

NILAI FETISISME KOMODITAS GAYA HIJAB (KERUDUNG DAN JILBAB) DALAM BUSANA MUSLIMAH

COMMODITY FETISHIM VALUES OF HIJAB STYLE (HEADSCARF AND VEIL) IN MUSLIMAH WEAR

Gatot Sukendro, Ahmad Haldani Destiarman, Kahfiati Kahdar

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

gatsuken@gmail.com

ABSTRAK

Hijab (kerudung dan jilbab) merupakan busana muslimah yang telah ditetapkan bentuk dan penggunaannya dalam syariat Islam. Namun, dalam perkembangannya telah terjadi pergeseran nilai fungsi dari hijab sebagai penutup aurat wanita. Hijab kini cenderung hanya untuk menampilkan pesona kecantikan penggunaannya daripada nilai religiusnya. Desain hijab yang saat ini ada dipasaran ternyata tampil lebih modis dengan bentuk, warna, dan motif yang bervariasi sehingga sangat diminati dan menjadi tren di kalangan wanita muslim di Indonesia. Penelitian ini menggunakan merek hijab Rabbani dan Zoya sebagai objek. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dengan *purposive sampling* dengan teknik analisis isi pada sampel data untuk mengetahui muatan nilai fetisisme komoditas pada gaya hijab (kerudung dan jilbab) dalam busana muslimah. Hasil analisis menunjukkan adanya muatan nilai fetisisme komoditas pada produk hijab. Melalui penelitian ini diharapkan wanita muslim dalam berbusana dapat memilih dan memilah kerudung dan jilbab yang sesuai dengan aturan Quran dan sunah. Dengan demikian, para desainer dan produsen hijab diharapkan berpedoman pada Quran dan sunah dalam merancang produk hijabnya.

Kata kunci: kerudung, gaya hijab, syariat, fetisisme komoditi, komoditas

ABSTRACT

Hijab (headscarf and veil) is a Muslim dress whose standard and usage have been established in Islamic law. However, during its development there has been a shift in the value of the hijab function as a protection covering a Muslim woman (Muslimah). Hijab now tends only to show the charm of its beauty than its religious values. Designs of hijab which is currently available in the market turn out to look more fashionable with various shapes, colors, and patterns bringing about a great demand and becoming a trend among Muslimah in Indonesia. This study uses the hijab brand of Rabbani and Zoya as the objects of study. This study employs a qualitative research method using purposive sampling with content analysis techniques on samples of data to find out the value of commodity fetishism in hijab style (headscarf and veil) in Muslim dress. The analysis results describe the existence of content of commodity fetishism value on hijab products. By way of this study, Muslim women are expected to be able to select and sort the veil and headscarf that follow the rules of the Quran and the Sunnah. Furthermore, the designers and manufacturers of hijab are also expected to underlie their hijab products design by the Quran and the Sunnah.

Keywords: headscarf, hijab style, the Shari'a, commodity fetishism, commodity

PENDAHULUAN

Pada era teknologi informasi berkembang pesat banyak pengaruh budaya yang masuk ke Indonesia tanpa hambatan baik melalui media cetak maupun elektronik. Derasnya arus informasi berdampak pada kehidupan masyarakat Indonesia termasuk dalam bidang mode. Mode merupakan gerak masyarakat berbusana dalam sebuah gaya tertentu sesuai ekspresi masanya (Zaman, 2001). Fenomena yang terjadi dalam bidang

mode saat ini adalah munculnya berbagai macam gaya kerudung dan jilbab yang diklaim sebagai busana muslimah dengan berbagai merek. Desain kerudung dan jilbab lebih modis dengan bentuk, warna, motif yang bervariasi sehingga sangat diminati dan menjadi tren di kalangan wanita muslimah khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Hal ini juga tidak terlepas dari peran desainer dan pengusaha sebagai produsen yang menjadikan hijab (kerudung dan jilbab)

sebagai komoditas industri. Berbagai desain busana yang beredar saat ini pada umumnya cenderung mengacu pada budaya barat sehingga memunculkan berbagai model hijab (kerudung dan jilbab) yang lebih bervariasi, modis, modern, dan diminati konsumen. Promosi pun dilakukan secara terus-menerus melalui berbagai tontonan baik acara peragaan busana yang diadakan di pusat perbelanjaan, hotel-hotel berbintang secara berkala, atau lewat tayangan film dan sinetron-sinetron bertema religi yang ditayangkan di televisi serta berbagai media baik cetak, elektronik, maupun internet.

Hijab berkembang menjadi komoditas yang dapat memuaskan konsumerisme dan menjadi perhatian penting bagi kebanyakan wanita. Namun, tidak jarang bentuk dan gaya hijab yang ditampilkan mengabaikan nilai dan fungsi hijab secara syariat sebagai penutup aurat guna menghindarkan diri dari pandangan laki-laki bukan mahramnya ketika wanita muslim berada di area publik. Hijab kini menjadi simbol yang tidak sekadar bernilai guna atau fungsi tetapi membawa konotasi fetis. Kerudung dan jilbab sebagai hijab tidak lagi memiliki fungsi dan makna seperti yang telah digariskan dalam agama Islam. Hijab kini digunakan sebagai daya pikat atau persona bagi sebagian besar wanita muslimah.

