

ISBN: 978-602-14020-3-0



PROSIDING SEMINAR NASIONAL

HASIL PENELITIAN 2016

Sabtu, 22 Oktober 2016

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

Jl. Dr. Cipto - Lontar No. 1 Semarang - Indonesia Telp. (024) 8451824 Faks. 8451279
Email: lppmupgrismg@yahoo.co.id Website: lppm.upgrismg.ac.id

**PROSIDING
SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN 2016
LEMBAGA PENELITIAN PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT**

**DITERBITKAN OLEH
LEMBAGA PENELITIAN PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT**

JL. Dr. Cipto-Lontar No 1 Semarang Indonesia

Telp 024-8451279,8451824 Faks 8451279

Email: lppmupgrismg@yahoo.co.id Website: lppm.upgrismg.ac.id

TIM PENYUNTING:

1. Ir. Suwarno Widodo, M.Si
2. Dr. Rasiman, M.Pd.
3. Dr. Mei Sulistyoningsih, M.Si.
4. Ir. Suwarno Widodo, M.Si.
5. Pipit Mugi Handayani, S.S., M.A.
6. Aurora Nu Aini, S.Si, M.Sc.

NO ISBN: 978-602-14020-3-0

Desain Sampul

Percetakan Lontar Media Semarang

Hak Cipta 2016 ada pada penulis

TANGGAL 25 OKTOBER 2016

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas berbagai limpahan Rahmat-Nya. Berbagai permasalahan muncul seiring dengan kemajuan di bidang pendidikan, sehingga diperlukan upaya serius, terencana, dan berkesinambungan untuk mengatasi persoalan tersebut. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah melakukan penelitian. Universitas PGRI Semarang sebagai lembaga yang melaksanakan dharma penelitian selalu mengikuti perkembangan dan kemajuan di bidang IPTEK dan Humaniora, sehingga menghasilkan produk-produk temuan baru yang dapat dinikmati untuk kesejahteraan manusia.

Melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas PGRI Semarang pada hari sabtu, 22 Oktober 2016 mengadakan Seminar Nasional Hasil Penelitian 2016. Tujuan utamanya adalah untuk mendiseminasi hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan mahasiswa, dosen, praktisi, masyarakat umum dengan menghimpun gagasan, pikiran, dan pendapat serta mengkomunikasikan hasil-hasil penelitian dalam rangka deseminasi agar diketahui khalayak dan dapat dimanfaatkan. Disamping itu, hasil-hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memperoleh hak atas kekayaan intelektual. Acara seminar diikuti oleh sekitar 250 peserta terdiri dari dosen, guru, peneliti, dan pemerhati penelitian, serta ketua LPPM perguruan tinggi PGRI seluruh Indonesia. Makalah-makalah seminar terdiri dari 5 bidang kelompok peneliti, yaitu 4 judul bidang teknologi, 20 judul bidang sains, 11 bidang humaniora, 26 judul pembelajaran saintek dan 10 judul pembelajaran humaniora. Total penelitian selama kurun waktu satu tahun berjumlah 40 penelitian, semua kami untai dalam bentuk prosiding seminar nasional hasil penelitian 2016. Terima kasih atas ucapan kepada para kontributor dalam prosiding ini, dan tim penyunting prosiding seminar nasional hasil penelitian 2016. Semoga berbagai ide yang termuat dalam prosiding ini dapat menjadi wawasan khasanah IPTEK dan seni serta memberikan sumbangsih salah satu pemecah permasalahan pendidikan yang ada. Akhirnya dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, Oktober 2006
Ketua LPPM,

Ir. Suwarno Widodo, M.Si.
NPP.

DAFTAR ISI

Karakteristik Sensoris Tepung Umbi Suweg Hasil Perlakuan Kombinasi Proses <i>Blanching</i> dan <i>Bleaching</i> Menggunakan Larutan Natrium Metabisulfit	1 – 5
Arief R. Affandi, M. Khoiron Ferdiansyah, Iffah Muflihati, Endang Is Retnowati	
ANALISIS PENGGUNAAN JALUR PEJALAN KAKI BAGI PARA DIFABEL DI KOTA SEMARANG	6 – 17
Baju Arie Wibawa ¹ dan Ndaru Hario Sutaji	
KARAKTER WARNA TEPUNG UMBI SUWEG (<i>Amorphophallus Campamulatus</i> BI) DI JAWA TENGAH	18 – 24
Fafa Nurdyansyah, Umar Hafidz Asy'ari Hasbullah, Bambang Supriyadi, Rini Umiyati, dan Rizky Muliani Dwi Ujianti	
ANALISIS KERUSAKAN RETAK PADA RUAS JALAN KEDUNGMUNDU- METESIH SERTA METODE PERBAIKANNYA	25 – 35
Ikhwanudin dan Farida Yudaningrum	
MODEL PENGELOLAAN EKOSISTEM TERUMBU KARANG JERUK KABUPATEN TEGAL BERBASIS PENGINDERAAN JAUH DAN SISTEM INFORMASI GEOGRAFIS (SIG)	36 – 52
Noor Zuhry, Sri Mulyani, Setyowati Subroto	
KAJIAN KOMPARASI PENERAPAN ALGORITMA DATA MINING (C4.5, BAYESIAN CLASSIFIER, DAN NEURAL NETWORK) DALAM MENENTUKAN PROMOSI JABATAN	53 – 67
Puput Irfansyah	
PENINGKATAN KUALITAS BOBOT BADAN DAN KARKAS DENGAN TAMBAHAN HERBAL PADA BEBEK PEDAGING	68 – 72
Mei Sulistyoningsih, Reni Rakhmawati, Agus Mukhtar	
IDENTIFIKASI <i>Lactobacillus</i> DALAM LIMBAH SUSU	73 – 76
Ahimsa Kandi Sariri, Ali Mursyid WM	

KAJIAN KUALITAS PERFORMANS (BOBOT BADAN, KARKAS, DAN LEMAK ABDOMINAL) AYAM BROILER PADA BEBERAPA PETERNAKAN RAKYAT	77 – 95
Mei Sulistyoningsih, Reni Rakhmawati, Dewi Ariwati	
PENGARUH PEMBERIAN PUPUK CAIR DARI EKSTRAK BEKICOT (<i>Achatina fulica</i>) TERHADAP KADAR PROTEIN DAN VITAMIN C BUAH CABAI RAWIT (<i>Capsicum frutescens L.</i>)	96 – 108
Miftakhul Huda	
PENGARUH LAMA FERMENTASI NATA KULIT PISANG RAJA TERHADAP BOBOT NATA DAN KANDUNGAN PROTEIN	109 – 114
Misbahuddin, Rivanna Citraning Rachmawati	
STRATEGI BUDIDAYA BERWAWASAN LINGKUNGAN BERDASARKAN BIOAKUMULASI LOGAM BERAT TIMBAL (Pb) PADA RUMPUT LAUT <i>Gracilaria verrucosa</i> DI DAERAH PERTAMBAKAN MUARAREJA KOTA TEGAL	115 – 124
Nurjanah dan Ninik Umi Hartanti	
PENGARUH JENIS AYAM TERHADAP UJI ORGANOLEPTIK PADA DENDENG AYAM	125 – 131
Reni Rakhmawati, Mei Sulistyoningsih, Andhira Nuarita Puteri	
FERMENTASI JERAMI PADI MENGGUNAKAN DUA MACAM JAMUR YANG BERBEDA TERHADAP KANDUNGAN NUTRISI	132 – 137
Sri Sukaryani, Engkus Ainul Yakin, Yos Wahyu Harinta	
STRATEGI PENGEMBANGAN BUDIDAYA KERANG HIJAU (<i>Pernaviridis</i>) DENGAN METODE FLOATING BOX DI KOTA TEGAL	138 – 143
Sutaman, Sri Mulatsih, dan Narto	
PERMODELAN SPASIAL KUALITAS AIR SEBAGAI PARAMETER DALAM MENENTUKAN KELAYAKAN USAHA BUDIDAYA PERTAMBAKAN DI KELURAHAN MUARAREJA KOTA TEGAL	144 – 164
Suyono	
KANDUNGAN CALCIUM (Ca) DAN FOSFOR (P) TANAMAN KANGKUNG (<i>Ipomoea reptans</i>) YANG DITUMBUHKAN PADA BERBAGAI MEDIA CAMPURAN	165 – 173
Yuli Susilawati dan Rivanna Citraning R	

WAYANG KLITIK DESA WONOSOCO KECAMATAN UNDAAN KABUPATEN KUDUS (<i>Kajian Historys dan Visualisasi Karakter Penokohan Wayang Klitik</i>)	174 – 185
Rofian, Qoriati Mushafanah, Intan Rahmawati	
MENGASUH BERKESADARAN BERDASARKAN TAHAP PERKEMBANGAN KELUARGA KEDUA	186 – 194
Arri Handayani, Padi Dhyah Yulianti, Ngurah Ayu Nyoman	
PELANGGARAN MAXIM GRICE DALAM TALK SHOW AIMAN: EPISODE EKSKLUSIF BERSAMA BASUKI TJAHAJA PURNAMA	195 – 203
Arso Setyaji, Rahmawati Sukmaningrum, Faiza Hawa	
ANALISIS PRINSIP KESANTUNAN DAN KERJA SAMA PADA IBU-IBU PKK MAGARSARI MARGOYOSO JEPARA	204 – 219
Eva Ardiana I, Azzah Nayla, Muhajir	
EVALUASI PENERAPAN TARIF ANGKUTAN UMUM KERETA API BERDASARKAN BOKA, ATP DAN WTP (STUDI KASUS KA KAMANDAKA JURUSAN SEMARANG-PURWOKERTO)	220 – 232
Farida Yudaningrum, Bagus Priyatno, Ikhwanudin	
ANALISIS KEBUTUHAN MEDIA PEMBELAJARAN BERKARAKTER DI SEKOLAH DASAR	233 – 239
Fine Reffiane, Henry Januar Saputra, Kiswoyo	
KARAKTERISTIK BATIK KENDAL TAHUN 1990-2015	240 – 251
Ghufon Abdullah , Oktaviani A.S, Singgih A.P, Rofian	
PEMEROLEHAN BAHASA IBU DI POSYANDU MELATI III PEJATEN BARAT	252 – 258
Hilda Hilalayah, Sangaji Niken Hapsari, Siti Jubei	
REGISTER DALAM JUAL BELI <i>ONLINE</i>: SEBUAH TINJAUAN SOSIOLINGUISTIK	259 – 268
Mukhlis, Siti Ulfyani, Rawinda Fitrotul Mualafina	
MARGINALISASI PADA PEREMPUAN PERAJIN BATIK GUMELEM	269 – 279
Oktaviani Adhi Suciptaningsih, Rahmat Sudrajat	
PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS (PGRI) SEMARANG	280 – 289
Rasiman, Suwarno Widodo, Arif Wibisono, Wijonarko, Wijayanto	

