

BAB II

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Budaya Populer Muslim di Indonesia

Indonesia merupakan salah satu negara muslim terbesar di dunia. Perkembangan ilmu pengetahuan terkait agama Islam dipandang cukup pesat. Bahkan lebih pesat dengan hadirnya beragam teknologi baru. Sebagai contoh, tayangan televisi masa sekarang banyak yang telah menayangkan acara berbaur religi, masyarakat telah dengan mudah mengonsumsi konten beragama melalui ponsel yang telah disambungkan internet, banyak bermunculan ilmu-ilmu agama Islam yang dikemas semenarik mungkin dalam lagu, serial televisi, maupun film untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Sejatinya keduanya tidak bisa dipersatukan. Namun kemajuan teknologi menjadikan kita kerap menyaksikan media-media seperti film, televisi, lagu, novel, atau radio dengan substansi pesan-pesan yang mengandung unsur-unsur agama (Sokowati, 2015: xiii). Kemajuan teknologi dan dinamika masyarakat muslim/pemeluk agama Islam ini mau tidak mau membawa perubahan pada pola gaya hidup masyarakat Indonesia.

Perubahan pola gaya hidup oleh masyarakat mulai ditunjukkan pada masa pasca orde baru. Longgarnya peraturan presiden mengenai kebebasan pemeluk agama Islam khususnya dalam berpakaian menjadikan sebagian masyarakat

mampu mengekspresikan serta mengkreasikan penampilannya dengan menggunakan jilbab. Heryanto dalam Rahayu (2016: 140) menegaskan bahwa politik Islam menemukan momentum kebangkitannya pada tahun 90-an. Soeharto merangkul berbagai kelompok Islam, mencabut larangan berjilbab, jumlah masjid mendadak berlipat, membatalkan pembatasan izin surat kabar baru, hingga munculnya organisasi Islam nasional ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia). Momentum kebangkitan politik Islam ini kemudian membuat adanya perubahan dalam pola gaya hidup. Kebebasan yang diberikan saat itu menimbulkan munculnya fenomena-fenomena baru dalam lingkungan masyarakat. Salah satu contohnya yakni fenomena penggunaan jilbab yang menjadi bentuk budaya populer pada kalangan masyarakat. Budaya populer atau budaya pop sendiri memiliki arti budaya massa, yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada khalayak konsumen massa. Atau sebaliknya budaya massa adalah budaya populer, yang diproduksi untuk pasar massal (Rinawati, 2007: 68).

Budaya populer yang disejajarkan dengan budaya massa selalu diidentikkan dengan kegiatan produksi yang melimpah sehingga menjadi suatu tren terbaru di dalam lingkungan masyarakat. Secara sederhana, budaya populer Islam dapat diartikan sebagai bentuk hibridis antara Islam dan budaya pop (Yuswohady, dkk, 2017: 124). Dahulu, banyak umat Islam yang apatis dan melihat budaya populer hanya membawa dampak buruk karena berasal dari Barat. Kini, umat Islam

jurstru mengadopsinya untuk berbagai keperluan sehingga menjadi *genre* baru di Indonesia.

Islam populer yang belakangan ini marak terjadi di negara Indonesia dapat dikatakan sebagai adaptasi masyarakat muslim dalam menghadapi dinamika zaman tanpa harus menanggalkan status umat. Islam Populer sendiri merupakan suatu bentuk modernisasi terhadap nilai-nilai budaya Islam dalam masyarakat. Sehingga akulturasi yang terjadi membuat persepsi akan budaya Islam yang semula dianggap konvensional, eksklusif, dan konservatif kini dianggap menjadi lebih dinamis dan modernis. Hal ini membuat hasil komodifikasi nilai-nilai modernis dalam budaya Islam berupa munculnya masyarakat kelas menengah sebagai kelas yang memiliki karakteristik unik. Jati (2015: 140) menjelaskan bahwa kalangan kelas menengah muslim ingin diakui sebagai masyarakat modern dengan menggunakan simbol-simbol modern. Namun demikian, modernitas yang simetris dengan adanya liberalisme, hedonisme, dan pengaruh westernisasi memberikan ruang negosiasi bagi muslim kelas menengah supaya mampu berimprovisasi. Hasilnya kemudian kelas menengah muslim memegang nilai *shar'i* sebagai pedoman nilai dan norma.

