

FASHION HIJAB DALAM KAJIAN BUDAYA POPULER

Sinung Utami Hasri Habsari^a

^aProgram Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Pandanaran Semarang

^aEmail: groovyrari@yahoo.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Riwayat Artikel : Diterima : 27 Maret 2015 Disetujui : 18 April 2015 Kata Kunci : Hijab, Islam, budaya populer, fashion style.	<i>Teks media mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku masyarakat yang mengkonsumsi teks media tersebut. Salah satu perilaku yang dibentuk media adalah imitasi gaya berbusana yang bisa memberikan identitas tertentu bagi seseorang. Perubahan system politik Indonesia tahun 1998, memberikan euphoria kebebasan termasuk kebebasan berbusana muslim mengenakan hijab. Jika pada dekade 1980-1990 hijab pernah mengalami diskriminasi, sejak era reformasi Fashion muslim pun berkembang pesat dan menjadi gaya hidup sebagian masyarakat. Fenomena ini merupakan budaya populer untuk fashion style, yang berimbas pada pergeseran nilai spiritualitas hijab itu sendiri sebagai komoditas dagang yang bernilai ekonomis tinggi.</i>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article History Received : March 27, 2015 Accepted : April 18, 2015 Key words: Hijab, Islam, popular culture, fashion style.	<i>Media text has a significant influence on the audience. For example, the imitation of celebrity fashion style, that can give a particular identity to someone. The changes in the political system of Indonesia in 1998, giving the euphoria of freedom, including freedom of Muslim dress to wear the hijab. If in the decade of 1980-1990, hijab or veil had experienced of discrimination, since the reform era Muslim fashion is growing rapidly and become a lifestyle most people. This phenomenon is popular culture to fashion style, which impact on the shifting values of spirituality of veil itself as a trading comodity to obtain benefit for capitalist.</i>

1. PENDAHULUAN

Media massa menjadi bagian kehidupan masyarakat modern dewasa ini baik media massa konvensional maupun media baru. Dinamika masyarakat mengalami perubahan yang cukup cepat dan signifikan karena pengaruh berbagai teks media. Media tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membentuk perilaku imitasi sebagaimana model yang disajikan pesan media. Perilaku imitasi tersebut meliputi cara berbicara, baik cara pengucapan maupun kata yang diucapkan hingga gaya berbusana.

Dewasa ini busana tidak hanya berfungsi sebagai penutup dan pelindung tubuh, tetapi juga identitas modernitas seseorang.

Perkembangan trend busana selalu diminati berbagai kalangan masyarakat sebagai lambang identitas gaya hidup modern. Trend busana sekarang tidak hanya mencakup busana *casual* saja tetapi juga merambah ke gaya berbusana muslimah yaitu hijab.

Dari sudut pandang agama Islam, hijab merupakan pakaian yang wajib dikenakan oleh seluruh perempuan muslim. Beberapa dasawarsa yang lalu, masyarakat Indonesia pernah melakukan diskriminasi terhadap perempuan yang berhijab. Bahkan, pelarangan hijab, terjadi di beberapa instansi termasuk instansi pendidikan seperti sekolah di akhir era 1980-an.



Gambar 01 :
Sketsa visualisasi Jilbab menurut syariah Islam
(Zainabnina 2013)

Ditinjau dari kacamata politik dan historis, hubungan kaum muslimin dengan pemerintah Indonesia mengalami pasang surut. Beberapa pemberontakan di awal kemerdekaan yang menginginkan terbentuknya Negara Islam Indonesia ditolak oleh mayoritas warga negara. Beberapa masalah seperti kasus Tanjung Priok juga dikaitkan dengan Islam aliran garis keras.