PEMBAGIAN KERJA DOMESTIK DALAM KELUARGA PENAMBANG PASIR PEREMPUAN (Studi Kasus di Kecamatan Cangkringan Kabupaten Sleman) Rosalia Indriyati Saptatiningsih	290 – 303
EVALUASI PROGRAM KULIAH KERJA NYATA (KKN) UNIVERSITAS PGRI SEMARANG TAHUN 2016 Sudargo, Rasiman, dan Dina Prasetyowati	304 – 314
PENGEMBANGAN UKM DENGAN PEMANFAATAN FASILITASI PENGURUSAN IJIN USAHA (Studi Kasus UKM di Kecamatan Banguntapan Bantul) Tri Siwi Nugrahani dan Wibawa	315 – 324
PROFIL INTEGRATE ABILITY MAHASISWA DALAM PENULISAN SCRIPT MACROMEDIA FLASH PADA MATA KULIAH MEDIA PEMBELAJARAN Ahmad Nashir Tsalatsa dan Muhammad Prayito	325 – 333
ANALISIS TINGKAT PEMAHAMAN SISWA TERHADAP <i>NATURE of SCIENCE</i> (NoS) SISWA MTs SE-KABUPATEN KENDAL PADA ASPEK METODE ILMIAH Dwi Kurnia Cahyani, Maria Ulfah	334 – 341
BENTUK TES PADA MATERI STATISTIKA DALAM PEMBELAJARAN MATEMATIKA I Made Darmada, I Wayan Eka Mahendra	342 – 348
PROFIL LITERASI SAINS MENURUT PISA SISWA SMP NEGERI SE-KOTA SEMARANG Kartika Sari, Atip Nurwahyunani	349 – 361
ANALISIS <i>SCIENCE MOTIVATION</i> (Aspek SMQ II) SISWA MA SE-KABUPATEN KUDUS TAHUN AJARAN 2015/2016 Lutfinathul Fitri, Fenny Roshayanti	362 – 370
PROFIL KETERAMPILAN PROSES SAINS (KPS) SISWA SMP NEGERI SE-KOTA SEMARANG Layyinatus Sifah, Sumarno	371 – 384
PENGEMBANGAN MULTIMEDIA PENDIDIKAN UNTUK INOVASI PEMBELAJARAN Normalasarie	385 – 394

ANALISIS KETERAMPILAN PROSES SAINS (KPS) SISWA KELAS XI IPA SE-KOTA TEGAL Puji Kristiana Dewi, M. Syaipul Hayat	395 – 404
ANALISIS “<i>SCIENCE MOTIVATION</i>” SISWA SMP NEGERI SE-KOTA SEMARANG Purwaningrum Indah Rosantika, Prasetyo	405 – 422
PENINGKATAN KETERAMPILAN PROSES SAINS SISWA KELAS VII SMP NEGERI 27 BANJARMASIN DENGAN PENERAPAN MODEL PEMBELAJARAN INKUIRI TERBIMBING Rabiatul Adawiyah	423 – 432
PROFIL KETERAMPILAN PROSES SAINS SISWA MTS SE-KABUPATEN KENDAL PADA ASPEK MENGELOMPOKKAN Rika Nur Chahyanti, Muhamad Syaipul Hayat	433 – 439
PERBANDINGAN MODEL PEMBELAJARAN ARIAS TERINTEGRASI STAD DAN JIGSAW UNTUK MENINGKATKAN PEMAHAMAN KONSEP PADA MATERI PENCEMARAN LINGKUNGAN DI SMP N KOTA SEMARANG Ririn Kartika Wati, Sumarno, M.Pd	440 – 446
PERBANDINGAN MODEL PEMBELAJARAN <i>GROUP INVESTIGATION</i> DAN <i>THINK PAIRS SHARE</i> TERHADAP BERFIKIR KREATIF SISWA PADA MATERI EKOSISTEM DI SMP N A DAERAH PULOKULON Witi Asri Sayekti	447 – 457
PENGUNAAN MODEL PBM TERHADAP HASIL BELAJAR KOGNITIF PROSES SISWA KELAS X SMA NEGERI 1 SUNGAI TABUK PADA KONSEP JENIS DAN DAUR ULANG LIMBAH Yulianti Hidayah	458 – 463
PEMBELAJARAN MENGENAL BIDANG GEOMETRI MELALUI KREATIFITAS SENI SKETSA DI PUSAT UNGGULAN PAUD TAMAN BELIA CANDI SEMARANG Ismatul Khasanah , Nila Kusumaningtyas, M.Kristanto	464 – 477
PEMBELAJARAN MENULIS CERITA BERGAMBAR DENGAN METODE <i>DISCOVERY</i> DI PERGURUAN TINGGI Ambarini Asriningsari, Siti Fatimah, dan Marya Ulfa	478 – 484

IDENTIFIKASI MISKONSEPSI SAINS CALON GURU SD MENGGUNAKAN TES BERBASIS <i>CERTAINTY OF RESPONSE INDEX (CRI)</i>	485 – 500
Arfilia Wijayanti, Khusnul Fajriyah, dan Suyitno	
PERAN PERMAINAN TRADISIONAL TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA SEKOLAH DASAR	501 – 507
Asep Ardiyanto, Henry Januar S, Kiswoyo	
TINGKAT LITERASI BAHASA JAWA SISWA SMP NEGERI KOTA SEMARANG	508 – 517
Asropah, Alfiah, Bambang Sulanjari, Sunarya	
IMPLEMENTASI MANAJEMEN PENDIDIKAN INKLUSI BAGI ANAK BERKEBUTUHAN KHUSUS (ABK) DI SMP N 1 PAGERUYUNG KENDAL	518 – 532
Eka Sari Setianingsih, Oktaviani Adhi Suciptaningsih	
ANALISIS KUALITAS SILABUS DAN RPP BERBASIS TEMATIK INTEGRATIF DITINJAU DARI PENGEMBANGAN KARAKTER SISWA	533 – 542
Joko Sulianto, Veryliana Purnamasari, Sukamto, dan Husni Wakhyudin	
DIAGNOSIS KESULITAN BELAJAR KONSEP PECAHAN PADA SISWA KELAS IV SEKOLAH DASAR	543 – 550
M Yusuf Setia W, Ryky Mandarsary, Aries Tika D	
PEMBIAYAAN PENDIDIKAN BERMUTU DI KABUPATEN SRAGEN	551 – 559
Nurkolis, Yovitha Yuliejantiningih, dan Suwarno Widodo	
IMPLEMENTASI BUKU SISWA IPS KELAS VII SMP EDISI REVISI 2014 DAN EDISI REVISI 2016	560 – 570
Oktaviani Adhi Suciptaningsih, Suwarno Widodo, Titik Haryati, Endang Wuryandini	
METODE PEMBELAJARAN BILINGUAL FFVP (<i>FRESH FRUIT & VEGETABLE PROGRAM</i>) DALAM PENDIDIKAN KESEHATAN DAN GIZI UNTUK ANAK USIA DINI	571 – 582
Dr. Dian Ayu Zahraini, M.Gizi, Ririn Ambarini, S.Pd.,M.Hum	

RELEVANSI TEMA KURIKULUM 2013 MUATAN LOKAL BAHASA JAWA TERHADAP KURIKULUM 2013 JENJANG SEKOLAH DASAR Suyitno dan HR Utami	583 – 593
PROSES PELATIHAN TARI KUDA GIPANG PADA SANGGAR TARA NUSA BANJARMASIN Syaiful Akhmad	594 – 600
PENGEMBANGAN <i>LESSON PLAN</i> BERBASIS <i>SCIENTIFIC APPROACH</i> UNTUK MEMBANGUN KARAKTER KEPEDULIAN SISWA SD DI KOTA SEMARANG Veryliana Purnamasari,Sukamto	601 – 612
ANALISIS TINGKAT PEMAHAMAN SISWA MA SE-KABUPATEN KUDUS TERHADAP NATURE OF SCIENCE (NOS) PADA ASPEK TENTATIF Wahyu Tri Febriliani dan Eko Retno Mulyaningrum	613 – 618
STUDI PENDAHULUAN MAKNA IKLIM SAFETY DI TEMPAT KERJA DIKAITKAN DENGAN SAFETY PERFORMANCE DALAM PERILAKU INDUSTRI DAN KEORGANISASIAN Endah Kumala Dewi	619 – 638
FESYEN MUSLIMAT KELAS MENENGAH SEBAGAI IDENTITAS BUDAYA POP Ahmad Faiz Muntazori	639 – 659

FESYEN MUSLIMAT KELAS MENENGAH SEBAGAI IDENTITAS BUDAYA POP

Ahmad Faiz Muntazori¹
faiz.muntazori@gmail.com
Universitas Indraprasta PGRI

Abstract

Fashion industry specified for moslem in Indonesia grow rapidly, it influenced by several things such as the development of mass media that specialized on fashion for moslem. It also influenced by emergence of such communities as Hijabers Community, Syar'i Lifestyle, and Community Hijab Fashion Indonesia (KHFI). Social media aslo played a role in the development of moselm fashion in Indonesia. The development of fashion also can not be separated from the growth of middle-class Moslem groups, the needs for islamic nuances products especially in fashion wear are to be increased. Fashion wear for the middle-calss Moslem are no longer used as a cover for the genitalia – as ordered, but also for the appearance to be looks trendy and fashionable. By viewing this phenomenon, researchers are interested to studying more depth. The research use qualitative method, by collecting data from previous literature research both primary and secondary. Researchers also conducting interviews to fashion designers as well as observing a few shops that selling moslem fashion wear, including online stores. Researchers using culture circuit theory held by Stuart Hall to identify research finding. Then, it will be analized using Roland Bhartes's semiotic who build significance into four levels, there are denotation -> connotation -> myth -> ideology. This research finding are moslem middle-class groups displays pop cultural identity by using fashion wear. Fashionable and trendy take precedence over the primary function tha close the genitalia.