Hijab dan Perkembangannya

Hijab (bahasa Arab: *ḥijāb*) adalah kata dalam bahasa Arab yang berarti penghalang atau tabir. Istilah hijab sebenarnya seperti yang tercantum dalam Quran yaitu apabila kamu meminta sesuatu (keperluan) kepada mereka (istri-istri nabi), maka mintalah dari belakang tabir. Cara yang demikian itu lebih suci bagi hatimu dan hati me-

reka, (QS Al-Ahzab: 53). Hijab bukan istilah teknis yang digunakan dalam hukum Islam untuk *dress code* wanita. Pada beberapa negara berbahasa Arab seperti Mesir, Sudan, dan Yaman serta negara-negara barat, kata *hijab* lebih sering merujuk pada *kerudung* yang digunakan oleh wanita muslim. Istilah kerudung di Indonesia pada awal 1980-an lebih populer dengan sebutan jilbab. Pergeseran makna hijab yang awalnya berarti penghalang atau tabir menjadi pakaian penutup aurat perempuan semenjak abad ke-4. Hijab kini lebih merujuk pada tata cara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntunan agama dan bukan hanya kerudung, sebagaimana yang tercantum dalam Quran surat Al-Ahzab ayat 59 dan surat An-nur ayat 31.

Busana yang digunakan oleh wanita muslimah di seluruh dunia memiliki bentuk dan warna yang mengikuti latar belakang budaya masing-masing. Di Indonesia hijab dikenal sebagai jilbab. Masyarakat Malaysia menyebutnya *tudung* dan biasanya berfungsi menutupi rambut dan leher serta dilengkapi dengan busana yang disebut baju kurung. Di Afganistan pakaian wanita muslim disebut *burqa* yaitu pakaian longgar yang menutupi seluruh tubuh. Di negara-negara Arab pakaian muslimah disebut *abaya* yaitu jubah lengan panjang berwarna hitam. *Chador* di Iran merupakan pakaian tradisional wanita muslim yang terdiri dari kain panjang, biasanya hitam digunakan sebagai tabir yang menyelubungi tubuh dari kepala sampai kaki dan mencakup semua atau bagian dari wajah. *Purdah/niqab* di Pakistan dikenakan sebagai layar, tirai, atau cadar untuk menutupi bagian bawah wajah (sampai mata) guna menghindarkan wanita dari pandangan laki-laki atau orang asing. Sebagai akibat

dari perbedaan budaya antara penganut agama Islam, selain sebagai ketaatan terhadap keyakinan agama, beberapa wanita juga memakai hijab sebagai identitas kebangsaan, ras, dan perbedaan budaya terutama dalam kelompok yang multikultural.

Hijab sebagai Busana Muslimah

Seperti telah dibahas di atas, secara bahasa pengertian *hijab* adalah penutup, penghalang atau tabir. Dalam keilmuan Islam, hijab merujuk pada tatacara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntunan agama. Kata *hijab* tidak hanya merujuk pada kerudung yang digunakan oleh wanita muslim di beberapa negara berbahasa Arab serta negara-negara Barat. Berhijab merupakan kewajiban yang diperintahkan oleh Allah SWT dalam Quran yaitu bahwa seorang wanita muslim harus menutupi bagian kepala dan dadanya dengan *khimar* (penutup kepala), dan tubuhnya dengan *jilbab* (busana panjang dan longgar), kecuali wajah dan kedua telapak tangannya. Kerudung atau dalam bahasa Arab *khimar* merupakan busana bagian atas yang dikenakan sebagai hijab untuk

menutup kepala, leher, dan menjulur hingga menutupi dada wanita dari belakang maupun dari depan.

Gaya, warna, dan material kerudung (*khimar*) dan jilbab, setiap kelompok etnis muslim dapat memenuhi aturan Quran sesuai dengan latar belakang budaya mereka sendiri. Wanita muslim di Saudi menggunakan abaya, wanita muslimah Persia menggunakan chador, wanita muslim Afghani menggunakan burqa, wanita muslim Pakistan menggunakan niqab atau purdah, wanita muslim Malaysia dan Indonesia menggunakan kerudung dan jilbab. Namun, pelaksanaan hukum Quran tetap sama karena Islam adalah agama universal yaitu tidak terbatas hanya pada satu daerah, suku, atau budaya. Oleh karena itu, wanita muslim wajib berhijab menutupi seluruh tubuhnya kecuali wajah dan telapak tangan. Menutup wajah bagi wanita tidaklah wajib tetapi bukanlah perbuatan yang berlebihan, bahkan hal itu merupakan keutamaan karena dilakukan oleh istri-istri nabi dan sebagian sahabat wanita pada zaman itu dan setelahnya (Quthb, 2003).

