



KOMODIFIKASI KESALEHAN NIQABIS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Qurrota A'yunin¹, Endah Triastuti²

¹ Tadris Bahasa Inggris, STAI Nurul Islam Mojokerto, Indonesia

² Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Indonesia

otayuninsr@gmail.com

Artikel info:

Submitted: 03-10-2022; Review: 08-12-2022; Accepted: 13-12-2022

Abstract

This article explains how the discourse of piety displayed by Indonesian niqabis celebrity women on digital media such as instagram has been negotiated and commodified for certain purposes. Using the theoretical concept of the commodification of piety, in the sense of adding a brand (a kind of new capital of piety) to explain commodity marketing, this article argues that by using the social media platform instagram, niqabis women who own muslim fashion businesses have modified their values of piety about the female body in the Islamic context. A qualitative approach with a feminist paradigm is used to view the diversity of digital data in the form of text captions and photos in Instagram posts. The conclusion of this article reveals that the niqabis on Instagram utilizes the value of piety in the form of hijrah discourse and the 'syar'i' muslim fashion categorization, to build a brand, which unconsciously also contains propaganda for muslim women's body regulation. It means that there is a process of commodification of the values constructed through Instagram social media. The process does not only involve the niqab and messages of piety, but also the female body which is used as a commodity to boost sales of muslim fashion products.

Key words: *Commodification of piety; Niqabis; Shar'i clothing; Instagram*

Abstrak

Artikel ini menjelaskan bagaimana wacana kesalehan yang ditampilkan oleh perempuan seleb niqabis Indonesia pada media digital seperti instagram telah dinegosiasi dan dikomodifikasi untuk tujuan-tujuan tertentu. Dengan menggunakan konsep teoretis mengenai komodifikasi kesalehan, dalam arti menambahkan nama *merk* Islami (semacam modal kesalehan baru) untuk menjelaskan pemasaran komoditas, artikel ini berargumen bahwa dengan menggunakan platform media sosial instagram, perempuan-perempuan niqabis yang memiliki usaha busana muslim telah memodifikasi nilai-nilai kesalehan tentang ketubuhan perempuan dalam konteks Islam. Pendekatan kualitatif berparadigma feminis digunakan untuk melihat keragaman data digital berupa teks *caption* dan foto dalam postingan instagram. Kesimpulan artikel ini menunjukkan bahwa niqabis dalam instagram memanfaatkan nilai kesalehan dalam bentuk wacana hijrah dan kategorisasi busana muslim 'Syar'i', untuk membangun *brand* Islami, yang secara tidak disadari juga mengandung propaganda pengaturan tubuh perempuan muslim. Selain itu, artikel ini menjelaskan bahwa terdapat proses komodifikasi pada nilai-nilai yang dikonstruksi melalui media sosial instagram. Proses tersebut tidak hanya melibatkan niqab dan pesan kesalehan saja melainkan juga tubuh perempuan yang dijadikan sebagai komoditas untuk mendongkrak penjualan

produk busana muslim.

Kata kunci: Komodifikasi kesalehan; Niqabis; Busana syar'i; Instagram

PENDAHULUAN

Interseksi antara fenomena hijab atau cadar dan komodifikasi sebenarnya bukan topik baru di Indonesia. Carla Jones (2010) memaknai hijab sebagai simbol gaya hidup Islami tetapi juga menunjukkan pemahaman atas kesadaran citra kesalehan yang dikomodifikasi dan diproyeksikan melalui perolehan barang dan penggunaan jasa. Dia juga berpendapat bahwa penyedia atau pemilik media membangun kesadaran atas citra kesalehan berupa hijab sebagai femininitas yang "saleh" untuk dijaga dan dipertahankan visibilitasnya pada media agar tetap menjadi pusat keresahan perempuan muslim Indonesia. Mengenai hal itu, apa yang disebut Jones sebagai femininitas yang "saleh" untuk dijaga berkaitan dengan bagaimana perempuan muslim Indonesia mengalami pendisiplinan tubuh yang saleh untuk kepentingan ekonomi.

Merujuk pada pandangan tersebut, citra kesalehan tidak lagi berupa hijab, melainkan juga niqab yang divisualkan oleh niqabis di media sosial instaramnya. Hal itu menjadi sebuah wacana ketubuhan perempuan muslim di Indonesia yang berkaitan erat dengan munculnya fenomena hijrah yang menjadi tren pada postingan para selebgram niqabis. Fenomena ini merupakan sebuah simbol mobilitas dengan mengubah seseorang menjadi lebih agamis ketika memakai hijab secara permanen dan pakaian panjang yang menutupi sebagian besar tubuh. Mobilitas hijrah tersebut dipraktikkan niqabis dalam *engagement*nya dengan instagram yang dinarasikan melalui ajakan agar perempuan muslim melakukan transformasi diri (hijrah) dengan memakai hijab yang *syar'i*. Senada dengan hal itu, studi Brenner (2007) mencatat adanya perubahan ekspresi dan transformasi diri perempuan muslim muda di Indonesia dalam narasi kesalehan yang muncul sekitar tahun 1990 atau awal 2000.

Interaksi pada media populer mengenai perempuan berhijab semakin terlihat di beberapa majalah yang secara total membahas gaya kerudung (Jones, 2010). Visibilitas hijab dengan mudah diamati melalui perubahan cara berpakaian PNS (Pegawai Negeri Sipil) di Indonesia, istri pejabat pemerintahan, dan polisi perempuan (Utomo et al., 2018), bahkan dalam beberapa peraturan daerah di Indonesia (Aini, 2020, hlm. 5). Aceh ialah salah satu daerah di Indonesia yang menerapkan hukum Syariah (Islam), termasuk mewajibkan perempuan menggunakan hijab (Lyn Parker, 2008).

Hal ini terlihat pada dua dekade belakangan, Indonesia menjadi tampil lebih saleh ditilik dari meningkatnya organisasi keislaman, film-film, sinetron, musik pada media cetak maupun *online* condong ke arah religius dan juga ditandai dengan meningkatnya jumlah perempuan yang memakai hijab (Beta, 2019). Feminis Muslim, Fathima Mernissi (1987) mengkritik praktik adopsi hijab secara besar-besaran tersebut sebagai salah satu bentuk kesalehan perempuan, dengan alasan bahwa tidak ada bukti dalam Al-Quran yang menjadikannya kewajiban Islam. Selain itu, ia juga menegaskan bahwa hijab bukanlah simbol

untuk menilai komitmen seorang perempuan Muslim kepada Allah.

Nilai kesalehan tertentu seperti hijab atau niqab dalam fenomena kesalehan di Indonesia yang terekam pada penjelasan di atas, teratribusi melalui media. Ramirez (2015) memaparkan pandangannya terkait hal itu dengan mengatakan,

“With the support of the media, they contributed to the extension of certain models of public morality, both within and outside of Muslim countries. This embodiment of the Islamic female has been on the increase in recent years, during which time the processes of globalization have modified Islam, explicitly influencing the question of the headcraft, and a kind of Muslim aesthetic has become a topic of emerging importance. . . .and the creation of a Muslim body”.

Dalam beberapa konteks, penerapan internet sebagai media digital memiliki efek transformatif menyeluruh pada bagaimana muslim mempraktikkan Islam, bagaimana bentuk-bentuk Islam direpresentasikan di dunia yang lebih luas, dan bagaimana masyarakat muslim memandang diri mereka sendiri dan rekan-rekan mereka (Bunt, 2009). Internet sebagai media digital yang hadir dengan berbagai platform pada akhirnya dapat menciptakan representasi kesalehan tertentu, termasuk yang berhubungan dengan fenomena niqab.