Keywords: *moslem fashion wear, middle-class moslem, semiotics, pop culture*

Abstrak

Perkembangan industri fesyen muslimat di Indonesia begitu pesat, banyak dipengaruhi oleh beberapa hal di antaranya adalah perkembangan media yang bertema fesyen khusus muslimat. Selain itu juga munculnya komunitas-komunitas seperti *Hijabers Community, Syar'i Lifestyle*, Komunitas *Hijab Fashion Indonesia (KHFI)*. Media sosial juga ikut berperan dalam

¹ Universitas Indraprasta PGRI

perkembangan fesyen muslimat di Indonesia. Perkembangan fesyen juga tidak lepas dari pertumbuhan kelompok muslim kelas menengah, kebutuhan akan produk-produk bernuansa Islam menjadi meningkat termasuk di antaranya adalah fesyen. Fesyen bagi kelompok menengah muslim tidak lagi digunakan sebagai penutup aurat saja, namun juga agar mereka tetap tampil trendi dan modis. Melihat dari fenomena ini, peneliti tertarik untuk mengkajinya secara lebih mendalam. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan mengumpulkan data dari literatur yang membahas penelitian sejenis baik primer maupun sekunder, kemudian peneliti juga melakukan wawancara kepada desainer fesyen serta melakukan observasi ke beberapa toko yang menjual fesyen muslimat tersebut, termasuk toko *online*. Peneliti menggunakan teori sirkuit budaya Stuart Hall untuk mengidentifikasi temuan peneliti, kemudian dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang membangun pemaknaan dalam empat tingkatan, yaitu denotasi -> kontotasi -> mitos -> ideologi. Temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah, kelompok muslim kelas menengah menampilkan identitas budaya pop dalam mengenakan fesyen, modis dan trendi lebih diutamakan dari pada fungsi utamanya yaitu menutup aurat.

Kata kunci : fesyen muslimat, kelas menengah muslim, semiotika, budaya pop

PENDAHULUAN

Dalam sebuah konferensi mengenai “Kosmos dan Agama Abad ke-21” di Jepang Prof. William McIner (1989): “Agama pada abad ke-21 nanti, barangkali akan menunjukkan wajah barunya: eksperimen-eksperimen liturgi baru, munculnya pandangan-pandangan baru yang berkenaan dengan isu-isu moral dan etik yang rumit, adaptasi kultural dan penyesuaian individual baru, pengaturan kelembagaan yang baru terus berkembang. Kebebasan dan otoritas keagamaan akan datang dengan meningkatnya penelitian dan terbukanya agama terhadap pandangan-pandangan baru dan manifestasi-manifestasi tanggung jawab yang juga baru”. (Ibrahim, 2011, hal. 165)

Kondisi kelompok muslim di atas juga dijelaskan oleh Ibrahim (2012, hal. 147), kini di kalangan muslim mulai marak

iklan dan industri jasa yang menawarkan “wisata religius”, “paket spiritualisme dan sufisme”, umroh bersama kiai beken, berdirinya sekolah-sekolah Islam yang mahal, kafe khusus Muslim, menjamurnya konter-konter berlabel *Eksekutive Moslem Fashion*, kegandrungan kelas menengah-atas akan *Moslem Fashion Show* dan berdirinya pusat-pusat perbelanjaan yang memanfaatkan sensibilitas keagamaan untuk keuntungan bisnis. Sementara maraknya penerbitan majalah anak muda Islam (khususnya Muslimah) nyaris tidak jauh berbeda sensibilitasnya dengan majalah anak muda umumnya. Yang ditawarkan adalah mode, *shopping*, soal gaul, seks dan pacaran yang dianggap pengelolaannya sebagai “yang Islami”. Slogan yang ditawarkan pun seperti halnya fantasi muda-mudi kelas menengah umumnya: *Jadi Muslimah yang gaul dan*

smart! Atau, Jadi Muslimah yang cerdas, dinamis dan trendi! Jadilah cewek Muslimah yang proaktif dan ngerti fashion!.

Trend simbol keagamaan meningkat belakangan ini, seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat. Saat simbol Islam hanya ada di media cetak, kalangan terbatas saja yang dapat mengkonsumsi itu. Namun, di era informasi yang serba cepat ini, simbol-simbol Islam ada di setiap media, baik itu website, televisi bahkan media sosial. Saat ini orang dapat menonton ceramah tokoh agama idolanya kapan saja, setiap orang juga dapat menonton selebritis idolanya yang sedang ceramah, dan lain sebagainya. Termasuk di antaranya perkembangan fesyen di kalangan muslimat di Indonesia, terutama apabila mode fesyen itu dirancang atau dipakai oleh selebritis atau tokoh yang sudah mulai menampilkan simbol-simbol keislaman di ruang publik.

Fesyen merupakan satu dari perhatian masyarakat dalam melihat kelompok Muslim saat ini, karena perkembangan fesyen di Indonesia saat ini semakin meningkat. Banyak hal yang bisa dikaji dan dipelajari dari keragaman fesyen muslimat di Indonesia. Peningkatan perkembangan fesyen di Indonesia sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia terjadi setelah mendapatkan penghormatan untuk menampilkan karya perancang Muslim Indonesia dalam *International Fair of The Muslim World (IFMW)* yang digelar di *Le Bourget Exhibition Center*, Paris pada tanggal 17-19 Desember 2011. Kegiatan ini diselenggarakan oleh *Union Des Mussulmans De France* (Perkumpulan Masyarakat Muslim Perancis). Ini

merupakan program pemerintah di bidang *fashion* agar pada tahun 2020 Indonesia bisa menjadi pusat *fashion* Muslim dunia (Hardianto, 2011, hal. 28-29).

Perkembangan belakangan ini, fesyen tidak hanya sebagai kebutuhan untuk menutup aurat muslimat, namun fesyen juga digunakan untuk lebih terlihat modis dan *stylish*. Bahkan kelas menengah muslim banyak yang memanfaatkan fesyen sebagai pemuas kebutuhan mereka. Hasrat mereka tersalurkan dengan membeli fesyen *branded* yang dirancang oleh selebritis, atau sesuai model yang diinginkan dengan harga yang tidak murah. Ibrahim (2011, hal. 271) menjelaskan bahwa pernyataan identitas religius keislaman seseorang, pakaian juga adalah bagian penting dari ungkapan kemodernan sikap dan gaya hidup sebagai Muslim yang trendi dan selalu mengikuti perkembangan fesyen.

Maraknya penggunaan fesyen muslimat bukan hanya dipengaruhi oleh selebritis yang menampilkan identitas keislamannya, juga dipengaruhi oleh perkembangan media berupa majalah muslimat bahkan ada yang secara khusus membahas gaya hidup muslimat. Munculnya komunitas seperti *hijabers community* dan *jilbabers community* juga merupakan salah satu maraknya penggunaan fesyen muslimat. Termasuk di antaranya adalah banyak munculnya film-film yang bernuansa religi baik film yang tampil di televisi, maupun film layar lebar yang diputar di bioskop.

Fesyen menarik untuk dibahas lebih detail, karena sampai sekarang ini perkembangan fesyen begitu pesat. Selalu ada model terbaru yang dikeluarkan produsen ternama untuk memenuhi kebutuhan muslimat kelas menengah.

Bahkan, kerap diadakan *fashion show* di atas *cat walk* untuk memamerkan model terbaru yang dirancang oleh desainer ternama.

Pergeseran makna dalam penggunaan fesyen oleh perempuan kelas menengah muslim menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini, secara tidak langsung fesyen tersebut menjadi bagian dari budaya pop. Fesyen bukan lagi menjadi alat penutup tubuh dan aurat, tapi sudah menjadi pembeda dan simbol kelas dan kelompok tertentu.

Dalam hal ini ada beberapa hal yang ingin ditemukan terkait dengan fesyen muslimat, di antaranya adalah; (1) Setiap orang memiliki motivasi dan tujuan yang berbeda dalam memperoleh sesuatu yang diminatnya, termasuk pakaian yang dikenakannya sehari-hari, baik untuk di dalam maupun luar rumah. Dalam hal ini peneliti ingin menemukan motivasi muslimat kelas menengah dalam membeli dan menggunakan fesyen yang diminatnya. (2) Identitas dibentuk oleh beberapa faktor, salah satunya adalah fesyen. Penelitian ini ingin mengungkap identitas di balik fesyen yang dikenakan oleh muslimat kelas menengah.

Penelitian sederhana yang dilakukan ini menggunakan beberapa kajian teori yang sangat sederhana, teori ini digunakan untuk menambah pengetahuan peneliti terkait objek yang menjadi bahasan penelitian ini. Di antara teori tersebut adalah :

Fashion sebagai Komunikasi

Fashion berasal dari bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Karena itu, arti kata asli *fashion* mengacu pada kegiatan; *fashion*

merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini, yang memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Arti asli *fashion* pun mengacu pada ide tentang *fetish* atau obyek *fetish*. Kata ini mengungkapkan bahwa butir-butir *fashion* dan pakaian adalah komoditas yang paling di-*fetishkan*, yang diproduksi dan dikonsumsi di masyarakat kapitalis (Hendariningrum dan Susilo, 2008, hal. 26)

Berbicara tentang fesyen atau pakaian sesungguhnya berbicara tentang sesuatu yang sangat erat dengan diri kita. Tak heran, kalau dalam kata-kata Thomas Carlyle, pakaian menjadi “perlambang jiwa” (*emblems of the soul*). Pakaian bisa menunjukkan siapa pemakainya. Dalam kata-kata tersohor dari Umberto Eco, “*I speak through my cloth*”. (Aku berbicara lewat pakaianku). Pakaian yang kita kenakan membuat pernyataan tentang busana kita. Bahkan jika kita bukan tipe orang yang terlalu peduli soal busana, orang yang bersua dan berinteraksi dengan kita tetap akan menafsirkan penampilan kita seolah-olah kita sengaja membuat suatu pesan. Pernyataan ini membawa kita pada fungsi komunikasi dari pakaian yang kita kenakan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam suasana formal maupun informal (Barnard, 2011, hal. vi)

Komunikasi artifaktual didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian, dan penataan pelbagai artefak, misalnya, pakaian, dandanannya, barang perhiasan, kancing baju, atau furnitur di rumah dan penataannya, ataupun dekorasi ruangan. Karena *fashion* atau pakaian menyampaikan pesan-pesan nonverbal, ia termasuk komunikasi nonverbal (Barnard, 2011, hal. vii)

Pakaian yang kita pakai bisa menampilkan pelbagai fungsi. Sebagai bentuk komunikasi, pakaian bisa menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat nonverbal. Pakaian bisa melindungi kita dari cuaca buruk atau dalam olahraga tertentu dari kemungkinan cedera. Pakaian juga membantu kita menyembunyikan bagian-bagian tertentu dari tubuh kita dan karenanya pakaian memiliki suatu fungsi kesopanan (*modesty function*). Menurut Desmond Morris, dalam *Manwatching: A Field Guide to Human Behavior* (1977), pakaian juga menampilkan peran sebagai pajangan budaya (*cultural display*) karena ia mengomunikasikan afiliasi budaya kita. Mengenali negara atau daerah asal-usul seseorang dari pakaian yang mereka kenakan. Pakaian bisa menunjukkan identitas nasional dan kultural pemakainya (Ibrahim, 2012, hal.243).

