



Antara Kesalihan dan Gaya Hidup: Hijab Syar'i dalam Praktik Komodifikasi Industri Budaya Islami pada Mahasiswi di Kota Mataram

Abdul Rahim¹, Halimatuzzahro², Baiq Nadia Rahimah

¹Universitas Islam Negeri Mataram

² Universitas Islam Negeri Mataram

³ Universitas Islam Negeri Mataram

Correspondence Email : abdul.rahim@uinmataram.ac.id

ABSTRACT

The syar'i hijab has become a global fashion product targeting Muslim women today as part of the cultural industry captured by capitalism to pursue profit. The sharia hijab, which displays a visualization of the discourse of piety and beauty, makes consumption practices an effort to articulate the identity of Muslim women regarding their obedience to religion. The fairly massive distribution through the media or fashion show events is part of the visualization of the lifestyle of fashion enthusiasts (fashionistas) which is echoed for the sustainability of capitalism in the circulation of production, distribution and consumption of hijab products which are echoed through the discourse of covering the genitals according to sharia. Consumption of hijab product brands shows social class to differentiate themselves. This often gives rise to aesthetic violence in an effort to equalize the tastes of the lower class to force themselves to buy hijab products with the same brand as the figures they idolize. Consumption practices that show the articulation of the identity of Muslim women in the discourse of religion are increasingly captured by capitalism in an effort to create changes in hijab fashions. The concept of planned obsolescence planning is part of the production management of the ever-expanding hijab product offerings, and the increasing perpetuation of capitalism disguised behind the discourse of piety.

Key Word : Commodification, piety, fashion, consumption, syar'i hijab, obsolescence.

ABSTRAK

Hijab syar'i menjadi produk fashion global yang menasar perempuan muslim saat ini merupakan bagian dari industri budaya yang ditangkap oleh kapitalisme untuk mengejar profit. Hijab syar'i yang menampilkan visualisasi atas wacana kesalihan dan kecantikan menjadikan praktik konsumsi sebagai upaya untuk artikulasi identitas perempuan muslim atas kepatuhan dalam beragama. Distribusi yang cukup masif melalui media atau even-even fashion show adalah bagian dari visualisasi gaya hidup dari penggemar mode (fashionista) yang digaungkan untuk langgengnya kapitalisme dalam sirkulasi produksi, distribusi dan konsumsi atas produk hijab yang digaungkan melalui wacana menutup aurat yang sesuai syar'i. Konsumsi atas brand produk hijab menunjukkan kelas sosial untuk membedakan diri. Hal ini tak jarang memunculkan kekerasan estetik dalam upaya menyamakan selera dari kelas rendah untuk memaksakan membeli produk hijab dengan brand yang sama dengan figur yang mereka idolakan. Praktik konsumsi yang menunjukkan artikulasi identitas perempuan muslim dalam wacana

keberagamaan semakin ditangkap oleh kapitalisme dalam upaya menciptakan perubahan mode-mode hijab. Konsep pengusangan yang direncanakan (*obsolescence planning*) adalah bagian dari manajemen produksi untuk tawaran-tawaran produk hijab yang terus berkembang, dan semakin langgengnya kapitalisme terselubung di balik wacana kesalihan.

Kata Kunci: *Komodifikasi, Kesalihan, fashion, konsumsi, hijab syar'i, pengusangan.*

PENDAHULUAN

Penggunaan jilbab yang semula pada awal tahun 80-an menjadi sebuah gerakan perlawanan atas pengekangan sikap ekspresif perempuan muslim, kini beralih menjadi budaya populer yang dikonsumsi secara massal. Sejak peralihan angin politik orde baru kepada kelompok Islam, peraturan-peraturan tentang larangan menggunakan jilbab di lingkungan institusi negara mulai dihapus. Rezim pemerintahan Suharto mulai menampakkan keislaman untuk menarik simpati tokoh-tokoh islam dengan ketaatan yang ditampilkan. Misalnya anak perempuan Suharto (Tutut) yang menggunakan kerudung, menjadi trend yang diikuti istri-istri pejabat pemerintah waktu itu untuk menunjukkan identitas keislaman (Prasetya, 2009).

Sejak pemerintahan Suharto mencari dukungan dengan mengakomodir kelompok-kelompok Islam, perempuan muslim mulai menemukan keleluasaan dalam mengekspresikan gaya berpakaian mereka, salah satunya penggunaan jilbab. Perempuan berjilbab yang pada tahun sebelumnya dianggap sebagai kaum radikal (1980-1990), barulah setelah tahun 1991 jilbab dianggap sebagai gaya berpakaian kaum muslimah yang ideal dalam tuntunan agama (Juliastuti, 2003). Jilbab pada masa itu mulai marak sebagai produk fashion yang ditangkap pihak industri untuk mengakomodasi kebutuhan ekspresif perempuan muslim. Dan pada era reformasi setelah kejatuhan rezim Suharto, jilbab semakin booming

sebagai produk kapitalisme yang menyasar perempuan muslim dengan berbagai mode yang digaungkan.

Hijab syar'i sebagai produk fashion menggeser makna radikal penggunaan jilbab atau busana muslim yang menyertainya, menjadi konstruksi identitas islam sebagai gaya hidup. Hijab syar'i menjadikan praktik konsumsi busana muslim yang digaungkan muslimah fashionista (penggemar mode) yang menyebut diri hijabers, semakin mengukuhkan bahwa pembentukan identitas melalui praktik konsumsi tersebut adalah sesuatu yang berseberangan dengan nilai dalam Islam. Identitas perempuan muslim yang dibentuk melalui wacana hijab syar'i tersebut lebih menjurus ke tipe konsumtif dari pada asas spiritual, asketisme (kezuhudan) (Rahim, 2020: 207-215).

Perempuan muslim pada tahun-tahun 80 sampai awal 90-an masih dominan menggunakan kerudung sebagai penutup kepala dan bawahan yang biasa menutup aurat sudah dianggap sebagai standar pakaian perempuan muslim. Bahkan istri-istri kyai pun hijabnya menggunakan seperti itu, meski jilbab beraneka ragam juga sudah populer. Konteks zaman yang terus berkembang semakin membentuk cara pandang perempuan muslim menyikapi trend fashion, termasuk dalam konteks hijab. Bentuk-bentuk hijab yang semakin terus mengikuti mode bahkan menjadikan perempuan muslim semakin menjadi objek penjejalan produk-produk kapitalisme di balik logika agama.

Hal yang menimbulkan kritik dari desain-desain hijab yang mewah ini juga terkait panjangnya yang kadang menyapu tanah. Ketika perempuan muslim lebih mengutamakan mode dan nilai estetik, hal-hal yang terkait dengan sahnya dibawa shalat ketika bentuknya yang menyapu tanah bukan menjadi perhatian. Bahkan Hijab-hijab yang besar itu juga kadang menyentuh ban sepeda motor ketika si pemakai menggunakan sepeda motor, yang artinya akan terkena najis dari jalanan yang tidak disadari.

Banyak juga kita temui desain hijab yang mewah dan mengutamakan estetika dan trend mode justru terlihat menonjolkan lekuk-lekuk tubuh perempuan muslim. Syar'i atau tidaknya desain hijab kemudian ditentukan pasar yang seolah menjadi otoritas atas standar tersebut. Desain yang mewah dibarengi juga dengan *make up* perempuan muslim merupakan upaya berhias diri (*tabarruj*) yang lebih diutamakan dari pada fungsi utamanya sebagai penutup aurat.

Identitas keislaman yang digaungkan melalui visualisasi hijab syar'i sebagai wacana gaya berpakaian ideal bagi perempuan muslim merupakan kuasa kapitalisme dalam produk fashion. Hijab syar'i yang juga merupakan konstruksi visual dari figur publik yang memproduksi wacana ke-islaman melalui gaya berpakaian mereka, menjadi dominasi atas maraknya produksi pasar atas fashion tersebut. Modalitas para figur publik tersebut ditinjau dari perspektif Bourdieu bahwa wacana yang berkembang dan menjadi konsumsi yang masif melalui ketokohan figur tersebut seakan diterima sebagai sesuatu yang ideal (Bourdieu, 1996). Dan relasi antara yang memproduksi wacana dan penerima wacana, menjadikan figur tersebut sebagai tolok ukur atas wacana yang mendominasi. Salah satunya hijab syar'i yang digaungkan melalui figur-figur aktor film-film Islami.

Dengan beredarnya wacana hijab syar'i tersebut, kapitalisme dari produsen fashion mulai merambah pangsa pasar masyarakat muslim. Syariah kembali menjadi selubung dominasi atas kapitalisme produk fashion yang beberapa produknya bisa dikatakan tidak sesuai dengan gaya berpakaian yang sesuai hukum Islam, dan lebih mengarah pada tata laku berlebihan dalam berhias (*Tabarruj*) (Rahim, 2021). Contohnya produk hijab punuk unta, hijab gaya ninja, dan beberapa produk fashion yang jika digunakan justru menonjolkan penampilan lekuk tubuh perempuan. Wacana syariah yang sedemikian masif menjadi basis profit kapitalis yang dengan identitas keislaman yang diwacanakan atas produk mereka. Komodifikasi yang cukup masif melalui produk hijab adalah upaya membentuk kesalihan individu melalui standar pasar yang memproduksi fashion. Alhasil standar syar'i dan tidaknya gaya berpakaian perempuan muslim terdikte melalui gaya hidup (fashion) yang dikenakan.

