

JILBAB: GAYA HIDUP BARU KAUM HAWA

Atik Catur Budiati^{*)}

Abstrak

Dalam agama Islam, jilbab merupakan kewajiban bagi seorang muslim perempuan untuk menutup aurat. Jilbab dapat menjadi tolak ukur tingkat religiusitas kaum hawa. Tetapi pada perkembangannya, jilbab memiliki ideologi modernisasi yang tersembunyi. Pertama, jilbab sebagai trend fashion. Jilbab seringkali digunakan pada moment-moment tertentu seperti pernikahan, pengajian, arisan,dll. Kedua, jilbab sebagai praktik konsumtif. Berbagai ragam model jilbab ditawarkan dari mulai peragaan busana muslim sampai butik khusus jilbab dijual di mall. Ketiga, jilbab sebagai personal symbol. Jilbab dapat menunjukkan kelas sosial tertentu.

Kata Kunci: jilbab, *fashion*, gaya hidup

^{*)} Staf Pengajar pada Program Studi Pendidikan Sosiologi-Antropologi, FKIP, UNS

Pendahuluan

Berbicara tentang jilbab seolah-olah tak ada habisnya dan selalu mengencangkan urat saraf di seujur kepala kita. Selalu saja ada perdebatan dalam memaknai jilbab. Fenomena jilbab selalu muncul dengan berbagai ekspresi dan pesan dibelakangnya. Apalagi, seiring perkembangan ilmu pengetahuan (misalnya isu gender dan feminisme), jilbab menjadi wacana yang selalu hangat diperbincangkan dan menjadi kontroversi. Jilbab dipandang sebagai simbol keterkungkungan dan domestifikasi perempuan, sedangkan di sisi lain jilbab menjadi simbol identitas sebuah gerakan suatu komunitas.

Satu penelitian yang dilakukan Fedwa El Guindi¹, jilbab merupakan fenomena yang kaya dan penuh makna. Jilbab berfungsi sebagai bahasa yang menyampaikan pesan-pesan sosial dan budaya. Bagi umat Kristen, jilbab menjadi sebuah simbol fundamental yang bermakna ideologis, khusus bagi Katholik jilbab merupakan bagian pandangan keperempuanan dan kesalehan, dan dalam pergerakan Islam jilbab itu memiliki posisi penting sebagai simbol identitas dan resistensi. Lebih lanjut, Fedwa menganalisis jilbab dengan meletakkan jilbab dalam konteks berpakaian multidimensional-secara material, ruang dan keagamaan-sebagai sebuah mode komunikasi yang dibangun di atas pengetahuan antarbudaya, antaragama dan antargender.

Pada perkembangannya, jilbab seolah-olah hanya menjadi milik Islam (khususnya bagi perempuan Muslim). Jilbab dianggap menjadi sebuah identitas bagi kaum Muslimah, meskipun banyak menuai kontroversi. Satu sisi jilbab merupakan kewajiban bagi muslimah sedangkan disisi yang lainnya jilbab sebagai kewajiban hanyalah sebuah retorika dari penafsiran ayat-ayat al-Qur'an.

Jilbab dalam Islam dimaknai sebagai pakaian yang menutup seluruh tubuh dari ujung kepala sampai ke ujung kaki. Syarat memakai jilbab pun beraneka ragam misalnya tidak boleh tipis/transparan, tidak memperlihatkan lekuk-lekuk tubuh, tidak berwarna mencolok dan terlihat sederhana.

Sedangkan legitimasi terhadap kewajiban muslimah memakai jilbab diperlihatkan dalam Surat al-Ahzab: 59 berbunyi:

"Hai Nabi katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu, dan isteri-isteri orang-orang beriman, hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu

¹ Fedwa El Guindi adalah seorang profesor Antropologi Mesir yang menelusuri jejak-jejak sejarah bagaimana jilbab hadir dan menjadi sebuah gerakan di beberapa negara Timur Islam. <http://www.rahima.co.id>, diakses 06 Maret 2011

supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Hal ini diperjelas lagi dalam Surat al-Nur: 31, yaitu *Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya ...*²