Pemerintah Orde Baru menetapkan lima agama resmi, dan kedudukan agama Islam sederajat dengan agama-agama lain. Pemerintah Orde Baru selalu mendorong partisipasi Islam dalam masalah sosial, tetapi Islam politik sangat dibatasi, khususnya sumber kekuasaan Islam politik (Brenner 1996:676).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup tinggi pada era tahun 1980 hingga 1990an, berimbas pada perubahan sosial masyarakat yang cepat pula. Investasi yang tinggi di berbagai bidang menumbuhkan pola perilaku konsumtif pada masyarakat. Nilai nasionalisme yang digaungkan sejak awal kemerdekaan, lambat laun memudar, hal ini menjadikan pemerintah menjadi lebih terbuka terhadap Islam, sehingga posisi Islam pun lambat laun menguat.

Perkembangan teknologi media massa menciptakan dunia sebagai “global village” yang memungkinkan seluruh masyarakat dunia

menerima informasi dari berbagai belahan bumi.. Globalisasi Islam terjadi melalui perkembangan televisi dan media massa. Orang Islam mulai merasa anggota masyarakat internasional (Brenner 1996:678).

Era reformasi di Indonesia yang dimulai sejak 1998 memberikan berbagai euphoria kebebasan termasuk kebebasan berbusana muslim mengenakan hijab. Hijab tidak lagi dikenakan oleh perempuan pada kalangan tertentu saja misalnya kalangan pesantren dan organisasi kemasyarakatan yang berafiliasi islam, tetapi mulai dikenakan oleh seluruh lapisan masyarakat, segala kalangan, baik kalangan bawah hingga kalangan atas.

Hijab pun mulai memasuki dunia fashion dengan berbagai trend dan gaya yang sedang populer di kalangan dunia mode. Berbagai disain terbaru muncul beriringan dengan trend disain busana umum yang muncul dalam dunia mode. Media massa memiliki peran penting dalam mempopulerkan trend-trend busana muslim yang berkembang melalui pemodelan yang diperagakan oleh artis, selebriti hingga pejabat tinggi. Masyarakat pun mengimitasi pemodelan media massa tersebut, yang menyebabkan hijab menjadi bagian dari budaya populer.

Strinati (2009:26-28) mengemukakan bahwa budaya populer adalah budaya yang

lahir atas kehendak media. Artinya, jika media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Populer yang dibicarakan disini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap publik yang bertindak sebagai konsumen.

Budaya populer menembus batas wilayah dunia, trend busana perempuan muslim pun dipengaruhi oleh kiblat busana dunia. Kaum perempuan, adalah bagian masyarakat yang paling terpengaruh oleh trend-trend hijab yang sedang populer, sebagai bagian dari gaya hidup yang dianggap modern.

Strinati (2009:36-41) menyatakan budaya pop atau *popular culture* adalah budaya pertarungan makna dimana segala macam makna bertarung memperebutkan hati masyarakat. Budaya Pop seringkali diistilahkan sebagai budaya praktis, pragmatis, dan instan yang menjadi ciri khas dalam pola kehidupan. Budaya pop untuk pakaian perempuan berjilbab yang dibawa oleh media massa tentunya memberikan pergeseran makna gaya busana muslimah.

2. PERUMUSAN MASALAH

Popularitas busana Muslim di Indonesia sangat dipengaruhi oleh keadaan politik, sosial, dan ekonomi. Era reformasi tahun 1998 menyebabkan Indonesia mengalami perubahan di berbagai bidang baik politik, ekonomi, maupun sosial, berimbas pula pada tumbuhnya fashion mode Islam.

Saat ini banyak perempuan yang mengenakan hijab, dan sudah diterima oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai identitas muslim secara wajar. Gaya busana hijab pun mengalami perubahan, berkiblat pada pusat mode dunia yang didukung penyebarannya oleh berbagai bentuk media massa. Dari sisi kajian budaya populer, fenomena ini disebut *fashion style*. Budaya pop, secara sederhana dapat dipahami sebagai suatu bentuk kebudayaan yang diproduksi secara massal untuk konsumsi massa dengan kepentingan sebenarnya pencarian keuntungan. Produk budaya massa akan ditujukan kepada masyarakat massa, suatu bentuk masyarakat konsumen yang pasif dan mudah didikte

melalui guyuran propaganda supaya mengikuti keinginan produsen (Strinati, 2009: 12-14).