Kelas menengah muslim ini dibedakan oleh kapasitas individu dan rumah tangga untuk menambah pemasukan barang-barang, melebihi keperluan hidup sehari-hari. Seperti yang dijelaskan oleh Hasan (2011: 120) *their rising demands for a more nuanced lifestyle led them to adopt Islamic symbols as a mode of modern cultural expression in public space*. Hal tersebut bisa diartikan bahwa

permintaan pasar dalam kalangan kelas menengah muslim khususnya berkaitan dengan gaya hidup semakin meningkat. Jenis gaya hidup ini lah yang membawa mereka untuk mengadopsi simbol-simbol Islam sebagai ekspresi budaya modern dalam ruang publik. Simbol-simbol Islam menyediakan makna-makna legitimasi dan nilai moral untuk anggota kelas menengah baru, dan mengartikan bahwa identitas sosial mereka mulai terbentuk (Hasan, 2011: 120).

Islam populer apabila dikaitkan dengan politik identitas, maka hasilnya berupa bentuk konstruksi yang dilekatkan sebagai bentuk simbol komunal yang mengikat bersama. Secara lebih luas, pemaknaan terhadap konstruksi dimaksudkan sebagai bentuk “penempelan” simbol-simbol kultural yang kemudian menjadi identitas pribadi maupun kolektif (Jati, 2015: 140). Negara Indonesia sebagai salah satu negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, kerap diidentikkan sebagai negara muslim. Hal ini membuat masyarakat muslim menjadi pangsa pasar terbesar di Indonesia. Peningkatan konsumsi masyarakat terhadap produk-produk yang menggunakan simbol-simbol Islam terasa pesat. Tren konsumsi Islami dimulai dengan tumbuhnya ekonomi Islam (Feally dalam Sokowati, 2015: 3). Sokowati (2015: 3) menjelaskan bahwa Ekonomi Islam merupakan aktivitas ekonomi yang berdasarkan pada *syari'ah* Islam dengan ciri adanya proses peminjaman tanpa bunga, pembayaran dan distribusi zakat, dan praktik investasi yang mengacu pada hukum Islam. Sedangkan dalam bidang yang lain, bisnis berbasis *syari'ah* ini pun membuat produksi busana *syar'i* serta kosmetik berlabel halal semakin menjamur. Tren metropolitan, urban, kelas

Berbagai isu yang memiliki keterkaitan dengan budaya populer muslim ini salah satunya adalah penggunaan busana muslim serta jilbab oleh kaum perempuan. Peningkatan penggunaan jilbab oleh perempuan muslim di Indonesia semakin memicu tingkat produksi oleh perusahaan garmen. Distribusi yang dilakukan secara besar-besaran semakin membuat konsumen merasa dimudahkan untuk mengonsumsi simbol-simbol Islam tersebut. Terlebih lagi ketika seorang publik figur memproduksi sendiri baik busana maupun jilbab dengan menggunakan namanya sebagai *brand*. Maka produknya pun akan disambut dengan senang hati oleh masyarakat kelas menengah muslim.

Tren Islami di Indonesia ini tak hanya menerpa industri *fashion*, melainkan juga merambah hingga dunia media. Baik media cetak maupun elektronik, sama-sama mulai membubuhkan konten Islami dalam produknya. Sebagai salah satu contoh, yakni mulai dari majalah, tabloid, novel, kini mulai banyak mengangkat tema religi. Barisan novel dengan prestasi *best-seller* mulai diisi oleh novel *bergenre* religi. Selain itu bisa dengan mudah ditemui berbagai bentuk tayangan bertema Islami di televisi, mulai dari program acara *talk show*, serial televisi, merebaknya program acara Islami ketika memasuki bulan Ramadhan, film serta lagu-lagu bertema religi juga mulai banyak diproduksi.