Di Indonesia persoalan aurat



Gambar 1 Jenis-jenis hijab: kerudung, chador, niqab dan burqa
(Sumber: <http://alianzacivilizaciones.blogspot.com>)

bagi wanita muslim juga sudah pernah difatwakan oleh Majelis Tarjih Muhammadiyah. Aurat perempuan itu seluruh badan kecuali wajah dan telapak tangan karena lebih tepat bagi wanita muslim Indonesia. Fatwa Nahdatul Ulama, putusan Mukhtamar NU ke-8, anggota badan wanita adalah aurat jadi wajib ditutupi ketika hendak keluar rumah. Begitu pula disebutkan dalam fatwa dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) nomor: U-287 Tahun 2001 tentang pornografi dan porno aksi yang membahas masalah aurat laki-laki dan wanita. MUI mengharamkan penggunaan pakaian ketat yang dapat memperlihatkan bentuk tubuh di muka umum serta penggunaan kosmetik berlebihan yang dapat menarik perhatian laki-laki yang bukan mahramnya. Jadi, pada dasarnya wanita muslim dalam berbusana hendaknya dapat menutupi auratnya dengan baik apabila sedang berada di muka umum.

Ada beberapa syarat busana wanita muslim berdasarkan dalil Quran dan Sunah yang dikemukakan oleh Syaikh Muhammad Nashirudin Al-

Albani yang dapat dijadikan sebagai kode busana muslimah yaitu:

1. Pakaian harus menutupi seluruh tubuh, selain yang dikecualikan yaitu wajah dan telapak tangan.
2. Hendaknya pakaian tidak berwarna-warni yang mencolok (sebagai perhiasan) sehingga dapat memancing perhatian orang lain.
3. Bahan kainnya harus tebal, tidak tipis dan transparan sehingga permukaan kulit benar-benar tertutup rapat.
4. Bentuk pakaian harus longgar, tidak ketat sehingga tidak dapat menampilkan bentuk dan lekukan tubuh.
5. Hendaknya pakaian tidak diberi wewangian atau parfum.
6. Bentuk pakaian tidak menyerupai pakaian lawan jenis
7. Desain pakaian tidak menyerupai pakaian perempuan yang tidak beriman atau nonmuslim.
8. Hendaknya pakaian itu tidak dimaksudkan untuk memperoleh sanjungan atau mencari popularitas.

Keindahan Menurut Tradisi Islam

Dalam tradisi Islam istilah yang



Gambar 2 Hijab (kerudung dan jilbab)

(Sumber: <http://www.tribunnews.com/images/seleb/view/1369252/zaskia-adya-mecca-syuting-film-hijab#.VN1gEfmUdZo>)

digunakan untuk keindahan estetis diambil dari Quran dan Hadis, yaitu *jamal* dan *husn*. Hadis yang mengandung dua istilah tersebut menyatakan bahwa keindahan batin (*jamal*) bersifat universal dan memperkaya rohani, karena di dalamnya terdapat hikmah dan jalan menuju tauhid sedangkan keindahan zahir (*husn*) tidak jarang hanya memukau (*sihr*). Menurut Al-Ghazali, orang yang tidak berpengetahuan dan memiliki penglihatan batin sering terpedaya oleh yang tampak indah dalam pandangan mata, tetapi orang arif dapat menembus ke balik keindahan zahir sehingga dapat melihat sesuatu yang hakiki. Penglihatan batin menjadi sangat penting dalam kehidupan manusia karena dapat menumbuhkan semangat religius.

Dalam kehidupan terdapat tata nilai yang saling berpengaruh yaitu etika, logika, dan estetika. Etika menentukan nilai baik atau buruk yang dikaitkan dengan agama. Logika menetapkan nilai benar atau salah dikaitkan dengan ilmu pengetahuan, sedangkan estetika berkaitan dengan nilai indah atau jelek yang merupakan ranah seni. Dalam kebudayaan, tata nilai tersebut mewujudkan dalam sebuah sistem yang secara bersamaan menyatu menjadi gagasan (*ide*), tindakan (*perilaku*), dan hasil karya. Demikian halnya karya desain yang merupakan hasil perwujudan ide dan perilaku desainer dengan tata nilai yang melandasinya (Gazalba, 1997).

Secara umum etika merupakan aturan, ketentuan, atau norma mengenai apa yang baik dan buruk. Pengertian baik dan buruk tidak hanya menurut perasaan seseorang, tetapi harus berpijak pada wawasan religiusitas yaitu keyakinan agama. Meskipun perilaku setiap orang berbeda, karakter manusia tetap sama yaitu selalu berpagkal dari kegiatan

akalnya. Nilai-nilai religius akan mengarahkan seseorang pada perilaku sopan, santun, bijak, ulet, dan kreatif. Jadi, melalui tata nilai etika seseorang mampu memelihara kepribadian dan jati dirinya sebagai seorang yang bermoral.

Logika umumnya digunakan untuk menjelaskan kebenaran yang dipengaruhi oleh akal pikiran manusia. Penggunaan metode ilmiah dianggap sebagai cara pendekatan terbenar dalam memecahkan persoalan secara rasional, logis, dan objektif seperti melakukan pertimbangan terhadap persoalan efisiensi, teknologi produksi, perhitungan ekonomis dalam pemasaran, kenyamanan daya guna dan kehandalan suatu produk.

