RELIGION, MEDIA, AND MARKETING IN A COMPLEX SOCIETY

AGAMA, MEDIA DAN PEMASARAN DALAM MASYARAKAT MAJEMUK

Kata Pengantar
Rungnapar Pitpreecha
Parichart Sthapitanonda
Muria Endah Sokowati

Editor:
Muria Endah Sokowati

RELIGION, MEDIA, AND MARKETING IN A COMPLEX SOCIETY
AGAMA, MEDIA DAN PEMASARAN DALAM MASYARAKAT MAJEMUK
©pada penulis

Penulis:
Muria Endah Sokowati, Rungnapar Pitpreecha, Teerada Chongkolrattanaporn,
Adhianty Nurjanah, Firly Annisa, Zein Muffarikh, Fajar Junaedi,
Tri Hastuti Nur R, Ayu Amalia, Filosa Gita Sukmono, Suciati,
Worawan Ongkrutraksa, Parichart Sthapitanonda, Piyamon Chemwuthipreecha,
Frizki Yulianti Nurnisya, Phom Kleechaya

Kata Pengantar
Rungnapar Pitpreecha
Parichart Sthapitanonda
Muria Endah Sokowati

Editor:
Muria Endah Sokowati

Proof Reader
Fajar Junaedi
Frizki Yulianti Nurnisya
Firly Annisa

Perancang sampul & Penata Letak:
Ibnu Teguh W

Diterbitkan Oleh :
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Chulalongkorn University

bekerjasama dengan

Buku Litera Yogyakarta
Minggiran MJ II/1378, RT 63/17
Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta
Telp. 0274-388895, 08179407446
bukulitera@gmail.com

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang *All Rights Reserved*
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan Pertama, 2015
xxiv + 1-236 hlm.; 14 x 21 cm
ISBN: 978-602-6751-04-1

DAFTAR ISI

Ucapan Terima Kasih iii

Sekapur Sirih
Oleh: Rungnapar Pitpreecha v

Kata Pengantar
Oleh: Parichart Sthapitanonda vii

Pendahuluan
Interseksi Agama, Media dan Pasar: Sebuah Pengantar
Oleh: Muria Endah Sokowati xiii

Para Penulis xix

Daftar Isi xxiii

BAB I KOMODIFIKASI AGAMA 1

1. Memahami Budaya Konsumsi Islam di Indonesia
   Muria Endah Sokowati 3
2. Faktor Pembelian Produk Makanan, Produk Harian dan Wisata Pada Konsumen Muslim di Thailand
   Rungnapar Pitpreecha dan Teerada Chongkolrattanaporn 23
3. Label "Halal sebagai Positioning Wardah Halal Cosmetic
   Adhianty Nurjanah 43

BAB II Agama Di Media 57

4. Muslimah Ala Wardah: Dari Poskolonial Sampai Budaya Pop
   Firly Annisa dan Zein Muffarikh 59

5. Representasi Atribut Islam dalam Tayangan Talkshow Pengobatan Alternatif Televisi Lokal di Yogyakarta
Fajar Junaedi dan Tri Hastuti Nur R.....79
6. Representasi Islam dalam Film Indonesia (Analisis Naratif Film 'Sang Pencerah')
Ayu Amalia dan Filosa Gita Sukmono 101
7. Fenomena "Mubaligh Karbitan" di Televisi 121
Suciati.....121

BAB III STRATEGI KOMUNIKASI BERLANDASKAN ISU AGAMA.....137
8. Strategi *Public Relations* dan Perbedaan Beragama Saat Mengatasi Bencana Alam: Studi Kasus Banjir Thailand Tahun 2011
Worawan Ongkrutraksa 139
9. Charming Yala: Persepsi Remaja 'Yala' Terhadap Yala Orkestra Saat Menyampaikan Pesan Kedamaian.....159
Parichart Sthapitanonda dan Piyamon Chemwuthipreecha ..159

BAB IV KHALAYAK.....179
10. Pemaknaan Hijab Bagi Muslimah Muda di Yogyakarta.....181
Frizki Yulianti Nurnisya 181
11. Media Habit dan Media Use Konsumen Lansia di Thailand
Phom Kleechaya 205

GLOSARI.....229

Pemaknaan Hijab Bagi Muslimah Muda di Yogyakarta

Frizki Yulianti Nurnisya

"Fashion is not something that exists in dresses only. Fashion is in the sky, in the street, fashion has to do with ideas, the way we live, what is happening" - Coco Chanel

Ungkapan Coco Chanel sebagai desainer terkemuka dunia telah memperluas pemaknaan definitif tentang *fashion*. Pernyataan Chanel menegaskan bahwa *fashion* tidak terbatas pada benda, material ataupun aksesoris yang tampak di tubuh seseorang sebab *fashion* bisa berupa hasil pengerucutan identitas seseorang yang ingin diumumkan pada lingkungan sosialnya. Pada akhirnya *fashion* bukan sekedar sepotong pakaian yang asal dipilih, dibeli dan digunakan, melainkan memiliki pertimbangan panjang sebab juga bertujuan menyampaikan identitas seseorang melalui pakaian yang digunakan.

Perkembangan-atau bahkan perubahan fungsi *fashion* juga terjadi di Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia dengan 85% penduduk Indonesia beragama Islam. Kondisi ini mendorong munculnya pasar baru industri *fashion* karena setiap penduduknya–terutama kaum wanita-berkompetisi untuk menunjukan identitas kemusliman dan kesalehannya dalam sehelai pakaian yang dikenakan. Akibatnya di Indonesia pada tahun 1990an, busana muslim atau *Islamic Fashion* semakin semarak. Menurut Carla Jones (2007, h.211) kemunculan *Islamic Fashion* di Indonesia berujung pada asumsi bahwa busana muslim telah menjadi alat komoditas pasar, meskipun ada hubungan yang kompleks antara keimanan, gender dan material bagi setiap pengguna dan pelaku *Islamic Fashion* di Indonesia.