Budaya populer dengan cepat mempengaruhi masyarakat termasuk gaya hidup. Berbagai trend fashion hijab dan busana muslim yang berkembang pesat berpengaruh pada gaya busana dan gaya hidup perempuan muslim untuk selalu tampil modis dan *stylish*.. Pertanyaan yang akan diungkap dalam makalah ini adalah “ Bagaimana fashion hijab dalam konteks kebudayaan populer?”

3. METODE PENELITIAN

Metode penyusunan artikel ini menggunakan deskripsi kualitatif mengenai teori tentang budaya populer kemudian menampilkan contoh budaya populer yang kemudian dianalisa dengan menggunakan semiotika. Teknik sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik sampling ini digunakan untuk mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sample (Bungin, 2011: 125). Data yang dikumpulkan dari hasil observasi langsung yang kemudian dianalisa secara deskriptif kualitatif.

4. KAJIAN PEMIKIRAN TEORITIS

4.1. Semiotika

Ferdinand de Saussure sebagai pencetus metodologi semiotika meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan antara apa yang disebut *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Signifier adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. *Signified* adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa. Kedua unsur ini seperti dua sisi dari sekeping mata uang atau selebar kertas. Tanda bahasa dengan demikian menyatukan, bukan hal dengan nama melainkan konsep dan gambaran akustis. (Sobur, 2003 : 46)

Saussure menyebut *signifier* sebagai bunyi atau coretan bermakna, sedangkan *signified* adalah gambaran mental atau konsep sesuatu dari *signifier*. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan *signification*. Dengan kata lain,

signification adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia (Sobur, 2009 : 125)

Komunikasi antar manusia merupakan pertukaran bahasa simbolis yang bersifat umum dan universal. Menurut Baker, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam bahasa simbolis, pertama, tindakan simbolis dan symbol-simbol baru mendapat arti yang definitif dengan adanya bahasa. Kedua, bahasa simbolis menciptakan situasi yang simbolis pula. Artinya, banyak hal yang bias diungkap maksud dan arti yang terkandung dalam simbolnya. Ketiga, bahasa simbolis terletak di tengah antara bahasa mistis dan alegoris seperti halnya tindakan simbolis. Keempat, dalam diri manusia terdapat tendensi unjuk mempertahankan simbolisme kuno sebagai bagian dari sikap mistis. Manusia pun dapat mengambil tendensi untuk terus menerus mencari hal-hal baru agar dapat menemukan bentuk symbol baru, agar lebih segar dalam mengekspresikan dirinya dalam suasana simbolis yang baru. (Sobur, 2003:141-142).

4.2. Budaya Populer

Istilah “budaya pop” (cultural popular) berarti “kebudayaan rakyat”. Pop, dalam pengertian ini, tidak berarti tersebar luas, arus utama, dominan, atau secara komersial sukses. Dalam bahasa dan kebudayaan latin kata ini lebih banyak mengacu pada ide bahwa kebudayaan berkembang dari kreativitas orang kebanyakan. Budaya pop berasal dari rakyat; budaya pop bukan diberikan kepada mereka. Perspektif ini menjebol pembedaan antara produsen dan konsumen artifak budaya, antara industri budaya dan konteks penerima. Kita semua memproduksi budaya pop. Membangun budaya pop merupakan pelaksanaan kekuasaan budaya (Lull, 1998 : 85).

Ada beberapa definisi budaya populer, pertama, budaya pop itu memang budaya yang *menyenangkan* atau *banyak disukai orang*. Kedua, untuk mendefinisikan budaya pop adalah dengan mempertimbangkan budaya tertinggal (*rendah*) Budaya pop menurut definisi ini merupakan kategori residual untuk mengakomodasi praktik budaya yang tidak memenuhi persyaratan budaya tinggi. Dengan kata lain budaya pop didefinisikan sebagai budaya “substandar”. Yang diuji oleh budaya pop meliputi seperangkat pertimbangan nilai

