



Komunitas Hijaber dan Trend Muslim Fashion: Studi *Hijaber Community* Malang Jawa Timur

Dwi Setianingsih

UIN Sunan Ampel Surabaya

dwisetia@uinsa.ac.id

Mohamad Thohir

UIN Sunan Ampel Surabaya

mohamadthohir@uinsa.ac.id

Abstract: This article examines the phenomenon of the hijaber community in Malang, East Java. The presence of the hijaber community provides a separate space for Muslim women to express their religion in building spirituality with various forms of activities, either through religious activities or the symbols they wear, including fashion that always follows market developments. As an implementation, various types of hijaber communities for women have emerged. This article explores how the social construction built by the hijaber community in looking at the dynamics of the development of Muslim fashion trends and the dynamics that occur in the hijaber community which not only functions as a gathering place but also as a center for the development of Muslim fashion that is relevant to these religious values. By using a qualitative approach, as well as observations and interviews as a database. The findings of this study show that in addition to religious activities, the hijaber community also adapts to the development of fashion so that it is able to form a Muslim fashion trend.

Keywords: hijaber community, fashion muslim

Abstrak: Artikel ini mengkaji tentang fenomena komunitas hijaber di Malang Jawa Timur. Hadirnya komunitas hijaber memberikan ruang tersendiri bagi perempuan muslim untuk mengekspresikan keagamaannya dalam membangun spritualitas dengan berbagai bentuk aktivitas, baik melalui aktivitas keagamaan atau symbol-simbol yang dipakainya diantaranya, fashion yang selalu mengikuti perkembangan pasar. Sebagai implementasinya muncul berbagai macam komunitas hijaber bagi perempuan. Artikel ini mengeksplorasi bagaimana konstruksi sosial yang dibangun komunitas hijaber dalam melihat dinamika perkembangan trend muslim fashion dan dinamika yang terjadi dalam komunitas hijaber yang tidak hanya berfungsi sebagai wadah berkumpul tetapi juga sebagai pusat pengembangan mode

Muslim yang relevan dengan nilai-nilai keagamaan tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, serta observasi dan wawancara sebagai basis data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa selain aktivitas religius, komunitas hijaber juga melakukan adaptasi dengan perkembangan fashion sehingga mampu membentuk trend muslim fashion.

Kata Kunci: komunitas hijaber, fashion muslim

Pendahuluan

Dalam decade terakhir ini banyak bermunculan komunitas hijaber dan menjadi trend bagi kaum perempuan muslim. Komunitas hijabers sudah berkembang di berbagai kota di Indonesia. Beberapa komunitas hijaber di Indonesia yang sudah terkenal dan telah memiliki member cukup banyak, diantaranya adalah Hijabers Community (HC), Hijaber United, Hijabers Mom Community, Indonesian Hijab Blogger, dan Hijab Syar'i Community. Hijabers Community merupakan sebuah wadah bagi para hijabers yang diusung oleh senior hijabers Indonesia yaitu Jehanara pada tahun 2010. Memiliki jumlah member yang terbilang cukup banyak tersebar di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Yogyakarta, Padang dan Aceh. Hijaber United juga merupakan salah satu komunitas hijabers yang terkenal di tanah air, member juga berada di berbagai kota Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Yogyakarta, Malang, Semarang, Medan, Makassar, dan Palembang.

Perkembangan komunitas hijabers di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan muslim kelas menengah yang mulai muncul sekitar 1920-an oleh kaum borjuis pribumi dalam perdagangan dan industri tekstil, batik, dan rokok di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Kuntowijoyo¹ mensinyalir bahwa pada 1920 terjadi reformasi pedagang di perkotaan Jawa yang selanjutnya terbentuk kaum borjuis di kalangan muslim dan di kemudian hari di kenal dengan sebutan muslim kelas menengah. Sedangkan secara historis, kemunculan kelas menengah baru Muslim Indonesia (*new urban muslim middle class*) diawali dengan berdirinya Yayasan Paramadina di Jakarta pada 1986, yang dipelopori oleh Nurcholish Majid dan beberapa tokoh cendekiawan dan wiraswastawan muda Indonesia.

Langkah para akademisi dan pengusaha muslim tersebut kemudian berlanjut dengan terbentuknya ICMI yang diketuai oleh BJ Habibie. Langkah politis para muslim kelas menengah ini telah mempengaruhi Langkah Soeharto di masa Orde Baru (1968 – 1998). Soeharto yang pada mulanya dikenal sebagai orang yang kental dengan “kejawen” dan bersikap lebih berhati-hati serta membuat jarak dengan Islam, secara tiba-tiba berangkat

¹ Kuntowijoyo dan A. E. Priyono, *Paradigma Islam: interpretasi untuk aksi*, Cet. 1 (Ujungberung, Bandung: Mizan, 2008). 71 -92.

menunaikan ibadah haji pada 1991. Peristiwa ini kemudian mempercepat proses “santrinisasi” antara elite agama dan elite penguasa.²

Seiring dengan kondisi sosial perpolitikan tersebut, tatanan ekonomi Indonesia di pertengahan 1990 juga mengalami perubahan setelah tiga decade pemerintahan Soeharto. Proses industrialisasi mengubah peningkatan angka GDP (*Gross Domestic Product*) Indonesia mencapai Rp. 115, 251 miliar, dua kali lipat dari tahun 1975.³ Impian pemerintahan Soeharto adalah menjadikan Indonesia sebagai negara industry dalam rangka menaikkan level kelas menengah.

Sementara itu, muslim kelas menengah di Indonesia mengalami pergeseran dari sektor ekonomi ke sektor pendidikan dan status. Sebelum tahun 1990 an, muslim kelas menengah Indonesia terdiri dari para pedagang muslim yang memiliki usaha. Awal munculnya muslim kelas menengah ini disebabkan oleh persaingan perdagangan antara pribumi dan pihak asing. Mereka menggerakkan organisasi pedagang muslim. Setelah 1990 an muslim kelas menengah didominasi oleh para pedagang dan ilmuwan yang berpengaruh di masyarakat. Peningkatan muslim kelas menengah berpengaruh pada perubahan kegiatan keagamaan, sosial, budaya, dan politik sehingga memunculkan perkembangan lembaga baru Islam, misalnya bank syariah, sekolah Islam, dan sebagainya. Perkembangan ini turut mempengaruhi orientasi keyakinan dan penampilan mereka.