Penulis melalui artikel ini mencoba untuk memotret industri *Islamic Fashion* di Indonesia serta mencoba menghadirkan pengguna dan pelaku industri *Islamic fashion* khususnya di daerah Yogyakarta, Indonesia. Pemilihan kota Yogyakarta sebagai fokus utama kajian didorong oleh alasan bahwa Yogyakarta merupakan daerah yang sarat dengan kebudayaan yang dikuasai oleh Kesultanan *Ngayogyakarta Hadiningrat*, dekat dengan modernitas karena memiliki ribuan mahasiswa yang tersebar di ratusan sekolah tinggi dan universitas, sekaligus lekat dengan nuansa religius kaum muslimin karena di kota inilah "ibukota" berdirinya *Muhammadiyah* sebagai organisasi Islam terbesar kedua di Indonesia.

Artikel ini juga akan lebih banyak menggunakan terminologi "hijab" dibandingkan "jilbab". Menurut Farid L Ibrahim (2009, h. 3) istilah "jilbab" berasal dari bahasa Arab "*Jabala*" yang memiliki arti menutup sesuatu dengan sesuatu yang lain sehingga tidak terlihat auratnya, sedangkan "hijab" berasal dari bahasa Arab "*Hijab*" yang berarti penghalang. Namun dalam keilmuan Islam, "hijab" lebih tepat merujuk kepada tata cara penggunaan pakaian muslim sesuai dengan tuntunan agama Islam. Selain pemaknaan yang berbeda, dalam konteks Indonesia penggunaan hijab lebih menjelaskan kekinian. Penggunaan kata "hijab" mulai dikenal sejak Dian Pelangi[1] dan Jenahara[2] mulai memperkenalkan desain *Islamic*

---

[1] Dara Palembang ini lahir dari pasangan Ir. Djamaloedin dan Ibu Hernani pada tahun 1991 dan diberi nama Dian Wahyu Utami. Semenjak Dian lulus pada tahun 2008 dari Ecole Superieur des Arts et Techniques de la Mode (ESMOD), ia mulai merancang busana muslim. Kemudian Dian menambahkan kata "Pelangi" di belakang namanya karena warna-warni bagaikan pelangi merupakan ciri khas rancangan Dian. Kini Dian Pelangi berhasil membuka 14 cabang butik tersebar di 13 kota di seluruh Indonesia bahkan di Malaysia.

[2] Jenahara yang berdarah Batak merupakan putri ketiga pasangan Ida Royani (aktris dan desainer busana muslim) dan Keenan Nasution (musisi),

fashion dengan model penutup kepala yang berbeda pada tahun 2010 serta mendirikan *Hijabers Community Indonesia*. Sejak itulah penggunaan kata "hijab" mulai meluas di Indonesia dan setiap perempuan yang menggunakan kain panjang penutup kepala dan dada dengan mode unik *ala* Dian Pelangi dan Jenahara dikenal dengan istilah *hijabers*, (Inggris: *hijab – ers)*. Namun pada akhirnya di Indonesia muncul istilah baru yang ditujukan kepada perempuan muslim yang menggunakan kain panjang untuk menutupi auratnya namun memiliki kesan berlebihan baik dalam hal pengunaan *make up*, penggunaan aksesoris hingga kain panjang dengan berbagai gaya, yang kemudian disebut sebagai *hijababes* (Inggris: *hijab – babes)*.

Artikel ini mencoba untuk menggali lebih dalam kepada setiap pengguna hijab khususnya kepada mereka yang berada di Yogyakarta. Tujuan penulisan artikel ini adalah mencoba memahami pemaknaan hijab bagi setiap perempuan muslim di Yogyakarta yang menggunakan kain panjang dengan *style* yang diperkenalkan oleh komunitas *Hijabers Community Indonesia* (HCI) yang didirikan oleh Dian Pelangi dan Jenahara. Penulis mencoba mencermati alasan-alasan perempuan muslim tersebut hingga akhirnya memutuskan menggunakan penutup kepala dengan gaya para *hijabers* di HCI. Untuk memenuhi kebutuhan penulis serta pertimbangan keberagaman alasan yang bisa menjadi faktor penentu keputusan para *hijabers* menggunakan *style* khusus ini, maka peneliti memilih responden dengan beragam latar belakang.

---

lahir pada 27 Agustus 1985 dengan nama Nanida Jenahara Nasution. Jenahara menangani 3 label *fashion* yang dengan nama yang hampir sama, yakni *Jenahara* (produk *ready to wear*); *Jenahara Nasution* (produk ekslusif dan limited), serta *Jenahara by Ida Royani* (*line clothing* kolaborasinya dengan sang ibu). Jenahara adalah pencetus dan ketua *Hijabers Community Indonesia*.