Sebelum melihat bagaimana sistem komunikasi bisa berlaku pada fesyen, terlebih dahulu kita cari tahu apa sebenarnya fesyen tersebut. Secara sederhana, fesyen memang bisa diartikan sebagai *all instances of what people wear, from catwalk creations, through High Street and Outlet purchases, to police and military uniform*. Jadi segala hal yang digunakan oleh manusia, baik itu didapatkan dengan usaha lebih ataupun yang mudah, mahal ataupun murah, disebut dengan fesyen. (Balnard, 2011, hal.2). Orang awam menyebutnya dengan pakaian. Namun lebih jauh, fesyen tidak hanya sekedar pakaian. Karena di balik yang fisik terdapat makna yang kompleks. Dibalik pakaian yang terlihat, ada makna yang ingin disampaikan.

Selanjutnya Balnard (2011, hal.2) mengatakan bahwa fesyen memiliki makna pada setiap pembawaannya. Ide bahwa setiap fesyen memiliki makna tersendiri membawa kita pada kesimpulan bahwa fesyen adalah fenomena budaya. Hal tersebut dikarenakan, *that culture is about shared meanings and the communication and understanding of those meanings*. Membicarakan makna berarti berbicara tentang budaya, bagaimana menyampaikannya dan bagaimana memahaminya (Balnard, 2011, hal.2). Karena setiap tempat memiliki kebudayaan yang berbeda, maka bentuk fesyen yang digunakan tentu akan berbeda pula.

Fashion communication as expression is the idea that something going on inside someone's head, individual intention, is somehow externalised and made present in garment or an ensemble. Hadirnya konsep fesyen sebagai bentuk ekspresi menegaskan bahwa ada sesuatu yang tersembunyi dalam diri seorang individu yang terexternalisasi menjadi sebuah pesan untuk kemudian disampaikan melalui pakaian yang digunakan (Balnard, 2011, hal.4).

Joanne Enwistle (dalam Balnard, 2011) mengatakan bahwa *that clothes 'can be expressive of identity*. Ada identitas yang coba ditunjukkan lewat pakaian yang dikenakan. Lebih jauh, ia mengemukakan bahwa pakaian juga merupakan ekspresi kebudayaan dari sebuah masyarakat. Baik individu dan komunitas, dapat menggunakan fesyen untuk mengekspresikan pemikiran dan kepercayaan yang selama ini tersimpan di dalam diri mereka (Balnard, 2011, hal.4)

Selain sebagai bentuk ekspresi, fesyen juga dapat mewujudkan sebagai sebuah

cerminan atau refleksi. *Fesyen communication as reflection is the idea that what people wear is a reflection as mirroring of something else.* Jadi fesyen dapat menunjukkan bahwa ada hal lain di balik itu, untuk hal lain tersebut dapat berupa sesuatu yang berhubungan dengan sosial masyarakat, struktur ekonomi, ataupun nilai budaya. (Balnard, 2011, hal.4).

Kelas Menengah Muslim

Pengelompokan, identifikasi, dan klasifikasi kelas menengah di Indonesia terbilang bukan hal yang sederhana. Banyak pengamat yang melatari penelitian mereka dengan metode klasifikasi yang kerap digunakan negara maju seperti Amerika Serikat dan Inggris. Kedua negara tersebut biasa menggunakan tiga variabel utama dalam klasifikasi kelas sosial, yaitu penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan (Sukarwo, 2015, hal.50). Menurut Gerke dalam Sukarwo (2015, hal.50), pola identifikasi tersebut tidak bisa diaplikasikan pada konteks Indonesia. Hal itu disebabkan terdapatnya fenomena yang disebut oleh Gerke sebagai *'lifestyling'* dalam konteks masyarakat Indonesia.

Pembahasan mengenai kelas menengah tidak hanya bisa dilihat dari sudut pandang sosio-ekonomi, melainkan bisa juga dari sudut pandang budaya. Cara melihat kelas menengah dari sudut pandang budaya akan berujung pada pola konsumsi kelompok ini. Merujuk pada Bourdieu dalam Sukarwo (2015, hal. 50), pola konsumsi terkait penggunaan produk ataupun aktivitas yang disebut sebagai gaya hidup merupakan variabel utama untuk menentukan kelas sosial seseorang. Kesimpulan ini kemudian diperkuat oleh

pendapat Mulder dalam Sukarwo (2015, hal.51) bahwa konsumerisme memengaruhi kehidupan seluruh kelompok manusia. Konsumerisme memunculkan hasrat pada masyarakat untuk memenuhi segala sesuatu yang mampu merekatkan mereka pada cara hidup masyarakat urban.

Konsumerisme jelas berkait erat dengan gaya hidup. Daniel Dhakidae merumuskan gaya hidup sebagai kombinasi irama penggunaan segala aspek pemenuhan kebutuhan yang membuat seseorang tidak lagi monoton. Segala aspek gaya tersebut baru bisa diidentifikasi tatkala kebutuhan dasar berupa sandang, pangan, dan papan telah terpenuhi (Majalah *Prisma*, Vol. 31. 2012: 2). Di sisi lain, Bell dan Hollows (2005, hal.2) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan aspek yang tidak bisa dilepaskan dari budaya konsumsi masyarakat kontemporer di era kapitalisme dan ekonomi pasar saat ini.

Jika variabel seperti penghasilan dan pendidikan didasari pada aspek sosio-ekonomi, maka gaya hidup jelas merupakan aspek budaya. Salah satu tesis yang dapat digunakan untuk mempertajam pembahasan terkait aspek budaya ini adalah konsep "habitus" dan "modal budaya" milik Pierre Bourdieu. *Habitus*, secara sederhana diartikan sebagai pola aktivitas yang dilakukan berulang-ulang secara sadar ataupun tidak sadar oleh sekelompok orang. Pola pengulangan-pengulangan ini pada gilirannya akan membentuk identitas kolektif dan kultur sosial yang baru (Bourdieu dalam Sukarwo, 2015, hal.51).

Sementara, modal budaya yang dimaksud oleh Bourdieu adalah pola regenerasi sikap dan aktivitas budaya yang telah menjadi *habitus* dari satu generasi

kepada generasi berikutnya. Peribahasa “Buah jatuh tidak jauh dari pohonnya” cukup untuk mewakili penjelasan rumit dari teori ini. Namun, penekanannya adalah hanya pada aktivitas kebudayaan (Sukarwo, 2015, hal.51).

Kedua konsep kunci ini, yaitu *habitus* dan modal budaya, bisa digunakan untuk mengonfirmasi eksistensi kelas menengah muslim di Indonesia. Segala aspek berupa kecenderungan pola konsumsi, selera, dan gaya hidup merupakan objek kajian dalam teori *habitus* dan modal budaya ala Pierre Bourdieu. Khusus mengenai kelas menengah muslim, terdapat aspek berikutnya selain konsumerisme (gaya hidup), yaitu religiusitas (ketaatan) (Sukarwo, 2015, hal.51).

Yuswohady, dkk. (2015, hal. xv-xvi) memetakan profil konsumen kelas menengah muslim Indonesia ke dalam empat kelompok; *Pertama, Apathis: “Emang Gue Pikirin!”*, Sosok ini adalah tipe konsumen yang memiliki pengetahuan, wawasan, dan sering kali tingkat kesejahteraan ekonomi masih rendah. Di samping itu, konsumen ini memiliki kepatuhan dalam menjalankan nilai-nilai Islam yang juga rendah. Konsumen ini tipe umumnya tidak memiliki pemahaman yang cukup mengenai produk-produk berlabel Islam atau menawarkan *value proposition* yang Islami. Karena itu mereka tak begitu peduli apakah suatu produk bermuatan nilai-nilai keislaman atau tidak.

Kedua, Rationalist: “Gue Dapat Apa?” sosok ini adalah tipe konsumen yang memiliki pengetahuan, *open-minded*, dan wawasan global, tetapi memiliki tingkat kepatuhan pada nilai-nilai Islam yang rendah. Segmen ini sangat kritis dan

pragmatis dalam melakukan pemilihan produk berdasarkan parameter kebermanfaattannya. Namun dalam memutuskan pembelian, mereka cenderung mengesampingkan aspek-aspek ketaatan pada nilai-nilai Islam. Bagi mereka label Islam, *value proposition syariah*, atau kehalalan bukanlah menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian.

Ketiga, Conformist: “Pokoknya Harus Islam” sosok ini adalah tipe konsumen muslim yang umumnya sangat taat beribadah dan menerapkan nilai-nilai Islam secara normatif. Karena keterbatasan wawasan dan sikap yang konservatif/tradisional, sosok konsumen ini cenderung kurang membuka diri (*less open-minded, less inclusive*) terhadap nilai-nilai di luar Islam khususnya nilai-nilai Barat. Untuk mempermudah pengambilan keputusan, mereka memilih produk-produk yang berlabel Islam atau yang di-“*endorsed*” oleh otoritas Islam atau tokoh Islam panutan.

Keempat, Universalist: “Islami itu Lebih Penting” Sosok konsumen muslim ini di satu sisi memiliki pengetahuan/wawasan luas, pola pikir global, dan melek teknologi; namun di sisi lain secara teguh menjalankan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Mereka memahami dan menerapkan nilai-nilai Islam secara substantif, bukan normatif. Mereka lebih mau menerima perbedaan dan cenderung menjunjung tinggi nilai-nilai yang bersifat universal. Mereka biasanya tidak malu untuk berbeda, tetapi di sisi lain mereka cenderung menerima perbedaan orang lain. Singkatnya mereka adalah sosok yang toleran, *open-minded*, dan inklusif terhadap nilai-nilai di luar Islam.

METODE

Penelitian tentang fesyen muslimat kelas menengah ini bersifat kajian budaya. Oleh karena itu, objektivitas hasil penelitian tidak didasarkan atas pembuktian dan generalisasi, melainkan dengan pemahaman sebagai konstruksi transferabilitas. Hal ini sesuai dengan hakikat ilmu humaniora (Ratna, 2010, hal. 508). Teori yang digunakan dalam penelitian bersifat praktis sebagai alat bantu analisis objek di lapangan. Penelitian dirancang dengan pengumpulan data berupa data lapangan yang terdiri dari data hasil observasi, wawancara, dan dokumen. Penelitian ini dilakukan di Jakarta, untuk keseluruhan proses penelitian, mulai dari pengumpulan data, analisis data sampai penyajian data, termasuk juga membuat luaran penelitian berupa artikel untuk diterbitkan di jurnal. Penelitian ini akan dilakukan selama lima bulan, mulai bulan Maret – Juli 2016

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis kualitatif. Penelitian kualitatif adalah peneliti dalam dirinya sendiri atau dalam pengertian lain yaitu *bricolor*, manusia serba bisa atau seorang pribadi yang mandiri dan profesional. Secara metaforis disebutkan sebagai manusia yang dapat menghasilkan segala sesuatu dengan apa yang ada di tangan. Hasilnya adalah *bricolage*, suatu analisis yang kompleks, reflektif, padat, mirip klipng, yang secara keseluruhan mewakili interpretasi penelitian penuh makna (Strauss dalam Ratna, 2010, hal. 97).