Spiritualitas dan religiositas terbukti meningkat seiring dengan peningkatan ekonomi masyarakat. Nancy Hefner.⁴ melihat bahwa pasca era Soeharto kelompok penelitian Al-Qur'an dan Halaqah di kampus perguruan tinggi negeri menjamur. Kesadaran agama dan bentuk komitmen terhadap agama semakin meningkat ditandai oleh semakin banyaknya perempuan muda muslim yang memakai jilbab. Kesadaran beragama perempuan muslim tersebut diikuti dengan kesadaran dan keikutsertaan mereka pada ruang public, sosial, dan politik. Mereka berharap perempuan bisa terlibat dan menyuarakan hak-hak perempuan pada setiap kebijakan negara,⁵ Brenner⁶,

² Robert W. Hefner, “Islam, State, and Civil Society: ICMI and the Struggle for the Indonesian Middle Class,” *Indonesia* 56 (Oktober 1993): 1, <https://doi.org/10.2307/3351197>. 213-234.

³ Rebecca S. Robinson, “Sexuality, Difference, and American Hijabi Bloggers,” *HAWWA* 13, no. 3 (15 Oktober 2015): 383–400, <https://doi.org/10.1163/15692086-12341289>.

⁴ Nancy J. Smith-Hefner, “Javanese Women and the Veil in Post-Soeharto Indonesia,” *The Journal of Asian Studies* 66, no. 2 (Mei 2007): 389–420, <https://doi.org/10.1017/S0021911807000575>.

⁵ Rachel Rinaldo, “Muslim Women, Middle Class Habitus, and Modernity in Indonesia,” *Contemporary Islam* 2, no. 1 (Maret 2008): 23–39, <https://doi.org/10.1007/s11562-007-0035-6>.

⁶ Suzanne Brenner, “Reconstructing Self and Society: Javanese Muslim Women and ‘the Veil,’” *American Ethnologist* 23, no. 4 (November 1996): 673–97, <https://doi.org/10.1525/ae.1996.23.4.02a00010>.

dan Van Doorn-Harder mengatakan bahwa perempuan muslim Indonesia pasca pemerintahan Soeharto mengalami praktik ketertarikan pada praktik kesalehan pada ranah public. Kesalehan yang ditampakkan secara sosial semakin menjadi fenomena yang menarik terutama didukung oleh perkembangan dan kemapanan ekonomi Indonesia.

Dimulai pada tahun 1980-an, penggunaan hijab oleh wanita Muslimah masih sangat jarang. Penggunaan hijab pada masa itu masih dianggap sebagai sebuah keekungan dan kefanatikan dalam beragama. Bahkan sempat terjadi pelarangan penggunaan hijab bagi para peserta didik di sekolah-sekolah umum pada masa itu. Pada tahun 90-an secara perlahan hijab mulai mendapatkan tempat di dunia *fashion*. Saat itu juga mulai banyak pelaku *fashion* yang memproduksi dan meluncurkan *brand-brand* pakaian khusus kaum Muslimah. Kemudian pada dekade 2000-an hingga sekarang. Perkembangan hijab semakin pesat, baik dari segi penggunaan maupun kreasi *fashion* dari hijab itu sendiri. Saat ini hampir di setiap tempat kita menemui wanita yang menggunakan hijab. Pada saat yang sama globalisasi tengah melanda dunia. Dampak yang ditimbulkan dari globalisasi ini sangat kuat meng-*influence* negara-negara di dunia. Salah satu dampak dari globalisasi adalah lahirnya sebuah budaya populer atau *pop culture*.⁷

Pada sisi lain, terbukanya ruang publik berkontribusi melahirkan berbagai industri bisnis modern yang semakin mempercepat tumbuhnya Islam populer. Industri bisnis ini mencakup di banyak bidang, baik buku, musik, film, hingga *fashion* atau mode. Berbagai penerbit buku-buku Islami mulai bermunculan, baik yang mengangkat tema ringan, praktis, hingga wacana keislaman yang mendalam. Genre music dan film Islami juga menjadi trend di kalangan remaja muslim. Industri *fashion* atau mode di bidang busana muslim/mah tidak kalah menariknya. Industri ini melibatkan modal besar bahkan melibatkan para artis papan atas sebagai sponsor. Dari butik, hotel, hingga Mall menyelenggarakan pameran dan peragaan busana muslim/mah ini. Industri *fashion* dengan serta merta membentuk identitas kelas menengah kota.¹ Simbolisasi dari Islam populer tidak berhenti di sini saja. Simbol Islam populer mulai merambah ke produk kosmetik, perbankan syariah, produk makanan, produk kecantikan, hingga labelisasi sertifikat halal.⁸

Artikel ini mengkaji bagaimana konstruksi sosial yang dibangun komunitas hijaber dalam melihat dinamika perkembangan trend muslim fashion dan dinamika yang terjadi dalam komunitas hijaber yang tidak hanya berfungsi sebagai wadah berkumpul tetapi juga sebagai pusat pengembangan

⁷ Ariel Heryanto, *Identitas dan kenikmatan: politik budaya layar Indonesia*, Cetakan pertama (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2015). 23.

⁸ Greg Fealy, Sally White, dan Institute of Southeast Asian Studies, ed., *Expressing Islam: religious life and politics in Indonesia*, Indonesia update series (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008).

mode Muslim yang relevan dengan nilai-nilai keagamaan. Menggunakan pendekatan fenomenologi dengan metode kualitatif deskriptif, kajian ini mengambil lokus pada komunitas hijabers yang bernama *Hijaber Community Malang* yang mempunyai anggota usia 18 – 25 tahun, sehingga anggota *Hijaber Community Malang* ini banyak dari kalangan mahasiswa di wilayah Malang. Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode *in-depth interview* terhadap anggota komunitas, observasi partisipatif yaitu adanya keterlibatan langsung antara peneliti dan komunitas hijabers, dan dokumentasi terhadap program kegiatan yang dilakukan oleh komunitas hijabers dan segala aktivitas yang berhubungan dengan penelitian ini.