Dalam tulisan ini penulis mencoba menelusuri bagaimana identitas atas kesalihan dan kecantikan melalui Visualisasi hijab syar'i tersebut justru merupakan praktik konsumerisme dalam produk fashion. Disamping itu bagaimana wacana hijab syar'i yang dikonsumsi tersebut menjadi standarisasi visual atas syar'i atau tidaknya gaya berpakaian perempuan muslim berdasarkan mode fashion Hijab yang beredar, ditinjau dari aspek produksi, distribusi dan konsumsi. Serta bagaimana wacana kesalihan atas praktik konsumsi mode hijab yang menjadi gaya hidup sekaligus upaya membedakan diri justru semakin melanggengkan kapitalisme berkedok Islam.

Sebelum masuk ke pembahasan lebih jauh tentang pertanyaan-pertanyaan di atas, penulis mencoba memaparkan beberapa konsep teoritis yang menjadi

dasar untuk membaca topik permasalahan yang diangkat dalam tulisan ini.

Komodifikasi dalam konsep cultural studies merupakan proses yang erat dikaitkan dengan kapitalisme di mana objek-objek, kualitas-kualitas, dan tanda-tanda diubah menjadi komoditas. Komoditas itu sendiri dipahami sebagai barang yang tujuan utama keberadaannya adalah untuk dijual di pasar. Dalam proses yang disebut Marx sebagai "Pemujaan komoditas" (*commodity fetishism*), penampakan dari barang-barang yang dijual di pasar sebenarnya menyembunyikan asal-usul terciptanya barang tersebut yang harus melewati proses eksploitasi pada level produksinya (Barker, 2003).

Hijab syar'i yang diwacanakan sebagai standar gaya berpakaian perempuan kini menjadi budaya populer. Seperti yang diungkap Fiske (2011 :43) bahwa budaya populer merupakan budaya yang tercipta dari masyarakatnya sendiri tanpa kepentingan profit. Namun berbeda halnya ketika budaya populer tersebut sudah merambah ke proses industrialisasi yang diproduksi massal, maka proses komersialisasi atas budaya massa tersebut tidak lagi berafiliasi pada nilai sosial ataupun mengandalkan solidaritas masyarakatnya, akan tetapi bagaimana keuntungan dari produk yang dikomersialisasikan tersebut. Berhubungan dengan nilai sosial dalam masyarakat, maka tidak lepas dari reseptif masyarakatnya atas budaya massa tersebut yang terjebak dalam konsumsi teks atas kebutuhan-kebutuhan yang ditawarkan melalui media, baik itu periklanan, Radio, televisi dan lainnya.

Di sinilah juga terlihat bagaimana industri budaya yang menjajal masyarakat terbentur dalam konsep seperti yang diperkenalkan oleh Fiske tentang kebutuhan semu (*Pseudo needs*) dan

kebutuhan sebenarnya (*true needs*). Dua konsep tersebut memang secara samar bisa saling mengklaim bahwa sesuatu itu memang *true needs* dan bisa juga menjadi *pseudo needs*. Kejelian reseptif masyarakat penikmat budaya diperlukan untuk memfilter akan hal tersebut, sehingga masyarakat tidak lagi terjebak untuk mengkonsumsi tanda atas produk-produk yang ditawarkan industri.

Dalam konsep budaya massa, kebutuhan masyarakat menjadi abu-abu antara *pseudo needs* dan *true needs*. Kebutuhan masyarakat sepertinya ditangkap oleh industri dalam hal ini pemilik modal (kapitalis), sehingga mereka dengan leluasa menawarkan produk yang sebenarnya bukan menjadi sebuah kebutuhan masyarakat akan nilai gunanya, namun berubah menjadi konsumsi nilai tanda dan secara simbolik untuk merebut perhatian dan mengukuhkan status sosial masyarakat penggunaanya (Strinarti :2009).

Praktik industri budaya dalam wacana hijab syar'i ini merupakan upaya rasionalisasi atas logika agama untuk mengontrol proses-proses tertentu sebagai bagian dari identitas masyarakat muslim. konsumsi atas produk Hijab syar'i tidak hanya selubung atas identitas, akan tetapi membentuk kapitalisme baru dalam masyarakat muslim itu sendiri. Hijab syar'i yang digaungkan, merupakan mode-mode kapitalisme yang menjajal masyarakat muslim untuk profit yang lebih besar melalui konsumsi visual wacana kesalihan atas produk tersebut.

Adorno (2001:99) dalam *The Culture Industry* menjelaskan bahwa keseluruhan praktik dalam industri budaya mengalihkan dengan jelas motif keuntungan ke dalam bentuk budaya. Dalam konteks ini, pernyataan tersebut menjelaskan istilah komodifikasi. Secara teoritik, Marx mengatakan bahwa komodifikasi menjelaskan cara kapitalis

untuk menjaga suatu tujuan untuk merealisasikan nilai guna kepada nilai tukar. Ia ingin menjelaskan bahwa nilai guna suatu benda senada dengan nilai tukar, sehingga nilai otentik benda tersebut dengan sendirinya hilang (Brewer, 2016:44).

Konsep Adorno (2001) tentang industri budaya yang ia argumentasikan bahwa komoditas-komoditas yang diseragamkan dan distandarkan akan memupuk semangat otoritarianisme dan konformisme sebagai wajah dominan budaya Barat yang kapitalis. Pandangan lain diajukan Habermas (1987) yang menyatakan bahwa meningkatnya komodifikasi dunia kehidupan oleh korporasi-korporasi raksasa akan mengubah orang dari sosok warga negara yang rasional menjadi konsumen yang tidak rasional dalam cara yang sama dengan merosotnya pertanyaan-pertanyaan sosial eksistensial menjadi melulu persoalan mengejar uang. Hal ini tampak bagaimana produk-produk fashion islami yang semakin booming semakin menguntungkan bagi pemilik modal.

Adorno dan Horkheimer juga menuliskan bahwa komodifikasi terjadi karena hasil dari perkembangan suatu industri budaya. Adorno (dalam Agger, 2014:184) mengatakan bahwa industri budaya telah menjadi faktor ekonomis dan politis yang krusial pada masa kapitalisme akhir, yang mengalihkan perhatian orang dari masalah yang sebenarnya mereka alami, menawarkan solusi palsu yang diproyeksikan ke dalam "kehidupan" karakter fiktif dan terkodekan ke dalam harmoni yang manis. Berhubungan dengan hal tersebut, masyarakat seolah termakan oleh budaya populer yang diikutinya dengan dalih modernitas. Padahal, budaya tersebut menggerus nilai luhur yang telah diwariskan. Hal ini juga diungkapkan oleh Benjamin (dalam Soetomo, 2003:20)

bahwa semangat baru memang bisa diperoleh, namun sensibilitas estetika lama telah lenyap.

Syariah jika dikaitkan dengan dialektika pencerahannya Adorno-Horkheimer (2002) dianalogikan sebagai rasionalitas untuk mengembalikan markah masyarakat muslim kepada tuntunan agama, akan tetapi dalam praktiknya justru menimbulkan kapitalisme baru dalam masyarakat itu sendiri. Praktik-praktik produk syariah yang diklaim sebagai pencerahan menimbulkan penindasan baru dan kerenggangan sosial. Sedangkan Syariah ditinjau dari konsep *Ideological State Apparatus* (ISA) yang dikemukakan Althusser, yaitu institusi agama, kebudayaan, pendidikan, termasuk media massa turut membentuk ideologi masyarakat agar menerima konsep yang diwacanakan oleh pihak yang mempunyai kuasa sebagai bentuk kepatuhan. Cara kerja ISA lebih banyak bergerak pada aspek ideologis, kemudian pada akhirnya akan bersifat represif juga, karena memang dimaksudkan untuk memanipulasi kesadaran (dalam Halimatussadiyah 2014). Kesadaran masyarakat atas kepatuhan dalam agama menerima konsep syariah sebagai solusi, akan tetapi tersembunyi selubung agama sebagai politik di baliknya.

Namun, dalam era globalisasi dengan sistem kapitalisme memunculkan ledakan kebudayaan di segala aspek kehidupan, sehingga dalam hal ini sebuah industri telah memproduksi berbagai artefak kebudayaan yang seolah telah menjadi kebutuhan massa, sehingga benda budaya yang sebelumnya dipenuhi dengan nilai-nilai tinggi, otentik (*authenticity*), dan kebenaran (*truth*), oleh industri budaya diproduksi secara massal menjadi komoditas yang penuh dengan perhitungan laba (Paok, 2012).

Di sisi lain seorang pemikir postmodern Jean Baudrillard, berargumen bahwa nilai-tanda (sign-value) telah menggantikan nilai guna dan nilai tukar dari komoditas dalam budaya kontemporer. Dalam budaya kontemporer, nilai ditentukan melalui pertukaran makna simbolis daripada melalui kegunaannya. Jadi komoditas bukan lagi objek dengan nilai guna namun sebuah komoditas tanda (a commodity-sign). Merujuk pandangan ini, semua ranah kehidupan dipengaruhi secara mencolok oleh komodifikasi sehingga sesuatu dianggap otentik atau tidak otentik bukan lagi ditentukan oleh pengesahan berdasarkan kanon-kanon formal atau otoritas budaya yang dibentuk secara sosial (Baudrillard, 1983).