Denzin dan Lincoln menjelaskan lebih lanjut bahwa proses kualitatif merupakan proses interaktif yang dibentuk sejarah personal, biografi, gender, kelas

sosial, ras, etnis dan sebagainya, dengan sudut pandang yang berbeda sebagai perbedaan gaya, epistemologi, dan representasi (Ratna, 2010, hal. 101). Selanjutnya, penelitian ini lebih fokus kepada strategi penelitian studi kasus, Stake (1995) dalam Creswell (2010, hal. 20) menjelaskan bahwa strategi penelitian studi kasus peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan. Selanjutnya, model, pola, contoh didefinisikan sebagai cara lain untuk menampilkan suatu gagasan. Cara lain yang dimaksudkan adalah adanya kehadiran simbol, diagram, atau tanda-tanda tertentu. Sebagai simbol, model dengan sendirinya tidak mencantumkan variabel, objek, dan masalah-masalah terpenting sehingga hanya dengan melihat model secara garis besar ini penelitian dapat terungkap. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan model visual.

Laeyendecker dalam Ratna (2010, hal. 285) mengatakan bahwa model visual pada umumnya merupakan rekonstruksi kenyataan secara material dapat diraba seperti peta, dokumen dan gedung atau bangunan-bangunan lain. Dalam rangka menjelaskan struktur visual pada fesyen, maka berikut ini adalah proses penelitian kualitatif dalam upaya mengungkap konstruksi realita dan nilai yang terkandung di dalamnya melalui visual.

Dalam membangun konstruksi pemaknaan pada fesyen muslimat kelas menengah, peneliti menggunakan teori

semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Piliang dalam Christomy dan Yuwono (2010, hal. 94) menjelaskan bahwa hubungan antara penanda dan petanda bukanlah terbentuk secara alamiah, melainkan hubungan yang terbentuk berdasarkan konvensi, maka sebuah penanda pada dasarnya membuka pelbagai peluang petanda dan makna.

Roland Barthes mengembangkan dua tingkatan pertandaan yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. *Denotasi*, adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan maknanya yang eksplisit, langsung dan pasti. *Konotasi* adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti. Ia menciptakan makna lapis kedua, yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan pelbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi atau keyakinan (Piliang dalam Christomy dan Yuwono, 2010, hal. 94).

Selain itu, Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatnya, tetapi lebih bersifat konvensional, yaitu makna yang berkaitan dengan mitos. Mitos dalam pemahaman semiotika Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbiter atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. Pelbagai tingkatan pertandaan ini sangat penting dalam penelitian desain, karena dapat digunakan sebagai model dalam membongkar makna desain (iklan, produk, interior, fesyen) yang berkaitan secara implisit dengan nilai-nilai ideologi, budaya,

moral, spiritual (Piliang dalam Christomy dan Yuwono, 2010, hal.94-95).

Objek utama dalam penelitian kali ini adalah fesyen, dalam hal ini fesyen yang diteliti merupakan bagian dari produk budaya. Oleh karena itu, peneliti *Cultural Studies* dalam mengidentifikasi fesyen tersebut, peneliti menggunakan teori sederhana yang dikembangkan oleh Stuart Hall yaitu Sirkuit Budaya. Teori ini menurut peneliti lebih mudah digunakan untuk mengidentifikasi sebuah produk budaya.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan 3 (tiga) metode untuk mendapatkan data yang diinginkan oleh peneliti, antara lain: (1) *Studi Literatur*, sebelum melakukan penelitian secara langsung, peneliti mengkaji dan mempelajari buku-buku, artikel majalah, jurnal penelitian, situs resmi yang dapat dipercaya, dan teori-teori yang disesuaikan dengan objek penelitian. Studi literatur akan ditempatkan oleh peneliti sebagai suatu tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dimaksud disini ialah hasil-hasil buku, penelitian, jurnal yang sudah dipublikasi maupun internal yang pernah mendahului dari topik penelitian ini. (2) *Observasi*, Peneliti mengamati perkembangan fesyen melalui informasi yang didapatkan dari majalah dan berita di internet tentang fesyen di Indonesia, termasuk mengunjungi situs resmi dan akun sosial media dari komunitas jilbab yang ada di Indonesia. Peneliti juga mengamati perkembangan *brand* fesyen yang banyak diminati oleh muslimat kelas menengah. Peneliti juga mengamati faktor pendukung perkembangan fesyen tersebut, salah satunya adalah majalah, yaitu *Majalah*

Noor, Hijabella, Laiqa, Scarf, Musmagz, Nona Hijabista, dan lain sebagainya. (3) Wawancara, Peneliti melakukan wawancara kepada desainer pakaian muslimat dan asesornya. Di antaranya adalah: Safinatus Sahra, asisten desainer di Keke Muslim dan Donna Christha Renata, desainer di PT Tajima Putera Garmino.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fesyen Muslimat Kelas Menengah

Membahas fesyen muslimat tidak bisa dilepaskan dari jilbab, karena memang bisa dikatakan jilbab atau hijab merupakan inti dari fesyen muslimat itu sendiri. Dahulu kita melihat kaum muslimat mengenakan hanya jilbab di pondok pesantren putri, majlis taklim, atau sekolah dan kampus-kampus yang basiknya keagamaan, kalau di sekolah dan kampus umum jumlahnya sangat minim yang mengenakan jilbab. Bahkan saat itu orang yang mengenakan jilbab identik dengan kampung, kuno, tidak gaul.

Pada saat rezim Orde Baru berkuasa, mengenakan jilbab adalah sesuatu yang momok bagi kaum muslimat. Bahkan pelarangan penebaran jilbab dilakukan pada sekolah-sekolah negeri, sehingga banyak di antara kaum muslimat yang sekolah di swasta agar tetap dapat mengenakan jilbab. Begitu pun di kampus dan instansi pemerintahan.

Saat itu jilbab adalah sesuatu yang asing di kalangan masyarakat, kaum muslimat yang mengenakan jilbab adalah mereka yang memang benar-benar mempelajari Islam secara mendalam. Pemandangan muslimat berjilbab hanya di tempat-tempat tertentu. Tak heran jika saat itu kaum muslimat yang mengenakan jilbab disebut kaum fundamentalis. Mereka

berpendapat bahwa menutup kepala sebagai harga mati yang harus dipertahankan, karena itu adalah aurat yang harus dijaga dan dapat dilihat oleh orang-orang tertentu saja.

Memasuki awal 1990-an, rezim Orde Baru mulai agak kendur, dan membolehkan penggunaan jilbab bagi kaum muslimat di sekolah negeri, kampus maupun instansi pemerintahan. Sehingga pada masa itu, semakin banyak kaum muslimat yang sudah mengenakan jilbab di tempat-tempat umum. Hal ini beriringan juga dengan semakin banyaknya kaum muslimat terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa yang memperdalam ilmu keislamannya.

Ketika reformasi digulirkan pada Mei 1998, dan ditandai dengan runtuhnya rezim Orde Baru, penggunaan jilbab semakin bebas tanpa ada larangan dari siapapun, terutama dari instansi pemerintahan. Memasuki era reformasi, masyarakat Islam umumnya dan kaum muslimat khususnya tidak lagi mendapatkan kekangan untuk menjalankan perintah agama sesuai dengan apa yang diyakininya.

Sejak reformasi digulirkan hingga saat ini, perkembangan fesyen muslimat begitu pesat. Hampir di semua ruang publik kita dapat menyaksikan pemandangan kaum muslimat mengenakan jilbab, tidak hanya di tempat acara keagamaan tapi juga di tempat-tempat umum seperti taman, tempat wisata, *mall*, bahkan bioskop termasuk instansi pemerintahan.

Jika saat itu yang mengenakan jilbab hanya mereka yang memperdalam Islam, saat ini jilbab dikenakan oleh sebagian besar kaum muslimat. Terlepas dari paham atau tidaknya mereka tentang hukum

mengenakan jilbab tersebut. Namun, nampaknya jilbab saat ini tidak lagi menjadi momok, tapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup kaum muslimat.

Yuswohady, dkk (2015, hal. 3-4) menyebut fenomena ini dengan revolusi jilbab. Karena, jilbab saat ini tidak lagi identik dengan kampung halaman namun berbalik 180^o menjadi sesuatu yang modern, *stylish*, dan *fashionable*. Fenomena revolusi jilbab ini tidak lepas dari perubahan nilai-nilai yang terjadi konsumen kelas menengah muslim, di antaranya ada dua perubahan. Pertama, semakin pentingnya nilai-nilai religiusitas dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari semakin pentingnya pilihan produk harus berlabel halal seperti makanan-minuman dan kosmetik. Kedua, terjadinya revolusi jilbab karena didorong oleh cara berpikir yang semakin terbuka (*open mind*) pada konsumen kelas menengah muslim terhadap perubahan yang ada, seperti teknologi dan fesyen.

Menurut Wichelen dalam Hasan dan Abubakar (2010, hal. 8) ada dua simbol yang muncul dari fenomena jilbabisasi; pertama, jilbab ideologis dan kedua, jilbab modern yang *stylist*. Artinya pada kategori pertama, jilbab diyakini sebagai alat yang wajib digunakan oleh wanita muslimat untuk menutupi auratnya yaitu rambut. Sedangkan pada kategori yang kedua, jilbab bukan lagi dipandang sebagai kewajiban yang harus dilaksanakan oleh wanita muslimat melainkan sebagai gaya baru dalam berbusana. Ibrahim (2012, hal.147) menyatakan bahwa hal ini tengah ditanamkan semacam ideologi yang samar-samar terbentuk: *beragama tapi tetap trendi* atau *biar religius tapi tetap modis*.

Kelas menengah muslim di Indonesia berubah sangat cepat dan fundamental. Semakin meningkatnya kemakmuran mereka sebagai akibat keberhasilan pembangunan, justru mendorong mereka semakin religius dan spiritual. “Makin makmur, makin pintar, makin religius” (Yuswohady, dkk., 2015, hal.xiii).

Terjadinya revolusi jilbab atau fenomena jilbabisasi adalah suatu bentuk kesadaran konsumen kelas menengah muslim terhadap penilaian pentingnya religiusitas dalam kehidupan sehari-hari, menampilkan identitas kemusliman dengan berjilbab adalah hal penting dalam hidupnya. Mereka tidak ingin menjadi muslimat biasa, melainkan menjadi muslimat yang berkarakter (Yuswohady, dkk., 2013.hal.7).

Terlepas dari alasan apapun kaum muslimat mengenakan jilbab, baik karena kesadaran beragama atau hanya mengikuti trend, satu hal yang tak bisa dihindari adalah fenomena jilbab saat ini menjadi sangat marak dan perkembangannya sangat pesat. Tentunya banyak faktor-faktor yang mendorong berkembangnya fenomena jilbabisasi tersebut. Berikut adalah beberapa faktor yang mendorong berkembangnya fesyen muslimat di Indonesia, khususnya bagi kelas menengah.