Estetika dalam awal perkembangannya sebagai bidang filsafat yang berkaitan dengan pemahaman tentang keindahan alam dan seni. Kini estetika diartikan sebagai 'inti seni' yang meliputi pemilihan dan penyusunan unsur-unsur seni dan desain serta cara pengungkapannya. Segala bentuk ekspresi seni dan desain merupakan wadah yang berfungsi menampung semua muatan ide atau gagasan yang bebas dari batasan geografis dan ideologi. Karena estetika merupakan inti seni, kerangka dasar bentuk estetika tidak akan berubah. Bentuk ekspresi seni dan desain memiliki peluang untuk digunakan oleh banyak muatan tanpa mengurangi nilai-nilai keindahan, kebenaran, dan kebaikan yang dikandungnya. Dalam desain, hal yang harus melandasi dan mendorong terciptanya sebuah produk adalah keberadaan tujuan seni, yaitu keterpaduan ketiga nilai tersebut (keindahan, kebenaran dan kebaikan). Oleh karena itu, sebuah karya seni rupa dan desain tidak sekedar wujud visual semata, namun harus mengandung makna,

bermanfaat dan memiliki nilai ibadah (Rizali, 2010). Demikian halnya dalam penciptaan busana untuk muslimah hendaknya para desainer dan produsen tidak hanya mengejar keuntungan dan hanya menonjolkan aspek keindahan produk tanpa memperhatikan aspek fungsi busana muslimah yang telah diatur dalam agama Islam.

Fashion dan Gaya Hidup

Istilah *fashion* dalam bahasa Indonesia disebut *mode* dan menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (daring), mode memiliki arti ragam (cara, bentuk) yang terbaru pada suatu waktu tertentu (tentang pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dsb). Menurut OED (*Oxford English Dictionary*) kata *fashion* diartikan sebagai: tindakan atau proses membuat, potongan atau bentuk tertentu, bentuk tata cara atau cara bertindak dan berbusana mengikuti konvensi. Sebagai kata benda *fashion* berarti sebuah tren populer khususnya dalam gaya berbusana. Kata *fashion* itu sendiri berasal dari bahasa Latin yaitu *facto* yang memiliki arti membuat atau melakukan. Arti asli *fashion* mengacu pada kegiatan yaitu merupakan sesuatu yang dilakukan oleh seseorang dan bukan seperti saat ini yang memahami *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Arti asli *fashion* pun mengacu pada ide tentang fetis atau objek fetis karena akar kata fetis adalah *fecere* yang mengungkapkan bahwa butir-butir *fashion* dan busana adalah komoditas yang paling difetiskan yang diproduksi dan dikonsumsi di masyarakat kapitalis (Bannard 1999:12).

Mode atau fashion yang merupakan salah satu budaya barat yang bersifat global, sebagian besar masuk ke Indonesia melalui media massa. *Fashion*

dimetaforakan sebagai kulit sosial yang membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas tertentu yang merupakan bagian dari kehidupan sosial. Seiring dengan perkembangan era globalisasi busana tidak hanya sebagai sarana kebutuhan untuk menutup tubuh atau sebagai identitas kelompok saja, tetapi juga berperan sebagai identitas individual dan gaya hidup.

Gaya hidup menurut KBBI daring adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial. Gaya hidup atau *life style* dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan, dan tata cara dalam kehidupan suatu masyarakat tertentu. Gaya hidup dalam hal ini dapat dipahami sebagai sebuah karakteristik seseorang secara kasat mata yang menandai sistem nilai, serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Menurut Piliang (1998: 208), gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan, serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu.

Busana yang dipilih seseorang dapat menunjukkan pilihan gaya hidupnya. Seseorang yang *fashionable* secara tidak langsung mengonstruksi dirinya sebagai seorang yang bergaya hidup modern dan selalu mengikuti tren yang ada. Selain itu, berbusana mengikuti tren dianggap dapat memengaruhi status sosial, dan prestise bagi yang mengenakannya. Dengan mengenakan busana tertentu, seseorang akan terlihat

lebih trendi dan *up to date* sehingga timbul kebanggaan atau kepuasan dalam dirinya. Berkembangnya tren fashion/mode yang ada di Indonesia yang cenderung berkiblat kepada budaya barat yang bersifat global tidak lepas dari peran globalisasi industri media yang mulai marak masuk ke Indonesia sejak akhir 1990-an.

Di kalangan umat Islam, ketika pemahaman tentang kebangkitan agama hanya pada batas tatanan simbolik, simbol-simbol, tanda-tanda, dan ikon yang diyakini sebagai artefak ketakwaan seseorang justru kini telah terkomodifikasi menjadi objek konsumsi. Hari raya keagamaan pun dapat menjadi semacam festival konsumsi. Semangat pergantian mode/*fashion* atas busana muslimah dimanfaatkan industri untuk keuntungan bisnis semata lewat tontonan atau tayangan yang ditayangkan melalui media masa.

Saat ini sensibilitas keagamaan mulai menjadi komoditas di pentas konsumsi masyarakat luas. Kerudung, jilbab, gamis dan baju koko yang ditampilkan dengan berbagai model, corak dan warna semakin menjadi salah satu ikon gaya hidup dalam mode/*fashion*. Busana muslim juga sudah mulai menjadi bisnis besar serta banyak dipakai para artis dalam dunia hiburan saat ini. Disadari atau tidak ternyata ada upaya untuk memberikan label islamisasi terhadap perilaku konsumtif di dalam dunia mode oleh industri mode baik oleh pengusaha maupun desainer. Hal ini sebenarnya adalah kapitalisasi Islam atau penaklukan semangat keagamaan oleh pasar, dunia bisnis, atau kapitalisme (Ibrahim, 2009:10).