METODE

Dalam menelusuri praktik komodifikasi atas Islam dalam produk hijab, Penulis menggunakan metode Etnografi baru berdasarkan pandangan Saukko (2003) yang menyebutkan bahwa keterlibatan peneliti secara langsung melakukan dialog atau wawancara, partisipasi dalam masyarakat yang diteliti, serta memaknai lingkup objek yang diteliti berdasarkan refleksi peneliti. Secara spesifik, penggunaan etnografi baru dalam studi kasus ini menjadi dasar untuk melakukan telaah lebih dekat terhadap praktik komodifikasi dalam konsumsi produk hijab yang menjadi gaya hidup dan simbol atas wacana kesalihan.

Basis dari metode Etnografi baru Saukko tentang refleksi diri (*self reflexivity*) juga penulis gunakan dalam mengamati praktik komodifikasi budaya yang dimasuki produk industrialisasi mode fashion. Produk industrialisasi dalam praktik komodifikasi tersebut ketika perempuan muslim lebih tertarik mengkonsumsi simbol dalam produk hijab daripada upaya meningkatkan

kesalihan dalam praktik-praktik keagamaan.

Metode Etnografi baru berdasar tinjauan Saukko dalam studi kasus ini penulis gunakan karena berhubungan dengan kedekatan penulis dalam masyarakat yang diteliti yakni mahasiswi-mahasiswi yang menjadi pangsa pasar mode hijab baik sebagai produsen, konsumen, maupun distributor produk hijab. Begitu juga dengan validitas dialogis atau refleksi diri yang menjadi basis etnografi baru, dalam mengungkapkan suara-suara dari objek yang diteliti dalam bentuk *polivocality*, penulis tuangkan dalam bentuk penelitian partisipatif di kampus-kampus yang ada di Mataram, Nusa Tenggara Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada awalnya perempuan muslim tidak menjadi fokus sasaran khusus kapitalisme untuk dijadikan segmen perluasan pasarnya, khususnya di bidang pakaian. Perempuan muslim dianggap tidak memiliki selera dan gaya hidup yang sama dengan kelompok urban lainnya. Hal ini karena perempuan muslim cenderung digambarkan dari sudut pandang Orientalisme Barat. Perempuan muslim dicitrakan sebagai antitesis dari perempuan Barat yang bebas merdeka dalam mengartikulasikan selera, gaya hidup, dan identitasnya di depan publik. Perempuan muslim justru dianggap sebaliknya. Mereka dicitrakan konservatif, tidak punya selera tinggi, dan sangat terbelenggu pada urusan domestik rumah tangga. Oleh Karena itu, kapitalisme mula-mula tidak memperhitungkan bahwa perempuan muslim menjadi segmen pasar strategis untuk dikapitalisasi melalui berbagai produk dan jasa yang bisa ditawarkan.

Seiring dengan perkembangan zaman, perempuan muslim mulai banyak tampil di depan publik menjadi partisipan

aktif dunia industri yang selama ini didominasi oleh laki-laki. Entah itu menjadi produsen ataupun konsumen. Para perempuan muslim misalnya banyak terjun di industri media dengan menjadi editor, penulis, produser, dan lain sebagainya. Perempuan muslim juga banyak yang menjadi pemilik bisnis, desainer, arsitek, dan lain-lain. Ekses dari ini adalah para perempuan muslim membutuhkan strategi bagaimana merepresentasikan dirinya di ruang publik tanpa harus tercerabut dari akar identitas keislamannya. Pada titik ini, ada celah kapitalisme masuk menawarkan berbagai produk dan jasanya. Maka, mulailah bermunculan berbagai tawaran produk dan jasa yang menyasar perempuan muslim seperti majalah *fashion muslimah*, *talkshow muslimah*, klub olahraga muslimah, kosmetik khusus muslimah, pakaian berlabel syar'i, dan lain sebagainya.

Perempuan muslim saat ini menjadi segmen pasar kapitalisme yang luar biasa. Perempuan muslim menjadi produsen sekaligus konsumen dalam sirkuit kapitalisme. Berbagai inovasi terus dilakukan untuk merawat pasar dan memenuhi hasrat perempuan muslim akan aksesoris supaya tidak ketinggalan zaman. Selera dan kebutuhan perempuan muslim terus direproduksi agar selalu relevan dengan konteks kekinian.

Promosi gaya hidup perempuan muslim kian massif melalui berbagai kanal digital seperti youtube, situs belanja daring, dan lain sebagainya. Berbagai katalog model pakaian dan aksesoris terbaru dipromosikan. Tentu dengan embel-embel syariat di belakangnya sehingga akan mudah diterima oleh segmen perempuan muslim. Berbagai mode pakaian dan aksesoris yang ditawarkan bervariasi menyesuaikan dengan konteks budaya serta geografi. Produk untuk perempuan muslim di Timur Tengah, Eropa, dan Indonesia

misalnya tidak sama karena terikat dengan nilai-nilai kultural. Di sinilah kejelian dari kapitalisme menggarap segmen pasar perempuan muslim lintas negara. Di era media baru, penetrasi kampanye gaya hidup perempuan bahkan lebih terstruktur, sistematis, dan massif. Salah satunya bisa dilihat dari kemunculan para *youtuber* kecantikan muslimah.

Mode pakaian dan aksesoris yang membungkus tubuh bagi perempuan muslim tidak sekedar menutup aurat, tetapi juga bersifat politis. Perempuan muslim terus mencoba keluar melawan setereotip konservatif dan berselera *fashion* rendah. Perempuan muslim ingin menyampaikan pesan bahwa mereka bisa eksis mengartikulasikan selera dan gaya hidupnya tanpa harus melepaskan identitas keislamannya. Perempuan muslim juga bisa menyesuaikan diri dengan konteks zaman, dalam hal selera dan gaya hidup. Meski dengan resiko mereka secara sadar atau tidak menjadi objek dari sirkuit kapitalisme industri. Entah dengan berposisi sebagai produsen ataupun konsumen.

Wacana Syariah dalam Mode Fashion

Sementara itu identitas syariah yang digaungkan melalui hijab syar'i sebagai wacana gaya berpakaian ideal bagi perempuan muslim juga merupakan kuasa kapitalisme dalam produk fashion. Hijab syar'i yang merupakan konstruksi dari figur publik yang memproduksi wacana keislaman melalui gaya berpakaian mereka, menjadi dominasi atas maraknya produksi pasar atas fashion tersebut. Modalitas para figur publik tersebut ditinjau dari perspektif Bourdieu (1996) bahwa wacana yang berkembang dan menjadi massif melalui ketokohan figur seakan diterima sebagai sesuatu yang ideal. Dan relasi antara yang memproduksi wacana dan penerima

wacana, menjadikan figur tersebut sebagai tolok ukur atas wacana yang mendominasi. Salah satunya melalui hijab syar'i yang digaungkan melalui figur-figur aktor film-film Islami.

Dengan beredarnya wacana hijab syar'i tersebut, kapitalisme dari produsen fashion mulai merambah pangsa pasar masyarakat muslim. Syariah kembali menjadi selubung dominasi atas kapitalisme produk fashion yang beberapa produknya bisa dikatakan tidak sesuai dengan gaya berpakaian yang sesuai hukum Islam yang sewajarnya, dan lebih mengarah pada tata laku berlebihan dalam berhias (*Tabarruj*). Contohnya produk hijab punuk unta, hijab gaya ninja, dan beberapa produk fashion yang jika digunakan justru menonjolkan penampilan lekuk tubuh perempuan. Wacana syariah yang sedemikian masif menjadi basis profit kapitalis yang dengan identitas syariah yang diwacanakan atas produk mereka.

Syariah dalam konteks hijab syar'i ini menjadikan praktik konsumsi atas produk fashion sebagai identitas mereka yang menunjukkan kesalihan, padahal praktik tersebut merupakan konstruksi dari wacana yang menggerogoti masyarakat muslim menjadi konsumtif, dan semakin melanggengkan kapitalisme (Marcoes-Natsir, 2004). Meskipun ada yang berdalih bahwa desain produk hijab syar'i ada juga yang langsung dari desainer muslim sendiri, justru itu merupakan kapitalisme baru yang muncul dari masyarakat muslim sendiri, lalu dengan produk tersebut menjadi legitimasi untuk mewacanakan konsep ideal dalam gaya berpakaian.

Hijab dalam Mode Produksi Visual

Hijab dari produksi kapitalisme mulai merambah masyarakat muslim untuk mengakomodasi kebutuhan ekspresif mereka akan kesalihan. Selain itu juga wacana kecantikan dan ke-feminim-an

melalui hijab menjadikan kapitalisme yang mengejar profit semakin langgeng dengan ekspresi identitas ke-Islaman, terutama yang menysasar perempuan muslim (Gokariksel & McLarney, 2010).

Kebutuhan masyarakat akan hijab syar'i yang sebenarnya untuk menutup aurat, beralih menjadi hasrat kesenangan untuk mengekspresikan diri sebagai muslim yang fashionable melalui hijab syar'i tersebut (Jenkins 1998 dalam Raleigh 2004). Posisi desainer dalam melihat kebutuhan atau pun hasrat khalayak dalam produksi karya tersebut merupakan aktifitas kolektif yang termediasi melalui interaksinya dalam masyarakat (Zolberg, 1990). Desainer sebagai pihak yang memiliki keahlian menyalurkan keahlian dalam produksi hijab syar'i ini yang pastinya bertujuan profit dan untuk memenuhi hasrat para penggemar mode hijab yang menjadi konsumen, bahkan membentuk komunitas hijabers, yang juga sebagai bagian dari kecakapan sosial yang terhubung dengan institusi (misalnya sekolah, kampus, area kerja).