Menurut catatan yang dibuat oleh Nasaruddin, ditemukan adanya makna dari warna serta motif jilbab yang digunakan oleh perempuan kaum Badui di kawasan Timur Tengah dan ini berkaitan dengan suatu peristiwa/momen tertentu. Misalnya, perempuan yang sudah kawin menggunakan jilbab warna hitam dengan bahan ikat pingang warna merah. Warna hitam pertanda simbol kelemahan manusia yang tidak luput dari kesalahan dan dosa sedangkan warna merah adalah simbol penciptaan hidup (*creation of life*) yang diasosiasikan kepada darah menstruasi.³

Terlepas dari hal tersebut, tentu saja jilbab merupakan bagian dari fashion yang berbasis pada simbol-simbol nasionalisme atau keagamaan tertentu. Barnard menyatakan bahwa fashion merupakan fenomena kultural yang digunakan kelompok untuk mengkonstruksi dan mengkomunikasikan identitasnya.⁴ Lebih lanjut, fashion juga sebagai cara non verbal untuk memproduksi dan mempertukarkan makna dan nilai-nilai. Salah satunya fashion memiliki fungsi sebagai pengkondisian rutinitas magis atau religius. Secara umum, jilbab itu sendiri dianggap sebagai salah satu bentuk ibadah (wajib) bagi muslimah yang diinterpretasikan lambang identitas muslimah. Pakaian yang dipakai itu dapat digunakan untuk menunjukkan kekuatan dan kedalaman keyakinan religius dan ketaatan dengan berbagai cara berpakaian tertentu.

² Keharusan menggunakan jilbab adalah untuk membedakan perempuan yang terhormat dengan perempuan yang murahan disamping agar mereka tidak diganggu oleh lelaki jahil. Apabila perempuan keluar dengan mengenakan jilbab, maka berarti dia sudah menunjukkan kemuliaan dirinya yang sekaligus pertanda bahwa dirinya adalah perempuan terhormat. Sumber: Abu Iqbal al-Mahalli, *Muslimah Modern dalam Bingkai Al-Qur'an dan Al-Hadith* (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2003), hal. 172

³ Alfatri Adlin, (editor), *Mengegedah Hasrat Sebuah Pendekatan Multi Perspektif*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2006), hal. 365-366

⁴ Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi*, (Yogyakarta: Jalasutra, 1996), hal. 38

Fenomena Jilbab di Indonesia

Di Indonesia, kita melihat di tahun 1980-an muncul kasus-kasus siswi berjilbab di sekolah negeri harus memilih tetap bersekolah di sana tanpa berjilbab atau terus berjilbab dengan konsekuensi meninggalkan sekolah yang bersangkutan. Ini tentu ironis, karena agama sudah bukan lagi urusan personal, tapi mulai dirampas oleh tangan-tangan publik yang berkedok alasan normatif, seperti mengurangi konflik dan menjaga keseimbangan perdamaian sosial. Di beberapa instansi pemerintah, perusahaan dan sejenisnya pun cenderung menolak mempekerjakan perempuan berjilbab. Alasannya sangat klasik, yakni untuk memperlancar komunikasi dan proses produksi. Kondisi ini kemudian berbalik di tahun 1990-an, pelarangan berjilbab siswi sekolah negeri dicabut dan diberlakukan surat keputusan diperbolehkannya pelajar putri belajar tanpa meninggalkan jilbabnya.

Pada saat itu, jilbab hanya dianggap sebagai simbol busana kaum pinggiran. Disamping adanya pembatasan pemakaian oleh ruang dan waktu artinya jilbab dipakai hanya momen tertentu yang berkaitan dengan ritual keagamaan seperti shalat ke masjid, hari raya Idul Fitri/Adha, melayat, dll. Selain itu jilbab hanya dipakai oleh perempuan-perempuan muslim yang sudah menunaikan ibadah haji. Jilbab saat itu bisa dikatakan sebagai simbol kedalaman dan keyakinan agama seseorang. Bahkan orang rela tidak melepas jilbabnya meski banyak mendapat perlakuan diskriminatif misalnya dalam usaha mencari kerja. Dan saat itu, model jilbab tidak menjadi trend fashion tertentu. Jilbab yang ada dianggap mewakili suatu identitas muslim yang taat.