Beberapa karya penelitian telah dilakukan oleh sejumlah peneliti. Hanya, terdapat kecenderungan yang kurang komprehensif dalam melihat fenomena munculnya kaum hijabers di kalangan perempuan Muslim di Indonesia. Sebagian karya ilmiah seperti di antaranya oleh Rofhani⁹ melihat busana dan hijab sebagai representasi budaya perempuan muslim kelas menengah. Lebih khusus, busana muslim dan hijab dipandang sebagai symbol beragama sekaligus sebagai gaya penampilan dan symbol kesalehan, yang memungkinkan agama dan budaya sebagai sistem nilai yang terdiri dari symbol-simbol yang saling berinteraksi. Pada konteks ini, menurutnya, relasi agama dan budaya dikarenakan adanya perubahan pemahaman dan dorongan perubahan sosial. Budaya busana muslim dan hijab, dalam pandangannya, memiliki makna yang kompleks bagi perempuan muslim kelas menengah; kesopanan, profesi, budaya, identitas, perasaan percaya diri (*self confident*), dan status sosial.

Sebagian lainnya, seperti dilakukan oleh Pusat data dan Analisa Tempo (2019) dalam buku *Trend Kelas Menengah Muslim*, lebih mengamati fenomena hijabers beserta Muslim fashions dalam kerangka merebaknya gaya hidup halal. Secara spesifik, Kelas Menengah Muslim Indonesia saat ini dipandang lebih mudah mengekspresikan keislamannya dibanding pada jaman orde baru. Barang dan jasa yang memenuhi label syariah atau Islam menjadi incaran mereka. Bisnis yang dipandang sesuai syariah berkembang sangat cepat, mulai dari hijab bergaya baru, sinetron Islami, hotel syariah dan sekolah Islam sampai berkembangnya bank syariah. Hiqma Nur Agustina¹⁰ secara partikular bahkan menganalisis tumbuhnya fenomena sebagai pertanda bahwa kelas menengah muslim di Indonesia telah mengalami perubahan budaya dan gaya hidup bagi masyarakat metropolitan. Sebagian bahkan, seperti ditunjukkan

⁹ Rofhani, *Agama kelas menengah: mendayung kesalehan dan gaya hidup*, Cetakan pertama (Malang, Jatim: Madani, 2022).

¹⁰ Hiqma Nur Agustina, "Hijabers: Fashion Trend for Moslem Women in Indonesia," dalam *International Conference on Trends in Social Sciences and Humanities (TSSH-2015) August 19-20, 2015 Bali, Indonesia* (International Conference on Trends in Social Sciences and Humanities, Bali: Emirates Research Publishing, 2015).

kelompok hijabers, menjadikan Internet sebagai medium untuk memperdebatkan pemahaman keislaman dan sekaligus berbagi pengalaman dalam kerangka membangun identitas keislaman baru sebagai sebuah kesadaran baru untuk transformasi sosial di Indonesia.¹¹ Emma Baulch, lebih melihat komunitas hijaber menggunakan Instagram sebagai panggung Muslimah kelas menengah tapi juga untuk dakwah dengan memposting sejumlah ayat-ayat al-qur'an yang menunjukkan keharusan memakai busana muslim tapi harus kehilangan estetika,¹² dan kaum muda muslim yang paham computer mengeksplorasi identitas gender dan agama mereka saat bekerja di "ekonomi kreatif" melalui dunia maya.¹³

Untuk melengkapi sejumlah kekosongan konseptual seperti yang ditunjukkan oleh sejumlah karya ilmiah dimaksud, artikel ini melihat bagaimana komunitas hijaber melakukan jejaring sosial beserta aktivitasnya. Lebih jauh, artikel ini membangun argument bahwa komunitas hijaber selain membangun aktivitas religious sebagai ekspresi dan representasi diri, komunitas hijaber juga melakukan adaptasi dengan perkembangan fashion sehingga mampu membentuk trend muslim fashion.

Muslim Fashion dan Identitas diri

Dalam realitas kehidupan kata fashion lebih memiliki arti sebagai dandanan atau gaya dan busana, ada juga orang yang mengartikan fashion sebagai busana atau memakai busana.¹⁴ Fashion juga menjadi simbol kelas dan status sosial pemakainya, ia juga menjadi representasi sosial budaya yang dekat dengan kehidupan kita sehari-hari. Dalam hal representasi sosial budaya, fashion kadang juga dikaitkan dengan simbol-simbol agama tertentu. Misalnya pemakaian kerudung/jilbab yang diidentikan dengan Islam, aksesoris- aksesoris berupa kalung berbentuk salib yang diidentikan dengan agama Kristen, dan masih banyak lagi.

Malcolm Barnard dalam bukunya *Fashion as Communication* mengidentifikasi busana baku dengan antifashion, sedangkan busana modis dengan fashion.¹⁵ Apabila fashion dan antifashion dikaitkan dengan jilbab, maka jilbab sebagai busana sekarang ini bisa dikategorikan sebagai busana

¹¹ Heather Marie Akou, "Interpreting Islam through the Internet: Making Sense of Hijab," *Contemporary Islam* 4, no. 3 (Oktober 2010): 331–46, <https://doi.org/10.1007/s11562-010-0135-6>.

¹² Emma Baulch dan Alila Pramiyanti, "Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman," *Social Media*, t.t.

¹³ Annisa R Beta, "Hijabers: How Young Urban Muslim Women Redefine Themselves in Indonesia," *International Communication Gazette* 76, no. 4–5 (Juni 2014): 377–89, <https://doi.org/10.1177/1748048514524103>.