Desainer dalam menghasilkan karyanya bergantung pada akumulasi investasi modal dan hasil penjualan dari produk tersebut untuk kelangsungan proses produksi. Bahkan kewenangan desainer dalam proses produksi sebatas mereka sebagai pekerja yang diminta oleh pihak konsumen untuk menghasilkan karya yang sesuai hasrat atau pun kebutuhan pemilik modal (Wawancara dengan salah satu desainer hijab lokal di Lombok, Nindi Mediartika)

Material dalam produksi hijab syar'i tersebut tidak terlepas pula dari jejaring ekonomi kapitalis yang menaunginya. Misalnya, beberapa produk hijab syar'i tertera material yang digunakan berasal dari katun jepang, atau bahan drill dari Paris. Fungsi dan nilai dari material produk tersebut mempunyai

makna tersendiri dalam membentuk konsumen dengan strata sosial mana yang menjadi peminat atas produk tersebut. Bahkan material dalam produk hijab syar'i juga mengusung kemewahan bagi penggunaanya sebagai bagian dari gaya hidup yang ditampilkan perempuan muslim.

Desain produk hijab yang menjadi daya tarik perempuan muslim menjadi bagian dari industrialisasi atas komodifikasi agama. Hijab syar'i yang mengusung desain modis atau stylish sebenarnya bukan bagian dari tuntutan dalam berhijab yang diyakini oleh perempuan muslim sebagai sebuah kepatuhan dalam agama. Akan tetapi ketika mode stylish menjadi trend, maka ketertarikan atas mode mengubah nilai kepatuhan, tersebut menjadi hasrat untuk menampilkan kecantikan diri (Raleigh, 2004).

Hijab Syar'i Dalam Distribusi Fashion Global

Hijab Syar'i bertalian erat dengan produk fashion global yang menyasar perempuan muslim, dalam distribusinya merupakan sebuah kompleksitas yang melibatkan banyak pihak. Proses distribusi juga merupakan bagian vital dalam sebuah produksi karya untuk sampainya kepada konsumen. Becker (1982) menyebutkan distribusi memiliki efek yang kuat pada reputasi Seniman, dalam hal ini desainer hijab. Pada ranah fashion hijab syar'i, media memegang peranan penting dalam proses distribusi produk melalui hegemoni iklan pemasaran. Visualisasi periklanan di media massa menjadi arena distribusi masif bagi produk fashion tersebut. Iklan di media cetak berupa majalah-majalah fashion menampilkan formasi produk hijab syar'i semenarik mungkin sebagai jaringan kapitalis mengejar profit.

Distribusi bukan hanya menjembatani produksi sampai pada

konsumsi, akan tetapi proses distribusi juga membentuk jaringan kapitalisme dalam mewacanakan sebuah produk dengan hegemoni para kapitalis. Distribusi yang sejalan dengan ideologi produk hijab syar'i dihegemoni melalui peran pihak intelektual dengan memanfaatkan kemudahan akses media dalam prosesnya, juga membentuk kebudayaan populer atas produk hijab syar'i tersebut. Kebudayaan populer seperti yang diungkap Fiske (2011) yaitu tentang identitas, kesenangan dan arti-arti yang ditunjukkan melalui praktik konsumsi.

Misalnya desain hijab syar'i yang ditawarkan melalui produk Sophie Paris, atau brand dari luar negeri yang lain, jika dibandingkan dengan produk desainer dalam negeri yang diakomodir melalui Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI), perbedaannya akan terlihat mencolok pada desain yang lebih mengakomodir stylish dari produk luar, sementara produk dalam negeri lebih mengakomodir untuk kesesuaian Hijab sesuai dengan esensinya sebagai penutup aurat. Akan tetapi tidak dipungkiri juga melalui proses distribusi ini, desain hijab manapun juga ingin menampilkan wacana kecantikan yang dibalut dengan nuansa agamis yang diusung kapitalisme melalui produk mereka.

Selain itu distribusi hijab syar'i yang cukup masif juga dilakukan melalui *fashion show* hijab. Agenda-agenda *fashion show* selalu sukses mendulang keuntungan besar pada acara mereka dengan manajemen yang baik. Manajemen dalam distribusi produk fashion ini dipahami sebagai hal-hal yang berhubungan dengan pemanfaatan sumber daya secara efektif (baik manusia, alam, maupun uang), atau sekelompok orang/pihak yang bertanggung jawab dalam manajemen sebuah organisasi, perencanaan serta realisasi gerakan-gerakannya (Statt, 1994).

Misalnya Indonesia Hijab Festival yang tahun 2012 sebagai ajang distribusi produk-produk hijab desainer dalam negeri sukses meraih keuntungan sampai 1, 5 Milyar Rupiah, dan pada tahun 2013 keuntungannya mencapai 3 Milyar Rupiah (www.kabarbisnis.com). Distribusi melalui fashion show tersebut merupakan cerminan dari gaya hidup yang diciptakan atas komoditi yang mengusung ideologi kapitalisme. Gaya hidup kapitalisme menjadi gaya hidup yang utama, dan tidak ada alternatif yang bisa dinikmati (Fiske, 2011)

Produk hijab dalam *fashion show* jika dikaitkan sebagai karya seni adalah strategi bisnis untuk memasarkan produk mereka. *Fashion show*, galeri ataupun desainer menjelma menjadi agen kebenaran dalam melegitimasi pelebaran wilayah kekuasaan yang membentuk pranata seni dalam desain produk (Walker-Chaplin, 1997), dalam hal ini produk hijab.

Begitu juga distribusi melalui galery/boutique penjualan, hijab syar'i telah menjadi produk budaya massa dan kehilangan nilai sakralnya sebagai ciri khas gaya berpakaian perempuan muslim dengan masuknya beragam mode hijab yang saling klaim sebagai hijab syar'i. Padahal sirkulasi pasar hijab yang menyasar perempuan muslim tersebut merupakan kontestasi dari para kapitalis yang mencari celah untuk berlomba-lomba dalam distribusi produk mereka sebagai yang terbaik dan diklaim sesuai syariat.

Akan tetapi manipulasi visual hijab yang menjadi trend dalam berpakaian dan menunjukkan gaya hidup, seperti yang diungkapkan Powell (dalam Raleigh 2004) merupakan konstruksi media dalam proses distribusi wacana hijab syar'i sebagai gaya hidup islami bagi perempuan muslim. Mekanisme pasar dalam proses distribusi ini didominasi

oleh peran media sebagai arena kecepatan dan masifnya persebaran suatu produk. Inilah yang dimaksud sebagai demokratisasi atas persebaran produk melalui berbagai lini media, ditambah dengan masifnya media internet (Walker-Chaplin, 1997)

Praktik Konsumsi Hijab Syar'i Sebagai Identitas

Gokarikel dan Mclarney (2010) dalam artikelnya *Muslim Women, consumer capitalism, and the Islamic culture industry*, menyebutkan bahwa praktik-praktik konsumsi atas komoditas yang digaungkan melalui motif agama merupakan konstruksi identitas sebagai individu atau komunitas yang Islami. Dalam hal ini juga Gokarikel mendiskusikan fenomena boomingnya hijab sebagai komoditas yang berkembang secara global.

Visualisasi model hijab syar'i melalui arena distribusi yang masif berdampak besar pada konsumsi yang menyasar perempuan muslim kelas menengah untuk artikulasi identitas. Beberapa mode produksi yang lebih mengedepankan kemewahan hijab dari pada tujuan utama untuk menutup aurat, membuat konsumen penggemar mode selalu tertarik untuk memiliki desain-desain baru dari produk hijab tersebut. Pada tataran ini konsumsi atas produk hijab yang dijumpai dengan distribusi melalui media, telah berubah menjadi konsumsi tanda yang melekat pada produk hijab tersebut (Powell 2003 dalam Raleigh 2004)

Consumer society (Masyarakat konsumen) yang dahulu berorientasi pada produksi, kini beralih pada konsumsi (Walker-Chaplin, 1997). Selain itu praktik konsumsi atas brand produk hijab dengan jaminan dalam kualitas, di samping itu gengsi yang didapatkan merupakan upaya untuk menunjukkan kelas sosial. Pilihan kelas atas dalam hal ini figur publik yang

diidolakan mempengaruhi kelas rendah dalam praktik konsumsi. Sehingga tak jarang terjadilah kekerasan estetik, yang dipaksakan untuk membeli barang bermerk, untuk menyamakan selera, hal inilah yang diungkapkan sebagai *distinction* (Bourdieu, 1996)

Hijab syar'i menjadi kebutuhan yang dikonstruksi media dan ditangkap oleh industri mode untuk menjadikan produk mereka sebagai standarisasi atas gaya berpakaian perempuan muslim. Berbagai mode yang diciptakan dan terus berubah setiap bulannya merupakan upaya pengusangan (*obsolescence*) atas visualisasi produk untuk menarik minat konsumen. Dengan adanya konsumsi yang terus menerus, sirkulasi antara produksi dan distribusi semakin berkembang juga dalam pemasaran produk hijab tersebut.