teks atau praktik budayanya. Sebagai contoh, kita bisa berpegang pada kompleksitas formal sebuah budaya pop. Kita juga bisa mempertimbangkan kebermanfaatan moralnya sebagai metode untuk menerapkan pertimbangan nilai tersebut. Kritik budaya yang lain bisa juga menyatakan bahwa pada akhirnya semuanya akan dimasukkan ke dalam tinjauan kritis terhadap teks atau praktiknya. Namun untuk menentukan kebermanfaatan sesuatu cara budaya tidak semudah yang dipikirkan orang. Salah satu kesulitan besar yang dihadapi adalah bagaimana caranya menjaga eksklusivitas budaya tinggi. Secara harfiah, sangat sulit mengesampingkan eksklusivitas audiens suatu budaya tinggi (Storey, 2003: 11).

Budaya pop adalah budaya komersial dampak dari produksi massal, sedangkan budaya tinggi adalah kreasi hasil kreativitas individu. Oleh karena itu budaya tinggi adalah budaya yang mendapatkan penerimaan moral dan estetis yang lebih, sementara budaya pop malah mendapatkan pengawasan secara sosiologis untuk mengendalikan sedikit yang bisa diberikannya. Apapun metode yang digunakan oleh mereka yang ingin membedakan antara budaya tinggi dan pop, pada dasarnya mereka sama-sama bersikukuh bahwa perbedaan di antara keduanya memang sangatlah jelas (Storey, 2003: 12).

5. PEMBAHASAN

Busana merupakan penanda penampilan seseorang, dan mengidentifikasi sebagai kelompok tertentu. Penampilan tubuh manusia melalui pakaian dan dandanan membuat pernyataan yang kuat tentang kelas, status, dan gender. Perubahan-perubahan dalam penampilan tersebut memberikan petunjuk bagi transformasi sosial yang luas. Demikian pula pada pemahaman transformasi masyarakat muslim di Indonesia melalui perubahan gaya dan penampilan busananya (Barnard, 1996:x)

Pemakaian busana muslim bisa dipandang sebagai sebuah bagian dari kebudayaan. Bungin (2009-52-55) menyatakan agama sebagai suatu jenis sistem sosial tertentu, yang dibuat oleh penganut-penganutnya. Sedangkan pengertian kebudayaan ialah keseluruhan pola kelakuan lahir yakni cara bertindak yang ditiru

secara berulang-ulang dan batin yakni cara berpikir yang memungkinkan hubungan sosial antara anggota-anggota suatu masyarakat. Sehingga, intinya agama sebagai suatu sistem sosial di dalam kandungannya merangkum suatu kompleks pola kelakuan lahir dan batin yang ditaati oleh penganutnya

Hijab menurut agama Islam adalah pakaian yang wajib dikenakan perempuan untuk menutupi aurat yakni rambut, dada, dan bagian tubuh lainnya, sebagaimana tertulis dalam Al Qur'an, "*Hendaklah mereka menutupkan khumur (kerudung-nya) ke dadanya*". (Al-Qur'an, An Nuur :31). Islam mengajarkan hidup sederhana termasuk dalam berpakaian, dengan model yang sederhana dan tidak mengenakan perhiasan yang berlebihan. Hal ini bertujuan bahwa dengan menutup auratnya, perempuan dapat terhindar dari fitnah, menunjukkan kualitas budi pekerti, dan tingkat kedalaman akan pemahaman ilmu agama. Hijab menurut sunah rosul adalah sederhana, sesuai dengan pola hidup Rosululloh, dimana beliau senantiasa menjauhkan diri dari sifat sombong dan takabur serta menjauhkan diri dari penjara materialistis (Depag, 1994:549).

Dinamika masyarakat yang berubah sangat cepat berpengaruh sangat signifikan terhadap gaya berhijab. Hijab tidak lagi sederhana sebagaimana konsep di dalam Al Qur'an tetapi berkembang mengikuti trend fashion di dunia mode sehingga perempuan berhijab pun mampu tampil modis, *fashionable* dan *stylish* sesuai dengan trend yang sedang populer di masyarakat. Kreativitas berbusana muncul yang menghasilkan berbagai gaya hijab yang modern. Mulai hijab segi empat dengan berbagai corak dan warna, pashmina, , hingga hijab instant yang siap pakai. Kalangan pemakai hijab pun meluas, tidak hanya dari kalangan perempuan pesantren dan perempuan aktivis organisasi Islam, tetapi juga masyarakat biasa, artis, pejabat, hingga para perempuan yang terjerat dalam kasus kejahatan juga menggunakan hijab sebagai penutup wajah untuk menghindari sorotan kamera media.