Adapun sarjana yang secara kritis melihat fenomena ini, salah satunya ialah Hermawati, Priyatna dan Adji (2016) yang berpendapat bahwa penggunaan hijab (termasuk juga cadar) yang ditampilkan dalam media sosial, Instagram, saat ini tidak hanya menjadi simbol keagamaan dan ketaatan religi, tetapi juga sebagai budaya, gaya hidup dan konsumsi. Hal ini senada dengan argumen McRobbie (McRobbie, 2008) tentang keterbukaan media sosial yang memunculkan beragam makna, bahwa ‘media masa komersial’, dalam konteks ini yaitu media sosial, ‘semakin memiliki banyak ruang’. Dia menganggap keterbukaan semacam itu tidak serta merta berarti meluasnya hak akses, melainkan juga hak untuk mengonsumsi. Sejalan dengan itu, Jones (Jones, 2007) memperkuat proporsi bahwa jilbab merepresentasikan peningkatan konsumsi berdasarkan kesalehan: komodifikasi busana Islami melambangkan interaksi kompleks antara budaya konsumtif yang sedang berkembang dan gaya hidup yang berpusat pada agama di Indonesia.

Dalam konteks penjualan produk, Faegheh Shirazi mencoba menawarkan pandangannya terkait sosok perempuan berhijab yang kerap kali ditampilkan pada iklan-iklan tertentu. Dalam salah satu artikelnya berjudul *Veiled Images in Advertising*, pengiklan melakukan aktivitas penyelidikan lebih jauh ke dalam pikiran bawah sadar konsumen yang potensial dan kemudian membangun kampanye iklan yang mengarahkan pikiran bawah sadar dan tubuh di bawah kendali untuk membeli produk. Menurut Shirazi (2002), pengiklan juga tidak lagi menargetkan satu pasar massal tetapi menyesuaikan iklan mereka untuk hanya menarik segmen pasar yang terbagi menurut usia, kelas, jenis kelamin, dan ras. Dengan mengandalkan simbol tersembunyi untuk menarik pikiran bawah sadar konsumen dan dengan menyesuaikan iklan untuk

menarik segmen pasar tertentu, pengiklan mengabadikan stereotipe dan klise.

Media sosial dalam hal ini memungkinkan orang-orang terkenal seperti selebriti dapat membangun citra publik dan ekonomi mereka sendiri secara digital serta mendorong ekspektasi interaksi antar pengguna. Sebagaimana Marshall (2010, hlm. 498) mengatakan,

“Thus, not only is there a surplus economy of personalities, there is now an expectation of social interaction through social media that dwarfs the fan letter interactions of old and pushes celebrity culture into a constant and accelerated game of recursive revelation of the private and the intimate.”

Oleh karena itu, *engagement* para selebriti dalam Instagram menjadi sumber daya strategis yang memiliki nilai komersial yang signifikan (Kavakci & Kraeplin, 2017). Pendapat Kavakci dan Kraeplin ini membuat saya skeptis atas fenomena niqabis, apakah kesalahan menjadi *engagement* para selebgram niqabis di IG. Berdasarkan hal ini, saya dapat memperluas pandangan saya atas postingan selebgram niqabis tentang wacana kesalahan terkait ketubuhan perempuan muslim yang tidak seharusnya dengan mudah diterima sebagai bentuk kesalahan yang wajib diikuti melainkan terdapat beragam aspek yang melingkupi hal tersebut. Perluasan pandangan ini dapat memunculkan dinamika pada akun selebgram niqabis Indonesia yang juga melakukan promosi atas produk-produk dengan lebih menggunakan wacana kesalahannya sebagai strategi yang komersial.

Pernyataan kritis Shirazi mengenai fenomena tersebut ialah adanya upaya mengumpulkan kekayaan pribadi yang besar sambil mengeksploitasi perempuan muslim muda, yang pada dasarnya, diterpa dogma dan doktrin agama yang ketat dan patriarkal. Secara khusus, Pakaian muslim dengan gaya konservatif didistribusikan terus menerus, bersamaan dengan pembenaran agama yang bertujuan untuk mencegah fitnah (kekacauan) yang disebabkan oleh ketubuhan perempuan. Bagi Shirazi (2009), “. . . *that if women can cause chaos unless they are invisible and caged, then they must have awe-inspiring power indeed and men must be very weak*”. Sebagian besar produksi komoditas ini digerakkan oleh keuntungan, mengeksploitasi munculnya paradigma ekonomi islam baru, dan tidak harus dibuat dengan tujuan menghormati praktik dan sentimen agama (Marcotte, 2020).

Pandangan di atas dapat diinterpretasikan bahwa selebriti muslim niqabis sebagai aktor atau pemilik citra (idola) yang membentuk konstruksi diskursus kesalahan, pengaruh, pola konsumsi dan visibilitas mereka di Instagram. Senada dengan hal tersebut, Rocamora (2011) mengatakan bahwa media sosial, khususnya Instagram, menyediakan fasilitas komunikasi yang terus diperbarui setiap hari, bahkan setiap jam secara *online* sehingga membentuk konstruksi atas citra diri. Hal ini sebagaimana pandangan Marwick (2015) dimanfaatkan oleh selebriti untuk meningkatkan popularitas dan perhatian masyarakat secara *online* dengan serangkaian standar praktik presentasi diri seperti menampilkan profil, menjaring pengikut, dan berbagi informasi pribadi. Saya memilih selebgram yang gencar menyerukan

transformasi diri pada perempuan, atau di Indonesia secara populer disebut hijrah, yang menurut pendapat Mahmood (2005) yaitu mengubah diri dengan tujuan menjadi muslim yang salehah dan ideal. Seruan untuk berhijrah ini dekat kaitannya dengan perubahan pilihan busana sehingga para selebgram yang juga menjual atau mempromosikan produk busana muslimah secara terus menerus memproduksi wacana ini.

Di samping itu, mereka sebagai seorang selebgram juga memiliki pengikut atau penggemar yang lebih banyak daripada niqabis yang bukan selebgram. Beberapa di antara mereka merupakan pendiri komunitas niqabis dan komunitas sosial lainnya. Sementara selebriti niqabis ini juga merupakan designer busana dan perempuan pengusaha, serta pendakwah (penceramah agama). Saya mendefinikan selebriti niqabis ini sebagaimana Beta (2019) mendefinisikan '*a religious influencer*' yaitu '*a person or a group who is able to combine their interest in religious growth and financial gain*'. Berdasarkan penjelasan tersebut, studi ini ingin mengeksplorasi bagaimana kelindan antara nilai kesalehan dan komodifikasi atas tubuh perempuan muslim yang dikonstruksi oleh selebgram niqabis yang juga melakukan aktivitas ekonomi melalui bisnis produk pada media digital, Instagram, terutama dalam konteks Indonesia.

Melalui artikel ini, saya berupaya untuk membahas bagaimana perkembangan teknologi telah menyediakan ruang kontestasi dan negosiasi atas nilai-nilai kesalehan perempuan muslim, khususnya dalam hal cara berpakaian. Dengan menggunakan konsep teoretis komodifikasi kesalehan, yaitu menambahkan nama *merk* Islami (semacam modal kesalehan baru) untuk menjelaskan pemasaran komoditas (Marcotte, 2020), artikel ini berargumen bahwa dengan menggunakan platform sosial media instagram (IG), perempuan-perempuan niqabis yang memiliki usaha busana muslim telah memodifikasi nilai-nilai kesalehan perempuan dalam konteks Islam. Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang akan fokus pada data berupa teks yaitu foto dan *caption* dalam postingan platform sosial media IG. Tujuan dari artikel ini adalah untuk menunjukkan bagaimana wacana kesalehan niqabis Indonesia di Instagram memiliki kelindan dengan praktik komodifikasi. Studi ini berasumsi bahwa Selebgram niqabis Indonesia tidak hanya mendorong pengikut untuk hidup lebih saleh melainkan juga mengatur cara berbusana perempuan muslim Indonesia dalam bentuk busana syar'i dan cadar melalui media digital, Instagram, untuk kepentingan ekonomi.

KAJIAN PUSTAKA

Di Asia Tenggara, bagaimanapun, hijab telah mengalami popularisasi yang signifikan dan peningkatan penerimaan di kalangan orang melayu selama dua dekade terakhir, sebagian karena pertumbuhan konsumerisme (Jones, 2010). Baulch dan Pramiyanti (2018) menunjukkan bahwa selebgram Muslim yang memakai hijab di instagram menghasilkan kontrol sebagai influencer

media sosial atas tubuhnya yang Islami untuk produk-produk yang dipromosikan melalui laman akun mereka. Menanggapi hal itu, perempuan Muslim, sebagaimana pendapat Williams dan Kamaludeen (2017), tampak ambivalen dalam mengadopsi hijab ditengah upaya media, industri fashion, pengatur moral dan bahkan negara untuk menciptakan identitas budaya yang lebih koheren sehingga dapat dikomodifikasi, dikomersialkan, dikooptasi, atau dikendalikan.