POTRET KEHADIRAN HIJAB DI INDONESIA

Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia, namun keberadaan Islam di Indonesia tidak serta merta membuat setiap perempuan muslimah secara otomatis menggunakan hijab untuk menunjukan identitas keagamaan dalam berpakaian. Keragaman budaya di Indonesia akhirnya bisa membuatnya menjadi lebih variatif lewat akulturasi budaya. Di Indonesia, setiap *hijabers* bisa mengadaptasi busana tradisional bahkan busana berbahan denim untuk diaplikasikan dalam busana muslim mereka. Ini menjadikan keberadaan dan penggunaan kain penutup aurat muslimah di Indonesia akan selalu mengalami perubahan baik dari jenis, cara dan model. Inilah yang menjadikan *Islamic fashion* di Indonesia berbeda dengan negara muslim lainnya, seperti Malaysia, Brunei Darusalam, Iran bahkan Arab sekalipun.

Penggunaan busana muslim di Indonesia pada masa pemerintahan Soeharto pada era 1980'an cukup dibatasi karena Soeharto tidak menghendaki rakyat Indonesia menyebarkan paham Islam yang dianggap bisa menodai spirit Pancasila bahkan bisa mengancam stabilitas politik, tak heran jika kemudian Presiden Soeharto membatasi pengunaan ajaran agama sebagai landasan kehidupan bernegara. Meskipun Indonesia telah memiliki partai Islam sejak masa perjuangan kemerdekaan, namun dalam era kepemimpinan Soeharto segala bentuk pengaplikasian nilai Islam termasuk penggunaan busana Muslim bagi para muslimat masih sangat dibatasi.

Memasuki tahun 1990an Soeharto sebagai presiden mulai memberi kesempatan pada kaum muslim untuk mengekspresikan diri ataupun berserikat. Organisasi dengan landasan Islam mulai diperbolehkan. Pada tanggal 7 Desember 1990 didirikanlah Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI) dengan ketua umum B.J Habibie sebagai forum resmi

Gambar 1. Muslimat Kader Aisyah Tahun 1980'an

Dok: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

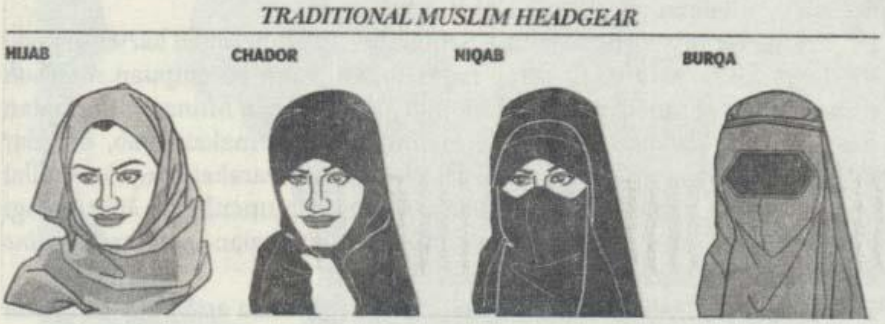
bagi para cendikiawan muslim berkumpul dan memberikan solusi terhadap permasalahan umat muslim. Selanjutnya sikap Soeharto terhadap hijab juga mulai melonggar, sehingga kaum muslimah bebas menggunakan kain penutup di kepala.

Longgarnya kebijakan Soeharto terhadap penggunaan simbol dan nilai Islam bagaikan angin segar bagi masyarakat muslim Indonesia. Masa inilah yang kemudian menjadikan para muslimah berramai-ramai menggunakan busana muslim termasuk, keluarga Soeharto sendiri juga menggunakan kerudung. Putri pertama Soeharto, Siti Hardijanti Rukmana dan menantunya, Halimah Bambang Trihatmojo mulai mengenakan kerudung yang saat itu masih jarang digunakan oleh warga Indonesia pada umumnya.

Gambar 2. Siti Hardijanti Rukmana
Dok:www.tempo.com

Gambar 3. Halimah Bambang Tri
Dok: www.kabarindonesia.com

Menurut El Gundi (dikutip dari Ibrahim 2009) ada banyak sekali istilah yang digunakan untuk merujuk pakaian muslimah, tergantung pada bagian tubuh, wilayah dan dialek lokalnya, bahkan dalam ensiklopedia Islam ada ratusan istilah untuk pakaian muslimah seperti *burqu, abayah, jellabah, hayik, milayah, gallabiyah, disdasya, gargush, gina, mungub, listma, yashmik, habarah* dan *izar.* Di Indonesia sendiri dikenal istilah kerudung untuk mendeskripsikan kain panjang yang longgar menutupi kepala dan dada, namun masih memperlihatkan sebagian rambut penggunanya. Selain itu ada *burqa*, yakni pakaian muslimah yang menutupi seluruh wajah, kepala, rambut dan hanya menyisakan bagian mata yang ditutupi kain tipis; *niqob* yang hampir menyerupai *burqa* tanpa kain tipis di bagian mata; *chadar* sebagai pakaian luar yang besar panjang menutupi tubuh dengan bagian penutup kepala yang terkadang panjangnya mencapai pinggang pemakainya; jilbab ataupun hijab **yang** merupakan kain persegi panjang ataupun segi empat dengan model dan motif bervariasi. Jika *burqa, niqob,* dan *chadar* pada umumnya polos tanpa motif serta berwarna gelap seperti hitam atau coklat; maka kerudung, jilbab ataupun hijab terdiri dari berbagai warna serta menggunakan berbagai motif seperti bunga, *stripes, polkadot* dan sebagainya.



Gambar 4. Beberapa Jenis Penutup Aurat Muslimah
Dok: www.rabble.ca

Tren *fashion* semakin berkembang bahkan para selebritis Indonesia memperkenalkan hijab spesial mereka. Pada masa ini tren menggunakan hijab sudah memasuki fase komersialisasi, dengan pemahaman bahwa penggunaan hijab bukan hanya bertujuan untuk memenuhi tuntunan agama, namun juga tujuan ekonomi. Di Indonesia pada selebritas berhijab tak segan menjadi model atau bahkan membuka usaha *clothing line* khusus untuk perempuan berhijab, seperti Inneke Koesherawati[3], Zaskia Adya Mecca[4] dan Astri Ivo[5].