Lalu klaim atas syar'i-nya produk hijab semata-mata dilegitimasi atas kemewahan yang divisualisasikan dalam desain, dan kenyamanan yang dirasakan pengguna. Dengan begitu, konsumsi atas produk hijab menjadi ambivalen antara kebutuhan atas artikulasi identitas keislaman dan hasrat untuk tampil cantik dengan diikuti konsumsi atas produk kecantikan yang lainnya. Hijab syar'i tidak semata-mata konsumsi atas produk secara real-nya, akan tetapi konsumsi visual atas sajian melalui media lebih mendahului menarik minat konsumen untuk tampil seperti yang diiklankan tersebut.

Jilbab, Hijab, dan Konstruksi Wacana Syar'i

Jilbab mengalami perluasan makna (*ameliorasi*) seiring dengan perkembangan mode fashion muslimah dan geliat keislaman kaum muslim perkotaan yang juga turut membentuk preferensi perempuan muslim dalam hal konsumsi pakaian penutup kepala. Jilbab yang awalnya sederhana polos satu warna dan memang difungsikan sebagai

penutup kepala dan aurat perempuan sampai bagian dada, kemudian berkembang lebih luas menjadi penanda baik identitas kesalihan maupun identitas kelompok tertentu (Qibtiyah, 2023). Peneliti merasa tidak perlu membahas secara rinci terkait definisi jilbab secara bahasa ataupun secara makna yang umum dipahami masyarakat muslim saat ini. Akan tetapi definisi jilbab hari ini bukan lagi sekedar penutup kepala, bahkan lebih luas lagi jilbab dimaknai sebagai identitas kesalihan perempuan muslim yang juga dikonstruksi. Ada yang disebut jilbab syar'i dan ada yang dianggap bukan (tidak syar'i).

Konstruksi dari pemisahan berdasarkan klaim kelompok tertentu atas gaya berjilbab perempuan muslim inilah yang seringkali memunculkan stigma dan penilaian atas salih dan tidaknya seseorang. Padahal seperti kita ketahui, jilbab hanyalah satu dari cara berpakaian yang juga merupakan hak pribadi seseorang yang terlepas dari pemaknaan-pemaknaan wacana keagamaan tersebut. Akan tetapi satu hal yang tidak bisa terhindarkan dari konstruksi pemaknaan atas jilbab tersebut yakni geliat keislaman muslim urban juga turut membentuk hal tersebut hingga juga diikuti semua lapisan masyarakat dari semua kalangan kelas ekonomi. Masifnya penggunaan jilbab pada perempuan muslim tentu bisa diklaim sebagai keberhasilan mengkampanyekan upaya menutup aurat dan kampanye penanda identitas. Namun di sisi lain juga hal tersebut seolah menjadi penanda dikotomis antara perempuan yang menggunakan jilbab dengan yang tidak dalam hal penilaian atas keislaman seseorang.

Jilbab tentu terlepas dari persoalan-persoalan tersebut. Akan tetapi persepsi-persepsi dari kelompok yang mengkonstruksi penilaian melalui hal itu tidak bisa diabaikan begitu saja. Sebab

mereka juga kemudian menjadi mayoritas yang artinya juga turut membentuk persepsi publik atas pemakaian jilbab. Secara sederhananya seperti yang diungkapkan pada paragraf sebelumnya, perluasan makna atas jilbab yang awalnya hanya sebagai penutup kepala kemudian berkembang menjadi simbol kesalihan, kelas, gaya hidup bahkan identitas kelompok ideologi tertentu. Pembahasan tentang hal ini juga sudah cukup banyak disajikan dalam tulisan-tulisan akademik maupun dalam bentuk esai populer, sementara fokus yang disajikan dalam tulisan ini yakni konstruksi kesalihan maupun gaya hidup yang ditampilkan melalui jilbab tak ubahnya juga sebagai citra diri (image) perempuan muslim yang berdasar ketaatan pada agama ataukah juga mengikuti trend.

Selanjutnya kita beralih ke pembahasan tentang Hijab dalam konteks perempuan muslim dewasa ini. Definisi hijab secara bahasa awalnya yakni penghalang, atau pemisah dalam suatu ruang, yang dalam konteks masyarakat masa Nabi yang didefinisikan para ulama salaf yakni supaya ada penghalang pandangan antara laki-laki dan perempuan. Ayat tentang hijab/penghalang dalam suatu ruangan ini juga turun berkaitan dengan konteks atau peristiwa di rumah Nabi SAW. yang suatu ketika para sahabat berkumpul kemudian istri nabi yang berada di dalam rumah juga terlihat oleh mereka, maka oleh Umar menyarankan supaya ada hijab (penghalang) di ruangan di rumah nabi supaya istri-istri Nabi tidak langsung berhadapan dengan para sahabat (Muhammad, 2023). Tidak seperti halnya jilbab, hijab justru mendapat penyempitan makna dalam konteks sebagai pakaian perempuan muslim.

Belakangan definisi hijab ini kemudian didominasi kelompok yang mengklaim sebagai komunitas hijrah. Mereka memaknai pakaian perempuan

muslim harus hijab, baru dikatakan sebagai penutup aurat. Beberapa kelompok mahasiswi di kota Mataram yang tergabung dalam lembaga dakwah kampus juga mengklaim bahwa hijab inilah standar cara berpakaian perempuan muslim. Lembaga dakwah kampus (LDK) ataupun organisasi lainnya seperti KAMMI, kemudian Majelis Taklim yang lebih mengerucut ke Fakultas-fakultas juga hampir sama dalam mengajak perempuan muslim yang tergabung di dalamnya untuk mulai membenahi cara berpakaian, terutama dengan mengenakan baju panjang hingga di bawah pinggul, kemudian bawahan rok yang lebar, serta jilbab besar hingga menutup seluruh tubuh.

Gaya berhijab ini juga dipopulerkan oleh para aktris di film-film islami yang mulai populer sejak 2007, yang oleh Ariel Heryanto juga disebut sebagai geliat kebangkitan populisme islam melalui layar lebar (Heryanto, 2016). Hal ini dibuktikan juga dengan kesuksesan film yang diangkat dari novelnya Habiburrahman El-Shirazy yakni Ayat-Ayat Cinta dan Ketika Cinta Bertasbih (Jilid 1, 2). Melalui film itulah juga para perempuan remaja seolah menemukan idola dalam bentuk fandom dengan para pemeran di film tersebut yang dianggap sebagai representasi dari kehidupan perempuan muslim yang islami.

Hijab dalam konteks perempuan muslim saat ini terutama pada kampus-kampus umum (non-PTKI) lebih dipahami sebagai gerakan untuk menggalakkan spirit keislaman yang dimulai dengan gerakan menutup aurat yang sesuai standar yang dipahami kelompok mereka. Aurat yang harus ditutup dalam hal ini masih sama dengan yang dipahami oleh kelompok muslim tradisional secara mayoritas, akan tetapi yang berbeda yakni gaya menutup aurat yang lebih dianggap sesuai syar'i dan tidak dari kelompok yang

lain. Gerakan dakwah di kampus-kampus umum lebih menjurus pada geliat keislaman yang juga diakomodir oleh kelompok-kelompok politik seperti gerakan Tarbiyah PKS, KAMMI ataupun Lembaga Dakwah Kampus lainnya.

Perempuan muslim yang tergabung dengan gerakan-gerakan tersebut terlihat ekspresi keislaman mereka melalui cara berpakaian atau yang lebih populer kemudian dengan sebutan hijab syar'i tersebut. Misalnya, yang awal masuk kuliah biasa menggunakan celana Jeans, jilbab di bagian depan menutupi sebagian dada, bahkan biasa menggunakan baju kaos ketat atau juga kemeja. Ketika masuk ke salah satu lembaga dakwah kampus, cara berpakaian mulai berubah, mulai mengenakan rok sebagai bawahan, baju longgar, jilbab hingga pinggul, dan juga bukan jilbab model. Intinya cara berpakaian yang dianggap sesuai syariat dengan sebutan hijab syar'i tersebut mulai populer sebagai gaya berpakaian.

Upaya untuk menggalakkan gerakan perempuan muslim menutup aurat secara syariat ini menjadi awal bagi gerakan dakwah kampus untuk menjaring lebih banyak lagi kader dakwah yang akan bergabung ke dalam lembaga mereka. Sebelum istilah hijab syar'i populer, perempuan yang mengenakan jilbab panjang dan pakaian longgar a la anak-anak dakwah kampus menamakannya hijab saja. Cara berpakaian tersebut dianggap setingkat lebih tinggi daripada menutup aurat dengan jilbab biasa yang dominan dipakai perempuan muslim. Dalam pandangan subyek gerakan lembaga dakwah kampus, hijab adalah bagian dari ekspresi kesalihan dan ketaatan pada perintah agama yang menurut klaim mereka juga upaya untuk menampilkan bahwa kecantikan perempuan di balik aurat yang tertutup itu lebih baik daripada yang terbuka

ataupun yang setengah-setengah ditutupi (Marsita, 2020).

Di balik klaim gerakan-gerakan menutup aurat, komunitas hijrah, di satu sisi terlihat geliat keislaman. Akan tetapi ada juga yang tampak geliat untuk semakin berhias glamour melalui wacana hijab tersebut. Oleh pasar desainer pakaian perempuan muslim juga mulai mempopulerkan bahwa dengan berhijab juga bisa tampil modis. Dari para desainer inilah kemudian populer istilah hijab syar'i tersebut sebagai produk industri budaya islami. Istilah syar'i itupun merupakan definisi dari pasar yang mendikte cara berpakaian perempuan muslim.