Williams dan Kamaludeen (2017) juga mencatat bahwa isu hijab/niqab menjadi problematis dalam hal tantangan moral dan teologis. Alih-alih, secara teologis, dianggap sebagai '*an article of Islamic faith*' (hlm. 209), hijab/niqab dialihkan menjadi paradoks mengikuti kode kesopanan melalui konsumsi pakaian yang menarik perhatian dan label designer. Label atau merek Nike telah berhasil menjadikan hijab sebagai komoditas dengan memanfaatkan kelompok muslim khususnya di Arab untuk mengonsumsi pakaian olahraga (Marinda, 2019). Selaras dengan hal itu, Mahanani (2019) dengan artikelnya yang mengamati praktik konsumsi jilbab syar'i dan cadar, memaparkan alasan-alasan di balik kegiatan konsumsi tersebut di kalangan perempuan Salafi. Alasan mendasar perempuan Salafi memakai jilbab syar'i dan cadar yang ditemukan oleh Mahanani ialah untuk beribadah, sesuai perintah tuhan dalam ketaatan, kesalehan, ketundukan, kepatuhan. Alasan tersebut yang mendorong para perempuan salafi, pada akhirnya, melakukan aktivitas konsumsi pada jilbab dengan mode tertentu. Dalam hal ini, jilbab, sebagaimana pendapat Williams dan Kamaludeen (2017), sebenarnya tidak lagi hanya mewakili ideologi konservatif, tetapi berfungsi sebagai bagian dari proses politik identitas kontemporer yang lebih kompleks.

Selaras dengan hal itu, Amna (2019) menulis artikel yang mengidentifikasi adanya komodifikasi agama dari praktik hijrah artis (selebriti) Indonesia dan bagaimana masyarakat memaknai praktik hijrah tersebut. Praktik hijrah yang dimaksud ialah tindakan untuk meninggalkan perbuatan yang tidak Islami menjadi lebih Islami. Di Indonesia, hijrah menjadi representasi identitas dari kelompok gerakan Islam seperti salafi, HTI serta kelompok tarbiyah lainnya. Amna (2019) selanjutnya mengatakan bahwa dalam dunia artis atau selebriti, perhatian yang diberikan publik sangat penting untuk keberlangsungan hidup. Oleh karena itu, di dunia hiburan, para artis atau selebriti berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dari publik dengan menampilkan mobilitas yang signifikan melalui penggunaan hijab.

Di sisi lain, citra hijabis/niqabis di media sosial menunjukkan tren yang tidak hanya sebagai ketaatan beragama saja melainkan kearah gaya hidup dan ekonomi. Baulch dan Pramiyanti (2018) dalam artikelnya membahas tentang bagaimana hijaber Indonesia dari kalangan menengah ke atas yang juga merupakan seorang influencer di media sosial mengkonstruksi citra diri perempuan Muslim melalui instagram. Para perempuan influencer media sosial khususnya pada instagram ini dapat juga disebut sebagai selebgram. Mereka membagikan konten foto dan video beserta tulisan pendek yang menunjukkan

keterangan dari konten tersebut. Konten yang dibagi merupakan konten yang menunjukkan estetika tubuh namun tetap bernuansa Islami dan ditambahi dengan tulisan-tulisan tentang pengetahuan keislaman. Selain itu, Hermawati dkk (2016) membahas tentang wacana mengenai mitos kecantikan perempuan Muslim dalam media sosial Instagram. Alasan yang diambil untuk melakukan penelitian tentang topik itu adalah karena dalam media sosial Instagram, perempuan Muslim memiliki kontribusi membentuk konsep kecantikan perempuan modern melalui fashion hijabnya. Citra yang ditangkap dalam studi ini menunjukkan bahwa atribut keagamaan perempuan seperti hijab (atau pun niqab) tidak hanya mengungkap ketaatan individu melainkan juga menunjukkan identitas, gaya hidup, dan konsumsi. Para selebriti muslim berhijab di Indonesia tidak hanya membangun citra diri yang agamis dalam media sosial namun lebih luas dari hal itu berkaitan dengan adanya komodifikasi yang berkelindan pada wacana tersebut.

METODE

Artikel ini menggunakan paradigma feminis. Dalam hal ini, paradigma feminis dalam sebuah artikel dinilai sebagai praktik yang menyediakan pluralitas atas fenomena yang dialami perempuan. Patricia Sexton (dalam Reinharz, 2005) dalam hal ini berpendapat bahwa artikel feminis tidak untuk menjelaskan generalisasi sebuah topik, kasus atau fenomena karena hal tersebut dinilai gagal mempertimbangkan banyaknya variasi kenyataan yang melingkupi perempuan. Artikel dengan menggunakan paradigma feminis juga terdapat pada pilihannya untuk meneliti kelompok-kelompok perempuan tertentu yang selama ini 'tidak diacuhkan' oleh ilmu sosial (misalkan, perempuan kelas atas, perempuan tani, ibu rumah-tangga, dll), perilaku tertentu yang dimaksud adalah misal pemberian makan dalam suatu keluarga, pemeluk agama yang konservatif, dan bentuk-bentuk data baru, misalkan pengalaman sosial perempuan atau diri subjektif perempuan (Reinharz, 2005, hlm. 299). Dalam hal ini, saya berfokus pada perempuan niqabis sebagai selebriti yang tampil dalam akun media sosial Instagram mereka.

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam pembahasan mengenai komodifikasi kesalehan niqabis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali topik komodifikasi kesalehan niqabis secara mendalam dan mendetail. Sebagaimana pandangan Patton (dalam Poerwandari, 2017) yang mengatakan bahwa pendekatan kualitatif mampu memproduksi kekayaan data yang mendetail mengenai sejumlah kecil orang dan kasus. Metode sekaligus tipe artikel ini yaitu artikel unobtrusive/tidak reaktif. Poerwandari (2017) menjelaskan bahwa dengan artikel unobtrusive, peneliti tidak bertanya, atau melakukan sesuatu untuk mendapatkan respon dari individu atau kelompok yang ditelitinya. Artikel tersebut dilakukan dengan menyandarkan diri pada data unobtrusive, berupa jejak-jejak fisik; arsip / dokumen (Poerwandari, 2017; Palys, 1992; Punch, 1998). Mengacu pada penjelasan tersebut, data dalam

artikel ini ialah berupa teks *caption* dan foto yang ada pada empat akun Instagram niqabis. Empat akun tersebut dimiliki oleh seleb niqabis Indonesia yang juga berprofesi sebagai designer busana muslim. Hal itu juga sebagai batasan kategori subjek artikel ini yaitu menganalisis data *unobtrusive* yang ada di akun Instagram Niqabis yang berprofesi sebagai designer busana muslim di Indonesia. Sebagai isu etis, artikel ini akan memburamkan setiap nama akun yang tertangkap pada gambar dalam sub pembahasan karena peneliti menyadari bahwa isu kesalehan merupakan isu yang sensitif karena berkaitan dengan kepercayaan tertentu dalam beragama. Selanjutnya, untuk membedakan setiap postingan gambar atau teks *caption*, saya menyebut keempat niqabis tersebut dengan @Niqabis1, @Niqabis2, @Niqabis3, dan @Niqabis4.