Pasca era reformasi, industri perfilman di Indonesia mulai kembali bangkit di awal tahun 2000-an. Ditandai dengan hadirnya film musikal untuk anak-anak berjudul *Petualangan Sherina* (1999) karya Riri Riza dan Mira Lesmana yang sukses besar di pasaran. Hal ini telah cukup memacu sineas lain untuk berlomba

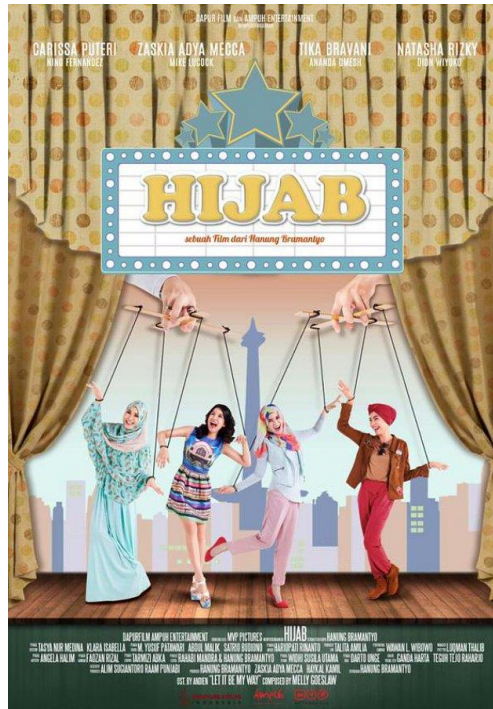
menciptakan karyanya semenarik mungkin. Berbagai *genre* film dibuat oleh sineas Indonesia untuk disajikan kepada masyarakat. Beberapa film dengan tema religi yang cukup ramai menarik perhatian penonton salah satu contohnya adalah *Ayat-Ayat Cinta* (2008) yang disutradarai oleh Hanung Bramantyo dan memiliki 3,5 juta penonton (sumber: <https://kumparan.com/caroline-pramantie/menengok-10-film-indonesia-terlaris-dalam-10-tahun-terakhir> diakses pada hari Jumat, 9 Juni 2017 pukul 13.43 WIB). Selain itu film *Ayat-Ayat Cinta* ini juga berhasil meraih beberapa prestasi dari ajang penghargaan bergengsi *Festival Film Bandung (FFB)* pada tahun 2008 silam. Penghargaan tersebut berasal dari kategori Film Terpuji, Sutradara Terpuji, Pemeran Utama Pria Terpuji, Penata Musik Terpuji, dan Penata Artistik Terpuji (sumber: <http://news.detik.com/jawabarat/931908/ayat-ayat-cinta-sabet-5-piala-terpuji-festival-film-bandung> diakses pada hari Kamis, 15 Juni 2017 pada pukul 23.40 WIB).

Contoh lain untuk film dengan tema religi yaitu *Ketika Cinta Bertasbih 1 & 2* (2009) yang disutradarai oleh Chaerul Umar. Film ini sempat meraih prestasi dalam ajang penghargaan bergengsi *FFB 2010* dan *Indonesian Movie Awards (IMA)* tahun 2010. Beberapa penghargaan tersebut berasal dari kategori Pemeran Pembantu Wanita Terpuji, Pendatang Baru Wanita Terbaik, Pemeran Pembantu Wanita Terbaik, dan Pendatang Baru Terfavorit Pria (sumber: <http://gayahidup.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/16/07/03/o9qfdj374-setelah-7-tahun-keluarga-ketika-cinta-bertasbih-gelar-reuni-akbar> diakses pada

hari Kamis, 15 Juni 2017 pukul 23.50 WIB). Kemudian di tahun 2009, sutradara Hanung Bramantyo merilis film *Perempuan Berkalung Sorban*. Film ini juga berhasil meraih penghargaan dari kategori pemeran pendukung pria terbaik dalam ajang bergengsi *Festival Film Indonesia (FFI)* pada tahun 2009 (sumber: <http://celebrity.okezone.com/read/2009/12/17/206/285825/inilah-para-pemenang-ffi-2009> diakses pada hari Kamis, 15 Juni 2017 pukul 23.55 WIB). Film lain ber-*genre* religi lantas terus bermunculan, di antaranya adalah *Dalam Mihrab Cinta* (2010) disutradarai oleh Habiburrahman El Shirazy, *Negara 5 Menara* (2012) disutradarai oleh Affandi Abdul Rachman, dan masih banyak lagi.