Pertama, Modern dan Terbuka. Menurut peneliti, modern dan terbuka ini adalah faktor utama yang menjadi pembuka jalan berkembangnya fesyen muslimat ini. Karena, hijab atau jilbab pada era orde baru hanya sebatas memenuhi syarat menutup aurat yaitu rambutnya, ada sebagian lain juga yang sampai menutupi dada.

Di era reformasi yang penuh dengan kebebasan dan keterbukaan ini, kelompok menengah muslim selain memiliki religiusitas yang kental, mereka pun memiliki cara berpikir yang terbuka, modern, dan toleran. Bentuk keterbukaan dan modernitas yang menonjol adalah semakin diterimanya busana muslim trendi, *stylish*, dan *colorful* (Yuswohady, dkk. 2015:7).

Dalam hal ini mereka berpendapat bahwa masih ada sela dalam ajaran agama yang bisa disiasati, tidak mesti saklek harus diikuti sepenuhnya. Mereka melakukan adaptasi terhadap perkembangan zaman dengan melakukan adopsi tren fesyen modern yang menampilkan wajah jilbab yang *stylish* tanpa melanggar syariat agama.

Lahirnya era keterbukaan pada kalangan kelas menengah tidak terlepas dari semakin tingginya wawasan/ pengetahuan dan luasnya pergaulan. Tatkala konsumen kelas menengah semakin *open-mind* dan koneksi sosial tinggi, maka mereka pun semakin toleran dan mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman, dalam hal pengenalan jilbab, mereka menoleransi setiap model ataupun tren jilbab *stylish* yang dikenakan masyarakat.

Kedua, Munculnya Film Religi di Layar Lebar dan Televisi. Saat orde baru berkuasa, sulit bagi kita untuk menyaksikan film bernuansa religi di layar televisi apalagi di layar lebar. Namun, saat era reformasi digulirkan, film bernuansa religi mulai banyak diproduksi dan diputar pada stasiun televisi bahkan ada yang khusus tampil di layar lebar.

Film *Ayat-ayat Cinta* merupakan contoh film layar lebar yang pertama kali

booming di Indonesia, bahkan film ini *booming* juga di luar negeri karena memang beberapa lokasi *shooting* film ini berada di luar Indonesia. Setelah *Ayat-ayat Cinta* yang sempat *booming*, kemudian mulai diproduksi lagi film-film berikutnya seperti *Ketika Cinta Bertasbih 1 & 2*, *Perempuan Berkalung Sorban*, *3 Hati Dua Dunia Satu Cinta*, *Surga yang Tak Dirindukan*, *Ada Surga di Rumahmu*, *99 Cahaya di Langit Eropa 1 & 2*, *Assalamu'alaikum Beijing*, *Bulan Terbelah di Langit Amerika*, bahkan ada film khusus yang memang menceritakan kehidupan seorang jilbaber yaitu *Jilbab Traveler: Love Sparks in Korea*.

Tentunya dalam film-film tersebut, ditampilkan bintang perempuan muslimah yang mengenakan fesyen muslimat atau jilbab. Sehingga secara tidak langsung membuat penonton yang tadinya tidak berjilbab memiliki keinginan untuk berjilbab, atau yang sudah berjilbab akan mengikuti trend fesyen yang dipakai pemeran film-film layar tersebut.

Menurut Hall (2011, hal. 227-229) terdapat tiga posisi pembaca/ audiens. *Pertama*, posisi hegemonik dominan, pembaca menyerap seluruh informasi yang disampaikan tanpa disaring sedikit pun. *Kedua*, posisi penonton yang bernegosiasi memberikan warna tersendiri, kelompok pembaca ini selalu berkomentar atas setiap pesan yang disampaikan. *Ketiga*, kelompok yang bersikap antipati terhadap semua informasi yang disampaikan oleh media.

Ketiga, Selebritis menjadi Trend Setter. Derasnya arus jilbabisasi juga tidak lepas dari peran para selebritis yang mulai mengubah tampilan dirinya dengan mengenakan jilbab, tidak sedikit dari mereka yang bukan hanya mengenakan

jilbab tapi juga ikut membuat desain fesyen model baru yang *stylish, colorful*, dan trendi. Bahkan, di antara para selebritis tersebut juga membuat buku hasil karya desain fesyen mereka dan tutorial penggunaannya.

Sebut saja Ratih Sanggarwati seorang model dan pragawati yang kemudian mengubah tampilannya dengan berjilbab, Ratih sering tampil di televisi terutama sebagai pembawa acara atau *host* pada acara keagamaan semacam kuliah shubuh atau. Berikutnya adalah Inneke Koesharawati yang sebelumnya dikenal sebagai pemeran film dewasa, kemudian memutuskan untuk memakai jilbab. Inneke juga kerap tampil sebagai pembawa acara pada program televisi yang bertema keagamaan.



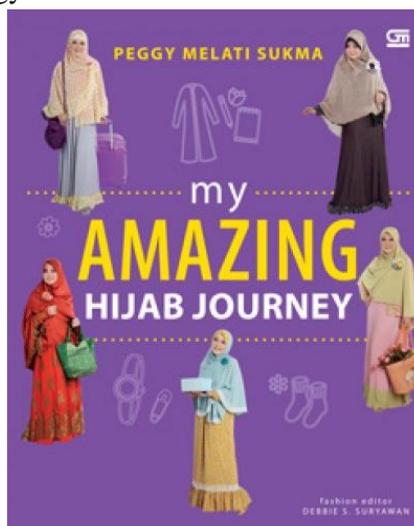
Gambar 1. Ratih Sanggarwati dan Inneke Koesharawati

Tokoh lain yang cukup dikenal adalah Dewi Sandra, setelah perpisahannya dengan Glenn Fadli, Dewi memutuskan untuk memakai jilbab dan memperdalam Islam. Dewi Sandra juga sering menjadi pemeran film layar lebar dan bintang iklan shampoo atau kosmetik.

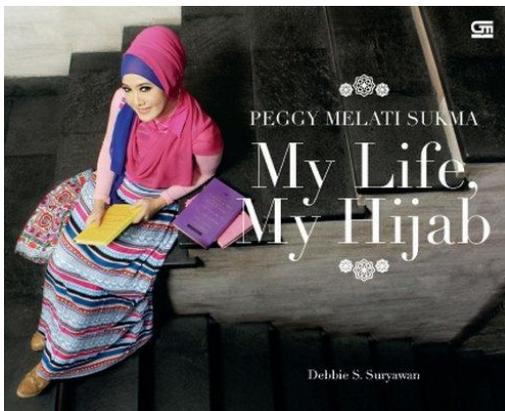


Gambar 2. Dewi Sandra

Selain itu juga kita kenal Peggy Melati Sukma yang juga memutuskan untuk berjilbab, bahkan terlibat aktif sebagai redaksi majalah Noor dan menjadi duta untuk lembaga amal zakan nasional yaitu Dompot Dhuafa. Peggy juga telah menerbitkan buku yang ditulisnya sendiri yaitu *My Life, My Hijab* dan *My Amazing Hijab Journey*. Buku-buku tersebut berisi tentang model fesyen yang dikenakan oleh Peggy.

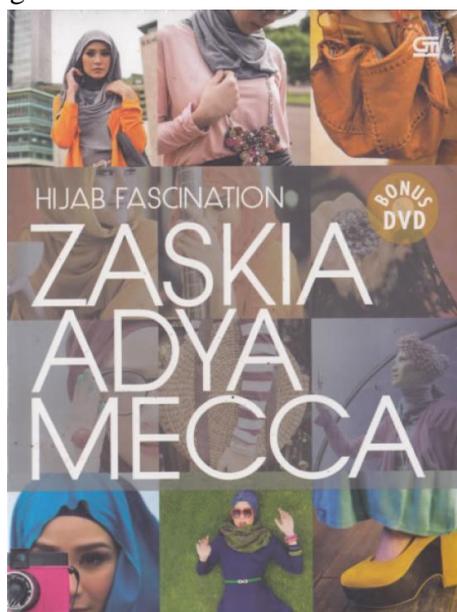


Gambar 3. Buku My Amazing Hijab Journey



Gambar 4. Buku My Life, My Hijab

Kemudian ada tokoh lain yang dikenal sebagai bintang film, walaupun sejak pertama kali dirinya populer sudah mengenakan jilbab yaitu Zaskia Adya Mecca. Zaskia juga dikenal sebagai desainer fesyen, Zaskia telah banyak memproduksi fesyen hasil karyanya sendiri yang dipublikasikan dalam buku yang ditulisnya sendiri yaitu Hijab Fascination. Selain berisi tentang fesyen hasil karya Zaskia, buku ini juga dilengkapi dengan dvd tutorial penggunaan fesyen, terutama memakai jilbab sesuai dengan mode fesyen yang tercantum dalam buku tersebut.



Gambar 5. Buku Hijab Fascination.

Tokoh berikutnya adalah Dian Pelangi, menurut hemat pemiliter Dian Pelangi merupakan sosok yang paling fenomenal dalam perkembangan tren dan mode fesyen muslimat. Dian merupakan desainer fesyen ternama, karyanya banyak dipakai oleh perempuan muslim baik di dalam maupun luar negeri. Dian bisa dikatakan sebagai ikon perkembangan dunia fesyen muslimat di Indonesia. Selain sebagai desainer, Dian juga sering tampil sebagai pemeran film dan iklan. Karya fenomenalnya adalah Hijab Street Style, yang kemudian fesyen hasil karyanya dipublikasikan dalam sebuah buku.



Gambar 6. Buku Hijab Street Style

Nama-nama yang peneliti sebutkan di atas merupakan contoh selebritis yang menjadi *trend setter* dalam perkembangan trend dan mode fesyen muslimat di Indonesia. Tentunya masih banyak lagi selebritis yang tidak peneliti sebutkan dalam tulisan ilmiah ini. Para penggemar dari para selebritis tersebut, biasanya mengikuti jejak dari idola mereka. Jika

para idolanya berjilbab dan terus mengembangkan karya-karya fesyennya, maka konsumen pertama yang akan membeli adalah para penggemarnya.

Keempat, Munculnya Komunitas Jilbab. Pesatnya perkembangan tren fesyen tidak lepas dari munculnya komunitas-komunitas para jilbabers yang memiliki visi dan misi sama dalam hal fesyen muslimat. *Hijabers Community*, merupakan komunitas yang pertama kali hadir dalam hal dunia fesyen muslimat. Komunitas ini dibentuk pada 27 November tahun 2010 yang, didirikan oleh 30 perempuan dari berbagai macam profesi. Menurut Tsurayya dalam Handayani (2016, hal. 10) sebagai salah satu pendiri *Hijabers Community*, tiga puluh orang ini memiliki kecenderungan yang sama dalam desain dan fesyen muslimat. Komunitas ini diketuai oleh Jenahara Nasution, perancang busana pakaian yang namanya mencuat seiring populernya wacana *hijab style*.