Sepuluh tahun kemudian, tepatnya pada tahun 2010 fenomena baru hadir dalam perkembangan hijab di Indonesia. Sekelompok perempuan muslim moderen dengan latar belakang pendidikan *fashion designer* seperti Dian Pelangi, Irna Mutiara, Ghaida Tsurayya, Ima Demiliana, Restu Anggraini dan Wulandari Sofwan, Nabilla Ayumi, Ida Royani, dan Ria Miranda mendobrak *Islamic fashion style* di Indonesia.

---

[3] Inneke Koesherawati lahir 13 Desemeber 1975 memulai kariernya sebagai model dan peragawati. Setelah itu mulai dikenal sebagai artis panas karena memainkan peran-peran wanita seksi dan menggoda seperti *Ranjang Yang Ternoda, Gadis Metropolis, Disco DJ,* dan *Roda-Roda Asmara di Sirkuit Sentul.* Namun pada tahun 2001menikah dan menjadi sosok religius sehingga film dan sinetronnya juga mengarah pada film religius. Terakhir Inneke dikontrak eksklusif oleh sebuah perusahaan kosmetik muslimah berlabel halal *Wardah.*

[4] Zaskia Adya Mecca lahir 8 September 1987 memulai karier sebagai model majalah, kemudian kerap memainkan peran perempuan *sholehah* dalam beberapa sinetron seperti *Kiamat Sudah Dekat, Munajah Cinta* dan *Para Pencari Tuhan 1-6.* Setelah memutuskan memakai hijab, beredar foto Zaskia sedang merokok di lokasi syuting. Masyarakat banyak menilai buruk wanita berhijab yang merokok, sehingga muncul citra buruk bagi Zaskia. Kini Zaskia juga telah membuka butik pakaian muslimah *online* dengan harga premium di www.meccanism.co

[5] Astri Ivo lahir 21 September 1964, merupakan artis film yang kini lebih banyak dikenal sebagai pembicara dalam seminar agama khususnya tentang hijab. Astri Ivo merupakan model eksklusif sebuah perusahaan hijab instan dengan merek *Rabbani* yang diperuntukkan untuk kalangan menengah dengan model siap pakai tanpa perlu dijepit atau diberi jarum pentul saat menggunakannya.

Gambar 5. Inneke Koesherawati
Dok: forum.detik.com

Gambar 6. Zaskia Adya Mecca
Dok: indramata.blogspot.com

Gambar 7. Astri Ivo
Dok: flickrhivemind.net

Tidak cukup hanya dengan membuka *clothing line,* mereka akhirnya mendirikan sebuah komunitas baru yakni *Hijaber Community Indonesia* (HCI). Komunitas ini dirancang dengan sangat profesional karena selain anggotanya diwajibkan menggunakan hijab, mereka juga diminta untuk membayar kartu keanggotaan sebesar Rp. 100.000. Untuk itu setiap anggota harus membuka rekening tabungan di BRI *Syariah* karena proses pembayaran anggota hanya dilakukan di bank tersebut. Saat ini sudah terdapat ribuan anggota yang tersebar di seluruh Indonesia dan bisa saling berbincang melalui media sosial.

Peningkatan jumlah *hijabers* di Indonesia juga berimplikasi pada peningkatan jumlah media yang mempromosikan penggunaan hijab *ala Hijabers Community Indonesia* yang menawarkan tampilan muslimah yang *trendy, modern, stylish, chic* dan *colorful.* Fenomena ini kemudian menambah jumlah *fashion blogger* dan penerbitan majalah *hijabers* yang lengkap dengan tutorial penggunaan hijab beserta cara membelinya, seperti majalah *Moshaict, Hijab In Style, Hijabista, InTrend* dan lain sebagainya.

Hal ini kemudian mendorong pertumbuhan bisnis *Islamic Fashion* di Indonesia. Namun pada akhirnya banyak pihak beranggapan bahwa perubahan gaya berpakaian tersebut hanyalah perubahan gaya hidup semata tanpa memiliki implikasi yang signifikan terhadap perilaku kesalehan. Banyak kajian kritis menganalisis munculnya beragam media baik media konvensional-seperti majalah, buku, TV, radio dan film-maupun media sosial yang menampilkan perempuan muslimah memakai hijab moderen, *chic, trendy* dan *stylish* nyatanya telah memberikan standar baru bagi muslimah di Indonesia.

Media secara rutin menampilkan citra, suara serta tontonan yang memproduksi aturan hidup keseharian, mendominasi waktu luang, membentuk pandangan politik serta perilaku sosial dan juga menyediakan materi untuk melakukan identifikasi

diri. Perempuan muslim Indonesia seolah–olah menemukan pencerahan setelah mengkonsumsi media-media tadi, namun yang sesungguhnya terjadi ialah munculnya kesadaran palsu. Alih–alih mencerahkan, tapi justru memerosokkan perempuan dalam kondisi yang serba ditindas karena apa yang mereka peroleh dari budaya media hanya berupa budaya yang dikomersialisasi, distandarisasi dan dikomodifikasi.