Selain itu, artikel ini juga menggunakan metode analisis konten/isi dalam artikel kualitatif untuk mengumpulkan data, yang tentunya ada hal-hal yang sangat spesifik sehingga membedakannya dengan metode lainnya, misalnya tentang adanya penentuan unit analisis. Dalam survei atau eksperimen, unit analisis biasanya berupa individu atau kelompok, yang kemudian diberikan kuesioner, diwawancarai, atau diobservasi. Eriyanto (2001) menjelaskan bahwa dalam analisis konten/isi, yang disebut sebagai unit analisis adalah bagian dari isi yang akan diamati; dapat berupa kata, kalimat, gambar, potongan adegan, paragraf dan sebagainya. Lebih spesifik lagi, ada dua bagian dari unit analisis yang harus ditentukan: unit sampel dan unit pencatatan. Unit sampel mengacu pada isi apa yang akan dianalisis, sementara unit pencatatan berbicara tentang bagian mana dari isi yang akan dicatat dan dihitung. Unit sampel dalam artikel ini ialah *caption*, foto dan video (baik dari *feed* akun maupun *Instagram Story*) subjek yang memuat isu perempuan dan kesalehan. Sedangkan, unit pencatatannya meliputi *postingan* (dalam kategori unit sampel) yang menandai akun *online shop* dan atau merupakan bentuk praktik *endorse*.

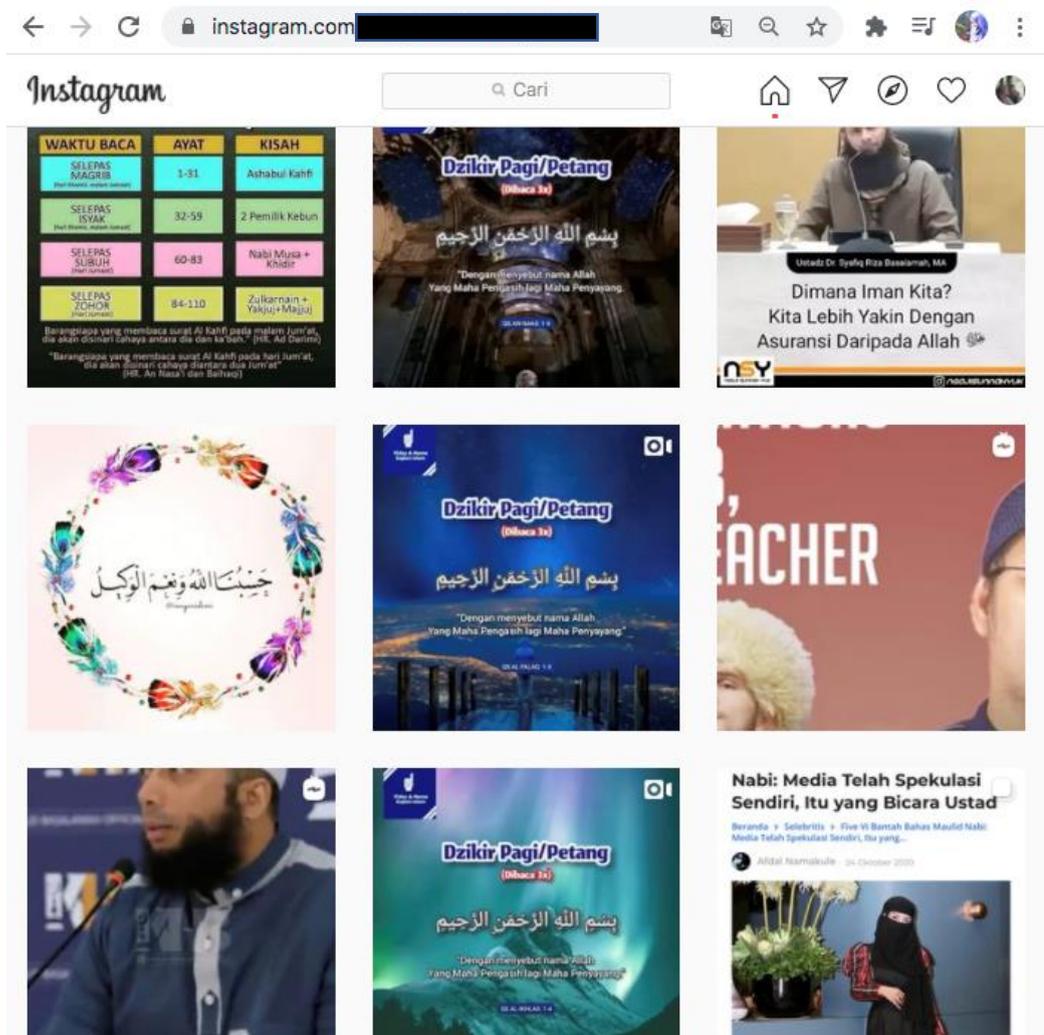
HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Niqab sebagai Branding Kesalehan Perempuan dalam Konteks Islam

Jilbab sebagai penanda keagamaan seseorang (El Guindi, 1999) masih menjadi pembahasan yang tanpa henti. Seolah mengalami metamorphosis, jilbab di Indonesia berkembang dan dinamis dalam hal mode. Istilah jilbab seringkali disamakan dengan hijab dan atau niqab dengan mode yang lebih tertutup. Mayaningrum dan Triyono (2016) mendefinikan pengertian umum yang berlaku saat ini mengenai hijab adalah pakaian muslimah; kerudung (*simple headscraft*); atau pakaian longgar yang tak tembus cahaya. Istilah hijab itu kompleks, dan jenis hijab bervariasi dalam budaya dan periode waktu yang berbeda (Rahman et al., 2016). Hijab, dalam studi Siraj (2011), mungkin dipandang oleh non-muslim sebagai simbol afiliasi keagamaan (El Guindi, 1999); sebagai solidaritas dan perlawanan (Haddad, 2007); ancaman dan

permusuhan(O'Neill et al., 2015); sebagai penyekat (Lane, 1984); sebagai opresi laki-laki dan Islam yang ekstrem (Adelman, 2011); dan hijab bisa menjadi situs penilaian dan pengawasan stereotype (Aseel, 2003).

Hijab/niqab dan burqa yang dipersepsikan sebagai pakaian Islamis tidak hanya mencerminkan identitas pemakainya, tetapi berperan sebagai “perekat sosial”, yang menunjukkan afiliasi dan kesesuaian kelompok serta diferensiasi dan pemisahan kelompok(Rahman et al., 2016). Begitupun dengan subjek artikel ini, kesesuaian kelompok tampak pada postingan dalam media sosial instagramnya. Postingan yang mengutip isi ceramah dari seorang ulama atau pendakwah keagamaan tertentu kerap dibagikan dalam akun subjek yang menjadi simbol afiliasi subjek dalam menerapkan perwujudan interpretasi kesalahannya.



Gambar 1. Tampilan Akun @Niqabis1

Wacana niqabis secara implisit menunjukkan afiliasi kelompok keagamaan yang dinaungi. Gambar di atas menampilkan beberapa tokoh agama di Indonesia(Nisa, 2013), seperti Ustad Khalid Basalamah dan Ustad Syafiq Riza Basalamah. Baik Ustad khalid Basalamah dan Ustad Syafiq Riza Basalamah, menurut Ilahi (2010), dikenal sebagai seorang pendakwah di Indonesia yang

memiliki aqidah salafi. Salafi adalah setiap orang yang berada di atas manhaj (cara berpikir dalam beribadah) seperti kaum terdahulu (Nisa, 2013). Nisa (2013) juga menjelaskan bahwa perempuan dalam kelompok ini mayoritas menggunakan hijab lebar dan panjang serta cadar sebagai simbol ketaatan mereka pada agama. Kondisi ini telah direkam oleh Shirazi (2009) bahwa adanya remaja muslim yang menggunakan internet atau media sosial untuk berdialog dengan pemuka agama secara online. Mereka mengunduh audio dan video mengenai interpretasi teks Al-Quran, kemudian mengutipnya. Catatan kritis yang Shirazi kemukakan dalam merespon situasi tersebut adalah eksistensi islamis radikal yang membangun brand islam, termasuk propaganda dalam pengaturan tubuh perempuan melalui interpretasi kesalehan yang ketat.

Afiliasi kelompok keagamaan niqabis menjadi aspek yang krusial untuk ditilik karena merefleksikan identitas niqabis dalam menjalani dan membagikan norma keaslehan. Selaras dengan hal itu, Siraj (2011) menambahkan bahwa jika dilihat dari aspek sosial budaya, maka wacana tentang religiusitas, politik dan identitas menjadi pertimbangan utama mengapa perempuan memilih memakai hijab. Demikian, fenomena hijab dan juga niqab di Indonesia sebagai negara muslim terbesar, mulai mendapat perhatian dalam beberapa tahun terakhir ini.