Komunitas lain yang ikut meramaikan dunia fesyen muslimat adalah *Syar'i Lifestyle*, komunitas ini sejenis juga dengan *Hijabers Community*, bedanya komunitas ini adalah mengedepankan tren dan mode yang trendi tetapi tetap *syar'i*. Mereka mengenakan mode jilbab yang *stylish, colorful*, trendi tapi tetap *syar'i*. Komunitas muslimat yang bertujuan mengkampanyekan gaya hidup muslimah sesuai *syar'iat*. Digagas oleh Fitri Aulia dan Dian Marina, komunitas non-komersil ini bertujuan untuk dakwah. Atas dasar kesamaan passion dan visi, terbesitlah keinginan membuat sesuatu yang bermanfaat untuk para muslimah dengan membentuk komunitas. Tujuan utama *Syar'i Lifestyle* yaitu komunitas muslimat yang peduli terhadap gaya hidup

bersyar'at Islam. Jangan sampai *syar'i* hanya dinilai dari pakaian saja, tapi harusnya juga dari gaya hidup kita.

Komunitas Hijab Fashion Indonesia (KHFI) atau Indonesia Hijab Fashion Community merupakan sebuah komunitas yang bertujuan menyemarakkan wanita-wanita muslimah yang berhijab di Indonesia. Berbusana muslim memang menjadi kewajiban bagi muslimah. Namun dengan berhijab bukan berarti tidak bisa tampil cantik dan *fashionable*. KHFI hadir untuk para wanita penggiat hijab, para model hijab, *make up artist*, desainer fesyen, yang tertarik untuk mengembangkan dan menyemarakkan semangat berhijab. Komunitas yang telah dibentuk pada bulan Maret 2015 ini sudah diikuti oleh ribuan hijaber dari berbagai kalangan usia. Dari usia anak-anak hingga ibu-ibu yang tersebar dari berbagai daerah.

Selain tiga contoh komunitas di atas, tentunya masih ada banyak komunitas lain yang belum dibahas oleh peneliti. Namun, komunitas ini cukup merepresentasikan komunitas-komunitas lain yang sejenis. Keikutsertaan perempuan muslimat dengan hobi sama pada satu komunitas tentunya ada banyak inovasi yang dimunculkan, terutama dalam dunia fesyen muslimat.

Kelima, Audisi Hijab Hunt. Kegiatan ini merupakan ajang pencarian bakat perempuan muslimat berjilbab. Ini bukan kontes biasa, ada banyak karakter yang dinilai dalam pemilihan muslimat ini. Tidak hanya cantik dan berkipribadian, nanum juga harus memiliki bakat. Kegiatan ini bertujuan untuk memacu muslimat berjilbab untuk bisa bereksplorasi dan menggali potensi dirinya. Jilbab bukan lagi penghalang bagi muslimat untuk bisa

berkarya dan menjadi inspirasi. Hijab Hunt mulai tahun 2012, berawal dari kontesofoto di detikforum.com. Pada saat itu fesyen hijab belum berkembang pesat seperti saat ini, namun pendaftarannya tidak sepi. Ada ribuan peserta yang mendaftar, dengan menampilkan Dian Pelangi sebagai ikon pertama *Hijab Hunt*.

Kegiatan ini akan memacu para perempuan muslimat untuk mengembangkan dirinya, terutama dalam inovasinya di dunia fesyen. Walaupun sasaran dari kegiatan tersebut tidak hanya cantik, tapi segmen yang dicapai dari kegiatan tersebut adalah perempuan berjilbab, sesuai dengan namanya *HijabHunt*.

Ketujuh, Merek Fesyen Muslimat. Muncul dan berkembangnya merek fesyen juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perkembangan fesyen muslimat di Indonesia. Karena, fesyen mewakili gengsi dan identitas dari si pemakainya. Misal saja seorang perempuan muslimah akan lebih memilih merek Dian Pelangi dibanding merek fesyen yang tidak populer.

Di antara merek-merek fesyen tersebut ada yang menggunakan nama pemilik atau desainernya sebagai merek fesyennya, seperti Ratih Sang, Dian Pelangi, Meccanism sebagai karya Zaskia Adya Mecca, Ria Miranda, Jenahara, Irna La Perle, Kivitz yang mewakili Mulky & Fitri sebagai desainernya, dan lain sebagainya. Selain itu juga ada merek yang memang tidak mewakili nama dari pemilik atau desainernya seperti Rabbani, Flow Idea, Elzatta, Zoya, Shasmira, Hijab Alia, Syahida Hijab, Shafira, Apple Hijab Brand, Fiori Design, Arniz Collection, Mezora, Qalisya, Keke Busana.

Harga yang ditawarkan dari masing-masing merek tersebut tentunya berbeda, mulai dari ratusan ribu hingga jutaan. Namun, harga bukan halangan bagi konsumen untuk memiliki salah satu koleksi fesyen dari merek-merek tersebut. Masih banyak merek-merek lain yang belum saya sebutkan dan saya bahas pada tulisan ini.

Kedelapan, Online Shop dan Toko Fesyen Muslimat. Menjamurnya toko *online* penjualan fesyen juga ikut mendorong perkembangan dunia fesyen muslimat. Karena, pembeli tidak perlu repot datang ke toko untuk membeli produk-produk yang diinginkan. Bahkan ada beberapa merek yang memang tidak memiliki toko, mereka hanya melayani transaksi melalui *online shop*.

Di antara toko *online* yang cukup terkenal adalah hijup.com, elzattaonline.net, irnalapela.com, zoya.co.id, shafira.co.id, moshaiet.com, robbani.com, hijabenka.com, muslimodis.net, dan masih banyak lagi *online shop* yang memang secara khusus menjual fesyen muslimat, atau situs jual beli *online* biasa yang juga menawarkan beberapa produk fesyen muslimat.

Kesembilan, Majalah Fesyen. Media juga memiliki andil besar dalam perkembangan fesyen muslimat di Indonesia, karena media akan selalu menampilkan dan membahas model-model terbaru dari produk tersebut. Dalam hal ini media yang dimaksud adalah majalah, ada beberapa majalah yang memang secara khusus membahas fesyen muslimat, mulai dari desain pola, tutorial, dan cerita di balik pembuatan desain fesyennya. Di antara majalah tersebut adalah Noor, Beauty

Hijab & Make Up, Aulia, Hijabella, Moshait, Laiqa, dan lain sebagainya.

Berikut adalah beberapa faktor yang peneliti sebutkan dan bahas yang menjadi pendorong berkembang pesatnya fesyen muslimah di Indonesia. Masih ada beberapa faktor lain yang belum peneliti sebutkan dan bahas dalam artikel ini. Faktor-faktor di atas merupakan hal-hal yang biasanya bersentuhan langsung dengan muslim kelas menengah. Kelompok muslim yang dari sisi ekonomi cukup mapan, pemahaman cukup baik, keterbukaan dan memahami segala sesuatunya secara universal. Tidak mengotak-ngotakkan kelompok dan saklek dalam menjalankan aktivitas keagamaanya.

Identitas Budaya Pop

Dalam membangun kontruksi pemaknaan tentang fesyen muslimat, jika mengacu pada teori yang dikembangkan oleh Roland Barthes, pemaknaan dibangun melalui empat tingkatan yaitu denotasi -> konotasi -> mitos -> ideologi. Pada tahap pemaknaan tingkat pertama, fesyen muslimat yang dalam hal ini adalah jilbab merupakan pakaian yang diwajibkan bagi perempuan muslim. Dasar wajib ini berdasarkan pada panduan utama umat Islam yaitu Al Quran dan Hadis.

Menurut Handayani (2016, hal.19), jika mengacu pada sistem busana yang dikembangkan oleh Barthes (2012, hal.16), jilbab dapat dibaca sebagai pakaian tertulis, pakaian terpotret, dan pakaian yang dikenakan. Jilbab sebagai pakaian tertulis adalah pakaian yang memiliki aturan tersistem dengan seperangkat tanda yang dijelaskan melalui bahasa artikulatif. Menurut Handayani (2016, hal. 19), jilbab sebagai pakaian tertulis merupakan pakaian

wajib bagi muslimah untuk menutup aurat. Pakaian ini digunakan dengan aturan-aturan yang tercantum dalam Al Quran dan Hadis.

Uwaidah dalam Handayani (2016, hal. 19-23), meringkas beberapa kriteria jilbab sebagai berikut ; (1) Jilbab menutupi seluruh badan kecuali wajah dan telapak tangan yang dikenakan ketika shalat dan memberikan kesaksian. (2) Jilbab bukan pakaian kebangsaan. (3) Jilbab tidak menggambarkan lekuk tubuh. (4) Jilbab tidak memperlihatkan sedikit pun bagian kaki. (5) Jilbab tidak sobek, memperlihatkan bagian tubuh dan tidak menyerupai pakaian laki-laki.

Selain pakaian tertulis, jilbab juga dikategorikan sebagai *pakaian yang terpotret*. Konsep pakaian jilbab diartikulasikan lewat kata-kata dan diperlihatkan melalui gambar seorang perempuan. Pakaian yang terpotret merupakan busana *psedoreal* karena di satu sisi merupakan gambaran dari peraturan yang tertulis, di sisi lain pakaian digunakan oleh perempuan yang memiliki ukuran tubuh sesuai dengan pakaian yang dikenakan (Barthes dalam Handayani, 2016, hal. 21-22). Kategori lainnya adalah *jilbab sebagai pakaian yang digunakan*, seperti halnya bahasa dan tuturan. Bahasa adalah alat komunikasi yang sudah terstruktur, sedangkan tuturan adalah praktik bahasa yang digunakan sesuai kebutuhan pengguna bahasa. Aturan jilbab sudah menjadi konvensi dalam Islam, seperti bahasa di masyarakat. Jilbab digunakan muslimah dalam kehidupan sehari-hari, seperti halnya tuturan (Barthes dalam Handayani, 2016, hal. 22-23).

Pemaknaan berikutnya, jilbab diartikan sebagai pakaian pelengkap dan

pemanis dalam keseharian sebagian perempuan muslim. Bahkan tidak sedikit yang mengenakan jilbab hanya mengikuti tren yang ada, dan memenuhi hasrat konsumtif mereka. Mengacu pada pemaparan Barthes mengenai fesyen di atas, seringkali terjadi *gap* antara jilbab yang tertulis dengan jilbab yang digunakan oleh muslimat. Mode jilbab yang digunakan oleh desainer fesyen, selebritis dan tokoh lainnya menjadi kiblat utama para perempuan muslimat. Justru yang jadi rujukan utama bukan dalil melainkan mode tersebut.