Tetapi pada perkembangan akhir 1990-an, istilah *jilbaber* (pemakai jilbab) populer dan menjadi trend tersendiri. Ketika gaung kebebasan untuk berekspresi mulai dibuka maka banyak orang mulai mengekspresikan kebutuhan yang selama ini terkungkung. Banyak perempuan muslim yang kemudian memilih menggunakan jilbab. Hal ini selaras dengan pemikiran Bourdieu, seluruh tindakan manusia terjadi dalam ranah sosial yang merupakan arena perjuangan sumber daya, individu, institusi untuk membedakan dengan manusia lain dan mendapatkan modal yang berguna dan berharga.

Dan ini diikuti dengan adanya kebijakan otonomi daerah, beberapa daerah yang mengusulkan menjadi daerah penerapan syariat Islam, kerap memasukkan agenda "*jilbabisasi*" dalam sebuah peraturan sebagai indikasi bahwa daerah tersebut menerapkan syariat Islam. Ini menimbulkan masalah baru lagi, bagaimana dengan perempuan yang tidak memilih menggunakan jilbab atau perempuan dari agama lain? Dan tampaknya ini menjadi semacam peraturan sepihak yang tidak ada relevansinya dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Timbulnya globalisasi ekonomi, informasi, dan budaya telah mempengaruhi berbagai aktivitas manusia termasuk aktivitas dalam pemilihan busana (fashion). Pergaulan antarmanusia dan antarbudaya yang melewati batas-batas geografis, budaya dan agama telah meningkatkan intensitas dan kompleksitas konsumsi fashion itu sendiri. Ini akhirnya berdampak dengan meluasnya penggunaan jilbab sebagian besar masyarakat Indonesia.

Salah satu dampak penggunaan jilbab ini adalah maraknya pemakaian jilbab untuk acara-acara tertentu baik formal maupun non formal. Orang tidak takut lagi memakai jilbab bahkan tidak hanya untuk menghadiri acara keagamaan. Di pasar, terminal, sekolah, perkantoran, bank bahkan rumah makan *fast food*-pun dengan mudah kita bisa temui perempuan berjilbab. Seolah-olah jilbab telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia.

Jilbab: Antara Relijiusitas dan Trend Fashion

Sebagian besar masyarakat Indonesia mulai beramai-ramai memakai jilbab. Tak pelak lagi, kondisi itu mendorong pemakaian jilbab pada kalangan keluarga menengah ke atas, para istri dan anak pejabat/pengusaha mulai berbondong-bondong untuk menggunakan jilbab. Banyak terkesan dalam pemakaian jilbab tidak mengikuti syarat-syarat yang tercantum dalam teks agama. Aturan pemakaian jilbab begitu saja diabaikan karena sebenarnya tidak ada niatan untuk memakai jilbab sebagai bentuk ketaatan agama tetapi berangkat dari kondisi intervensi negara terhadap kebebasan beragama.

Hal ini akhirnya mendorong pemakaian jilbab sebagai sebuah fantasi kenikmatan bentuk lain dari berpakaian. Jilbab tidak menjadi simbol identitas keimanan tetapi bagian dari aksesoris berpakaian. Sejak itu, jilbab pun menjadi trend, sehingga mereka yang memakai jilbab dapat dianggap mencapai suatu prestise tertentu. Dengan kata lain, pakaian muslimah (jilbab) dapat dianggap mampu mengkomunikasikan hasrat menjadi orang modern yang saleh dan sekaligus menjadi muslim yang modern karena mengikuti trend.⁵ Berbagai merk terkenal jilbab mulai membanjiri di semua pertokoan baik mal maupun butik-butik khusus baju muslim. Tidak hanya itu, penjahit pun ada yang khusus menerima jahitan jilbab dengan berbagai model yang disesuaikan dengan "dandanan" dan pakaiannya.