¹⁴ Malcolm Barnard, *Fashion as Communication*, 2. ed., repr (London: Routledge, 2008). 13.

¹⁵ Barnard. 20.

fashion. Jilbab sebagai busana yang antifashion sekarang ini sudah tidak ada lagi, karena sekarang telah banyak model-model jilbab yang dibuat mengikuti tren fashion yang sedang berkembang. Yang ada adalah jilbab yang fashionable dan jilbab yang tidak fashionable.

Jilbab yang dipakai oleh para wanita muslim dengan berbagai macam model dan bentuknya adalah upaya mereka untuk membentuk identitas individu mereka. Tubuh kita memiliki peran penting dalam merepresentasikan identitas kita. Pengertian tentang siapa kita, dan hubungan kita dengan individu, personal, dan masyarakat di mana kita hidup selalu berada dalam perwujudan tubuh.¹⁶ Jilbab yang dipakai oleh para wanita muslim adalah representasi identitas diri mereka yang bisa dilihat melalui perwujudan tubuh. Mereka memilih menunjukkan identitas diri melalui perwujudan tubuh karena cara inilah yang paling mudah, karena setiap orang yang melihat wanita berjilbab pasti akan tahu bahwa ia adalah wanita muslim.

Dalam usaha untuk membentuk identitas diri, ada proses yang dinamakan identifikasi diri. Identifikasi diri adalah kecenderungan dalam diri seseorang untuk menjadi sama dengan orang lain. Orang lain yang menjadi sasaran identifikasi dinamakan idola. Setiap orang pada saat berinteraksi dengan orang lain melalui pakaiannya, dapat memilih ia ingin menjadi seperti siapa.¹⁷ Jilbab yang dipakai oleh para wanita muslim bisa menunjukkan kecenderungan merujuk kepada siapa identifikasi diri mereka. Kebanyakan mereka mengidentifikasi diri mereka dengan para *public figure* yang memakai jilbab, seperti Jenahara Nasution, Dian Pelangi, dan Zaskia Adya Mecca. Dalam proses pembentukan identitas diri dan identifikasi diri, lingkungan merupakan faktor yang memiliki pengaruh besar. Lingkungan tersebut bisa berupa lingkungan tempat tinggal, lingkungan pergaulan, ataupun lingkungan kerja. Para wanita muslim ini menyatakan lingkungan di sekitar mereka memiliki andil yang cukup besar dalam proses pembentukan identitas diri sebagai wanita muslimah, dalam hal ini dengan cara memakai jilbab. Lingkungan yang memberi pengaruh besar umumnya adalah lingkungan teman sepergaulan dan teman sebaya, disusul lingkungan keluarga. Selain itu ada juga pengaruh khusus yang didapat dari guru mengaji.

¹⁶ Mark R. Woodward, *Jalan baru Islam: memetakan paradigma mutakbir Islam Indonesia*, Cet. 1 (Bandung: Penerbit Mizan, 1998). 1-2.

¹⁷ Lida Maulida dan Doli Witro, "KOMODIFIKASI SIMBOL-SIMBOL AGAMA DI KALANGAN KELAS MENENGAH MUSLIM DI INDONESIA," *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (30 September 2022): 137–52, <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6299>.

Selain tubuh kita sendiri, identitas diri seseorang juga dipengaruhi beberapa faktor eksternal, antara lain ekonomi, sosial, budaya, dan politik.¹⁸ Dalam proses pembentukan identitas diri dan identifikasi diri, ada faktor eksternal yang mempengaruhi mereka. Ada dua faktor eksternal yang membentuk identitas diri seseorang sebagai wanita muslim, dua faktor tersebut yaitu faktor sosial dan budaya.

Pengaruh faktor sosial bisa dilihat dari mereka yang tertarik memakai jilbab setelah melihat lingkungan sekitar mereka, yaitu teman sepergaulan dan keluarga yang memakai jilbab. Dari faktor sosial inilah akhirnya muncul keinginan dari mereka untuk menunjukkan identitas diri mereka sebagai seorang wanita muslim dengan cara memakai jilbab. Sedangkan pengaruh faktor budaya bisa dilihat dari seseorang yang memakai jilbab sejak kecil, karena ia selalu bersekolah di sekolah Islam. Kebiasaannya memakai jilbab sejak kecil dan budaya di sekolahnya yang mengharuskan setiap siswi untuk memakai jilbab adalah hal yang membentuk identitas dirinya sebagai wanita muslim.

Sebagai bagian dari fashion, jilbab selain berfungsi sebagai penanda identitas diri sebagai seorang muslim, juga menjadi bagian dari ekspresi diri dalam berbusana. Ekspresi tersebut terlihat dari pilihan jenis jilbab yang dipakai oleh setiap wanita muslim. Jilbab modifikasi yang sedang menjadi tren saat ini, sejatinya juga menggambarkan ekspresi diri para pemakainya. Warna, corak dan bentuk dari jilbab modifikasi yang dipakai oleh para wanita muslim tersebut, bisa menunjukkan perasaan atau isi hati si pemakai.

Fashion sebagai bentuk komunikasi *non verbal* mengikuti mazhab komunikasi yaitu mazhab “proses”. Menurut Fiske fashion atau pakaian menjadi medium yang digunakan seseorang untuk “menyatakan” sesuatu pada orang lain.¹⁹ Pesan yang ingin disampaikan melalui jilbab atau busana muslim inipun beragam, seperti jilbab dipakai sebagai batasan diri dalam bergaul. Seorang wanita muslim memakai jilbab untuk membatasi dirinya dalam pergaulan negatif dan menghindarkan diri dari pelecehan seksual. Jilbab yang dipakai olehnya menjadi medium komunikasi *non verbal* yang membawa pesan bagi orang lain bahwa dengan memakai jilbab, ia ingin memberi jarak/batasan bagi dirinya dalam bergaul. Dengan jilbab yang dipakainya tersebut, diharapkan orang lain juga paham dengan maksudnya

¹⁸ Woodward, *Jalan baru Islam*.