Sesuai dengan karakteristiknya, kelas menengah muslim menjunjung tinggi universalitas dan keterbukaan, termasuk kebebasan dalam mengenakan jilbab. Sehingga, pakaian yang mereka kenakan tidak lagi mengacu kepada dalil tentang wajibnya jilbab, tapi lebih condong kepada mode dan *style* fesyen yang dikembangkan oleh para produsen dan desainer fesyen tersebut. Dasar penggunaan jilbab tidak lagi berpatokan pada syariat tetapi mengacu pada *stylish*, *colorful* dan trendi.

Sunardi dalam Handayani (2016, hal. 33) mengungkapkan bahwa lewat sistem mitos, konsep dipakai menjadi seolah-olah natural. Inilah yang disebut ideologi. Ideologi membuat konsep menjadi seolah-olah *innocent*, tidak terkait dengan kepentingan atau kekuasaan. Hoed (2011, hal. 119) mengatakan bahwa mitos muncul apabila wacana dengan muatan konotasi telah berjalan mantap di masyarakat. Ketika mitos menjadi mantap, itu akan menjadi ideologi. Banyak sekali fenomena budaya dimaknai dengan konotasi dan kemudian menjadi ideologi. Akibatnya, suatu makna tidak lagi dirasakan oleh masyarakat sebagai hasil konotasi.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Sunardi dalam Handayani (2016, hal. 42-43) bahwa salah satu fungsi mitos adalah mendistorsi makna sehingga makna itu tidak lagi menunjuk pada realitas yang sebenarnya. Fungsi ini dijalankan dengan mendeformasi bentuk dengan konsep. Dilihat dari proses penandaannya, mitos menaturalisasi konsep (maksud) yang historis dan menghistorisasi sesuatu yang intensional.

Bagi sebagian besar kelas menengah muslim, universalitas dan keterbukaan sangat dijunjung tinggi. Dalam hal berpakaian, bagi muslimat khususnya mereka tidak mau terlalu saklek dan dibatasi, mereka ingin bebas mengenakan fesyen. Terkait fesyen muslimat atau jilbab itu sendiri, mereka ingin bebas mengenakannya, karena yang terpenting bagi mereka adalah mode dan *style* fesyen itu sendiri. Kalau dahulu kala jilbab identik dengan kampungan, tidak gaul, lucu dan sebagainya, maka kesan modern, trendi, modis dan *stylish* menjadi sesuatu yang dikembangkan.

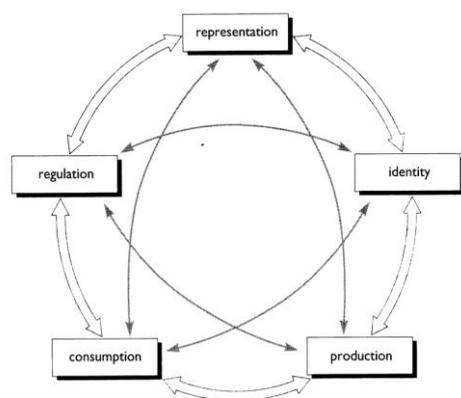
Fesyen yang modis, *stylish*, *colorful*, trendi, menjadi rujukan utama bagi kelas menengah muslim dalam mengenakan fesyen. Sehingga mitos yang terbangun di kalangan kelas menengah adalah fesyen tidak mesti taat dalil sepenuhnya, yang penting masih menutup aurat, tapi harus tampil cantik, modern, bahkan glamour sekali pun. Mitos-mitos tersebut tercipta dari para desainer fesyen, selebritis, dan *trend setter* lain yang dikenalkan melalui film layar lebar, iklan televisi dan majalah-majalah yang khusus membahas fesyen.

Dalam konteks budaya populer, fesyen muslimat bisa dikatakan merupakan bagian dari produknya. Karena, univer-

salitas dan keterbukaan tadi yang menjadi dasar penggunaan fesyennya. Piliang (2011, hal. 417) mendefinisikan budaya populer sebagai budaya khusus yang berkembang bersamaan dengan berkembangnya industrialisasi, produksi massa, dan media massa. Piliang (2011, hal 417-418) juga menyatakan bahwa budaya populer merupakan budaya dengan standar rata-rata dan selera orang biasa yang diproduksi secara massal. Budaya populer adalah budaya yang diproduksi untuk rakyat kebanyakan, dengan standar etika atau selera rendah, bawah dan kebanyakan. Budaya massa ini diedarkan oleh sekelompok elit dalam masyarakat borjuis (produsen, barang, film, fashion, musik, media, tontonan, seni), yang motif utamanya adalah keuntungan.

Style fesyen muslimat lahir dan berkembang pesat seiring dengan berkembangnya industri hiburan, selain itu juga diproduksi secara massa oleh industri fesyen dan dipasarkan oleh selebritis. Jadi, bisa dikatakan bahwa fesyen muslimat kelas menengah muslim merupakan bagian dari budaya populer.

Terkait dengan budaya populer, peneliti akan sedikit membedah menggunakan teori sirkuit budaya yang dikembangkan oleh Stuart Hall :



Gambar 7. Sirkuit Budaya Stuart Hall

Produksi merupakan salah satu elemen dari beberapa elemen yang terdapat dalam *circuit of culture*, antara lain: produksi (*production*), konsumsi (*consumption*), regulasi (*regulation*), representasi (*representasion*), dan identitas (*identity*). Hubungan antara satu elemen dengan elemen yang lain dalam *circuit of culture* merupakan hubungan yang dialogis dan tidak mempunyai pola yang pasti, absolut dan esensial. Produksi hanyalah salah satu elemen dalam *circuit of culture* yang tidak dapat dipisahkan dari isu representasi, identitas, konsumsi, dan regulasi. Penjelasan ini, dengan demikian, merupakan bantahan terhadap perspektif 'produksionis' (*'productionist'*) yang menyatakan produksi sebagai satu-satunya faktor terpenting dalam produksi makna.

Jika mengacu pada teori sirkuit budaya yang dikembangkan oleh Stuart Hall tersebut, produksi memang merupakan unsur penting dalam pembentukan identitas melalui fesyen. Karena, fesyen dengan model terbaru terus dirancang oleh desainer-desainer dan produsen ternama. Fesyen model baru tersebut tentunya memiliki harga yang mahal dan terkesan eksklusif, oleh karena itu sudah tentu segmen yang dituju adalah masyarakat kelas menengah ke atas.

Selain produksi, identitas budaya pop tercermin dalam gaya hidup muslim kelas menengah yang konsumtif. Mereka membeli fesyen bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan pakainya, tapi juga lebih mengutamakan prestise dari fesyen yang dikenakannya. Mereka rela mengeluarkan jumlah uang yang banyak untuk sekedar memiliki satu busana karya desainer atau produsen ternama.

Identitas yang ditonjolkan bukan lagi menampilkan sosok seorang muslimat yang taat dengan mengenakan jilbab dan pakaian yang menutup aurat, namun identitas yang lebih ditonjolkan adalah fesyen *branded* yang dirancang oleh desainer dan produsen ternama, fesyen yang terlihat eksklusif dan glamour. Identitas yang ditampilkan tidak lagi sebagai perwujudan seorang yang mengamalkan syariat agama, tapi lebih menampilkan identitas budaya populer.

PENUTUP

Simpulan

Sejatinya fungsi utama fesyen muslimat yang dikenakan oleh setiap perempuan muslim adalah untuk menutup auratnya sendiri. Namun, makna fesyen muslimat sudah mulai bergeser beriringan dengan munculnya banyak para desainer fesyen muslimat dengan karya-karya yang memukau dan hasil produksi dari *brand* fesyen muslimat ternama. Fesyen-fesyen tersebut lebih menimbulkan kesan glamor dan eksklusif. Oleh karena itu, fesyen-fesyen yang digunakan tersebut membentuk satu identitas sendiri dari kelompok kelas menengah muslim.

Saran

Penelitian ini masih sangat mungkin dikembangkan untuk pembahasan yang lebih detil dan menyeluruh. Peneliti sangat menyadari bahwa apa yang ditulis dalam makalah ini masih banyak hal yang belum dianalisis dengan tajam dan detil. Masih ada bagian yang belum dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bernard, M. 2011. *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra

Christomy, T. 2010. "Peircean dan Kajian Budaya" dalam *Semiotika Budaya* (Tommy Christomy dan Untung Yuwono, ed.). Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.

Christomy, T. dan Untung Y. (ed.). 2010. *Semiotika Budaya*. Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.

Danesi, M. 2012. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi* (terj. Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari). Yogyakarta: Jalasutra

Denzin, N. K. dan Yvonna S. L. 2009. *Handbook Of Qualitative Research*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hall, S, et all (eds.). 2011. *Budaya Media Bahasa* (terj. Saleh Rahmana). Yogyakarta: Jalasutra.

Hall, S. 2011. "Berita Televisi dan Kontrak Sosial" dalam Stuart Hall, et all, eds., *Budaya Media Bahasa* (terj. Saleh Rahmana). Yogyakarta: Jalasutra.

Handayani, L. 2016. *Hijab Style Undercover*. Jakarta: www.nulisbuku.com

Hasan, N. dan Irfan A. (ed.). 2011. *Islam di Ruang Publik: Politik Identitas dan Masa Depan Demokrasi di Indonesia*. Jakarta : Center for The Study of Religion and Culture (CSRC) Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.

Hendrariningrum, R. dan Susilo, M.Edy. 2008. *Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi*. Jurnal

- Ilmu Komuniiasi, Vol. 6 nomor 2, jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/38/42
- Hendrariningrum, R. dan Susilo, M.Edy. 2008. Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi. Jurnal Ilmu Komuniiasi, Vol. 6 nomor 2, jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/38/42
- Hartanto, D. 2011. Arus Revolusi di Balik Maraknya Jilbab. Majalah Islam Sabili, 8 Desember. Jakarta.
- Hoed, B.H. 2011. Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya. Depok: Komunitas Bambu.
- Ibrahim, I.S. 2011. Budaya Populer sebagai Komunikasi cetakan ke-2. Yogyakarta: Jalasutra.
- Majalah Prisma. 2012. "Kelas Menengah Indonesia: Apa Yang Baru?". Volume 31.
- Piliang, Y.A. 2010. "Semiotika sebagai Metode Penelitian Desain" dalam Semiotika Budaya (Tommy Christomy dan Untung Yuwono, ed.). Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Ratna, N.K. 2010. Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu-ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sukarwo, W. 2015. Pendekatan Kelas Menengah Muslim Pada Desain: Studi Kasus Sampul Buku Penerbit Qultum Media. Jurnal Desain, Vol.03 No.01, hal 49-58.
- <http://www.bantenfamily.com/2015/11/ini-dia-6-komunitas-hijab-di-indonesia.html>
- <http://www.dream.co.id/community/khfi-mengenal-komunitas-hijab-fashion-indonesia-151215v.html>
- <http://hijabhunt.detik.com/>
- Yuswohady, dkk. 2015. Marketing to The Middle Class Muslim; Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya. Jakarta: Gramedia.