Akhirnya bagi orang-orang tertentu, jilbab itu menjadi bagian dari gaya hidup yang bisa menandakan modernitas. Tampaknya masyarakat telah diubah menjadi masyarakat yang konsumer, dimana gaya hidup modern adalah segala-

⁵ Idi Subandy Ibrahim, (Pengantar), *Fashion Sebagai Komunikasi*, (Yogyakarta, Jalasutra, 1996), hal. xii

galanya. Tidak peduli apakah itu bagian dari keutamaan untuk mentaati aturan agama atau hanya menjadi kamufase ketaatan semata. Gaya hidup telah menyembunyikan apa yang sesungguhnya menjadi akumulasi modal. Paling tidak modal budaya dan simbolik. Gaya hidup ini menjelma tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan (*needs*) tetapi keinginan/hasrat (*desire*). Dan inilah yang kemudian menandakan keberhasilan kapitalisme mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk-produk massal demi keuntungan produsen semata.⁶ Lantas dimanakah nilai-nilai religiusitas sebagai tanda orang beriman?

Ini ditambah dengan ideologi pemakaian jilbab yang telah menjadi bagian dari mode fashion di kalangan gadis-gadis remaja. Jilbab ini dikategorikan sebagai fenomena gaya hidup pop dan biasanya jilbab ini dinamakan sebagai "jilbab gaul". Para pemakai jilbab gaul ini tidak terlihat sedikitpun tingkat kedalaman dan keyakinan religiusitasnya. Karena para pemakainya (umumnya gadis-gadis muda) tetap mengikuti etika pergaulan para komunitas anak gaul seperti *ngeceng* di mal, mendatangi konser musik dan ikut berteriak-teriak histeris, bergaul bebas dengan lelaki, dll. Jilbab gaul ini dapat dikatakan sebagai sebuah bentuk ideologi hibrid.⁷

Untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan akan jilbab maka dapat kita lihat, di sektor pasar, muncul butik-butik pakaian muslimah menjadi kebutuhan untuk mempercantik diri (kaum hawa) melalui penggunaan model-model jilbab yang beraneka ragam, termasuk aksesoris jilbab. Butik-butik ini sangat laris apalagi menjelang lebaran atau pesta perkawinan. Hal ini akhirnya menjadi suatu bisnis yang menjanjikan. Tidak tanggung-tanggung kadangkala dalam penggunaan jilbab ini menggunakan model artis tertentu untuk mempengaruhi konsumennya. Tentu saja harga jilbab menjadi mahal.

Para perancang busana (*designer*) berlomba-lomba untuk membuat jilbab yang semenarik mungkin untuk menjadi trend, meskipun jilbab seperti ini harganya sangat menjulang ke langit (baca: mahal). Apalagi, ketika jilbab mulai diperagakan di hotel-hotel berbintang atau di mall-mall, maka jangan harap itu sebagai ajang ekspresi seni muslimah semata, melainkan dibalik itu ada mekanisme mempromosikan trend jilbab terkini yang nantinya memiliki tingkat ekonomis dan kualitas tingkat tinggi.

Untuk meningkatkan kebutuhan akan jilbab menjadi sebuah hasrat, diselenggarakannya suatu event tertentu seperti praktek penggunaan jilbab yang juga diadakan di hotel berbintang atau mal-mal. Tentu saja ini untuk

⁶ Alfathri Adlin, (editor) *Resistensi Gaya Hidup, Teori dan Realitas*, (Yogyakarta, Jalasutra, 1996), hal. 105

⁷ Alfathri Adlin, *Resistensi Gaya Hidup, Teori dan Realitas*, (Yogyakarta, Jalasutra, 1996), hal. 101

menarik semakin banyak konsumen untuk menggunakan jilbab sesuai dengan mode saat itu. Kemudahan dalam pemakaian jilbab juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri. Dan saat ini jilbab pun beraneka ragam tergantung pada momen apa yang ingin didatangi. Misalnya untuk wisuda, pernikahan, santai, kantor, dll.