Penulis memandang bahwa diperlukan sebuah kajian khusus untuk memberikan ruang penjelasan dan pemahaman tentang kemunculan banyaknya muslimah menggunakan hijab. Baik tentang alasan mereka memutuskan menggunakan hijab serta merinci bagaimana cara mereka mempertahankan untuk menjalankan agama sesuai *syar'i* tanpa melupakan identitas mereka sebagai manusia yang moderen dengan gaya *fashion*-nya yang *chic* dan *trendy*. Tulisan ini mencoba untuk menjelaskan hal tersebut.

Penulis mewawancarai 4 informan yang dianggap mewakili *hijabers*. Para informan terdiri dari beragam latar belakang, ekonomi, pendidikan dan status sosial. Mereka adalah Kinanti (21 tahun), Saras (28 tahun) Laras (28 tahun) dan Diva (22 tahun)[6] yang menggunakan hijab, beragama Islam sejak lahir serta memperoleh pelajaran agama Islam.

Kinanti adalah mahasiswa semester akhir di sebuah universitas swasta di Yogyakarta. Berasal dari keluarga keturunan Arab, meski lahir dan besar dari Jawa Tengah. Kedua orang tuanya merupakan pengusaha garmen. Ia menggunakan hijab sejak tahun 2012, dan saat ini aktif menjadi salah satu komite pengurus *Hijabers Community Indonesia* cabang Yogyakarta. Selin itu, Kinanti sering menjadi model foto produk *fashion* dan kosmetik, bahkan meraih juara 3 kompetisi pemilihan Putri Muslimah Indonesia.

Saras dengan status menikah adalah seorang wanita karier

[6] Nama-nama informan disamarkan oleh penulis.

di sebuah kantor swasta dan menggunakan hijab sejak tahun 2004. Ia seorang wanita karir sekaligus ibu rumah tangga, sehingga tidak mempunyai waktu untuk berkumpul dengan temannya di luar jam kerja. Pada awalnya Saras menggunakan hijab konvensional kemudian mengubah *fashion style* hijab mengikuti tren hijab saat ini.

Laras adalah wanita pekerja di kantor pemerintahan Yogyakarta dan belum menikah. Menggunakan hijab sejak ia masih duduk di Sekolah Menengah Pertama namun pemakaiannya tidak konsisten. Sejak berkuliah di Universitas Gadjah Mada, tepatnya pada tahun 2005 akhirnya ia memutuskan untuk menggunakan hijab secara penuh yang menurutnya sesuai dengan perintah agama. Kesibukannya selain berkerja ialah berselancar di dunia maya. Laras adalah seorang *gadget freak*, sering meng-*upload* foto pribadi-yang sekarang sering disebut dengan istilah "*selfie*" yang berarti memotret diri sendiri-dengan hijab yang ia gunakan ke akun jejaring sosialnya. Sama halnya seperti yang dilakukan Saras bahwa pada awalnya Laras menggunakan hijab model konvensional kemudian mengubah hijabnya menjadi hijab *ala hijabers*.

Informan terakhir yaitu Diva, mahasiswa tingkat akhir, seorang *fashion-blogger*, memiliki bisnis *fashion* sebagai desainer hijab dan menjadi *brand ambassador* produk hijab dengan pendapatan Rp 5–7 juta/bulan. Sejak masih duduk di Sekolah Dasar, ia sudah menjadi model dan kini ia masih menekuni profesi tersebut, terutama untuk pakaian hijab.

PROSES HIJAB PARA *HIJABERS*

Keempat informan sepakat bahwa hijab merupakan pakaian wajib bagi kaum muslimah. Sesuai dengan tuntunan agama, mereka menyadari bahwa setiap perempuan muslim harus menutup aurat mereka jika berhadapan dengan orang yang bukan muhrimnya. Meskipun mereka menyadari perilaku

dan hidup mereka belum sepenuhnya menjalankan *syari'at* agama, namun mereka berkomitmen untuk terlebih dahulu mengenakan hijab dan di kemudian hari, sambil menata hati belajar berperilaku selayaknya muslim yang *kaffah*.

Pernyataan ini sesuai seperti yang disampaikan oleh Kinanti yang berasal dari keluarga Arab. Ibunya bergabung dalam organisasi *Aisiyah* sehingga setiap saat sering meminta Kinanti untuk mengenakan hijab. Proses pengenalan hijab yang dilakukan oleh ibu Kiranti terbilang demokratis karena Kinanti dibebaskan untuk memilih keputusannya sendiri. Hingga akhirnya ketika berusia 19 tahun, barulah ia memberanikan diri untuk benar–benar menutup aurat menggunakan hijab.

> "Ibu saya setiap pulang dari pengajian sering *banget ingetin* saya untuk *pake* jilbab. Tapi saya belum mau ya *gak* dipaksa. Tapi waktu saya kuliah mulai belajar meski kadang *pake* kadang *engga*. Ya akhirnya pas semester 3 saya putuskan untuk *gak* dilepas lagi" (Kinanti, wawancara, 1 Maret 2014)

Senada dengan Kinanti, Saras dan Laras menyadari bahwa mereka belum mampu menjalankan kehidupan Islam seutuhnya. Dalam wawancara mereka bertiga mengakui kadang masih melalaikan waktu *sholat* wajib, bahkan masih suka bergunjing dan berbohong untuk kepentingan pribadi. Akan tetapi kekurang-kekurangan tersebut mereka anggap masih bisa diperbaiki seiring berjalannya waktu, sedangkan penggunaan hijab tidak bisa menunggu lebih lama lagi karena hal tersebut menjadi kewajiban bagi mereka.