Sebagaimana topik hijab yang telah dibahas dalam banyak studi, niqab juga menjadi sebuah kontestasi di tataran interpretasi keagamaannya. Bermula pada keyakinan bahwa niqab dapat menjadi 'fitur penting dalam perilaku kesopanan' (Ruby, 2006, hlm.58), interpretasi kesalehan berniqab berkelindan dalam berbagai misi, seperti, misi standarisasi ketubuhan ideal perempuan muslim, dan bahkan misi komersil. Hal tersebut muncul pada media sosial Instagram niqabis Indonesia yang turut memanfaatkan momen jilbabisasi yang dialami masyarakat muslim di Indonesia sejak tahun 2000, pasca orde baru.

Studi yang dilakukan Tahir (2014) mencatat perkembangan terkini mengenai jumlah umat islam yang cukup besar dan semakin sadar akan keislamannya. Studi tersebut juga mengatakan bahwa banyak perempuan dari umat islam yang ingin menggunakan jilbab. Hal ini mengakibatkan munculnya para perancang busana Muslimah di Indonesia. Marcotte (2020) juga megafirmasi hal tersebut bahwa Indonesia menjadi negara yang memiliki jumlah perancang busana muslim secara masif. Akibatnya, jilbab diproduksi dalam beragam gaya dan mode dimana nilai-nilai kesalehan mengenai ketentuan dalam batasan aurat perempuan mulai dinegosiasikan. Designer niqabis yang notabene menganut kesalehan dalam berpakaian dengan batasan yang ketat berupaya dalam kompromi atas interpretasi kesalehannya dan penentuan gaya dan mode agar dapat diterima oleh pasar. Saya menilai bahwa kompromi tersebut berhubungan dengan wacana hijrah sebagai bentuk transformasi diri perempuan muslim yang terus menerus disuarakan. Dengan dorongan hijrah, perempuan muslim akan berupaya mengubah penampilannya dengan memakai busana yang lebih tertutup.

Gaya berhijab yang ditampilkan perempuan muslim mulai disorot oleh

media, yang oleh Morissan (2010) diterjemahkan sebagai tempat untuk menampilkan segala sesuatu yang bertujuan untuk diperlihatkan ke masyarakat luas. Dorongan unruk mengubah penampilan luar, dalam arti mentransformasi cara berpakaian, secara terang-terangan diwacanakan dalam media sosial Instagram niqabis dengan dalih kesalehan. Pada akun @Niqabis2 misalnya, menulis,

"Jika ingin selamat dunia akhirat, berarti kita harus tempuh jalan lurus sesuai petunjuk Al-Quran dan Sunnah Rosululloh.. karena kita biasanya sudah muslim dari lahir (keturunan), boleh jadi ilmu agama hanya yang kita tau saat kita kecil atau saat sekolah saja... itupun belum mencakup apa yang seharusnya kita ketahui sebagai seorang muslim.. untuk itu perlu kita belajar terus dan ber" hijrah" kaan..? akupun bingung mulai dari mana? Setelah kita berpakaian sesuai dengan syariat kita perlu belajar agama agar pakaian mencerminkan akhlak dan ilmu.. tidak sekedar tren saja.. (banyak yang Kembali melepas hijabnya dikarenakan hijrah penampilan tidak dibarengi dengan belajar ilmu agama).." (Postingan @Niqabis2, 18 November 2020).

Frasa "berpakaian sesuai syariat" dalam kutipan di atas mengindikasikan adanya sebuah tolok ukur yang 'harus' dipenuhi oleh perempuan muslim secara penampilan. Konsepsi tersebut sebagaimana dijelaskan dalam bab empat pada artikel ini mengarahkan perempuan pada bentuk sebagai femininitas baru dalam konteks islam. Femininitas baru ini berupa niqab dan busana muslim yang lebih tertutup. Selanjutnya, kalimat "kita harus tempuh jalan yang lurus sesuai petunjuk Al-Quran dan Sunnah Rosululloh" menguatkan bahwa hijrah menjadi keharusan yang tidak bisa dihindari oleh perempuan muslim yang menginginkan 'keselamatan'. Diksi yang digunakan dalam kutipan di atas menunjukkan wacana yang kompulsif.

Hal tersebut disebabkan oleh peran media yang kerap menawarkan ilusi-ilusi mengenai sebuah citra dari gaya hidup (Guna, 2014). Citra yang ditampilkan dalam kebanyakan postingan niqabis menunjukkan bahwa perempuan muslim harus tampil saleh dengan balutan busana sebagaimana kriteria yang telah ditentukan. Dengan begitu, perempuan yang telah 'hijrah' dituntut untuk tidak Kembali berbusana seperti gaya berpakaian sebelum hijrah. Akibatnya, perempuan yang memutuskan melepas hijabnya, dalam artikel Aini (2020), mengalami stigmatisasi dalam kehidupan sosialnya. Dalam hal ini, saya berpandangan bahwa pada dasarnya stigmatisasi tersebut lahir karena adanya standar tertentu yang telah dikonstruksi dan dilekatkan pada tubuh perempuan muslim. Maka, tubuh perempuan muslim dengan gaya jilbab apapun sebenarnya dimungkinkan menjadi sasaran stigma, baik yang berniqab atau yang tidak. Dengan standarisasi tersebut, perempuan dibentuk untuk menyerang perempuan lainnya melalui wacana kesalehan dalam berpakaian. Hal tersebut tercermin dalam ilustrasi yang dibagikan oleh subjek niqabis berikut ini.



Gambar 2.

Postingan @Niqabis2 mengenai ejekan antar perempuan dengan gaya busana berbeda

Gambar 2 menampilkan dua replika situasi yang serupa tapi tak sama. Dalam ilustrasi tersebut, perempuan yang memakai niqab dan yang memakai baju lebih terbuka saling melempar 'julukan' negatif. Ilustrasi ini menunjukkan bahwa ketubuhan perempuan dalam balutan busana apapun rentan terhadap stigma. Namun, yang menjadi timpang adalah, ilustrasi di atas juga mengindikasikan adanya posisi biner, antara citra perempuan 'baik' dan 'bebas'. Sosok niqabis dalam gambar tersebut lebih dicitrakan dalam dua ilusi, perempuan 'baik-baik' yang tidak membalas 'ejekan' dan sebaliknya. Sedangkan, perempuan yang memakai pakaian lebih terbuka digambarkan sebagai sosok yang 'bebas', sekaligus 'jahat' karena melontarkan ejekan dalam dua replika gambar. Akun @Niqabis2 yang memposting gambar di atas, berupaya mengingatkan untuk para niqabis yang mengalami hal serupa agar tidak membalas ejekan yang diterima. Posisi biner seperti ini, pada dasarnya, menegaskan esensi kemanusiaan yang mengedepankan toleransi.

Pengabdian Stereotype dan Konstruksi Peran Gender di Instagram

Shirazi (2002) memaparkan bahwa sebuah *brand* tidak lagi menargetkan satu pasar massal, tetapi membangun citra iklan yang dapat menarik segmen pasar tertentu. Penggunaan simbol tersembunyi digunakan untuk menarik perhatian alam bawah sadar konsumen dengan pengabdian stereotype dan klise melalui konstruksi gender. Secara istilah, Gender menurut definisi Puspitasari & Muktiyo (2017) adalah suatu konsep yang bersifat *nurture*, karena terbentuk oleh sistem sosial budaya sehingga dimungkinkan berbeda pada sistem budaya yang berbeda-beda. Istilah gender biasanya masih disamakan dengan jenis kelamin (*sex*). Padahal, *sex* bersifat *nature* sebagai suatu hal yang esensial yang berasal dari Tuhan sebagai kodrat. Pandangan saya, gender yang sifatnya bukan *given* ini berpotensi memunculkan kontestasi dalam pemaknaannya sehingga menimbulkan adanya stereotype terhadap jenis kelamin yang rentan dan tidak diuntungkan.