Sejalan dengan pemikiran Veblen, fashion adalah ekspresi dari budaya konsumsi yang dirasionalisasikan sebagai bagian entitas kebutuhan (meskipun kebutuhan itu tergolong semu, *pseudo needs*). Tak terkecuali, fashion dapat memberikan jalan terbaik bagi bentuk aktualisasi kekayaan seseorang yang dapat dilihat secara sosial. Ini memperlihatkan adanya praktik-praktik dan institusi-institusi yang di dalamnya relasi kelas dan perbedaan kelas dibuat memiliki makna tersendiri melalui barang-barang tertentu yang telah ditandai oleh si pemilik modal.⁸

Dan tentu saja ini dapat mempengaruhi orang-orang baik yang berduit maupun tidak untuk meniru gaya fashion tersebut. Artinya, fashion merupakan cara pembuatan ketimpangan status sosial dan ekonomi yang seolah-olah benar dan absah sehingga bisa diterima bukan hanya orang yang berada dalam posisi dominan, melainkan juga bagi orang-orang yang berada dalam posisi ter subordinasi. Jilbab tidak hanya dipakai sebagai penutup aurat, tetapi kini telah menjadi suatu simbol prestise kelas tertentu. Dan, ini mencerminkan adanya pergeseran selera dan gaya berbusana muslim.

Kess Van Dijk mengatakan bahwa fashion adalah salah satu bagian dari seluruh rentang penandaan yang paling jelas dari penampilan luar, yang dengannya orang menempatkan diri mereka terpisah dari yang lain dan diidentifikasi sebagai suatu kelompok tertentu. Dalam setiap era, penampilan tubuh manusia melalui pakaian, dandanan, dan tingkah laku membuat pernyataan yang kuat tentang kelas, status, dan gender. Intinya, perubahan-perubahan yang terjadi dalam penampilan tubuh tersebut memberikan petunjuk bagi transformasi sosial yang lebih luas.⁹

Terlihat sekarang adanya transformasi masyarakat muslimah di Indonesia dari perubahan gaya dan penampilan busana muslimah. Misalnya, perempuan muslim lebih senang memakai jilbab ketika menghadiri acara pernikahan dengan alasan lebih praktis, hemat biaya sampai pada alasan peningkatan prestise tertentu. Dan, hal ini juga berlaku untuk acara-acara formal lainnya, meskipun hakekatnya dalam keseharian mereka tidak menggunakan jilbab.

⁸ Peter Corrigan, *The Sociology of Consumption*, (New Delhi: Sage Productions, 1997), hal. 161

⁹ Idi Subandy Ibrahim, (Pengantar), *Fashion Sebagai Komunikasi*, (Yogyakarta: Jalasutra, 1996), hal. 103

Aquarini Prabasmoro melihat fashion sebagai bentuk pernyataan diri sesuai dengan yang kita inginkan, kita yakini, dan membuat kita merasa nyaman, padahal itu merupakan rekayasa yang berada di luar diri mereka.¹⁰

Terjadinya transformasi dalam penggunaan fashion jilbab di dalam masyarakat muslimah di Indonesia merupakan perubahan sosial paling mendasar di abad globalisasi yang menciptakan budaya konsumen dan gaya hidup konsumerisme. Menurut Baudrillard, ciri masyarakat konsumen adalah terciptanya masyarakat yang didalamnya terjadi pergeseran logika dalam konsumsi yaitu dari logika kebutuhan menuju logika hasrat. Hal ini ditandai bagaimana konsumsi fashion jilbab melampaui sekedar pemenuhan penutup aurat (menurut teks agama) tetapi menuju ke arah pemenuhan kebutuhan akan tanda-tanda. Orang tidak lagi mengkonsumsi nilai guna tetapi nilai tandatandanya.¹¹

Perilaku konsumtif merupakan sistem komunikasi yang terjadi karena ada pergeseran nilai-nilai modal dalam kapitalisme. Jean Baudrillard memberi argumentasi yang menarik tentang pergeseran aktifitas konsumtif ini. Pada masa tradisional, masyarakat melakukan aktifitas konsumtif suatu hal yang berkaitan dengan fungsi aslinya (*nilai pakai/use value*) yang didapatkan langsung dari alam atau pasar tradisional. Pada masa kapitalisme, masyarakat mengkonsumsi bukan berdasarkan fungsinya (*use value*), melainkan nilai tukarnya (*exchange value*). Nilai tukar di dalam pandangan Baudrillard bukan berarti ekonomis seperti uang dan benda.¹² Tentang hal ini, Baudrillard menyanggah pemikiran Karl Marx tentang nilai ekonomis yang melekat dalam sebuah barang atau benda.¹³ Dia justru mengatakan bahwa di era kapitalisme sekarang ini sebuah barang ataupun produk justru dikonsumsi karena nilai tukarnya yang bersifat simbolik (entitasnya tak dapat terlihat tapi bisa dipahami). Karena itu, orang yang memakai jilbab bukan karena keputusannya untuk menutupi tubuhnya, melainkan juga karena di jilbab itu ada prestise dan simbol kelas. Untuk menyediakan berbagai produk kapitalisme seperti ini, maka dibangunlah pasar modern seperti *mall* dan *supermarket* yang tempatnya