Busana Muslim sekarang menjadi komoditi yang dibeli, dijual dan dipakai di seluruh Indonesia, terus busana itu bisa dianggap sebagai unsur kebudayaan populer. Keberadaan budaya massa terkait erat dengan komodifikasi di segala bidang kehidupan yaitu

suatu proses pengubahan segala objek sehingga menjadi punya nilai tukar (Piliang, 2003: 88). Kapitalisme, menurut Raymond Williams sebagaimana dikutip oleh Piliang (2003: 88-89), tidak memproduksi komoditi bagi pengguna (*user*) namun lebih ditujukan bagi konsumen (*consumer*). Terdapat perbedaan pokok antara keduanya. Pengguna adalah mereka yang memang menggunakan suatu objek untuk memenuhi kebutuhan hakiki mereka dan kerap kali kebutuhan yang bersifat sosial. Konsumen berbeda karena lebih mengedepankan konsumsi pribadi terhadap objek menurut pertandaan (*signification*) yaitu sebuah cara dimana satu citraan mental yang disebut penanda, dalam hal ini objek konsumsi, dikaitkan dengan satu makna tertentu yang disebut dengan petanda (Piliang, 2003: 20).

Perkembangan mode busana Muslim di Indonesia yang sangat pesat dalam dasawarsa terakhir ini, menjadikan mode busana hijab sebagian bagian dari perkembangan dunia mode dunia. Indonesia pun sekarang dianggap sebagai trend setter fashion busana muslim dunia. Busana Muslim menjadi komoditi yang diperjualbelikan, menjadi bagian dari gaya hidup (*life style*) yang memberikan citra tertentu bagi perempuan pemakainya. Penampilan busana yang indah, glamour, dan stylist, seakan menjadi lebih penting dari makna spiritualitas berbusana muslim itu sendiri.

Ibrahim (2011: 265) menyatakan *fashion*, pakaian, busana adalah bagian penting dari sebuah gaya, tren, serta penampilan sehari-hari yang sesungguhnya mampu memberikan pencitraan kepada identitas pemakainya. Memilih apa yang dikenakan merupakan bagian dari gaya hidup seseorang. Dalam menciptakan identitas diri maupun identitas sosial, seseorang ataupun komunitas bisa saja menitikberatkan pada pilihan busana dan gaya hidup. John Berger (Ibrahim, 2011:270) mengatakan, Pakaian kita, model rambut, dan seterusnya adalah sama tingkatannya dan digunakan untuk menyatakan identitas kita". Hal ini turut ditegaskan Kellner (Ibrahim, 2011:271) bahwa sejatinya *fashion*, pakaian, busana adalah bagian penting dari sebuah gaya, tren, serta penampilan sehari-hari yang sesungguhnya mampu memberikan pencitraan kepada identitas pemakainya

Bagi kalangan muslim kontemporer, pakaian tidak hanya menjadi pernyataan identitas religious keislaman seseorang saja, tetapi juga ungkapan kemodernan sikap dan gaya hidup sebagai muslim yang trendy dan selalu mengikuti perkembangan *fashion*. Fashion menawarkan pilihan pakaian, gaya dan citra. Fashion merupakan ciri penting modernitas yang ditafsirkan sebagai suatu era sejarah yang ditandai inovasi terus menerus (Ibrahim, 2011:271).