Fetisisme Komoditas

Berhijab yang merupakan kewa-

jiban seorang wanita muslim untuk kehormatannya, kini menjadi salah satu tren dari budaya populer. Perempuan dan agama menjadi suatu konsiliasi budaya populer yang komersial sehingga agama dan simbol-simbol agama juga menjadi produk dari budaya populer yang dipasarkan di dunia industri. Salah satu permasalahan yang menjangkiti masyarakat masa kini terutama di perkotaan adalah munculnya gaya hidup konsumerisme. Setiap manusia tidak bisa lepas dari konsumsi karena sifat manusia yang membutuhkan instrumen pemenuhan kebutuhannya. Namun, istilah konsumerisme lebih menekankan pada gaya hidup yang menganggap barang atau materi sebagai ukuran kebahagiaan dan prestise. Konsumsi dilakukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat kefaedahan atau utilitas saja, tetapi mengonsumsi *brand* atau merek yang dicitrakan dari materi atau produk tersebut sehingga mereka merasa memperoleh prestise dari tindakan tersebut.

Konsumerisme merupakan perilaku pemakaian barang yang tidak menurut kebutuhan, tetapi hanya berdasarkan tuntutan gengsi semata. Untuk mengakomodasi motif kebutuhan konsumen tersebut, sebuah produk harus diiringi dengan tontonan bermuatan tanda, citra, dan makna yang mengiringinya. Hal ini berfungsi untuk mengendalikan para konsumen menjadi konsumen yang membeli ilusi ketimbang barang. Konsumen mengonsumsi relasi sosial seperti status atau prestise ketimbang fungsi produk. Salah satu bentuk ilusi yang sering dieksploitasi di dalam iklan media massa adalah ilusi yang berasal dari penggunaan tubuh (*libidinal power*). Tubuh dan

potensi sensualitasnya dijadikan sebagai sebuah elemen tontonan dalam rangka menarik perhatian konsumen pada pandangan pertama (Piliang, 2009:330).

Dalam gaya hidup konsumerisme, terjadi pemaknaan berlebihan terhadap komoditas di luar konteks utilitas karena dianggap memiliki kekuatan mutlak atas kehidupan manusia. Gaya hidup demikian itu bukan lagi monopoli artis, model, peragawati, atau selebritas yang memang sengaja mempercantik diri untuk tampil di panggung. Masyarakat kini sudah dapat meniru gaya hidup para figur publik secara kreatif untuk ditampilkan dalam kehidupan sehari-hari, seperti ke mal, tempat kerja, kampus, seminar, arisan, dan sebagainya. Suatu benda dianggap memiliki kekuatan magis atau bertuah dan dapat menyelamatkan atau merusak kehidupannya. Atas dasar kepercayaan tersebut, maka berkembang gejala simbolisasi dan penghargaan atau pemujaan terhadap suatu benda. Perilaku tersebut dalam terminologi antropologi disebut fetisisme. Fetisisme dalam gaya hidup pada tatanan dunia modern membuat keterjeratan manusia pada nilai simbolik (konotatif), sehingga pada akhir semua yang dimiliki akan menjadi budaya tontonan. Semua orang ingin menjadi penonton dan sekaligus ditonton.

Kepercayaan tersebut juga masih berlanjut dan tumbuh subur pada abad modern saat ini yang diklaim sebagai abad penuh kerasionalan. Evolusi fetisisme komoditas hingga berwujud seperti sekarang ini, sebenarnya diawali pada manusia pramodern. Pengetahuan modern dianggap dapat mencerahkan pola pikir manusia, tetapi pada saat yang sama terjadi transformasi pemujaan terhadap materi sebagai sumber pemuas

kebutuhan psikis. Mulanya terjadi pemujaan terhadap alam benda, kemudian beralih pada pemujaan terhadap produk-produk kreasi manusia.

Manifestasi dari gaya hidup pada zaman modern masih terkait dengan fetisisme yang telah menggejala sejak zaman pramodern tetapi terdapat perbedaan pada objek fetis. Dahulu alam benda dijadikan sumber pemuas kebutuhan psikis. Kini produk-produk kreasi manusia ditempatkan sebagai pemuas. Selain itu, dalam gaya hidup juga tercermin adanya konsumerisme. Hal ini ditandai dengan cara pemenuhan barang yang tidak berorientasi pada nilai kefaedahan saja tetapi pada brand produk yang dicitrakan melalui berbagai media baik *online* maupun *offline*. Kecantikan penampilan tidak lagi sebatas fisik. Industri dan media memodifikasi konsep cantik. Seseorang disebut cantik ketika memakai produk yang diiklankan. Gaya hidup konsumerisme tidak terhindarkan dan menimbulkan masyarakat konsumtif.