Hijab Syar'i dan Konstruksi Identitas Kesalihan

Tema tentang hijab syar'i dalam banyak tulisan akademik lainnya juga banyak membahas tentang bagaimana hal itu mulai muncul seiring dengan perkembangan mode yang diadopsi dari trend gaya berpakaian perempuan dalam konteks global. Dalam konteks Indonesia, geliat keislaman tersebut juga dibarengi dengan meningkatnya kelas menengah muslim yang turut membangun dinamika keislaman masyarakat Indonesia. Kelas menengah muslim terutama publik figur selebritas yang turut menyuburkan gerakan hijrah dengan gaya berpakaian mereka juga menjadi populer diikuti perempuan muslim di tanah air. Sebut saja selebriti pada film-film islami seperti ketika cinta bertabih, Ayat-ayat cinta, yang menampilkan kehidupan ideal masyarakat muslim juga menjadi acuan bagi generasi muda kala itu yang terbuai imajiasi agar bisa seperti aktor-aktris di film tersebut.

Kaitannya dengan hijab ataupun jilbab dalam hal ini proyeksi tentang identitas kesalihan perempuan muslim dibentuk dari media yang dikonsumsi. Film ataupun media lainnya yang

menyajikan tentang trend gaya berpakaian perempuan muslim yang memadukan kecantikan dan kesalihan tentunya menjadikan mereka akan terus terbuai dengan imajinasi tentang identitas yang terus dibangun. Identitas memang sesuatu yang sudah terberi dalam konteks tertentu seperti etnis, bahasa, sementara dalam hal yang lain, identitas juga merupakan sesuatu yang dikonstruksi sesuai hasrat dari subjek tersebut (Afifah, 2019). Dalam hal ini hijab syar'i juga merupakan upaya mengkonstruksi identitas keislaman perempuan muslim yang tidak perlu juga dengan melepas geliat fashion yang stylish/modis.

Dalam hal fashion yang modis, jilbab ataupun hijab awalnya bukan bagian dari cara berpakaian perempuan muslim yang mengusung gaya yang glamour, tetapi menampilkan gaya berpakaian yang sederhana, menutup aurat dengan pakaian longgar, serta menampilkan kemuslimahan yang tercermin dari jilbab ataupun hijab tersebut. Seiring perkembangan mode, dan banyaknya perempuan muslim juga yang menjadi desainer hijab mewah nan glamour, mereka turut menyuburkan trend gaya berpakaian mewah tetapi tetap menampilkan sisi keislaman di balik wacana hijab syar'i.

Dalam konteks mahasiswi di tiga kampus umum (non-PTKI) yang menjadi objek penelitian ini juga terlihat sangat beragam ekspresi mereka dalam memaknai cara menutup aurat atau wacana hijab tersebut. Jilbab atau hijab dari pandangan beberapa mahasiswi di Universitas Mataram (Unram) misalnya menyebut memang sudah menjadi kewajiban dalam menutup aurat, akan tetapi ragam cara tersebut tentu tidak bisa distandarisasi seperti halnya cara berpakaian perempuan muslim di Saudi misalnya yang mengenakan pakaian hitam hingga cadarnya. Akan tetapi perempuan juga butuh ruang untuk mengekspresikan

cara mereka menutup aurat dari pilihan-pilihan fashion yang mereka minati. Namun di sisi lain, wacana tentang cara menutup aurat secara syar'i belum tentu sampai sejauh itu mereka tangkap, karena kebanyakan perempuan muslim menutup aurat dengan jilbab ataupun hijab dengan mengikuti trend perkembangan fashion di sekitarnya. Mereka tidak ambil peduli dengan wacana yang dibangun oleh pasar bahwa standar cara menutup aurat perempuan muslim seperti yang digaungkan oleh desainer hijab ataupun distributor merupakan upaya untuk semakin menambah banyak konsumen produk mereka.

Salah seorang pembina di Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Majelis Taklim di Unram menyebutkan, sudah menjadi AD/ART di UKM tersebut bagi siapa saja yang ingin bergabung di UKM tersebut harus mengikuti arahan dan standar cara berpakaian anggotanya. Fokus yang peneliti gali yakni standar cara berpakaian mahasiswi yang tergabung di dalamnya, yakni mereka kebanyakan mengenakan baju kurung sampai di bawah pinggul, kemudian bawahan rok bahkan ada yang mengenakan rok 2 lapis, misalnya setelah mengenakan gamis, di dalamnya juga dikenakan rok. Dalam penggunaan jilbab juga hampir sama yakni jilbab polos tanpa motif dan besar hingga menutup sampai ke pinggang sehingga di bagian depan semua bagian tengah tertutupi. Cara berpakaian seperti yang mereka gaungkan ini juga diklaim sebagai standar syar'inya perempuan menutup aurat. Akan tetapi mereka juga tidak akan terlalu memaksa jika masih ada anggota mereka yang mahasiswi yang masih mengenakan celana panjang kemudian jilbab juga belum lebar, mereka akan tetap prospek supaya dia mau untuk merubah penampilan.

Penuturan dari LM yang (inisial) yang menjadi murobbiah (mentor) dalam program-program *liqo'*, ada beberapa

mahasiswi yang mau merubah dengan tidak lagi mengenakan celana jeans, baju ketat, jilbab tidak lebar. Beberapa yang masih tetap konsisten dengan penampilan semula mereka, akhirnya tidak melanjutkan menjadi anggota tetap UKM majelis Taklim, tetapi mereka tetap hadir ketika ada pengajian jika mempunyai waktu luang. Menurut LM, anggota yang lainnya juga tidak menjaga jarak dengan calon-calon anggota dulunya yang tidak jadi menjadi bagian dari keluar UKM Majelis Taklim, mereka tetap ramah dan bahkan tetap prospek supaya mereka mau merubah cara berpakaian dengan standar syar'i yang mereka gaungkan (Wawancara dengan LM, Pembina UKM MT, FKIP Unram).

Menelisik lebih dalam fenomena hijab di kalangan perempuan muslim bisa diibaratkan juga bentuk pendisiplinan tubuh dalam istilah Michel Foucault (Hardiansyah, 2012). Bahwa perempuan muslim merasa lebih cantik lebih religius ketika mengenakan pakaian yang distandarisasi syar'i tersebut. Padahal realitasnya yakni mereka didikte oleh selera pasar yang mengkonstruksi citra kesalihan dan kecantikan tersebut dalam satu entitas yang disebut hijab syar'i tersebut. Dalam konteks mahasiswa di Unram, cara berhijab antara satu komunitas dengan yang lainnya juga berbeda pemaknaan atas apa yang apa yang mereka kenakan. Komunitas di UKM Majelis Taklim mengklaim hijab syar'i yang mereka kenakan sebagai identitas kelompok yang murni tujuannya mengajak menutup aurat secara baik. Sementara ada juga kelompok-kelompok yang mengkonsumsi hijab syar'i seperti yang dikenakan para selebritas tanah air semata ingin tampil cantik seperti mereka. Tak jarang brand-brand hijab yang dipopulerkan selebritas tersebut menjadikan mereka ketergantungan untuk tetap mengikuti perkembangan fashion hijab tersebut dan rela merogoh

kantong dengan harga mahal sebagai citra dari apa yang mereka konsumsi.

Realitas yang mereka maknai oleh konsumen hijab yang mengikuti trend dari selebritas tak ubahnya sebuah spektrum simulakra dalam ungkapan Jean Baudrillard. Mereka membayangkan apa yang mereka konsumsi kemudian juga secara otomatis akan melekat citra dari selebritas yang mereka ikuti padahal realitasnya berbeda (Baudrillard, 1994). Konsep simulakra dalam realitas yang nyata dan yang semu inilah yang kemudian menjadi peluang bagi kapitalisme untuk mengkomodifikasi citra-citra tersebut sebagai ajang untuk mengeruk profit. Komodifikasi yang terjadi dalam hal ini ketika para selebritas menggaungkan citra kesalihan dari hijab yang mereka konsumsi kemudian itu ditangkap oleh para pengikutnya tanpa mempertanyakan kesadaran kritis mereka bahwa hal tersebut semata untuk menjual agar lebih banyak konsumen-konsumen hijab yang mengenakan produk tersebut.

Bentuk praktik komodifikasi lainnya yakni ketika para selebritas tersebut menggaungkan cara berpakaian syar'i dengan tetap modis dari brand hijab tertentu, lalu ditangkap oleh konsumen hijab dalam hal ini kalangan mahasiswi dengan mengikuti standar tersebut dan membayangkan diri mereka seolah sudah setara dengan selebritas, publik figur yang mereka ikuti. Komodifikasi yang terjadi dalam hal ini juga kaitannya dengan konstruksi citra kesalihan dengan hijab tersebut sebagai standar cara berpakaian perempuan muslim, namun di balik wacana tersebut justru ada upaya pasar dengan menjadikan selebritas atau publik figur tersebut sebagai penarik konsumen melalui citra kesalihan dan kecantikan yang mereka tampilkan (Sucipto, 2021). Mahasiswi yang mengkonsumsi hijab-hijab brand tersebut juga tentunya bukan dari kelas menengah ke bawah, tetapi

kelas menengah muslim yang sedang menemukan geliat keislaman mereka yang biasanya juga ditularkan dari orang tua mereka.