Di Indonesia banyak komunitas-komunitas yang hadir sebagai perwujudan cerminan diri. Dari komunitas untuk budaya, suku, profesi, hingga komunitas akan gaya hidup dan *fashion style*. Yang marak saat ini adalah komunitas untuk gaya hidup dan *fashion style*. Komunitas-komunitas ini adalah sekumpulan orang yang ingin terlihat sama dalam satu pandangan dalam bergaya dan berbusana. Dalam menciptakan identitas diri maupun identitas sosial, seseorang ataupun komunitas bisa saja menitikberatkan pada pilihan busana dan gaya hidup (Ibrahim, 2011: 265).

Keinginan untuk bergabung dalam komunitas-komunitas muslimah yang *fashion style* tersebut cukup tinggi. Hal ini karena sebagian besar gaya busana anggota komunitas tersebut berkiblat dari budaya luar yang disebarkan oleh media massa baik media cetak, elektronik dan media sosial atau jejaring social. Melalui peran media massa pulalah yang menjadikan gaya fashion muslimah ini menjadi gaya nasional masa kini yang kemudian fenomena ini disebut budaya populer untuk *fashion style*. Budaya pop menyajikan banyak alternative gaya hidup termasuk salah satu di antaranya adalah alternative pilihan dalam berpakaian.

Fashion atau penampilan bagi seorang perempuan memang memegang peranan penting. Hal ini berkaitan dengan kepuasan, kepercayaan diri di depan publik serta cermin kepribadian seseorang. Inspirasi busana muslim modern, menjadikan perempuan lebih berhasrat mengkreasi berbagai gaya hijab (Hardiyanti, 2012 : 20-23).



Gambar 02:
Fasion Jilbab (Nizasantika.com 2014)

5.1. Simbol Agama dan Budaya Populer

Simbol-simbol keagamaan yang muncul di masyarakat mencerminkan realitas dari masyarakat tersebut. Agama Islam mengalami perkembangan yang paling pesat dalam sejarah kehidupan Indonesia sejak tumbangnya era

Orde Baru. Akan tetapi, perkembangan tersebut tidak dibarengi oleh tingkat kedalaman dan pemahaman akan substansi Islam itu sendiri. Media massa bahkan menyajikan simbol-simbol agama Islam dalam komoditas hiburan untuk memenuhi selera pasar dengan pesan-pesan media yang

disesuaikan dengan even keagamaan masyarakat.

Pakaian, jika ditinjau dari bentuk komunikasinya merupakan bentuk komunikasi non verbal yang bisa memberi makna bagi pemakainya. Mulai dari makna afiliasi budaya tertentu, status sosial, ekspresi identitas hingga afiliasi politik. Selera berpakaian merupakan bagian dari gaya hidup seseorang yang bisa membentuk citra dan identitas pemakainya.

Perkembangan busana muslimah di Indonesia, tidak hanya menjadi pernyataan identitas religius keislaman seseorang, pakaian juga adalah bagian penting dari ungkapan kemodernan sikap dan gaya hidup sebagai muslim yang trendi dan selalu mengikuti perkembangan *fashion*. *Fashion* dipandang menawarkan model dan materi untuk mengonstruksi identitas.” Bagi Ibrahim, dalam dunia muslim, busana yang dikenakan mampu menafsirkan banyak makna seperti identitas, selera, pendapatan, dan religiutas pemakainya. Hal ini juga dikarenakan bahwa pergeseran selera busana yang mencerminkan pribadi seseorang juga merambah kalangan menengah keatas (Ibrahim, 2011:271).

Busana mencerminkan gaya hidup dan status sosial yang bisa mengangkat prestise seseorang. Peragaan busana *fashion show* di tempat-tempat glamour dan mewah seperti hotel berbintang dan mal akan memberikan makna kemodernan gaya hidup dalam beragama yang pada akhirnya akan memberikan identitas dan citra tertentu bagi seseorang yang memakainya. Ketika dunia *fashion style* menarik busana muslim di dalam pusarannya, nilai spiritualitas busana busana muslim sebagai penutup aurat perempuan sebagaimana terkandung dalam Ayat Suci memudar berganti dengan ideologi *populerisme*, yang mengubah busana muslim sebagai komoditas yang diperjual belikan untuk motif keuntungan (ekonomi).