¹⁰ Aquarini Prabasmoro, *Tubuh dan Budaya Populer*, (Yogyakarta: Jalasutra, 1996), hal. 56

¹¹ George Ritzer, *Teori Sosial Postmodern*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006), hal. 115

¹² Jean Baudrillard, *The Consumption Society*, (Cambridge: Polity Press, 1999), hal. 63

¹³ George Ritzer, *Teori Sosial Postmodern*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006), hal 78

dibuat mewah. Beragam butik dan toko pakaian yang menawarkan model dan trend jilbab bertebaran di *mall* dan *supermarket* bahkan di pasar tradisional.

Ada tiga logika lain yang terkait dengan logika fashion atau tanda menurut pemikiran Baudrillard.¹⁴ Pertama, logika fungsional nilai guna, yang merujuk pada logika praktik operasional dan kegunaan dan tampak merujuk juga pada objek saat dianggap sebagai konsumen atau sesuatu yang berkaitan dengannya. Kedua, logika ekonomi nilai tukar yang merujuk juga pada logika ekuivalensi atau pasar dan tampak merujuk pada pertimbangan harga atau pertukaran komersial. Ketiga, logika pertukaran simbolis logika ini merujuk pada logika ambivalensi atau pemberian dan merujuk pada pertimbangan keterlibatan relasi.¹⁵

Praktek konsumtif dapat dianggap sebagai bagian aktifitas sosial yang *diferensiatif* (pembedaan sosial). Mereka yang membeli atau menggunakan produk tertentu akan membuat dirinya berbeda dengan orang lainnya. Dalam konteks ini, bukan berarti sekedar konstruksi kelas sosial yang bersifat ekonomis, melainkan juga konstruksi politis dan kultural.¹⁶ Ketika seseorang menggunakan jilbab model terbaru berarti dia orang kaya, namun juga dapat "dicap" sebagai perempuan karier, perempuan muslimah modern ataupun perempuan gaul. Karena itu, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif berkaitan erat dengan selera sosial. Sehingga selera ini yang kemudian menciptakan perbedaan identitas, kebiasaan, nilai-nilai ataupun perilaku sosial. Oleh sebab itu, ketika seseorang mengkritik perilaku konsumtif seseorang, berarti dia sedang mengkritik selera (cita rasa) dirinya sendiri. Cita rasa identitas inilah yang tanpa disadari "merangsang" seseorang untuk mengikuti trend fashion jilbab saat ini.

Perubahan makna terhadap pemakaian jilbab memang telah menjadi trend di kalangan masyarakat muslim. Apakah ini dapat dianggap sebagai bentuk ketaatan lain dalam menjalani sistem keagamaan atau hanya sekedar "ikut-ikutan" (dianggap modis) mengikuti gaya hidup. Fenomena jilbab ini akhirnya menjadi sebuah pseudo realitas (kenyataan semu), hiperrealitas, menurut pemikiran Baudrillard. Jilbab sebagai pertanda bahwa orang tersebut adalah muslim, tetapi di satu sisi memberikan makna lain yang berbeda. Misalnya, untuk menutupi kekurangan secara fisik ataupun ingin menunjukkan sebagai orang modern yang taat pada agama.

¹⁴ Malcolm Barnard, *Fashion sebagai Komunikasi*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2006), hal 216-223

¹⁵ *Ibid*

¹⁶ *Ibid*

Jilbab ini menjadi lambang identifikasi orang Islam di dunia modern, meskipun model jilbab yang dipakai sudah berbentuk baru yang telah direkayasa oleh pasar melalui trend yang sedang berkembang. Bahkan, ironisnya, untuk memakai jilbab saja, kaum hawa masih harus memilih-milihnya, terutama mengenai model, warna dan merknya. Sama halnya, ketika orang lapar yang ingin dibidang elegan harus mengkonsumsi McDonald's. Ini kalau mau dimaknai lebih radikal, sebetulnya jilbab hanya topeng palsu untuk menutupi kealiamahan dirinya.