Gerakan mahasiswi *hijaber* (dalam hal ini hijab modis) pada mahasiswi di Universitas Mataram lebih dominan dari kalangan keluarga muslim kelas menengah yang mereka sebelumnya tidak pernah mengenyam pendidikan keagamaan secara formal di Pesantren, MI, MTs. ataupun MA. Akan tetapi mereka mendapatkan pendidikan keagamaan dari pengajian-pengajian di kompleks perumahan, dari media sosial, atau dari kajian-kajian di lembaga dakwah kampus yang mereka ikuti.

Salah satu mahasiswi bahkan menyebut bahwa dia mengagumi cara berhijab salah satu selebriti yang sekaligus juga kesalihannya yang ditangkap dari caranya menyampaikan ceramah. Sang selebritis tersebut juga seorang desainer dan distributor produk hijab, sehingga si mahasiswi tadi juga menjadi konsumen produk-produk hijab dari selebriti yang diikuti tersebut. Si mahasiswi juga menceritakan, meski pandangan beberapa orang menyebut bahwa desain produk hijab si selebritas terlalu glamour dan besar dan dari sisi harga juga lumayan mahal untuk ukuran mahasiswa, tetapi dia tetap dengan pandangannya bahwa mahal dan tidaknya itu tergantung kemampuan untuk meraihnya (Wawancara dengan HWL, Mahasiwi Unram).

Si selebritis yang menjadi panutan si mahasiswi tadi juga tak jarang menggaungkan tentang surga yang memang butuh jalan terjal untuk diraih, termasuk juga dalam menutup aurat bagi perempuan muslim. Ia juga sering tampil dengan hijab mewah dari brand produknya sendiri sekaligus untuk memasarkannya. Si selebritis juga turut menggaungkan wacana standar syar'i dan

tidaknya cara berpakaian perempuan muslim yang sering disampaikan dalam setiap ceramahnya. Perempuan muslim yang mengikuti trend fashion seolah mendapatkan pilihan yang beragam dalam preferensi hijab, namun di balik wacana hijab syar'i tersebut juga ada upaya-upaya untuk mengeruk keuntungan atas nama syar'i dan tidaknya cara berpakaian perempuan muslim yang kadang tidak dipahami oleh konsumen-konsumen tersebut sebagai bentuk tumbuh suburnya kapitalisme Islam.

Kapitalisme islam di sini merujuk pada pasar-pasar kelas menengah muslim yang juga mengeruk profit dari wacana kesalihan yang dikonstruksi secara massif (Kholida & Rodiah, 2022). Banyak orang tidak setuju dengan sebutan kapitalisme Islam, tetapi pada kenyataannya kelas menengah muslim pemodal yang membangun bisnis hijab berjejaring tersebut juga tak ubahnya dengan para kapitalis/pemodal yang mengeruk profit secara besar-besaran dari pangsa pasar masyarakat muslim yang didominasi dengan wacana syar'i dari cara berpakaian mereka.

Sementara itu pada mahasiswi di Universitas Pendidikan Mandalika Mataram, pemilihan preferensi hijab lebih didominasi dari ketertarikan mereka karena ada kawan mereka yang lebih dulu berhijab. Hijab itu sendiri bukan dikaitkan dengan pemahaman keagamaan, tetapi itu adalah gaya berpakaian yang mereka jadikan pilihan. Meski banyak dari mereka juga yang tergabung dalam Lembaga Dakwah Kampus, ada yang secara jujur mengakui tidak terlalu mendalam mengikuti ideologi yang didoktrin organisasi mahasiswa yang mereka ikuti. Dessi Rizka misalnya mengungkapkan bahwa geliat keislaman pada beberapa kalangan mahasiswi yang tergabung dalam lembaga dakwah kampus bisa dilihat dari perubahan cara berpakaian mereka. Misalnya ada beberapa

mahasiswi yang sebelumnya berpakaian casual, celana jeans, kemeja, lalu berjilbab pendek, setelah mengikuti organisasi lembaga dakwah kampus, perlahan penampilan mulai berubah mengenakan rok, jilbab besar, dan gamis longgar. Bahkan ada juga yang sampai mengenakan cadar. Doktrin yang mereka dapatkan kaitannya dengan perubahan penampilan tersebut menjadi awal untuk berubah ke arah yang lebih baik dalam hal akhlak dan pemahaman keagamaan (Wawancara, 23 Juli 2024).

Pada kalangan mahasiswi, hijab modis yang dipakai tersebut memang tidak ada komunitasnya di dalam kampus, tetapi subjek-subjek tersebut tergabung pada komunitas yang lebih besar di luar kampus dengan tetap mengikuti trend desain dari hijabers Community. Mereka juga kerap mengadakan acara fashion show untuk menampilkan produk terbaru mereka. Beberapa mahasiswi dari kampus tersebut ada juga yang menjadi influencer (pemengaruh) dalam mengiklankan produk hijab dari desainer-desainer hijab yang tergabung dalam komunitas hijaber tersebut.

Mahasiswi-mahasiswi konsumen hijab syar'i tersebut juga sebenarnya terpengaruh dengan visualisasi kecantikan dari model-model hijab yang disajikan komunitas hijabers yang memang dipilih perempuan-perempuan dengan paras cantik untuk memasarkan produk mereka. Mereka kemudian merasa ingin seperti pengiklan dalam hal cara berhijab supaya bisa secantik mereka. Inilah yang kemudian memunculkan realitas bayangan yang melampaui realitas sebenarnya, dalam bahasanya Jean Baudrillard menyebutnya sebagai hiperrealitas. Mereka sebenarnya sadar tidak secantik para pengiklan, dengan bentuk tubuh tidak seideal pengiklan, akan tetapi realitas kecantikan yang ditampilkan membuat mahasiswi konsumen hijab tersebut berupaya untuk seperti pengiklan hijab tersebut.

Penuturan dari MHQ misalnya menyatakan bahwa hijab yang dikenakan kawan-kawannya di kampus memang bukan brand-brand yang biasa menyajikan hijab glamour, tetapi yang standar seperti gamis-gamis pada umumnya. Ia juga mengakui bahwa harga untuk satu set hijab saja bisa di atas satu juta rupiah. Dengan harga seperti itu menurutnya masih terjangkau untuk dia dan kawan-kawannya, tidak sampai setinggi harga dari brand-brand dari Oki Setiana Dewi, Dian Pelangi, dan desainer nasional lainnya. Si MHQ bersama kawan-kawannya tidak tergabung dalam UKM keislaman di kampusnya, tetapi dia mengenakan hijab karena fashion, tetapi juga bukan berarti tidak mengindahkan nilai-nilai islami yang dia tampilkan dengan berpakaian muslimah seperti itu. Dalam pandangannya, hijab dalam artian fashion ini bisa sejalan dengan spirit keislaman yang harus ditonjolkan oleh perempuan-perempuan muslim. Jadi, menurutnya tidak berdasar jika ada yang menyebut bahwa hijab modis itu semata-mata gaya hidup untuk tampil cantik, padahal tidak ada yang tahu hati (niat) seseorang yang berhijab itu seperti apa. Bahkan ia berpandangan, bisa jadi yang berhijab meski modis dan gaya tersebut lebih baik niatnya dalam menutup aurat untuk menjaga diri dari pada yang tampil dengan pakaian bergaya hanya untuk menarik lawan jenis (Wawancara MHQ, Mahasiswi Undikma, 13-09-2024).

Pandangan dari mahasiswi tadi tentunya juga bukan justifikasi untuk menilai orang lain yang tidak berhijab seperti mereka, lalu dianggap tidak berupaya untuk menutup aurat secara baik. Akan tetapi dalam pandangan orang lain tentu ada alasan-alasan lain sehingga mereka juga tidak mengenakan hijab berharga mahal seperti kelompok-kelompok MHQ tadi. Beberapa mahasiswi yang peneliti observasi juga menunjukkan pandangan yang hampir sama, bahwa dengan harga satu set hijab tadi seperti

yang disebutkan MHQ, mereka bisa mendapatkan beberapa potong pakaian lainnya yang juga layak pakai dan menutup aurat secara baik. Dalam hal ini hijab yang dikenakan suatu kelompok mahasiswi di UNDIKMA menunjukkan ekspresi penampilan agar lebih terlihat cantik dan percaya diri. Tetapi di sisi lain mereka juga sebenarnya didominasi oleh wacana kecantikan dan kesalihan yang digaungkan oleh desainer-desainer hijab melalui produk-produk yang terus diperbarui tersebut.

KESIMPULAN

Produksi hijab syar'i yang menjadi fashion dalam industri budaya islami juga merupakan konstruksi visual atas wacana kesalihan dan kecantikan yang dikonsumsi khalayak, terutama perempuan muslim. Visualisasi atas wacana kesalihan dan kecantikan tersebut didistribusikan secara masif melalui media yang menjadi legitimasi atas boomingnya produk hijab untuk mengejar profit ekonomi kapitalis. Desain hijab yang merupakan kerja kolektif dalam menghasilkan karya sebagai kerja kreatif, dalam tataran produksi karya bergeser untuk mengejar profit dengan basis akumulasi modal. Nilai kreatif telah beralih menjadi reifikasi artifisial dengan nilai profit yang diperhitungkan dalam produksi massal atas karya dalam desain hijab tersebut.