5.2. Busana Muslim sebagai Budaya Komoditas

Komersialisasi busana muslim pun semakin terlihat dengan semakin banyaknya ibu-ibu dan gadis-gadis muda yang berpakaian dengan cara yang dianggapnya sebagai pakaian yang islami. Yang lebih menarik, ada upaya untuk mengaktualkan identitas islam itu melalui

berbagai tradisi berpakaian ini. Bagi Ibrahim, dalam dunia muslim, busana yang dikenakan mampu menafsirkan banyak makna seperti identitas, selera, pendapatan, dan religiutas pemakainya. Hal ini juga dikarenakan bahwa pergeseran selera busana yang mencerminkan pribadi seseorang juga merambah kalangan menengah keatas. (Ibrahim, 2011:275).

Masyarakat masa kini cenderung berkembang dalam pengaruh budaya populer, budaya komoditas, dan gaya hidup konsumerisme. Masyarakat di era globalisasi arus informasi sangat cepat berpengaruh pada budaya populer. Di dalam pengertian umum budaya populer, merupakan budaya yang disukai oleh banyak orang. Budaya masa kini, budaya orang kebanyakan, budaya yang tumbuh dan berkembang dalam sebuah wilayah atau kelompok berdasarkan prinsip realitas yang dianut, atau keyakinan yang dipahami, dalam naungan permainan citra. Dalam pengertian yang khusus, budaya populer adalah budaya yang dimiliki oleh orang kebanyakan yang memiliki selera rendah, murahan, vulgar, terstandarisasi, individualisasi semu, pencitraan, gaya hidup, fetisisme (Strinati, 2009:41). Masyarakat modern sekarang ini identik dengan budaya komoditi.

Ideologi populerisme yang telah menarik symbol keagamaan ke dalam wilayahnya, sebenarnya lebih mengarah pada kuantitas umat islam Indonesia sebagai Umat terbesar di dunia, yang sangat potensial untuk menjual barang-barang konsumsi yang ditempelkan symbol-simbol spriritualitas keagamaan. Baju Muslim yang terseret arus perangkat budaya populer, di mana kesederhanaan yang seharusnya menjadi dasar penampilan kini berubah menjadi ajang pamer, ajang prestise, ajang untuk aktualisasi diri. Fungsi busana muslim sebagai penutup aurat termanipulasi oleh semangat berkreasi dalam mendesain busana untuk kepentingan pasar. Bahkan tak jarang menjadi ajang hedonism, ajang mengitipasi artis idola.. Munculnya trend busana muslim ala Ratih Sanggarwati, Arzetti, Syahrini, Asanti atau Baju Koko ala Ustadz Jefri (alm), membuat kaum muslim berusaha mengikuti gaya tersebut sebagai upaya mengikuti trend yang sedang populer dan mengimitasikan diri dengan artis tersebut.

Busana muslim yang mereka kenakan bukan lagi atas kesadaran nilai yang dianut melainkan telah menjadi sarana *prestise* dan status.

5.3. Busana Muslim dan Gaya Hidup Konsumerisme

Konsumsi suatu objek budaya massa dalam masyarakat konsumen, menurut pendapat Baudrillard, tidak didasarkan nilai guna namun lebih sebagai sarana pengobjektivan dan pendiferensiasian diri dari orang lain (Ritzer, 2003: 140). Ketika menjalankan tindakan konsumsi, seseorang pada dasarnya sedang berkomunikasi dengan orang lain tentang kekhasan dirinya, dimana posisi dia berbeda dengan orang lain. Kebutuhan untuk selalu berbeda yang tak pernah berhenti sepanjang hayat inilah yang menjadikan konsumsi harus menjadi satu proses terus-menerus dilakukan tanpa pernah terpuaskan (Ritzer, 2003: 140). Sayangnya, segala objek yang menjadi komoditas konsumsi pada dasarnya tak lebih dari komoditas tanda. Objek konsumsi dalam budaya massa adalah bagian dari sistem tanda yang mengandung makna-makna yang telah ditentukan oleh yang produser guna meraup keuntungan (Ritzer, 2003: 137).