Naasnya, stereotype kerap ditujukan pada perempuan. Sebagai contoh,

pendapat dari Saguni (2014) menjelaskan bahwa terdapat stereotipe yang dialamatkan kepada perempuan dengan segala femininitasnya terkait penggunaan perasaan ketimbang rasio. Hal itu menjadi salah satu pelabelan negatif yang paling diunggulkan untuk mematahkan semangat perempuan dalam ilmu pengetahuan (Saguni, 2014). Stereotype semacam itu diatribusikan dalam akun seleb niqabis yang juga berprofesi sebagai busana muslim melalui media online seperti Instagram.



Gambar 3. Postingan @Niqabis2 tentang konstruksi peran gender

Ilustrasi postingan di atas menunjukkan klasifikasi peran gender yang melibatkan sifat-sifat kepribadian masing-masing jenis kelamin, khususnya dalam status sebagai suami dan istri. *caption* yang ditulis dalam postingan Instagram tersebut menandakan bahwa seorang laki-laki diharuskan memiliki sifat mandiri, agresif, dan kuat. Sedangkan, perempuan diharuskan memiliki sifat yang bergantung, pandai mengasuh, dan tidak tertarik pada kekuatan. Saguni (2014) dalam hal ini berpendapat bahwa situasi tersebut, secara keseluruhan, membentuk konstruksi karakteristik maskulin yang dianggap sehat dan baik oleh masyarakat, sementara karakteristik feminine dianggap tidak menyenangkan. Hal serupa juga tampak pada postingan @Niqabis3 seperti di bawah ini.



Gambar 4.

@Niqabis3 membagikan aktivitas sehari-harinya terkait pengasuhan pada anak laki-lakinya.

Teks pada caption postingan di atas tampak seperti mengilhami konstruksi gender yang telah dijelaskan sebelumnya. Laki-laki yang dilekatkan pada maskulinitas, di mana ia tidak diperkenankan bersikap lemah, apalagi menangis. Kalimat “. . .biasa aku memperlakukan anak laki-lakiku. Dengan maksud agar dia tidak cengeng dan tegar menghadapi seala masalah dalam kehidupannya” mengafirmasi dikte atas peran gender yang dikonstruksi secara kaku.

Sebaliknya, perempuan juga dikonstruksikan sebagai orang yang mudah menangis, meledak-ledak emosinya dan pemaarah. Stereotype terhadap perempuan inilah yang kemudian dibesarkan oleh industri media dan dibumbui melalui pemilihan diksi yang hiperbolis dan cenderung menyudutkan (Puspitasari & Muktiyo, 2017). Dari dua ilustrasi dalam pembahasan ini, perempuan dimaknai sebagai makhluk yang secara hierarkis berada di bawah laki-laki. Kalimat “suami akan berdiri tegak di hari pengadilan untuk mempertanggungjawabkan istri dan anak-anaknya” menjadi bukti dari adanya pengabdian stereotype yang menempatkan perempuan seolah-olah ‘bergantung’ pada laki-laki. Puncaknya, di media sosial Instagram, konstruksi gender yang kaku dilekatkan pada perempuan dengan sifat lembut, santun, sabar dan penyayang. Konstruksi ini dibentuk sejak ia lahir hingga ia mengenal lingkungannya. Hal ini dimanfaatkan oleh pengusaha untuk membangun *brand*-nya.

Ilustrasi di bawah ini mengekspose kebersamaan seorang ibu dan anak. Ibu tampak lembut menatap anak perempuannya yang sedang memasukkan makanan ke dalam mulut. Sudut pandang foto menunjukkan bahwa ada produk yang ditonjolkan dengan meletakkannya pada bagian depan, sedangkan sosok ibu dan anak berada sedikit ke belakang. Dengan caption, “Momen sore hari sambil chit chat sama anak itu adalah waktu yang berharga buatku” lalu diikuti dengan sedikit definisi produk menunjukkan bahwa terdapat klise yang secara sengaja dimanfaatkan mengenai pentingnya *bonding* dan pengasuhan ibu pada anaknya. Produk dalam hal ini dikelilingi simbol-simbol stereotype yang menyusup ke dalam alam bawah sadar konsumen.



Gambar 5.

@Niqabis3 bersama anak perempuannya mengiklankan suatu produk.

Kampanye Iklan Busana Muslim Sya'I; Dari Tubuh Perempuan Muslim hingga Branding Jargon Keislaman

Cadar sebagai alat yang menguntungkan bagi pengiklan di Indonesia, khususnya melalui media digital sebagaimana Instagram. Iklan pada Instagram saat ini mulai memasuki ruang baru yaitu ruang islami dengan niqab sebagai simbolnya. Iklan tersebut mulai menggunakan perempuan berniqab sebagai model utamanya, terlihat dari beberapa postingan yang muncul di Instagram. pengusaha mulai mengambil kesempatan islamisasi di Indonesia dengan mengiklankan produknya menggunakan perempuan berhijab agar lebih cepat dikenal masyarakat.

Morissan (2010) mendefinisikan iklan sebagai wujud dari komunikasi yang memasarkan sebuah produk, servis dan ide yang dikemas dengan sedemikian rupa, sehingga diterima khalayak luas. Dari ide yang dikeluarkan mendapatkan sebuah timbal balik berupa uang yang diberikan sesuai dengan persetujuan awal yang dibuat oleh perusahaan yang menginginkan produknya diiklankan dengan pemilik ide yang membuat iklan diterima oleh masyarakat. Dalam hal ini, penggunaan Muslimah sebagai ikon atau bintang iklan membuat ketertarikan sendiri pada konsumen. Misalnya, pada postingan iklan busana muslim yang dirancang oleh niqabis di bawah ini.



Gambar 6. Foto iklan busana muslim berniqab di Instagram @Niqabis2

Disini, perempuan terlihat dijadikan sebagai komoditas suatu iklan dalam produk busana muslim. komodifikasi itu membuat perubahan sebuah ide, karya, nilai barang dan sebagainya menjadi sebuah kebiasaan untuk meningkatkan keuntungan yang lebih banyak. Seperti studi yang dilakukan Shirazi (2009), yang melakukan komodifikasi terhadap boneka berhijab yang ada di negara timur tengah dan Saudi arabia, dijelaskan bahwa boneka adalah mainan atau benda yang biasa digunakan untuk bermain. Kemudian muncul adanya komodifikasi dalam tampilan boneka. Boneka yang sebelumnya tidak berhijab sekarang dimodifikasi dengan menggunakan hijab. Ada kaitan antara hijab dan komodifikasi.

Media iklan terkesan sangat memanfaatkan tidak hanya pada situasi berkembangnya jilbab melainkan juga pada situasi khusus seperti pandemi global - covid-19 - untuk menarik minat konsumen agar membeli produk-

produk mereka. seperti pada postingan @Niqabis4 yang menyertakan caption berbunyi, “pakai maskermu saat keluar, aku pakai niqobku” (postingan @Niqabis2, 14 Agustus 2020). Dalam hal ini, atribut ketubuhan perempuan muslim diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk-produk tertentu. Seperti produk niqab yang difungsikan sebagai pengganti masker di masa pandemi Covid-19 yang sedang melanda dunia di tahun 2020. Produk serupa juga diusung oleh akun @Niqabis4 dengan tema “*be safe, be fashionable, be syar’i!*”. Iklan ini dipenuhi dengan tanda-tanda yang mengidentifikasi adanya komodifikasi atas berbagai hal, antara ketubuhan perempuan, situasi pandemi, dan jargon islami.



Gambar 7: @Niqabis4 mendefinisikan tema produk niqabnya

Jika biasanya iklan menggunakan sosok perempuan yang berambut panjang dan diurai, berkulit putih, dan memiliki wajah yang mulus, produk di atas justru menampilkan perempuan yang menggunakan gaya jilbab yang serba tertutup dengan niqab. Dengan *tagline* “*be safe, be fashionable, be syar’i!*”, kondisi perempuan yang “terlindungi, tampil modis, dan saleh” bisa didapatkan setelah memakai produk niqab yang ditawarkan. Keuntungan yang diperoleh dari iklan melalui media sosial Instagram digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya Tarik simbolis, sebagaimana *tagline* di atas yang bercetak tebal hanya pada kata “*be syar’i!*”. hal tersebut menunjukkan bahwa menjadi *syar’i* (sesuai aturan agama Islam yang diyakini) menjadi penegasan produk bagi perempuan muslim yang ingin terlihat saleh.