Bahkan Laras memilih menggunakan hijab karena adanya hadits riwayat Thabrani bahwa tidak akan diterima ibadah seorang perempuan muslim hingga ia menutup auratnya,

> "Jadi *ngapain* kita capek–capek *sholat*, nahan lapar haus puasa dan *nyiapin* uang untuk bayar *zakat* tapi ternyata tetap gak diterima Allah hanya karena *gak* pake jilbab (hijab-pen)," (Laras,

wawancara, 25 Februari 2014)

Saras menambahkan bahwa wanita berhijab yang dikagumi banyak orang juga sering melakukan kesalahan di depan publik dan belum layak menjadi panutan muslimah–muslimah,

> "Coba *deh liet* Zaskia (Zaskia Adya Mecca-pen) dulu *pake* jilbab tapi tetep merokok, padahal merokok itu *khan makruh*," (Saras, wawancara, 1 Maret 2014).

Keterangan dari keempat informan menjelaskan bahwa motivasi para perempuan muslim tersebut memutuskan untuk mengunakan hijab dikarenakan kepatuhan dan ketakutan mereka akan hukum Allah. Mereka merasa takut karena lingkungan mereka mensosialisasikan kewajiban berhijab, pahala yang didapat jika menggunakan beserta ganjaran jika menanggalkan hijabnya.

Menurut Wichelen (2007) Islamisasi dan jilbablisasi yang terjadi di Indonesia merupakan sebuah fenomena "drama pertaubatan", karena dengan mengkonsumsi tanda yang terdapat dalam busana muslim akan pada peningkatan derajat religiusitas dibanding yang tidak menggunakan. Perempuan yang tadinya merasa "kotor" bisa menjadi kembali suci jika telah menggunakan hijab. Sama halnya seperti Inneke Koesherawati artis bom seks Indonesia dianggap lebih mulia dan terhormat ketika telah resmi menggunakan hijab. Berbeda dengan kasus di Mesir, perempuan muslim yang bertaubat kemudian kembali mengabdi ke rumah, sedangkan pertaubatan di Indonesia tetap menjadikan perempuan muslim sebagai perempuan berkarier dan moderen karena media massa memfasilitasi tanda-tanda kesolehan dalam bingkai modernitas.

Hijab merupakan dorongan yang terpendam sejak dahulu bagi Saras yang telah berhijab sejak 2004, dan Laras pada tahun 2005. Mereka kemudian mengganti gaya berhijabnya karena ingin dianggap sebagai perempuan *up to date*.

"ya awalnya cuma *pake* hijab biasa yang *pake* ciput[7] itu, tapi pas *liet* temen, banyak artis pake dan banyak video tutorial di *youtube* akhirnya *pake* juga lah, biar update. Islam juga suka keindahan *khan*? Jadi biar lebih indah juga lah,.... Lihat tutorialnya di *youtube*, beli majalahnya sama cek-cek instagram artis berhijab" (Saras, wawancara, 1 Maret 2014)

Sebagai gambaran, saat memakai hijab pertama kali Saras menggunakan hijab dengan cara konvensional yakni memakai kain *scraft/veil* berwarna polos dengan bentuk segi empat yang kemudian dilipat menjadi segitiga, rambut terlebih dahulu diberi alas ciput dan menggunakan pentul. Kini Saras lebih percaya diri dengan mengganti ciputnya dengan *inner* ninja kemudian menggunakan kain persegi panjang bermotif dan warna *colorful* dengan berbagai modifikasi bentuk hijab.

Gambar 9.
Model Hijab Saras Terdahulu
Dok:blogtainment-remaja.
blogspot.com

Gambar 10.
Model Hijab Saras Terkini
Dok: kabar-hotselebritis.
blogspot.com

[7] Ciput adalah pelengkap busana muslim digunakan sebagai alas untuk mempermudah pengaturan gaya berhijab, biasanya ciput berbentuk setengah lingkaran.

HIJABERS: TUNTUNAN AGAMA *VERSUS* TUNTUTAN *FASHION*

Keempat informan sepakat untuk mengenakan hijab karena berusaha memenuhi tuntunan agama Islam. Namun bagaimana alasan mereka memilih untuk mengenakan hijab *ala hijabers* menarik untuk dianalisis mengingat banyak sekali jenis hijab yang biasa digunakan oleh para muslimah seperti *niqob*, cadar, ataupun *burqa* seperti yang dijelaskan sebelumnya (lihat hal. 6)

Hijab *ala hijabers* menggunakan *style fashion* yang berbeda jika dibandingkan dengan hijab konvensional sebelumnya. *Style* masa kini lebih dominan pada warna yang *colorful*, bentuk yang asimetris, memiliki banyak renda, memiliki warna gradasi, motif abstrak hingga mozaic, bahkan menggunakan model tumpuk beraneka ragam disertai dengan aneka asesoris seperti *headband*, kalung pernak pernik lainnya.

Gambar 11. Asesoris Hijabers Terkini

Dok: www.vemale.com

Keempat informan menyatakan alasan yang hampir seragam bahwa menggunakan hijab *ala hijabers* dikarenakan alasan *style* jenis ini dianggap lebih *fashionable* dibandingkan dengan jenis–jenis hijab lainnya. Mereka bahkan meluangkan waktu dan anggaran khusus untuk memenuhi kebutuhan *fashion* hijabnya.