Meskipun hijab syar'i yang digaungkan kapitalisme sebagai produk yang mencerminkan komodifikasi agama, namun tak dipungkiri bahwa hal tersebut juga menunjukkan penguatan identitas mahasiswi muslim di kota Mataram. Praktik konsumsi yang mengkonstruksi identitas keislaman melalui hijab syar'i semakin terdistribusi secara massal melalui visualisasi figur-figur publik yang menjadi trendsetter gaya berhijab yang diikuti oleh fans mereka. Fans sebagai

audien aktif meresepsi visualisasi dari media untuk mengikuti figur publik sebagai bentuk kontrol ideologi dalam diri mereka dalam gaya berpakaian. Sehingga, perlu pula filter yang terbaik dalam memenangkan penguatan identitas mahasiswi yang merupakan generasi muda penerus perempuan muslim masa depan. Hal ini merupakan evaluasi agar perempuan muda Islam tidak tenggelam dalam kapitalisme yang diam-diam juga mengancam kesalihan mereka. Kesalihan yang dimaksud, mestinya semakin hari semakin sesuai dengan spirit keimanan umat Islam.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adorno, T.W & Max H. (1979). *The Dialectic of Enlightenment*. London: Verso.
- Adorno, T.W.(2001). *The Culture Industry*. Routledge: New York .
- Afifah, N. (2019). Pakaian Syar'i, Media dan Konstruksi Kesalehan Perempuan. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 13(1), 61-73.
- Afifah, N. (2018). "Pakaian Syar'i, Media, dan Konstruksi Kesalehan Perempuan.", *Jurnal Sosiologi Reflektif* 13, no.1.
- Agger, B .(2014). *Teori Sosial Kritis*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Agia, I. K. (2015). Interpretasi Perempuan Pengguna Hijab Terhadap Sensualitas Tubuh Perempuan Pada Foto-Foto Di Dalam Majalah Hijabella. Skripsi thesis, UNIVERSITAS AIRLANGGA
- Ahmadi, D., & Yohana, N. (2007). Konstruksi jilbab sebagai simbol keislaman. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 8(2), 235-248.
- Albar, M. Kh. (2016). "Psikoanalisis Trend Hijab Syar'i", *Yinyang : Jurnal Studi Islam, Gender dan Anak* 11, no. 1.

- Althusser, L.(2015). *Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes towards an Investigation)*- Translated MohamadZaki Hussen. Jakarta: IndoPROGRES.
- Arviani, H. (2013). Budaya global dalam industri budaya: Tinjauan madzhab Frankfurt terhadap iklan, pop culture, dan industri hiburan. *Global and Policy Journal of International Relations*, 1(02).
- Barker, C. (2003). *The Sage Dictionary of Cultural Studies*. London : Sage Publications.
- Barker, C. (2004). *Cultural Studies : Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Baudrillard, J. (1994). Simulacra and simulation. *U of Michigan P*.
- Baudrillard, J. (2004). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Becker, H.S. (1982): *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Benjamin, W. (2008). *Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility, and Other Writings on Media*. Harvard University Press: Massachusetts.
- Bourdieu, P. (1996). *Distinction : a social critique of the judgement of taste* . Cetakan ke-8, translated by Richard Nice. Cambridge. Harvard University Press.
- Brewer, A. 2016. *Kajian Kritis Das Kapital Karl Marx*. Yogyakarta : Narasi-Pustaka
- Darojatun, R. (2018). Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'i dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah. *Wardah*, 19(2), 135-157.
- Fiske, J. (2011). *Memahami Budaya Populer*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Giddens, A. (1987). Action, subjectivity, and the constitution of meaning. In *The Aims of Representation: Subject/Text/History* (pp. 159-174). Columbia University Press.
- Gokariksel, B. & Ellen M. (2010). *Muslim Women, consumer capitalism, and the Islamic culture industry*. Journal Middle East of Woman Studies (JMEWS), Duke University.
- Habermas, J. (1987). *The Philosophical Discourse of Modernity*. Cambridge : Polity Press.
- Habermas, J. (2007). *Teori Tindakan Komunikatif I: Rasio dan Rasionalisasi Masyarakat* (terj. Alimandan). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Habsari, S. U. H. (2015). Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 2(2), 126-134.
- Halimatusa'diah. (2015). "Etnisitas dan Agama dalam Kontestasi Wacana Kekuasaan di Media Baru", *Jurnal Masyarakat dan Budaya* 17.
- Hardiansyah, H. (2012). Seni Disiplin Tubuh dalam Perspektif Michel Foucault. *Substantia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 14(1), 63-72.
- Heryanto, A. (2015). *Identitas dan kenikmatan*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Juliastuti, N. (2003). *Politik Pakaian Mulsim*. Yogyakarta: KUNCI Cultural Studie Centre. Edisi 13.
- Kholida, M., & Rodiah, I. (2022). Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(02), 177-188.
- Kusumaningrum, P. R. S. and Anathasia C. (2017). "The Phenomenon of Hijab Syar'i Selebgram: Changing Your Appearance", 3rd International Conference on

- Transformation in Communication (ICoTiC) (Atlantis Press).
- Mahanani, P.A.R. and Risky C. P. (2019). "Representation and Negotiation of Women Syar'i Hijab Shaff Hijrah Community Through Instagram", The 10th IGSSCI(International Graduate Students and Scholars' Conference in Indonesia), New media and the changing social landscape of Contemporary societies (KnE Social Sciences).
- Mahfudhoh, R. (2024). Hijab dan Kontestasi Citra Perempuan dalam Ruang Publik. *Alhamra Jurnal Studi Islam*, 5(1), 1-14.
- Marcoes-Natsir, L. (2004). "Symbol of Defiance or Symbol of Loyalty?" dalam http://www.qantara.de/webcom/show_article.php/c-549/nr-5/p-1/i.html (18 September 2004)
- Marsita, Y. (2020). *Konsistensi Mahasiswi Berbusana Syar 'i di dalam dan di Luar Kampus* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Meilinawati, L. (2016). Jilbab: Budaya POP dan identitas muslim di Indonesia. *IBDA: Jurnal Kajian Islam Dan Budaya*, 14(1), 139-155.
- Muhammad, H. (2023). Islam dan Busana: Hijab, Jilbab, Aurat. Dalam *Evolusi Busana di Arab Saudi dan Indonesia*. Ed. Sumanto Al Qurtuby. Semarang: eLSA Press.
- Muhammadun, M., M A R Bedong and H Said. (2019). "Hijab Syar'i: Religious Expression in the Phenomenon of Hijrah among the Muslim Female Students" *Proceeding AICIS 2019*.
- Paok, V.T. "Komodifikasi dalam Program Pengembangan Seni Budaya di Jogja TV". Tesis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2012.
- Pelangi, D. (2013). *Hijab street style*. Gramedia Pustaka Utama.
- Prasetia, H. (2009). *Pakaian, Gaya, dan Identitas Perempuan Islam*. Jurnal Srinthil Edisi 17/2009. Diakses dari <https://www.heruyaheru.wordpress.com/2010/02/27/pakaian-gaya-dan-identitas-perempuan-islam/>
- Putri, QQ Presika Jati .(2017). "Pengaruh Pemakaian Hijab Syar'I Terhadap Interaksi dengan Lawan Jenis, thesis. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Qibitiyah, A. (2023). Perkembangan Berbusana Muslimah di Indonesia. Dalam *Evolusi Busana di Arab Saudi dan Indonesia*. Ed. Sumanto Al Qurtuby. Semarang: eLSA Press.
- Rahim, Abdul. 2020. *Runtuhnya Kezuhudan Beragama*. Mataram : Sanabil.
- _____. (2021). Power Relations of The National Sharia Council and The Construction of Islamic Identity through Sharia Discourse Masification. *Jurnal Penelitian*, 109-118.
- _____. (2022). Between Piety and Lifestyle: Hijab Syar'i on the Commodification Practices of Islamic Culture Industry. *Ulumuna: Journal of Islamic Studies*, vol. 26 (1). <https://doi.org/10.20414/ujs.v26i1.448>
- Raleigh, E. (2004). Busana Muslim dan Kebudayaan Populer di Indonesia: Pengaruh dan Persepsi. Studi Lapangan program ACICIS (Australian Consortium for In Country Indonesian Studies), Universitas Muhammadiyah Malang.
- Saukko, P. (2003). *Doig Research in Cultural Studies, An Introduction to Classical and New Methodological Approaches*. London: Sage Publications

Statt, D. A. (1994). *Psychology and the World of Work*. NYU Press.

Strinarti, D. (2009). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Ruzz Media.

Sucipto, A. D. (2021). Kapitalisme Dan Komodifikasi Jilbab Syar'i™ I Di Kalangan Artis Dalam Perspektif Karl Marx. *Al-Munqidz: Jurnal Kajian Keislaman*, 9(1), 1-14.

Sukendro, G., Destiarman, A. H., & Kahdar, K. (2016). Nilai fetisisme komoditas gaya hijab (kerudung dan jilbab) dalam busana muslimah. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 241-254.

Walker, J. A. and Sarah Chaplin. (1997). *Visual Culture : an Introduction*. United Kingdom : Manchester University Press.

Zolberg, L. Vera. (1990). *Constructing a Sociology of the Arts*. British : Cambridge University Press.

Sumber internet:

<http://www.kabarbisnis.com/read/2838654/indonesia-hijab-fest-2013-bidik-transaksi-rp1-miliar>