Istilah fetis seperti yang telah disebutkan dalam latar belakang, berasal dari bahasa Portugis *fetico* yang berarti pesona, daya pikat atau sihir. Fetisisme secara luas dapat diartikan sebagai sifat-sifat supranatural, kekuatan magis, atau daya pesona tertentu yang terkandung di dalam objek-objek. Fetisisme komoditi menurut Marx dapat didefinisikan sebagai sifat produksi komoditas dalam sistem kapitalis. Komoditas tidak semata dianggap sebagai benda guna (*use value*) tetapi sebagai objek yang mengandung kekuatan daya pesona tertentu. Sebuah benda memberikan status tertentu kepada orang yang memakainya. Meskipun Marx menyatakan asal fetisisme komoditas pada tenaga kerja yang dikeluarkan dalam produksi, nilai fetish produk juga dihasilkan dalam konsumsi. Stratton

(1996) mengakui dua bentuk fetisisasi dan mengategorikan mereka sebagai fetisisme pasif dan aktif. Kedua bentuk fetisisme menentukan hubungan yang alami antara manusia dengan benda: satu sisi menutupi asal tenaga kerja dari komoditas tersebut sementara yang lain memberikan komoditas berkualitas yang menggoda. Fetisisme pasif sebuah objek dirahasiakan dari bentuk asal usulnya dan evolusinya. Dalam tindakan fetisisme aktif, manifestasi desain produk (objek fetis) terlihat dan nyata baik pada bentuk, warna, tekstur dan materialnya yang menggoda individu untuk menjadi konsumen. Demikian pula, teknik pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan konsumsi mendukung fetisisme aktif melalui iklan yang apik. Oleh karena itu, fetisisme komoditas beroperasi baik dalam ranah produksi maupun konsumsi (Boradkar, 2010).

Elemen Desain dalam Sebuah Produk Busana

Dalam penciptaannya, sebuah busana tidak lepas dari elemen-elemen desain yang disusun menjadi satu kesatuan yang utuh melalui penerapan prinsip-prinsip desain. Seperti yang dikemukakan oleh Gini Stephens Frings (1987) dalam bukunya *Fashion from Concept to Consumer*. Oleh karena itu, seorang desainer harus dapat memadukan setiap garmen dengan kombinasi yang menyenangkan dari semua elemen desain yang baik. Elemen-elemen tersebut berupa warna, tekstur, garis, dan bentuk.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah. Peneliti sebagai instrumen

kunci, karena pada umumnya dalam penelitian kualitatif peneliti langsung melakukan pengumpulan data (Bungin, 2007). Data yang dikumpulkan bukan berupa angka tetapi berupa naskah atau gambar yang berasal dari berbagai sumber seperti majalah, buku, internet, wawancara, serta observasi lapangan yang berhubungan erat dengan objek penelitian. Data diolah, dibandingkan, dan dianalisis dengan teknik analisis isi. Untuk menganalisis isi data dalam penelitian ini digunakan beberapa kriteria yang menghubungkan konsep desain busana Gini Stephens Frings dengan konsep busana muslimah yang dikemukakan oleh Syaikh Muhammad Nashirudin Al-Albani menurut Quran dan sunah.

Populasi Produk Zoya dan Rabbani

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik simpulannya (Sugiyono, 2011:61). Populasi dalam penelitian ini meliputi keseluruhan produk desain hijab (kerudung dan jilbab) merk Zoya dan Rabbani yang ditampilkan melalui laman resmi masing-masing pada periode 2013-2014. Populasi subdomain Zoya fashion yang digunakan dalam penelitian ini berupa tas tangan sebanyak 4 buah, produk kerudung instan sebanyak 34 buah, produk busana 70 buah, produk kerudung helai sebanyak 6 buah, produk perlengkapan sebanyak 15 buah, selendang 3 buah. Populasi produk yang terdapat dalam laman Rabbani terdiri atas beberapa kategori produk antara lain: produk kerudung sebanyak 69 buah, busana dreslim sebanyak 26 buah, busana kasual sebanyak 29 buah, kemeja koko sebanyak 66 buah, busana

tunik sebanyak 9 buah, kerudung anak sebanyak 4 buah, setelan anak sebanyak 3 buah, mukena sebanyak 4 buah.

Teknik Pengambilan Sampel Produk Zoya dan Rabbani

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011:62). Walaupun sampel hanya merupakan bagian dari populasi, kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel tersebut harus dapat mewakili sebuah populasi. Untuk pengambilan sampel digunakan teknik sampling. dan teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:68), sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya. Dari hasil penelusuran dan pertimbangan di atas maka diambil sebanyak 30 item produk desain busana. 30 item dari produk Zoya dan 30 item dari produk Rabbani untuk dianalisis dan dibandingkan dengan menggunakan teknik analisis isi (content

analysis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini data produk hijab (kerudung dan jilbab) Zoya dan Rabbani dianalisis isinya dengan parameter konsep desain busana Gini Stephens Frings dengan konsep busana muslimah menurut Syaikh Muhammad Nashirudin Al-Albani berdasarkan Quran dan Sunah (terjemahan) untuk mengetahui keberadaan muatan syariat dan fetisisme komoditas pada produk dua merek tersebut. Adapun unsur-unsur penilaian yang telah dikodekan berdasarkan unsur-unsur estetis dalam konsep desain busana Gini Stephens Frings dan konsep desain busana muslimah menurut Muhammad Nashirudin Al-Albani dan MUI baik untuk kategori syariat maupun kategori fetisisme komoditi antara lain:

Kategori kesesuaian dengan syariat meliputi kode berikut: (A) Bentuk kerudung panjang menutup sampai bagian dada. (B) Siluet kerudung longgar. (C) Kerudung berwarna polos tidak bermotif. (D) Jilbab panjang hingga mata kaki. (E) Tekstur bahan tebal tidak transparan. (F) Siluet jilbab longgar. (G) Warna jilbab tidak mencolok. (H) Bentuk busana tidak menyerupai pakaian laki-laki. (I) Bentuk busana tidak menyerupai busana khas nonmuslim. (J) Busana menutup aurat dengan sempurna.