Keadaan dari "hiperrealitas" ini membuat masyarakat modern ini menjadi berlebihan dalam pola mengkonsumsi sesuatu yang tidak jelas esensinya. Kebanyakan dari masyarakat ini mengkonsumsi bukan karena kebutuhan ekonominya melainkan karena pengaruh model-model dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi berbeda. Mereka jadi lebih concern dengan gaya hidupnya dan nilai yang mereka junjung tinggi. Padahal apa yang ditawarkan semuanya bersifat semu.

Hal ini menandakan bahwa di Indonesia, jilbab muncul dalam bentuk simbol yang memiliki banyak makna serta didasarkan pada pemahaman perempuan yang menggunakannya. Lebih lanjut, dipertegas oleh Suzanne April Brenner yang menyebutkan bahwa jilbab di Indonesia merupakan suatu peristiwa yang "seratus persen modern" dimana perempuan berjilbab adalah sebagai suatu tanda globalisasi, suatu lambang identifikasi orang Islam di Indonesia dengan umat Islam di negara-negara lain di dunia modern. Ditambah adanya penolakan tradisi lokal paling tidak dalam hal berpakaian dan sekaligus si pemakai juga menolak hegemoni Barat dan hal-hal lain yang terkait dengannya di Indonesia.¹⁷

Oleh karena itu, Wasburn pun mengkategorikan jilbab sebagai *personal symbol*, yang membawa makna baik di tingkat personal maupun kebudayaan karena tidak semua orang memakainya. Jilbab dalam basis teologinya senantiasa berada dalam dilema ketika berhadapan dengan media dan gaya hidup pop, ketika berhadapan dengan persimpangan jalan antara nilai-nilai spiritual dan nilai-nilai gaul.¹⁸

Penutup

Akhirnya, fenomena jilbab sekarang ini tampaknya perlu dipahami tak lagi sekedar berasal dari pemahaman atas teks keagamaan, tetapi juga dari ekspresi

¹⁷ Alfathri Adlin, (editor), *Resistensi Gaya Hidup, Teori dan Realitas*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2006), hal. 104

¹⁸ *Ibid.*

sebuah realitas dan penandaan kalangan penguasa pasar. Memang, dalam konteks pemahaman jilbab itu, yang penting diingat bahwa pilihan jilbab adalah pilihan perempuan. Terlepas apakah jilbab itu dimaknai perempuan sebagai identitas, sebagai bentuk perlawanan, sebagai prestise sosial ataupun atas dasar perintah al-Qur'an. Tapi, persoalannya kaum perempuan itu sebenarnya mau memilih makna dan belief (kepercayaan) yang mana ketika dirinya ingin (sedang) memakai jilbab? Bagaimana menurut anda?

Daftar Pustaka

- Adlin, Alfathri (editor), 2006, *Hasrat yang Tersembunyi di Balik Hijab dalam buku Mengeledah Hasrat Sebuah Pendekatan Multi Perspektif*, Yogyakarta, Jelasutra
- _____ (editor), 2006, *Resistensi Gaya Hidup, Teori dan Realitas*, Yogyakarta, Jelasutra
- Prabosmoro, Aquarini, 2006, *Tubuh dan Budaya Populer*, Yogyakarta, Jelasutra
- Barnard, Malcolm, 1996, *Fashion sebagai Komunikasi*, Yogyakarta, Jelasutra
- Baudrillard, Jean, 1999. *The Consumption Society*, Cambridge: Polity Press
- Ibrahim, Idi Subandy dalam Pengantar untuk buku Barnard, Malcolm, 1996, *Fashion Sebagai Komunikasi*, Yogyakarta, Jelasutra
- Corrigan, Peter, 1997, *The Sociology of Consumption*, New Delhi, Sage Productions
- Ritzer, George, 2006, *Teori Sosial Postmodern*, Yogyakarta, Kreasi Wacana
- _____ 2006, *Masyarakat Konsumsi*, Yogyakarta, Kreasi Wacana