Jargon islami seperti kata “*Syar’i!*” telah menjadi konsep profit-based yang memanfaatkan munculnya paradigma ekonomi islam. Berdasar pada pengertian komodifikasi menurut Moscow (1996), bahwa komodifikasi dimaksudkan sebagai sebuah perubahan nilai guna menjadi sebuah nilai tukar untuk tujuan komersil dan kapital. Dalam hal ini, jargon islami dengan penggunaan kata “*syar’i!*” merupakan transformasi nilai guna kesalehan menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi nilai-nilai keislaman yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia, serta dijadikan sebagai nilai tukar beberapa pergantian fungsi nilai kesalehan tersebut. hal itu dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan brand dan angka penjualan produk niqab sebagai alternatif penggunaan masker dalam situasi pandemi, khususnya bagi

perempuan muslim.

Berger dan Luckman (1966) berpandangan realitas dalam media merupakan hasil dari konstruksi melalui proses interaksi, di mana individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami secara subjektif. Ketubuhan perempuan, situasi pandemi dan jargon islami di atas dijadikan sebagai indoktrinasi kesalehan dalam berpakaian melalui Instagram untuk tujuan komersil. Dalam kelindan tersebut, perempuan berada dalam ruang negosiasi kapitalisme baru berwajah kesalehan. Bentuk baru ini mengubah semua hal menjadi tanda-tanda yang bisa dikomodifikasikan. Dalam hal ini, niqab menjadi salah satu tanda dari bentuk komoditas yang dapat dikonsumsi dan bisa dilihat siapa saja. Selain itu, ketubuhan perempuan dalam konteks ekonomi, telah dimanfaatkan dalam berbagai aktivitas yang menjadi gambaran sosial.

Terdapat nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan atau dipromosikan melalui apa yang ditampilkan. @Niqabis4 menampilkan beberapa pakem yang digunakannya dalam mendesain busana syar'i. Pakem tersebut teridentifikasi dalam postingannya yang membahas tentang kategorisasi busana syar'i.

"Kaidah busana syar'i secara tampilan fisiknya adirumuskan berdasarkan tafsir dalam hadits, pakaian Muslimah adalah sebagai berikut: 1) menutupi seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan, 2) tidak tembus pandang, sehingga nampak kulit pemakainya, 3) tidak ketat sehingga atermlihat bentuk tubuhnya, 4) tidak menyerupai pakaian lawan jenis, baik pakaian maupun sikap, 5) tidak memakai/menyerupai simbol agama lain, 6) tidak menampilkan motif makhluk bernyawa, 7) tidak mencari sensasi, 8) tidak berhias berlebihan dan tidak memakai wewangian." (Postingan @Niqabis4 dalam kolom Sorotan akun Instagram)

Kategori tersebut menunjukkan bahwa perempuan muslim setidaknya tidak akan dapat dikatakan sebagai perempuan yang saleh dalam konteks ketubuhan jika cara berpakaianya tidak mengikuti kategori atau kaidah yang telah diwacanakan berdasarkan interpretasi aturan agama Islam di atas.

Jargon Syar'i dikomunikasikan melalui media sosial instagramnya dengan kriteria yang rigid tentang busana perempuan muslim. Perempuan muslim yang menjadi pengikut akun @Niqabis4 ini, dan khususnya yang melakukan mobilitas hijrah pada dirinya, dihadapkan pada wacana bahwa ketubuhannya 'harus' diubah sebagaimana kaidah di atas untuk menyempurnakan kesalehannya. Selanjutnya, subjek pembuat wacana, yakni, @Niqabis4, mengaplikasikan nilai-nilainya tersebut ke dalam sebuah desain busana muslim ciptaanya dengan tagline "syar'i". Desain busana tersebut menunjukkan beberapa bentuk dan ukuran khusus agar tidak menjauhi kategori syar'i yang telah diwacanakan sebelumnya.



Gambar 8.

Sketsa dan iklan busana syar'i enurut interpretasi niqabis Indonesia (diambil dari Story Instagramsubjek artikel akun @Niqabis4)

Sebagai bagian lanjutan dari kategorisasi busana muslim syar'i, gambar di atas menyajikan pakem syar'i secara visual. @Niqabis4 memaparkan pakem tersebut secara detail. Dari mode, hingga siluet yang tampak dari desain mode menjadi krusial untuk dipikirkan baik oleh desainer dan konsumen yang turut berpegang teguh dengan interpretasi kesalahan dalam berpakaian syar'i seperti wacana itu. Rentetan story Instagram tersebut ditutup dengan sebuah 'display' busana muslim syar'i dengan mode terbaru rancangan @Niqabis4. Hal ini menunjukkan adanya keterhubungan antara persepsi kesalahan dan juga hasil produk busana yang tercipta.

Wujud dari komodifikasi tersebut hanyalah pendefinisian manusia yang mengambil wujud fanatik dari suatu hubungan di antara benda-benda hasil produksi (Guna, 2014). Dari ketiga postingan yang mengandung iklan di atas, dapat dijelaskan bahwa terdapat komodifikasi di dalamnya. Postingan-postingan ini mengkomodifikasikan mengenai perempuan berniqab sebagai identitas seorang Muslimah. Bukti dari komodifikasi perempuan berhijab ini dapat dijelaskan dengan visual yang ada dan diperkuat *caption*, bahwa menggunakan niqab merupakan kesalahan yang mulia bagi perempuan muslim. Nilai kesalahan ditampilkan untuk kepentingan pengusaha busana muslim. Pandangan Marcotte (2020) yang mengatakan bahwa busana muslim menjelma serupa industri halal di Indonesia, secara jelas tergambar dalam Instagram seleb niqabis sebagai produsen busana islami yang masif.

Pada akhirnya, Nilai-nilai kesalahan dalam sebuah iklan busana muslim yang seharusnya bersifat sakral mengalami disorientasi makna. Kesalahan yang pada mulanya berhubungan dengan ketuhanan, dalam hal ini, dialih-fungsikan sebagai media periklanan yang secara jelas bersifat komersil. dalam iklan tersebut, ketubuhan perempuan diproduksi menjadi komoditas yang diperjualbelikan melalui media sosial dan seolah-olah layak untuk dikonsumsi masyarakat. Niqabis mencoba juga pada akhirnya menjual 'pesan'nya terhadap masyarakat luas melalui media sosial Instagram menggunakan jargon islami.

KESIMPULAN

Sosial media Instagram sebagai platform komunikasi digital memberikan dinamika terhadap diskursus kesalehan perempuan. Diskursus tersebut ditandai oleh fenomena hijrah (mengubah diri menjadi lebih agamis, dengan memakai hijab dan pakaian panjang yang menutupi Sebagian besar tubuh) yang dilakukan oleh selebriti perempuan tertentu. Berdasarkan data yang ditemukan dalam akun instagram niqabis tertentu, mereka juga menampilkan ajakan agar perempuan muslim melakukan transformasi diri (hijrah) dengan mengubah cara berpakaian yang lebih tertutup, termasuk dengan menggunakan niqab.

Adanya kecenderungan terhadap praktik komodifikasi kesalehan menyadarkan saya bahwa demi tujuan kapital, para pengusaha niqab dan busana muslim memanfaatkan kebangkitan Islam dengan menjadikan wacana kesalehan sebagai komoditas untuk membentuk profit-based brand Islam. Dengan mengacu pada data temuan dalam artikel ini, saya berpandangan bahwa proses komodifikasi tersebut tidak hanya melibatkan niqab dan pesan kesalehan saja sebagai komoditas yang dapat mendongkrak penjualan, melainkan juga tubuh perempuan yang juga dikomodifikasi.