Kategori fetisisme komoditi meliputi kode berikut: (Ax) Bentuk

TABEL I KATEGORI PRODUK BUSANA YANG DIJADIKAN SEBAGAI SAMPEL

Merek Produk	Kategori Busana	Jumlah Sampel
Zoya Fashion	dress dan tunik	30 buah
Rabbani	dress dan tunik	30 buah

kerudung pendek tidak menutup sampai bagian dada. (Bx) Siluet kerudung ketat. (Cx) Kerudung bermotif warna-warnai/kombinasi. (Dx) Jilbab pendek dengan rok atau celana panjang. (Ex) Tekstur bahan tipis/lemas/transparan. (Fx) Siluet jilbab ketat/agak ketat membentuk bagian tubuh. (Gx) Warna jilbab mencolok. (Hx) Bentuk busana menyerupai pakaian laki-laki. (Ix) Bentuk busana menyerupai busana khas non muslim (tradisi barat). (Jx) Busana tidak menutup aurat dengan sempurna. Penilaian dilakukan dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada salah satu unsur yang akan dinilai pada kolom yang tersedia, dan setiap unsur dinilai 1 (satu).

Setelah dilakukan analisis pada tiap produk Zoya dan Rabbani, selanjutnya dilakukan perbandingan

untuk kemudian disimpulkan. Dari hasil perbandingan kedua kelompok data dapat diketahui bahwa nilai yang didapat dari produk Zoya untuk kategori syariat sebesar 110 dan untuk kategori fetisisme komoditas sebesar 190. Dalam persentase nilai tersebut berjumlah 36,7% syariat dan 63,3% fetisisme komoditas. Berikut tampilan hasil pengukuran dari tiap kategori produk Zoya baik syariat maupun fetisisme komoditas yang secara keseluruhan dapat digambarkan dalam bentuk diagram lingkaran.

Jumlah nilai yang didapat dari produk Hijab Rabbani untuk kategori syariat adalah sebesar 167 dan untuk kategori fetisisme komoditas sebesar 133. Dalam persentase nilai tersebut berjumlah 55,7% syariat dan 44,3 % fetisisme komoditas Berikut tampilan

18 (2013) Hijab Zoya (D6)	Kode	Kriteria Hijab syariat	✓	Kode	Kriteria Hijab Fetisisme Komoditi	✓
	A	Bentuk Kerudung panjang menutup bagian dada	✓	Ax	Bentuk Kerudung Pendek tidak menutup bagian dada	-
	B	Siluet kerudung longgar	-	Bx	Siluet kerudung ketat	✓
	C	Kerudung berwarna polos tidak bermotif	-	Cx	Kerudung bermotif warna-warni/kombinasi	✓
	D	Jilbab panjang hingga mata kaki	✓	Dx	Jilbab pendek dengan rok/celana panjang ketat	-
	E	Tekstur Bahan Tebal tidak transparan	✓	Ex	Tekstur Bahan tipis/lemas/transparan	-
	F	Siluet jilbab longgar	-	Fx	Siluet jilbab ketat/agak ketat	✓
	G	Warna jilbab tidak mencolok	✓	Gx	Warna jilbab mencolok	-
	H	Bentuk busana Tidak menyerupai pakaian laki-laki	✓	Hx	Bentuk busana menyerupai pakaian laki-laki	-
	I	Bentuk busana tidak menyerupai busana khas non muslim (tradisi barat)	-	Ix	Bentuk busana menyerupai busana khas non muslim (tradisi barat)	✓
	J	Busana menutup aurat dengan sempurna	-	Jx	Busana tidak menutup aurat dengan sempurna	✓
Jumlah skor			5			3
Nama Desain			Desain hijab oleh Zoya			
Kesimpulan	Kerudung ketat menggunakan bahan bermotif geometris tidak menutup dada dengan sempurna. Pada bagian jilbab siluet longgar namun ketat pada bagian dada sehingga menimbulkan lekuk seksual, bahan warna merah marun. Dari hasil skor dapat disimpulkan bahwa desain busana tersebut cenderung 30% sesuai komoditi.					

