempuan muslim berjilbab. Istilah jilbab berubah menjadi hijab setelah kemunculan komunitas jilbab yakni, *Hijabers Community* Jakarta. Jilbab beralih menjadi hijab (sebutan untuk muslimah berjilbab). Fenomena penggunaan istilah hijab menjadi menarik perhatian. Karena jilbab tidak hanya muncul dengan *fashion* yang modis namun juga diiringi dengan kemunculan *Hijabers Community*. Di tangan *Hijabers Community*, jilbab berubah menjadi sesuatu yang modern, modis, dan bagi pemakainya akan terlihat lebih muda. Hijab bukan hanya menjadi penutup kepala, namun pada tahun 2010 hijab menjadi sebuah tren *fashion*.

Temuan dari penelitian tersebut adalah *Hijabers Community* mencoba melakukan resistensi terhadap wacana modernitas yang tidak memberi ruang bagi praktik agama. Tampak dari wacana mereka yang melakukan distingsi terhadap imaji Islam yang tertutup, kuno, dan hanya berkulat di masjid. Wacana *fashion* yang mereka bawa, mereka tampilkan sekaligus untuk mengadaptasi bagaimana praktik agama dalam habitus kelas menengah. Tetap modern tetapi tidak kehilangan kerangka spiritualitasnya. Kelas menengah atau dalam istilah Bourdieu adalah borjuis kecil memang bukanlah kelas yang berorientasi politik.

Gaya hidup dalam arus kultur kontemporer ini, kemudian memunculkan dua hal sama yang sekaligus berbeda, yaitu alternatif dan diferensiasi. Kedua hal itu bisa jadi esensinya sama tapi berbeda manifestasi eksistensinya. Alternatif lebih bermakna resistensi atau perlawanan terhadap arus budaya mainstream. Sedangkan diferensiasi justru sebaliknya, mengikuti arus budaya mainstream dengan membangun identitas diri yang berbeda dari yang lain. *Hijabers Community* agaknya cukup berani untuk melakukan resistensi terhadap budaya sekuler sekaligus Islam ‘garis keras’ yang menolak modernitas. Pada saat bersamaan juga menjadi alternatif bagi munculnya tafsir atas praktik agama yang modern namun tidak kehilangan religiusitasnya.

Keempat, Jurnal Sosiologi Islam (online), Vol. 1, No. 1 April 2011, dengan judul “Jilbab: Gaya hidup baru kaum Hawa”, yang ditulis oleh Atik Catur Budiati.⁵²

Timbulnya globalisasi ekonomi, informasi, dan budaya telah mempengaruhi berbagai aktivitas manusia termasuk aktivitas dalam pemilihan busana (fashion). Pergaulan antarmanusia dan antarbudaya yang melewati batas-batas geografis, budaya dan agama telah meningkatkan intensitas dan kompleksitas konsumsi *fashion* itu sendiri. Ini akhirnya berdampak dengan meluasnya penggunaan jilbab sebagian besar masyarakat Indonesia. Salah satu dampak penggunaan jilbab ini

⁵² Staf pengajar pada program studi pendidikan sosiologi-Antropologi FKIP UNS

adalah maraknya pemakaian jilbab untuk acara-acara tertentu baik formal maupun non formal.

Orang tidak takut lagi memakai jilbab bahkan tidak hanya untuk menghadiri acara keagamaan. Di pasar, terminal, sekolah, perkantoran, bahkan rumah makan *fast food*-pun dengan mudah kita bisa menemui perempuan berjilbab. Seolah-olah jilbab telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah jilbab dapat menampilkan kereligiuitasan penggunanya atau hanya sekedar upaya mengikuti tren *fashion*. Teori yang digunakan untuk menganalisis permasalahan di atas adalah Teori Konsumsi Jean Baudrilla.

Temuan dalam penelitian diatas adalah, dalam agama Islam, jilbab merupakan kewajiban bagi seorang muslim perempuan untuk menutup aurat. Jilbab dapat menjadi tolak ukur tingkat relijiuitas kaum hawa. Tetapi pada perkembangannya, jilbab memiliki ideologi modernisasi yang tersembunyi. Pertama, jilbab sebagai trend *fashion*. Jilbab seringkali digunakan pada moment-moment tertentu seperti pernikahan, pengajian, arisan,dll. Kedua, jilbab sebagai praktik konsumtif. Berbagai ragam model jilbab ditawarkan dari mulai peragaan busana muslim sampai butik khusus jilbab dijual di mall. Ketiga, jilbab sebagai personal symbol. Jilbab dapat menunjukkan kelas sosial tertentu.

Terjadinya transformasi dalam penggunaan *fashion* jilbab di dalam masyarakat muslimah di Indonesia merupakan perubahan sosial paling mendasar di abad globalisasi yang menciptakan budaya konsumen dan

gaya hidup konsumerisme. Menurut Baudrillard, ciri masyarakat konsumen adalah terciptanya masyarakat yang didalamnya terjadi pergeseran logika dalam konsumsi yaitu dari logika kebutuhan menuju logika hasrat. Hal ini ditandai bagaimana konsumsi *fashion* jilbab melampaui sekedar pemenuhan penutup aurat (menurut teks agama) tetapi menuju ke arah pemenuhan kebutuhan akan tanda-tanda. Orang tidak lagi mengkonsumsi nilai guna tetapi nilai tanda- tandanya.

Baudrillard justru mengatakan bahwa di era kapitalisme sekarang ini sebuah barang ataupun produk justru dikonsumsi karena nilai tukarnya yang bersifat simbolik (entitasnya tak dapat terlihat tapi bisa dipahami). Karena itu, orang yang memakai jilbab bukan karena keputusannya untuk menutupi tubuhnya, melainkan juga karena di jilbab itu ada prestise dan simbol kelas. Untuk menyediakan berbagai produk kapitalisme seperti ini, maka dibangunlah pasar modern seperti mall yang tempatnya dibuat mewah. Beragam butik pakaian yang menawarkan model dan trend jilbab bertebaran di mall dan supermarket bahkan di pasar tradisional.

Perubahan makna terhadap pemakaian jilbab memang telah menjadi trend di kalangan masyarakat muslim. Apakah ini dapat dianggap sebagai bentuk ketaatan lain dalam menjalani sistem keagamaan atau hanya sekedar "ikut-ikutan" (dianggap modis) mengikuti gaya hidup. Fenomena jilbab ini akhirnya menjadi sebuah *pseudo* realitas (kenyataan semu), *hiperrealitas*, menurut pemikiran Baudrillard. Jilbab sebagai pertanda bahwa orang tersebut adalah muslim, tetapi di satu sisi

memberikan makna lain yang berbeda. Misalnya, untuk menutupi kekurangan secara fisik ataupun ingin menunjukkan sebagai orang modern yang taat pada agama.

Akhirnya, fenomena jilbab sekarang ini tampaknya perlu dipahami tak lagi sekedar berasal dari pemahaman atas teks keagamaan, tetapi juga dari ekspresi sebuah realitas dan penandaan kalangan penguasa pasar. Memang, dalam konteks pemahaman jilbab itu, yang penting diingat bahwa pilihan jilbab adalah pilihan perempuan. Terlepas dari pemaknaan jilbab sebagai identitas, prestise sosial ataupun atas dasar perintah al-Qur'an.