Dalam aktivitas *branding* Islami melalui iklan, artikel ini menemukan bahwa tubuh perempuan yang telah 'dipatuhkan' dengan berbusana syar'i, diposisikan tidak hanya sebagai objek iklan melainkan juga pengabdian atas *stereotype* dan klise ketimpangan gender yang patriarkal. Model perempuan dilingkupi sifat-sifat feminin sebagaimana konstruksi gender tradisional selama ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amna, A. (2019). HIJRAH ARTIS SEBAGAI KOMODIFIKASI AGAMA Afina Amna. *Sosiologi Reflektif*, 13(2), 331–350. <https://news.detik.com/kolom/d-4439584/arus-balik-hijrah>
- Aini, Nur. (2020). Otonomi Atas Tubuh Perempuan Dalam Normalisasi Jilbab. *Tesis*. Universitas Indonesia, Kajian Gender. Sekolah Kajian Strategik dan Global.
- Baulch, E., & Pramiyanti, A. (2018). Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman. *Social Media and Society*, 4(4). <https://doi.org/10.1177/2056305118800308>
- Beta, A. R. (2019). commerce piety and politics Indonesian young muslim women's groups as religious influencer. *New Media & Society*, 21(10), 2140–2159. <https://doi.org/10.1177/1461444819838774>
- Berger, L. Peter., & Luckman, Thomas. (1966). *The Social Construction of Reality*. United States: Anchor Book.
- Bunt, Gary R. (2009). *iMuslim: Rewriting the House of Islam*. University of North Carolina Press.
- El Guindi, Fadwa. (1999). *Veil: Modesty, Privacy and Resistance*. Oxford: Berg.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta:LKiS.



- Guna, B. Adi. (2014). Komodifikasi Fetisisme pada Program iLook di Net TV. *Tesis*. Universitas Mercu Buana.
- Haddad, Y. Y. (2007). The Post-9/11 Hijab as Icon. *Sociology of Religion*, 68(3), 253–267.
- Hermawati, Y., Piyatna, A., Program, M. A., Kajian, M., Fib, B., & Bandung, U. (2016). *INSTAGRAM DAN MITOS KECANTIKAN PEREMPUAN MUSLIM* (Vol. 2, Issue 2).
- Ilahi, W. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jones, C. (2007). Fashion and faith in urban Indonesia. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 11(2–3), 211–232. <https://doi.org/10.2752/136270407X202763>
- Jones, C. (2010). Materializing piety: Gendered anxieties about faithful consumption in contemporary urban Indonesia. *American Ethnologist*, 37(4), 617–637. <https://doi.org/10.1111/j.1548-1425.2010.01275.x>
- Kavakci, E., & Kraepelin, C. R. (2017). Religious beings in fashionable bodies: the online identity construction of hijabi social media personalities. *Media, Culture and Society*, 39(6), 850–868. <https://doi.org/10.1177/0163443716679031>
- Lyn Parker. (2008). *To Cover the Aurat: veiling, sexual morality and agency among the Muslim Minangkabau, Indonesia*. *Intersections: Gender and Sexuality in Asia and the Pacific* Issue 16. <http://intersections.anu.edu.au/issue16/parker.htm>
- Mahanani, P. A. R. (2019). Praktik Konsumsi Jilbab Syar'i dan Cadar di Kalangan Perempuan Salafi dalam Perspektif Budaya Konsumen. *Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 91–97. <http://sosial.unmermadiun.ac.id/index.php/sosial>
- Marcotte, R. D. (2020). Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety. *Islam and Christian-Muslim Relations*, 31(1), 106–109. <https://doi.org/10.1080/09596410.2019.1705575>
- Marinda, L. (2019). KOMODIFIKASI JILBAB DALAM SEJARAH PERADABAN MANUSIA. *An-Nisa': Jurnal Kajian Perempuan Dan Keislaman*, 12(2), 240–262.
- Marshall, P. D. (2010). The Specular Economy. *Society*, 47(6), 498–502. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9368-5>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Mayaningrum, H. Q., & Triyono, D. A. (2016). *KOMODIFIKASI HIJAB DALAM IKLAN KOSMETIK SOPHIE PARIS VERSI "NATURAL & HALAL" DI TELEVISI* (Vol. 4, Issue 2).
- McRobbie, A. (2008). Young women and consumer culture. *Cultural Studies*, 22(5), 531–550. <https://doi.org/10.1080/09502380802245803>
- Mahmood, S. (2005). *Politics of Piety the Islamic Revival and the Feminist Subject*. Princeton University Press.



- Mernissi, Fathima. (1987). *Beyond the Veil: Male-Female dynamics in Modern Muslim Society*. Rev. ed. Bloomington: Indiana University Press.
- Moscow, Vincent. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- Nisa, E. F. (2013). the internet subculture of Indonesian face-veiled women. *International Journal of Cultural Studies*, 16(3), 241–255.
- O’Neill, B., Gidengil, E., Côté, C., & Young, L. (2015). Freedom of religion, women’s agency and banning the face veil: The role of feminist beliefs in shaping women’s opinion. *Ethnic and Racial Studies*, 38(11), 1886–1901. <https://doi.org/10.1080/01419870.2014.887744>
- Poerwandari, E. Kristi. (2017). *Pendekatan Kualitatif untuk Artikel Perilaku Manusia*. Depok: LPSP3 UI.
- Puspitasari, A. H., & Muktiyo, W. (2017). MENGGUGAT STEREOTIP"PEREMPUAN SEMPURNA": Framing Media terhadap Perempuan PelakuTindak Kekerasan. *Palestren*, 10(2), 248–272. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Palastren/article/view/2610/2613>
- Rahman, O., Fung, B., & Yeo, A. (2016). Exploring the Meanings of Hijab through Online Comments in Canada. *Journal of Intercultural Communication Research*, 45(3), 214–232. <https://doi.org/10.1080/17475759.2016.1171795>
- Ramírez, Á. (2015). Control over female ‘Muslim’ bodies: culture, politics and dress code laws in some Muslim and non-Muslim countries. *Identities*, 22(6), 671–686. <https://doi.org/10.1080/1070289X.2014.950972>
- Reinharz, Shulamit. (2005). *Metode-Metode Feminis dalam Artikel Sosial*. Terj. Lisabona Rahman dan J. Bambang Agung. Jakarta: Women Research Institute.
- Rocamora, A. (2011). Personal fashion blogs: Screens and mirrors in digital self-portraits. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 15(4), 407–424. <https://doi.org/10.2752/175174111X13115179149794>
- Saguni, F. (2014). PEMBERIAN STEREOTYPE GENDER. *MUSAWA*, 6(2), 195–224. <http://www.komnasperempuan.or.id/en/2009/07/membangun-kepekaan->
- Shirazi, F. (2002). Review Reviewed Work(s): The Veil Unveiled: The Hijāb in Modern Culture. In *International Journal of Middle East Studies* (Vol. 34, Issue 3). <https://about.jstor.org/terms>
- Shirazi, F. (2009). *Velvet jihad: Muslim women’s quiet resistance to Islamic fundamentalism*. University Press of Florida.
- Siraj, A. (2011). Meanings of modesty and the hijab amongst Muslim women in Glasgow, Scotland. *Gender, Place and Culture*, 18(6), 716–731. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2011.617907>
- Smith-Hefner, N. J. (2007). Javanese women and the veil in post-soeharto Indonesia. In *Journal of Asian Studies* (Vol. 66, Issue 2, pp. 389–420). <https://doi.org/10.1017/S0021911807000575>



- Stowasser, B. Freyer. (1996). *Women in the Quran, Traditions, and Interpretation*. USA: Oxford University Press.
- Tahir, M., Zusiana, D., & Triantini, E. (2014). MENAKAR KONTEKSTUALISASI KONSEP JILBAB DALAM ISLAM. *Qawwam*, 8(1), 1–12.
- Utomo, A., Reimondos, A., McDonald, P., Utomo, I., & Hull, T. (2018). Who Wears the Hijab? Predictors of Veiling in Greater Jakarta. *Review of Religious Research*, 60(4), 477–501. <https://doi.org/10.1007/s13644-018-0345-6>
- Warburton, E. (2006). *Private Choice or Public Obligation?*. Sydney: The University of Sydney.
- Williams, J. P., & Kamaludeen, M. N. (2017). Muslim girl culture and social control in Southeast Asia: Exploring the hijabista and hijabster phenomena. In *Crime, Media, Culture* (Vol. 13, Issue 2, pp. 199–216). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/1741659016687346>