¹⁹ Barnard, *Fashion as Communication*. 41.

untuk membatasi diri dalam pergaulan. Selain membatasi diri dalam pergaulan, jilbab dalam hal ini jilbab modifikasi, juga dipakai sebagai media untuk menunjukkan bahwa seorang wanita muslim bisa aktif dalam berbagai macam kegiatan tanpa terhalangi oleh jilbab yang dipakainya.

Jilbab sebagai bagian dari fashion juga berfungsi sebagai penanda status sosial bagi pemakainya. Ada sebagian wanita muslim yang melakukan hal ini dengan cara memakai jilbab modifikasi yang sedang menjadi tren, dengan tujuan agar dilihat memiliki status sosial yang lebih tinggi dari orang lain. Hal ini wajar saja, karena orang sering menggunakan pakaian atau fashion untuk menunjukkan nilai sosial atau status sosial, dan orang kerap membuat penilaian terhadap nilai sosial atau status sosial orang lain berdasarkan apa yang dipakai orang tersebut.²⁰

Jilbab juga bisa menjadi ekspresi diri dari pemakainya. Wanita muslim memiliki selera dan ketertarikan yang berbeda terhadap model dan bentuk jilbab. Kebanyakan jilbab yang disukai oleh para wanita muslim adalah jilbab yang dipopulerkan dan dipakai oleh para *public figure* seperti Jenahara Nasution, Dian Pelangi, dan Zaskia Adya Mecca. Sedangkan untuk jenisnya sendiri, mereka lebih banyak memakai jilbab segi empat, dan *shawl*.

Meskipun para wanita muslim ini ingin mengekspresikan diri dan menunjukkan keunikan mereka dengan memakai jenis dan bentuk jilbab yang dipakai berbeda, namun mereka juga tidak ingin merasa terasing dari pergaulan kelompok mereka. Maka ketika para wanita muslim di lingkungan mereka memakai jilbab modifikasi, mereka pun menjadi tertarik untuk juga memakai jilbab tersebut. Orang rupanya perlu menjadi sosial dan individual di saat yang sama, dan fashion serta pakaian merupakan cara dari sejumlah hasrat atau tuntutan yang kompleks dinegosiasikan.²¹ Karena selain keinginan untuk menunjukkan keunika individu, manusia juga memiliki keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan. Hal ini adalah kebutuhan manusia yang bisa diwujudkan oleh fashion (dalam hal ini jilbab).

Umumnya para wanita muslim lebih memilih memakai jilbab modern/modifikasi karena mereka tertarik dengan berbagai macam model jilbab sekarang. Selain itu ada diantara mereka yang memakai jilbab modern untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya, sedangkan yang lainnya memakai jilbab modern karena tidak ingin dianggap kuno. Disini bisa dilihat

²⁰ Barnard. 86.

²¹ Barnard. 17

bahwa para wanita muslim tersebut tidak ingin menjadi terasing dari lingkungannya, oleh sebab itu mereka memutuskan untuk memakai jilbab modifikasi karena lingkungan sekitar mereka juga memakai jilbab yang sama.

Trend fashion berjilbab sekarang yang banyak dipengaruhi oleh komunitas hijaber sudah sangat bagus dan maju dibandingkan fashion berjilbab sebelum adanya komunitas hijaber. Meskipun sudah bagus dan berkembang pesat, namun ada beberapa orang yang memakai jilbab hanya untuk menonjolkan kekayaan dan status sosial saja. Selain itu trend fashion berjilbab ini seringkali disalah artikan oleh sebagian masyarakat, dengan seringnya dilihat wanita berjilbab namun memakai pakaian ketat. Trend fashion berjilbab ala hijabers ini sebenarnya juga lebih ditujukan untuk kalangan menengah ke atas, sebab tren fashion yang mereka bawa termasuk tren fashion yang mahal.

Perempuan muslim dalam komunitas hijabers juga menambah pengetahuan tentang fashion dalam berjilbab dengan membuka *Webblog* milik beberapa desainer yang menjadi panutan gaya berbusana anak muda. Selain itu, mereka juga membaca majalah Islami untuk menambah wawasan mereka. Komunitas hijabers memiliki beberapa agenda khusus untuk menambah wawasan keagamaan anggotanya. Agenda tersebut terangkum dalam kegiatan keagamaan, seperti pengajian dan amal (*charity*). Kegiatan pengajian dan charity masuk dalam kategori kegiatan wajib, karena Komunitas Hijabers memiliki berbagai macam anggota dengan latar belakang keagamaan yang berbeda-beda. Mereka berkumpul menjadi satu, untuk *sharing* pengalaman keagamaan antara anggota satu dengan anggota lainnya. Melalui kegiatan pengajian, muslimah dalam Hijabers juga dapat bertanya pada ustad tentang berbagai macam masalah keislaman. Hal ini menjadi salah satu cara komunitas hijabers menanamkan nilai-nilai keislaman pada anggotanya. Adakalanya *dresscode* merupakan aturan berbusana yang ditetapkan oleh komunitas hijaber pada anggota lainnya ketika menghadiri berbagai macam acara. Penentuan *dresscode* oleh komunitas hijaber sebagai cara untuk membedakan antara manajemen (pengurus) dan anggota. Selain itu, untuk mengasah kreatifitas muslimah dalam berjilbab.

Komunitas Hijabers: Wadah Ekspresi dan Representasi diri dan Membangun Trend Muslim Fashion

1. Komunitas Hijaber Sebuah Wadah Ekspresi Religiusitas Diri

Misi awal Hijaber Community Malang adalah memperkenalkan jilbab/kerudung atau busana muslim yang modis kepada kalangan anak-anak muda

dan ingin mengikis anggapan bahwa pemakai jilbab atau busana muslim adalah orang yang kuno.