> "lebih enak pake gaya yang sekarang, mungkin karena aku kerja juga sih. *Kalo* ketemu dengan *consumer* juga *kayaknya* lebih menarik", Sama halnya seperti Laras yang juga mengubah gaya hijabnya yang semula *ala* konvensional, kemudian tertarik untuk menggunakan hijab *ala hijabers*," (Saras, wawancara, 1 Maret 2014)

Atau Kinanti, misalnya yang lebih suka untuk membeli kain bahan untuk kemudian dijahit sehingga ia mendapatkan motif dan bentuk sesuai dengan keinginannya, bahkan bisa dipastikan model tersebut eksklusif karena tidak dijual bebas di pasaran.

> "Aku lebih senang pilih bahan kain sendiri, bisa aku jahit sesuai dengan keinginanku," (Kinanti, wawancara, 1 Maret 2014)

Sedangkan Diva meluangkan waktu untuk *window shopping* dengan melihat beragam model hijab ke pusat perbelanjaan bahkan mengikuti beberapa desainer hijab di media sosial, seperti instagram.

> "Sebenarnya aku selalu ikutin blog-nya Indah Nada Puspita karena usianya sama *kayak* aku, model hijabnya juga sama dengan kepribadianku," (Diva, wawancara, 15 Maret 2014)

Ketika penulis menanyakan apakah Diva menyukai desainer hijab lain seperti Ghaida Tsurayya-seorang *fashion hijab designer*-dengan dominan model gamis panjang yang tetap *chic*, Diva langsung berkomentar, "waduh, itu *mah* muslimah *banget*," Hal ini menarik, karena pada awalnya informan ingin

menggunakan hijab untuk memenuhi perintah agama serta menunjukkan identitasnya sebagai muslimah. Namun, ia akhirnya melakukan menyeleksi designer *fashion hijab* yang desainnya tidak terlalu memunculkan citra muslimah.

Figure 12.
Design Indah Nada Puspita
Dok: www.pinterest.com

Figure 13
Design Ghaida Tsurayya
Dok: wwww.wolipop.detik.com

Alasan Diva memilih Indah Nada Puspita dibandingkan Ghaida Tsurayya bisa didasarkan pengalaman masa lalunya sebagai seorang model. Takeuchi dan Quelch (Gaspers, 1996, h.118) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen ialah pengalaman masa lalu. Diva sejak masih Sekolah Dasar sudah menjadi model, tentu memiliki pengalaman di bidang *fashion* dan pakaian sehingga ketika dewasa dan mengenakan hijab tetap berkiblat pada *style fashion mainstream* seperti desain yang ditampilkan oleh Indah Nada Puspita.

Mengurai kehidupan religiuslitas para informan, keempatnya memiliki kesamaan. Setelah menggunakan hijab, mereka mengaku bahwa bisa lebih menahan diri dari perbuatan dosa karena hijab yang mereka gunakan seperti sebuah kontrol bagi mereka. Diva yang mengaku, setelah menggunakan hijab, maka ia menjalankan *sholat* tepat waktu dibandingkan sebelumnya. Sedangkan Laras memutuskan untuk mengubah gaya pacarannya setelah ia berhijab. Jika dulu ia sering bercanda dengan humor dewasa maka kini ia bercanda sewajarnya.

Akan tetapi bagi Kinanti, meski hijab mampu membatasi dirinya untuk berbuat dosa, nyatanya ia tetap lebih nyaman berada di lingkungan yang tidak melulu konsisten dengan ajaran agama yang diyakininya. Ia bercerita suatu saat pernah diajak berkumpul dalam pengajian suku Arab di Yogyakarta, ia mengikuti sekali dan tidak pernah kembali lagi karena isi dari pengajian tersebut hanya mengkaji *Al-Quran*. Kinanti yang juga pengurus *Hijabers Community Indonesia* cabang Yogyakarta mengungkapkan bahwa ia lebih nyaman bergabung di HCI Yogyakarta karena pengajian tidak hanya diisi dengan pengajian, tapi juga dilengkapi dengan *beauty class*.

Berbeda dengan Diva, ia memilih untuk tidak bergabung dengan komunitas pengajian–pengajian tertentu. Ia lebih suka

menghabiskan waktunya dengan teman *hangout*-nya untuk *nongkrong* di café, nonton bioskop, bahkan berbelanja. Tempat Diva menghabiskan waktu bersama teman-temannya bisa terbilang eksklusif untuk mahasiswa rantau di Yogyakarta. Jika menilik survey yang dilakukan Kantor Perwakilan Bank Indonesia DIY bekerja sama dengan Pusat Studi Ekonomi, Keuangan dan Industri UPN, dilaporkan bahwa biaya hidup mahasiswa S1 di Yogyakarta untuk makan dan minum, pondokan dan transportasi selama sebulan berkisar Rp. 1.742.640. Maka jika disesuaikan dengan pendapatan Diva yang berkisar Rp 5–7 juta/bulan, tidak heran Diva bisa menikmati suasana kemewahan di Yogyakarta.

Setiap informan sepakat bahwa penampilan harus diperhatikan bahkan khusus Diva dan Kinanti mereka memiliki *treatment* khusus untuk membeli hijabnya. Menurut Diva, jika ingin memilih hijab maka pilih motif *stripes* (garis-garis) atau polkadot karena 2 motif tersebut bertahan lebih lama dibandingkan motif bunga. Kinanti lebih menyarankan untuk membeli bahan kain sendiri karena bisa menyesuaikan motif dan ukuran hijabnya. Kedua informan ini terlihat amat memperhatikan detail hijabnya.