Apresiasi yang diberikan oleh penonton terhadap film-film dalam negeri semakin meningkatkan semangat para sineas untuk menciptakan film terbaik bagi masyarakat Indonesia. Berbagai inti pesan dikemas dengan sedemikian rupa demi mendapatkan perhatian dari para penonton supaya film tersebut bisa dinikmati. Tidak hanya film dengan tema religi, film-film dengan *genre* lain pun semakin banyak bermunculan. Di masa sekarang, jajaran film karya sineas Indonesia telah ikut banyak tergabung ke dalam daftar putar di bioskop.

B. Deskripsi Film *Hijab*



Gambar 2.1 Poster film *Hijab*

(<http://showbiz.liputan6.com/read/2147118/film-hijab-hanung-bramantyo-rilis-poster-amp-trailer> diakses pada hari Kamis, 16 Maret 2017 pukul 18.10 WIB.)

Hijab merupakan film yang disutradarai oleh Hanung Bramantyo dengan *genre* drama-komedi dan difokuskan dengan penggunaan jilbab oleh para karakter perempuannya. Film ini diputar pertama kali di bioskop Indonesia pada tanggal 15 Januari 2015. Setelah pemutaran perdananya, *Hijab* mampu meraih prestasi dari 2 ajang penghargaan bergengsi. Salah satu penghargaannya diberikan dalam acara *Anugerah Musik Indonesia (AMI) Award* pada tahun 2015 untuk kategori karya produksi *original soundtrack* film terbaik yang dibawakan oleh Andien (sumber: [45](http://celebrity.okezone.com/read/2015/09/23/205/1219290/daftar-</p></div><div data-bbox=)

pemenang-ami-awards-2015 diakses pada Kamis, 27 April 2017 pukul 12.21 WIB). Kemudian penghargaan selanjutnya diberikan dalam acara *Piala Maya* 2015 untuk kategori lagu tema terbaik, yang ditulis oleh Melly Goeslaw dan Andien (sumber: <http://showbiz.liputan6.com/read/2394226/daftar-pemenang-piala-maya-2015> diakses pada Kamis, 27 April 2017 pukul 12.35 WIB). Selain mendapat penghargaan, film ini juga sempat menuai kontroversi. Salah satunya komentar yang ditulis oleh Hanum Rais. Dikutip dari laman Banjarmasin Tribun News, tepat pada tanggal 18 Januari 2015 atau setelah jadwal pemutaran perdana film *Hijab* di bioskop, putri Amien Rais itu menuliskan pendapatnya pada laman media sosial *facebook*.

Bagaimana mungkin yah, judulnya HIJAB tetapi menyatiri, mengkomikalisasi orang berkerudung jika tak boleh mengatakan menyinyiri orang2 yang memakai hijab sebagai transformasi keterpaksaan, pemaksaan kehendak suami, atau sekedar *fashion trend*, dan mengelak dari realita bahwa sebagian besar orang berjilbab karena keteguhan hati akan perintah agama bukan yang lain. Belum lagi, rakitan-rakitan adegan yang menunjukkan kemunafikan orang mengaku Islam begitu ditonjolkan di sini, tanpa memberi ruang pada 99% muslim kebalikannya. Film ini, (yang akhirnya saya baru tahu *yaelah* sutradaranya orang JIL) pada akhirnya hanya ingin meneguhkan kembali '*I am a muslim, but I hate Islam, I just want to capitalize Islam for making money*'. (<http://banjarmasin.tribunnews.com/2015/01/29/film-hijab-dikritik-putri-amien-rais-ini-jawaban-zaskia-mecca> diakses pada hari Rabu, 14 Juni 2017 pukul 14.35 WIB).