“Awal berdirinya Hijaber Community Malang ini adalah murni untuk syiar agama, khususnya dalam hal berbusana. Karena anak muda sering kali menilai bahwa orang-orang berbusana muslim itu kuno dan tidak *up to date*. Kami ingin mensyiarkan bahwa fashion muslim itu modis”, kata seorang pengurus Hijaber Community Malang.²²

Keberadaan Hijaber Community —gaya mereka dalam berhijab dan semua aktifitas komunitas mereka— nyatanya cukup menarik perhatian muslimah lain yang ada di kota Malang. Di dunia maya mereka aktif di jejaring *facebook*, sedangkan di dunia nyata mereka sering mengadakan berbagai acara misalnya pengajian, *hijab class*, *make up class*, *fashion show*, seminar, dan kegiatan lainnya. Akun *instagram* dan *fan page* mereka memiliki cukup banyak anggota dan penggemar. Gaya hijab dandanan para anggota komunitas yang telah di *upload* ke akun tersebut mampu menarik minat muslimah lain untuk ikut bergabung dalam komunitas. Konsep hijab yang diusung *fashion hijab* adalah berhijab modis mengikut perkembangan *fashion*. Dengan demikian berarti berhijab tak lagi sederhana gaya konvensional, namun lebih dinamis disesuaikan perkembangan dunia *fashion*. Hal ini menyebabkan muslimah yang menganut *fashion hijab* kemudian cenderung belanja segala artefak *fashion* terbaru, mengikuti trend. Mereka bersedia melakukan hal tersebut demi mendapatkan tanda muslimah yang mapan dan *fashionable*. Selain itu Hijaber Community Malang sendiri juga memiliki akun media sosial *Instagram*: @hijabercommunity_malang yang selalu posting setiap aktifitasnya.

Tata cara berjilbab *fashionable* yang seringkali dibiasakan melalui penentuan *dresscode* dan pemberian tutorial jilbab dari manajemen *hijaber community* kepada anggota melahirkan bentuk baru yang dipraktekkan dan diyakini oleh penganutnya. Mereka menawarkan konsep baru dalam gaya berjilbab wanita muslim sebagai bentuk gaya hidup baru kaum beragama. Gaya hidup Islami sekaligus tidak meninggalkan kemodernan.

Sebagai bagian dari *fashion*, jilbab selain berfungsi sebagai penanda identitas diri sebagai seorang muslim, juga menjadi bagian dari ekspresi diri dalam berbusana. Ekspresi tersebut terlihat dari pilihan jenis jilbab atau

²² Rani, wawancara, 23 oktober 2021

busana yang digunakan oleh setiap wanita muslim. Jilbab modifikasi dengan berbagai asesoris yang sedang menjadi trend saat ini, sejatinya juga menggambarkan ekspresi diri para pemakainya. Warna, corak dan bentuk dari jilbab modifikasi yang dipakai oleh para wanita muslim tersebut, bisa menunjukkan perasaan atau isi hati si pemakai.

“Biasanya Mega pinter banget *mix and match* dengan atasan plus bawahan yang dia pakai, juga disesuaikan antara tema hijabnya, dengan suasana tempat”.

“Saya itu suka dengan busana muslim yang fashionable karena membuat diri semakin percaya diri dan ekspresif, dan lebih nyaman dalam melakukan aktifitas.”²³

Lebih lanjut, hijab konvensional memang dewasa ini telah terlabeli kesan kolot, tidak fleksibel dan telah ketinggalan jaman, sehingga para *fashionista* muslim tersebut seakan berusaha menghilangkan kesan kuno itu dengan terus belanja segala artefak mode terbaru dan memadukannya dengan hijab yang mereka kenakan.

Mengkomunikasikan identitas diri menggunakan medium fashion adalah hal umum yang dilakukan oleh banyak orang. Salah satu pilihan fashion tersebut adalah hijab atau fashion muslim. Penutup kepala ini telah berkembang menjadi satu identitas sosial bagi pemakainya. Jilbab sekarang ini memiliki banyak varian corak dan model. Trend fashion berjilbab berkembang di Indonesia sejak beberapa artis ibukota memilih untuk memakai jilbab sebagai pakaian sehari-hari mereka.

Simbol-simbol agama yang dipakai oleh informan adalah ekspresi keagamaan mereka. Simbol dalam kajian semiotika berfungsi sebagai perantara dalam berinteraksi dan melekat pada diri mereka. Semiotika memberi petunjuk dalam hal mendeskripsikan asumsi-asumsi dan konsep yang memungkinkan yang kemudian digunakan untuk menganalisis sistem simbolik secara sistematis. Menurut Geertz, symbol mempunyai nilai yang bermakna (*meaningful*). Makna pada symbol disepakati bersama sebagai identitas. Dalam konteks yang spesifik, mendeskripsikan symbol sebagai tanda yang mewakili objek melalui kesepakatan atau persetujuan.

Menurut Rofhani, ekspresi personal keagamaan kelas menengah dengan beberapa benda dan kegiatan yang mereka. Kelas menengah memiliki

²³ Indah, wawancara, 21 Oktober 2021

kekhasan ekspresi beragama yang menurut mereka merupakan sarana peningkatan diri beragama.²⁴

Sebagai sebuah komunitas yang memiliki banyak anggota tentunya segala aktivitas yang dilakukan tentunya merepresentasikan ekspresi anggotanya. Para anggota komunitas ini sepakat bahwa komunitas hijaber memiliki andil yang cukup besar dalam proses pembentukan identitas diri sebagai wanita Muslimah dalam ekspresi keagamaan, diantaranya dengan cara memakai jilbab. Komunitas hijaber sebagai wadah pembentukan identitas diri dan identifikasi diri, khususnya dalam ekspresi religious diri.

2. Membangun Trend Muslim Fashion

Fashion merupakan kajian yang mencirikan pengalaman hidup sosial. Oleh karena itu, fashion memiliki beberapa fungsi. Pertama, sebagai sarana komunikasi, fashion bisa menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal. Fashion bisa merefleksikan, meneguhkan, mengekspresikan suasana hati seseorang. Fashion memiliki suatu fungsi kesopanan (*modesty function*) dan daya tarik. Sebagai fenomena budaya, fashion sesungguhnya bisa berucap banyak tentang identitas pemakainya. Fashion juga dapat digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status, karena orang bisa membuat kesimpulan tentang siapa anda, kelompok sosial mana anda, melalui medium fashion.