Gaya hidup konsumerisme menyukai segala bentuk benda, bukan berdasarkan pada kebutuhan (need) melainkan terdorong oleh hasrat untuk menikmati, memiliki, mempergunakan segala yang ditawarkan di media massa (Burton, 2012:40). Media massa dituding sebagai penyebab utama merebaknya gaya hidup konsumtif di masyarakat di segala elemen kehidupan, baik rumah, pola makan, pola hidup, hingga gaya busana. Dalam hal gaya busana, pergantian trend mode yang diekspose media, menjadikan masyarakat untuk selalu meng *up-date fashion style*, dan selalu mengikuti trend yang sedang populer.

Dampak dari ideologi *konsumerisme* membuat masyarakat berperilaku konsumtif dan aktif membelanjakan uang untuk membeli barang sesuai selera pasar. Busana muslim bukan lagi dianggap sebagai fungsi, melainkan sarana untuk aktualisasi diri, *prestise* dan status akan kemampuan meng *up-date* gaya, mode, dan corak pada pakaian muslimah.

6. KESIMPULAN

Busana Muslim yang telah memasuki ranah fashion, menyebabkan fungsi busana muslim itu sendiri bergeser tidak lagi berdasarkan semangat keagamaan tetapi *style*, yang dipengaruhi oleh ideologi *populerisme* yang menganggap busana muslim sebagai komoditas yang bisa dijual dan mendatangkan keuntungan secara ekonomi yang cukup menjanjikan..

Popularisasi dan westernisasi busana Muslim terjadi bersama-sama di Indonesia, gaya mode pakaian yang berkiblat ke pusat mode dunia, diadaptasi ke dalam fashion hijab, yang menjadikan Indonesia sebagai *trend setter* mode hijab dunia. Nilai spiritualitasnya pun tergeser oleh identitas kemodernan dan gaya hidup.

Moment-moment perayaan hari besar bagi umat Islam merupakan pasar potensial dan cenderung konsumtif dalam gaya hidup. Potensi umat Islam yang jumlahnya sangat besar merupakan pasar yang menjanjikan bagi kaum kapitalis untuk memproduksi dan menjual barang-barang konsumsi yang disatukan dengan moment-moment keagamaan.

7. REFERENSI

- Barnard, Malcolm, 2006, *Komunikasi Sebagai Fashion*, Jalasutra, Yogyakarta
- Brenner, Suzanne 1996 "Reconstructing Self and Society: Javanese Muslim Women and 'The Veil'" *American Ethnologist* Volume 23 (pp.673-697)
- Bungin, Burhan, 2006, *Sosiologi Komunikasi*, Prenada Media Group, Jakarta
- Bungin, Burhan, 2011, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Prenada Media Group, Jakarta
- Burton, Grame, 2012, *Media dan Budaya Populer*, jalasutra, Yogyakarta
- Ibrahim, Idy Subandi, 2011, *Budaya Populer sebagai Komunikasi*, Jalasutra, Yogyakarta
- John Storey, 2001, *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* (3rd ed.). Harlow: Pearson-Prentice Hall
- Lull, James., (1998). *Media, Komunikasi, Kebudayaan : Suatu Pendekatan Global*. Penerbit : Yayasan Obor Indonesia
- Nizasantika.com. Tetap modis dengan berhijab. September 11, 2014.

<http://nizasantikaputri.blogspot.com/>
(accessed April 25, 2015).

- Piliang, Yasraf Amir. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra, 2003.
- Ritzer, George. *Teori Sosial Posmodern*, alih bahasa: Muhammad Taufik, Yogyakarta: Juxtapose dan Kreasi Wacana, 2003
- Sobur, Alex, 2003, *Semiotika Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Storey, John., (2003). *Teori Budaya dan Budaya Pop Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. Penerbit: Qalam, Yogyakarta.
- Strinati, Dominic, 2009, *Popular Culture*, Ar-Ruuzz Media, Yogyakarta
- Zainabnina. obbkinyauna. april 4, 2013.
(accessed mei 20, 2015).