a. Profil Film

Judul	Hijab
<i>Genre</i>	Drama – Komedi
Waktu Rilis	15 Januari 2015
Produser	Hanung Bramantyo
	Zaskia Adya Mecca
	Haykal Kamil
Sutradara	Hanung Bramantyo
Produksi	Dapur Film Indonesia
	Ampuh Entertainment
	MVP Multivision Plus
Durasi	01:34:50

Tabel 2.1 Profil singkat film *Hijab*

b. Kru & Pemeran

Produser	Hanung Bramantyo
	Zaskia Adya Mecca
	Haykal Kamil
Sutradara	Hanung Bramantyo
Produser Eksekutif	Alim Sugiantoro
	Raam Punjabi

Penulis Skenario	Hanung Bramantyo
	Rahabi Mandra
Penyunting	W. Idati Wibowo
	Cesa David Luckmansyah
<i>Casting</i>	Widhi Susila Utama
Penata Busana	Tasya Nur Medina
	Klara Isabella
<i>Art Direction</i>	Angela Halim
<i>Set Decpration</i>	Geur Rivan

Tabel 2.2 Daftar kru film *Hijab*

Carissa Puteri	Bia
Zaskia Adya Mecca	Sari
Tika Bravani	Tata
Natasha Rizky	Anin
Nino Fernandez	Rahmat Nur Hidayat (Matnur)
Mike Lucock	Gamal Abdul Nasser (Gamal)
Ananda Omesh	Zahuja Zulkarnaen (Ujul)
Dion Wiyoko	Chucky

Tabel 2.3 Daftar pemeran utama film *Hijab*

c. Sinopsis Film

Hijab mengisahkan tentang kehidupan 4 sekawan dengan sekelumit masalahnya masing-masing. Selain mengurus kehidupan rumah tangga, mereka juga ingin sekali hidup mandiri dan tidak ingin bergantung kepada suami dengan cara membuka bisnis *fashion hijab*. Awalnya bisnis ini dijalankan tanpa sepengetahuan suami.

Keempat perempuan tersebut adalah Bia, Sari, Tata, dan Anin. Kecuali Anin, 3 perempuan lainnya mengenakan jilbab dengan gaya yang berbeda-beda. Bia yang merupakan seorang desainer dan bersuamikan artis memilih memakai jilbab yang *fashionable*. Kemudian Sari yang bersuamikan seorang lelaki keturunan Arab kolot membalut tubuhnya dengan pakaian dan jilbab yang serba panjang. Sedangkan Tata, istri seorang fotografer, memilih menutupi rambutnya yang botak dengan turban. Hanya Anin sendiri yang memilih untuk hidup bebas. Ia sama sekali tidak mau berjilbab dan menikah. Sama seperti Anin, dulunya Bia, Sari, dan Tata juga merupakan perempuan yang mandiri. Namun setelah menikah, mereka menjadi istri yang “ikut suami” dan berada dalam kondisi tidak berdaya dengan pilihannya sendiri. Mereka pun mempunyai banyak keluhan seperti para istri lainnya yang tidak terakomodir oleh suami-suami mereka.

Keputusan keempat sekawan untuk membuka jalan sendiri dengan menjalankan bisnis *fashion hijab* secara *online* kemudian diambil. Bia bertugas sebagai desainer, Sari mengelola keuangan, sedangkan Tata dan Anin sebagai *marketing*. Bisnis mereka berjalan lancar di waktu 3 bulan pertama. Keuntungan yang kian meningkat pesat semakin menampakkan keberhasilan bisnis dalam bidang *fashion* ini. Demi meringankan beban suami masing-masing (terkecuali Anin), Bia, Sari, dan Tata berusaha sebisa mungkin untuk terus bekerja tanpa diketahui oleh suami mereka. Bertepatan dengan para istri yang mampu memenuhi kekurangan finansial dalam keluarga mereka, Matnur, Ujul, dan Gamal mulai mengetahui fakta yang sebenarnya mengenai bisnis *online* yang dijalankan oleh para istri. Sehingga hal tersebut menuai konflik yang nyaris menyebabkan kehancuran dalam rumah tangga masing-masing. Tak hanya rumah tangga, bahkan hubungan persahabatan yang sudah terjalin cukup lama di antara Bia, Sari, Tata, dan Anin pun nyaris hancur.