Dalam kehidupan sehari-hari kata fashion lebih sering diartikan sebagai dandanan atau gaya dan busana, ada juga orang yang mengartikan fashion sebagai pakaian atau memakai pakaian.²⁵ Fashion juga menjadi simbol kelas dan status sosial pemakainya, ia juga menjadi representasi sosial budaya yang dekat dengan kehidupan kita sehari-hari. Dalam hal representasi sosial budaya, fashion kadang juga dikaitkan dengan simbol-simbol agama tertentu. Misalnya pemakaian kerudung/jilbab yang diidentikan dengan Islam, aksesoris- aksesoris berupa kalung berbentuk salib yang diidentikan dengan agama Kristen, dan masih banyak lagi.

Diskusi mengenai jilbab tampak semakin menarik saat dikaitkan dengan konsep fashion dan antifashion. Malcolm Barnard²⁶ dalam bukunya *Fashion as Communication* mengidentifikasi busana baku dengan antifashion, sedangkan busana modis dengan fashion. Apabila fashion dan antifashion dikaitkan dengan jilbab, maka jilbab sebagai busana sekarang ini bisa dikategorikan

²⁴ Rofhani, *Agama kelas menengah*.

²⁵ Barnard, *Fashion as Communication*. 13.

²⁶ Barnard. 20

sebagai busana fashion. Jilbab sebagai busana yang antifashion sekarang ini sudah tidak ada lagi, karena sekarang telah banyak model-model jilbab yang dibuat mengikuti tren fashion yang sedang berkembang. Yang ada adalah jilbab yang *fashionable* dan jilbab yang tidak *fashionable*.

Trend komunikasi pemasaran digital dengan medium Instagram menjadi pusat budaya konsumerisme itu terpelihara. Qodsari²⁷ menjabarkan beberapa kategori dari komodifikasi. Salah satunya adalah komodifikasi konten atau isi media komunikasi yaitu konten yang dikemas sedemikian rupa untuk menarik publik, walaupun yang diperlihatkan itu bukanlah yang sebenarnya dan bukan menjadi kebutuhan publik. Seperti menghipnotis konsumernya yang sesama muslim menjadi nyaman dengan gaya digital marketing yang sedang sering digunakan, endorse. Berbagai model yang sesuai trend ditawarkan dalam sebuah gambar hijab secara detail, ditambah dengan dipakai anggota hijabers sebagai penunjang kepercayaan dan penunjang hasrat ingin memiliki dan menyamakan dengan role model yang disukai.

Meningkatnya jumlah wanita muslim yang memakai hijab tidak lepas dari banyaknya event yang dilaksanakan oleh hijabers community untuk mengenalkan model hijab yang trendy kepada masyarakat. Salah satu event yang sering oleh hijabers community adalah Hijab Class, Modelling Class, dan Fashion Show yang disponsori oleh berbagai endorsement. Selain itu hijabers community ini juga memanfaatkan media jejaring sosial dalam setiap acara yang diselenggarakan, tercatat tiga media sosial yang digunakan oleh hijabers community yaitu instagram, facebook, dan twitter.

Media jejaring sosial tersebut memberikan ide dan gagasan pada wanita muslim untuk memakai trend dan model hijab yang ditawarkan, serta turut andil dalam mempopulerkan berbagai macam model hijab. Sehingga akhirnya banyak wanita yang tertarik untuk memakai hijab dan membeli hijab yang di expose oleh hijabers community baik melalui event Hijab Class, Modelling Class, Fashion Show, maupun di media jejaring sosial yang dimiliki oleh hijabers community. Hal ini dimungkinkan karena media jejaring sosial memiliki kekuatan untuk mengkonstruksikan realitas.

Beberapa faktor tersebut menjadi sebuah gambaran jelas bahwa dengan berkembangnya *fashion* hijab. Mode hijab yang kini berkembang begitu

²⁷ Hana Qodzari Mayaningrum, "KOMODIFIKASI HIJAB DALAM IKLAN KOSMETIK SOPHIE PARIS VERSI 'NATURAL & HALAL' DI TELEVISI," *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 4, no. 2 (1 Oktober 2016), <https://doi.org/10.12928/channel.v4i2.6227>.

dinamis, memang sengaja disajikan oleh para produsen hijab demi meraih keuntungan sebesar-besarnya atas tren *fashion* hijab yang kini sangat diminati. Hijab terbaru yang menjadi tren akan sangat laris, menggantikan gaya hijab sebelumnya. Padahal yang perlu kembali digaris bawahi, fungsi semua hijab adalah sama. Fungsi semua hijab sebenarnya adalah sama, yaitu sebagai penutup tubuh muslimah serta menjadi penghalang dari pandangan mereka yang buka muhrim.

Dialektika konstruksi sosial antara ekspresi diri, representasi diri, serta komunitas hijaber, menjadi sesuatu yang simutlan. Ekspresi dan representasi diri memiliki hubungan yang sangat bergantung. Keduanya ditampilkan pada ruang public (komunitas) dalam bentuk tindakan personal yang menjelaskan konsep diri dan membentuk gaya hidup yang akhirnya gaya hidup ini membangun trend yang berkembang di masyarakat.

Ekspresi dan representasi diri adalah bentuk konstruksi pengetahuan sebagaimana dikemukakan oleh Berger pengetahuan individu atau aktor dihasilkan pemahaman kenyataan dan pengetahuan menurut dirinya. Individu tidak hanya secara *intensional* (sesuai pemahaman yang diyakini) mencoba memahami realitas sosial. Individu secara terus menerus melakukan dialektika dengan realitas sosial. Demikian juga dengan paham keagamaan, perilaku bergaya hidup dalam beragama adalah hasil dari pemahaman agama yang disebabkan oleh proses hubungan antara individu dengan masyarakat. Keterkaitan atau *linkage* antara realitas makro dan mikro bersifat interatif membentuk perilaku yang dalam hal ini berbentuk ekspresi dan representasi diri dalam sebuah ruang.