Menurut MacGuire (dalam Neal, 2001, h. 106) perilaku para *hijabers* dalam proses memutuskan menggunakan hijab dan melakukan seleksi pemilihan hijab dikarenakan ada faktor–faktor eksternal yang memstimulus perilaku konsumen yakni; *self expression*, kebutuhan untuk menunjukan identitas diri kepada orang lain; *ego-defence,* kebutuhan untuk mempertahankan atau melindungi identitas; *Assertion:* kebutuhan untuk mengembangkan rasa kebanggaan diri; *Reinforcement,* kebutuhan untuk melakukan sesuatu yang akan dihargai orang lain; *Affilitation,* kebutuhan untuk mengembangkan rasa saling menguntungkan dengan orang lain; *Modelling:* kebutuhan

untuk menjadi panutan yang ditiru orang lain.

Hal tersebut bisa menjelaskan secara rinci perilaku yang dilakukan para *hijabers* di Indonesia terutama di Yogyakarta. Awalnya mereka ingin menunjukkan identitas diri mereka sebagai muslimah, namun mereka tetap tidak ingin menghilangkan identitas mereka terdahulu yakni sebagai perempuan moderen yang gaul sehingga mereka ingin tetap menujukkan sisi gaul mereka dengan memilih menggunakan gaya hijab moderen. Identitas kemasan baru ini terus mereka langgengkan dengan menggunakan *style* ini setiap saat bahkan di saat-saat acara istimewa seperti pesta mereka menambahkan asesoris agar terlihat lebih "wah" dan akan merasa lebih dihargai oleh orang lain. Sebagian informan senang meng-*upload* foto ke akun media sosial atau bahkan menjadi *brand ambassador* produk hijab yang tujuannya akan ditiru oleh perempuan-perempuan muslim lainnya.

Lepas dari tujuan hijab sebagai kewajiban setiap muslimah untuk menutup aurat, kini fungsi hijab juga berrelasi dengan strata sosial dan identitas baru sebagai *fashion syar'i*. Kegiatan mereka dalam interaksi sosial tidak mengalami perubahan signifikan, karena pribadi mereka tetap pribadi sebelumnya. Perilaku informan menunjukkan bahwa mereka tidak hanya ingin dikenal sebagai pengguna hijab (*hijabers*) tapi juga ingin dilihat sebagai pengguna hijab yang *stylish* (*hijababes*). Tentu dengan beralasan pada adanya proses pembelajaran, mereka berempat meyakini bahwa meskipun dengan *style hijab* yang sekarang mereka akan tetap berproses dan berusaha untuk menjadi muslimah ideal sesuai dengan tuntunan *syari'at* agama yang mereka yakini baik dalam segi tindak tanduk kehidupan ataupun segi peribadatan.

KESIMPULAN

Masyarakat termasuk perempuan muslim akan selalu terikat dengan kemilau gemerlap dunia *fashion*, entah itu *mainstream fashion* ataupun *Islamic fashion*. Sinergi antara *fashion* dan agama merupakan implikasi atas kebutuhan berbusana yang *syar'i* tapi *stylish*, maka tak heran jika kemudian kesalehan dan religiusitas menjadi nafas baru dalam industri *fashion* begitupun sebaliknya. Pada akhirnya Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia menjadi pasar utama industri *Islamic Fashion*.

Industri *Islamic Fashion* tumbuh bagai dua sisi mata uang, pada satu sisi mampu mengembangkan industri kreatif serta meningkatkan grafik perdagangan di Indonesia. Sementara di sisi lain, industri ini justru sifat konsumtif karena dengan mengkonsumsi tanda pada hijab sebagai objek "memperteguh" profil perempuan muslim modern, *stylish, chic* dan *trendy*.

Para informan berkeyakinan bahwa menggunakan hijab *ala hijabers* adalah didasari oleh perintah agama. Pada akhirnya mereka memperkuat citra moderen busana muslim yang mereka kenakan dengan mencoba mengadopsi industri *fashion* pada umumnya, yakni menggunakan beragam model *fashion*, tidak ragu memakai bahan dengan motif dengan beraneka warna. *Syar'i* tapi tetap moderen, atau moderen tapi tetap *syar'i*.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Ahyari. (1997). Perencanaan Sistem Produksi (Edisi II). Yogyakarta : BPFE.

Dimyanti, Aan Surachlan. (1992). Manajemen Jasa. Bandung: Alfabeta

Ibrahim, Farid I. (2009). Perempuan dan Jilbab. Jakarta: PT. Mapan

Gaspersz, Vincent. (1996). Ekonomi Manejerial Pembuatan Keputusan Bisnis. Jakarta: Gramedia.

Neal, Cathy M. (2001). *Consumer Behaviour: Implication for Marketing Strategy.* Australia: McGraw-Hill Book Company.

Noel, Hayden. (2009). *Basic Marketing 01: Consumer Behaviour.* Switzerland : AVA Publishing SA

Soehardi Sigit. (1998). Dasar-dasar Bisnis. Yogyakarta : BPFE.

Simamora, Bilson. (2001). Memenangkan Pasar Dengan Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Soegoto, Dr. Ir. Eddy Soeryanto. (2008). *Maketing Research The Smart Way to Solve a Problem.* Jakarta: Elex Media Komputindo

Sutardi, Tedi. (2007). Mengungkap Keragaman Budaya. Bandung: PT. Setia Purna Inves

Umar, Husein. (2002). Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan. Implementasi dan Pengendalian. (Edisi pertama). Jakarta Erlangga.

----------. (2005). Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan. Implementasi dan Pengendalian. (Edisi Kedua). Jakarta: Erlangga.

Winchelen, Sonja van. (2000). *Reconstruction "Muslimness" : New Bodies in Urban Indonesia. Geographies of Muslim Identities Diaspora, Gender and Belonging, 97 – 98.*