Berbagai cara dilakukan oleh Sari, Bia, dan Tata supaya membuat suami mereka yang pergi meninggalkan rumah. Sampai pada akhirnya Sari menyerah untuk menjalankan bisnis. Ia memilih keluar dari tim Meccanism supaya membuat Gamal mau kembali pulang ke rumah. Kemudian diikuti dengan Bia, namun hal tersebut segera dicegah oleh Matnur. Akhir cerita yang bisa dikategorikan ke dalam cerita *happy ending* dirasakan oleh setiap

karakter. Bia dan Tata yang pada akhirnya diizinkan untuk menjalankan bisnis mereka. Gamal yang kembali ke rumah dan memperbaiki hubungan rumah tangganya dengan Sari. Serta Anin yang pada akhirnya memutuskan untuk menikah dan mengenakan jilbab seperti ketiga sahabatnya.

d. Karakter Pemain

1. Bia

Karakter Bia yang diperankan oleh Carissa Puteri ini merupakan seorang istri dari aktor terkenal yang menggunakan jilbab pernah terjebak dalam lingkungan yang religius. Memiliki kemampuan dalam bidang *fashion design* sehingga mampu mendesain sendiri model pakaiannya dalam berkegiatan sehari-hari. Hal ini pula yang membuatnya memilih model jilbab yang *fashionable* dan *trendy* dalam berkegiatan sehari-hari.

2. Tata

Karakter Tata diperankan oleh Tika Bravani, digambarkan sebagai sosok mantan aktivis muda di kampusnya saat masih berada di bangku kuliah. Ia mendapatkan krisis kepercayaan diri karena rambutnya yang mengalami kebotakan. Sehingga Tata memutuskan untuk menutupi kepalanya dengan turban.

3. Anin

Anin yang diperankan oleh Natasha Rizky, digambarkan sebagai sosok perempuan modern penggila *fashion* dan berorientasi pada kebudayaan

Prancis. Karakter Anin merupakan satu-satunya yang belum menikah dan tidak mengenakan jilbab di antara keempat sekawan bersama Tata, Bia, dan Sari.

4. Sari

Karakter Sari yang diperankan oleh Zaskia Adia Mecca, digambarkan sebagai sosok perempuan yang lihai dalam mengatur keuangan dan gemar belanja khususnya *fashion*. Dari saat sebelum menikah, Sari hanya mengenakan turban untuk menutupi kepalanya. Namun setelah menikah, ia mengenakan baju serta jilbab serba panjang mengikuti perintah suaminya.

5. Matnur

Memiliki nama asli Rahmat Nur Hidayat, yang kemudian disapa Matnur. Karakter Matnur diperankan oleh Nino Fernandez dan digambarkan sebagai aktor serial televisi dengan wajah blasteran serta memiliki banyak penggemar khususnya perempuan.

6. Gamal

Gamal Abdul Nasser, atau yang kerap disapa Gamal ini diperankan oleh Mike Lucock. Karakternya digambarkan sebagai penganut teguh agama Islam. Gamal diceritakan bekerja pada sebuah lembaga instansi pajak.

7. Ujul

Nama lengkapnya yakni Zahuja Zulkarnaen, namun kerap disapa dengan Ujul. Karakternya yang diperankan oleh Ananda Omesh, digambarkan sebagai seorang laki-laki dengan profesi fotografer terkenal di Jakarta.

8. Chucky

Karakter Chucky yang diperankan oleh Diyon Wiyoko ini digambarkan sebagai sosok laki-laki idealis. Pekerjaannya adalah sebagai seorang sutradara, yang kerap menarik kontroversi dari rakyat pada sejumlah karya-karyanya.