Hadirnya komunitas *hijabers* tampak menjadi ruang untuk membangun spritualitas dengan berbagai bentuk aktivitas keagamaan. Namun di sisi lain mereka juga membentuk gaya hidup alternatif berupa penciptaan trend muslim fashion yang fleksibel dengan semangat membangun identitas keslamatan yang baru. Sebagai implentasinya adalah munculnya berbagai macam komunitas hijaber bagi perempuan. Sehingga komunitas *hijabers* ini menjadi sebuah fenomena *new lifestyle* di masyarakat dengan trend muslim fashion yang selalu *up to date* sesuai perkembangan dan kecenderungan pasar terkini. Proses dialektika antara komunitas *hijabers* dengan tranformasi budaya trend muslim fashion yang berkembang menjadikan komunitas ini tidak hanya sebagai ruang aktivitas religious sebagai ekspresi dan representasi diri, komunitas hijaber juga melakukan adaptasi dengan perkembangan fashion sehingga mampu membentuk trend muslim fashion.

Simpulan

Kehadiran komunitas hijabers ini tidak sekedar sebagai wadah silaturahmi antar sesama muslimah, untuk mempererat Ukhuwah Islamiyah, memperdalam kajian keIslaman, dan membangun keshalehan sosial sebagai ekspresi religiusitas di masyarakat. Namun lebih dari itu interaksi jaringan yang dibangun melebihi dunia komunitas hijabers itu sendiri. Jaringan tersebut tanpa sadar telah membangun trend fashion muslim bagi komunitas hijabers itu sendiri maupun orang – orang di luar komunitas.

Komunitas Hijabers mempunyai ciri khas tersendiri dalam menampilkan gaya hidup untuk menunjukkan keberagaman mereka, utamanya melalui penampilan anggota Hijabers dalam memakai jilbab *fashionable* sesuai dengan perkembangan mode fashion. Seiring dengan perkembangan itu, karena itu, jilbab mengalami perkembangan makna. Jilbab yang diyakini sebagai simbol religiusitas kini sekaligus juga menjadi simbol kemodernan. Dalam kaitan inilah, makna kemodernan terlihat dari masuknya unsur fashion dalam jilbab yang memiliki prinsip *up-to-date*, seraya menggabungkannya dengan penguatan spiritualitas melalui ritual keagamaan.

Daftar Rujukan

- Agustina, Hiqma Nur. “Hijabers: Fashion Trend for Moslem Women in Indonesia.” Dalam *International Conference on Trends in Social Sciences and Humanities (TSSH-2015) August 19-20, 2015 Bali, Indonesia*. Bali: Emirates Research Publishing, 2015.
- Akou, Heather Marie. “Interpreting Islam through the Internet: Making Sense of Hijab.” *Contemporary Islam* 4, no. 3 (Oktober 2010): 331–46. <https://doi.org/10.1007/s11562-010-0135-6>.
- Barnard, Malcolm. *Fashion as Communication*. 2. ed., Repr. London: Routledge, 2008.
- Baulch, Emma, dan Alila Pramiyanti. “Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman.” *Social Media*, t.t.
- Beta, Annisa R. “Hijabers: How Young Urban Muslim Women Redefine Themselves in Indonesia.” *International Communication Gazette* 76, no. 4–5 (Juni 2014): 377–89. <https://doi.org/10.1177/1748048514524103>.
- Brenner, Suzanne. “Reconstructing Self and Society: Javanese Muslim Women and ‘the Veil.’” *American Ethnologist* 23, no. 4 (November 1996): 673–97. <https://doi.org/10.1525/ae.1996.23.4.02a00010>.

- Fealy, Greg, Sally White, dan Institute of Southeast Asian Studies, ed. *Expressing Islam: religious life and politics in Indonesia*. Indonesia update series. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008.
- Hefner, Robert W. "Islam, State, and Civil Society: ICMI and the Struggle for the Indonesian Middle Class." *Indonesia* 56 (Oktober 1993): 1. <https://doi.org/10.2307/3351197>.
- Heryanto, Ariel. *Identitas dan kenikmatan: politik budaya layar Indonesia*. Cetakan pertama. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2015.
- Kuntowijoyo, dan A. E. Priyono. *Paradigma Islam: interpretasi untuk aksi*. Cet. 1. Ujungberung, Bandung: Mizan, 2008.
- Maulida, Lida, dan Doli Witro. "KOMODIFIKASI SIMBOL-SIMBOL AGAMA DI KALANGAN KELAS MENENGAH MUSLIM DI INDONESIA." *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (30 September 2022): 137–52. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6299>.
- Mayaningrum, Hana Qodzari. "KOMODIFIKASI HIJAB DALAM IKLAN KOSMETIK SOPHIE PARIS VERSI 'NATURAL & HALAL' DI TELEVISI." *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 4, no. 2 (1 Oktober 2016). <https://doi.org/10.12928/channel.v4i2.6227>.
- Rinaldo, Rachel. "Muslim Women, Middle Class Habitus, and Modernity in Indonesia." *Contemporary Islam* 2, no. 1 (Maret 2008): 23–39. <https://doi.org/10.1007/s11562-007-0035-6>.
- Robinson, Rebecca S. "Sexuality, Difference, and American Hijabi Bloggers." *HAWWA* 13, no. 3 (15 Oktober 2015): 383–400. <https://doi.org/10.1163/15692086-12341289>.
- Rofhani. *Agama kelas menengah: mendayung kesalehan dan gaya hidup*. Cetakan pertama. Malang, Jatim: Madani, 2022.
- Smith-Hefner, Nancy J. "Javanese Women and the Veil in Post-Soeharto Indonesia." *The Journal of Asian Studies* 66, no. 2 (Mei 2007): 389–420. <https://doi.org/10.1017/S0021911807000575>.
- Woodward, Mark R. *Jalan baru Islam: memetakan paradigma mutakhir Islam Indonesia*. Cet. 1. Bandung: Penerbit Mizan, 1998.