18 (2013) Hijab Rabbani (D7)	Kode	Kriteria Hijab syariat	✓	Kode	Kriteria Hijab Fetisisme Komoditi	✓
	A	Bentuk Kerudung panjang menutup bagian dada	-	Ax	Bentuk Kerudung Pendek tidak menutup bagian dada	✓
	B	Siluet kerudung longgar	-	Bx	Siluet kerudung ketat	✓
	C	Kerudung berwarna polos tidak bermotif	-	Cx	Kerudung bermotif warna-warni/kombinasi	✓
	D	Jilbab panjang hingga mata kaki	✓	Dx	Jilbab pendek dengan rok/celana panjang ketat	-
	E	Tekstur Bahan Tebal tidak transparan	✓	Ex	Tekstur Bahan tipis/lemas/transparan	-
	F	Siluet jilbab longgar	✓	Fx	Siluet jilbab ketat/agak ketat	-
	G	Warna jilbab tidak mencolok	-	Gx	Warna jilbab mencolok	✓
	H	Bentuk busana Tidak menyerupai pakaian laki-laki	✓	Hx	Bentuk busana menyerupai pakaian laki-laki	-
	I	Bentuk busana tidak menyerupai busana khas non muslim (tradisi barat)	-	Ix	Bentuk busana menyerupai busana khas non muslim (tradisi barat)	✓
	J	Busana menutup aurat dengan sempurna	-	Jx	Busana tidak menutup aurat dengan sempurna	✓
Jumlah skor			4			6
Nama Desain			Desain hijab oleh Rabbani			
Kesimpulan	Siluet kerudung ketat menggunakan bahan bermotif warna pink dan abu-abu menutup bagian dada. Pada bagian jilbab siluet longgar, kain bermotif warna pink. Dari hasil skor dapat disimpulkan bahwa desain busana tersebut cenderung 60% sesuai komoditi.					

Gambar 3 Contoh tabulasi analisis isi produk hijab Zoya dan Rabbani
(Sumber : dokumen pribadi 2014)

hasil pengukuran dari tiap kategori produk Rabbani baik syariat maupun fetisisme komoditas yang secara keseluruhan dapat digambarkan dalam bentuk diagram lingkaran.

Dari hasil analisis data produk hijab (kerudung dan jilbab) Zoya maupun Rabbani ternyata keduanya memiliki muatan nilai fetisisme komoditas walaupun persentasenya berbeda. Persentasenya 63,3 % untuk produk hijab Zoya dan 44,3 % untuk produk hijab Rabbani. Hal ini menandakan bahwa desain busana muslimah yang dipasarkan lebih menonjolkan penampilan fisik dan unsur mode dalam setiap desain-desainnya. Bentuk kerudung cenderung pendek, bervariasi, dan tidak menutup bagian dada wanita dengan sempurna sehingga terkadang menampilkan kesan sensual bagi pemakainya.

Secara umum produk hijab Zoya menampilkan warna-warna yang dominan lebih cerah serta berani dalam desainnya. Bahan kain bermotif lebih banyak pada produk hijab Zoya dibandingkan dengan produk hijab Rabbani. Produk Rabbani lebih

menampilkan warna-warna lembut dan kurang berani menampilkan bahan yang bermotif. Rabbani hanya menggunakan satu atau dua kombinasi warna yang tidak mencolok dibandingkan dengan gaya desain hijab Zoya yang lebih bervariasi warnanya. Bila dalam satu kain terdiri dari dua warna atau lebih, kain itu termasuk membentuk suatu motif. Jadi, pada dasarnya seluruh sampel produk hijab (kerudung dan jilbab) yang telah dianalisis baik Zoya maupun Rabbani menunjukkan adanya muatan fetisisme komoditas, sehingga produk hijab yang diproduksi oleh kedua merek tersebut tidak dapat dikatakan murni sebagai hijab yang sesuai syariat seperti yang telah ditetapkan dalam Quran dan Sunah.

SIMPULAN

Dari analisis data sampel yang telah dilakukan pada dua kelompok sampel independen yaitu antara produk hijab merek Zoya maupun Rabbani ditemukan hampir sebagian besar desain hijab (kerudung dan hijab) menunjukkan adanya muatan nilai fetisisme komoditas yaitu 63,3 % untuk produk hijab Zoya



Grafik 4 Perbandingan muatan nilai syariat dan fetisisme komoditas produk hijab (kerudung dan jilbab) Zoya



Grafik 5 Perbandingan persentase kategori syariat dan fetisisme komoditas produk hijab (kerudung dan jilbab) Rabbani

dan 44,3 % untuk produk hijab Rabbani. Seluruh sampel produk yang diteliti ternyata dapat membuat penampilan wanita muslim menjadi terlihat lebih cantik dan modis dalam berbusana. Hal ini dapat diamati melalui bentuk siluet yang umumnya agak ketat dan cenderung memperlihatkan lekuk tubuh baik pada bagian kepala, leher, lengan, dada maupun kaki. Produk merek Zoya dan Rabbani belum sempurna bila digunakan untuk menutup aurat. Warna-warna yang digunakan juga cenderung mencolok sehingga dapat menarik perhatian lawan jenis yang bukan mahram. Oleh karena itu, produk hijab (kerudung dan jilbab) yang diproduksi oleh Zoya maupun Rabbani mengandung nilai fetisisme komoditas. Produk hijab (kerudung dan jilbab) Zoya maupun Rabbani tidak berbeda dengan produk tren mode lainnya yang lebih mengutamakan aspek penampilan dan kecantikan para wanita penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

Quran Terjemah Departemen Agama Republik Indonesia.

- Barnard, Malcolm. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi: cara mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender* (terjemahan). Yogyakarta: Jalasutra.
- Boradkar, Prasad. (2010). *Designing Things: A Critical Indroduction to the Culture of Objects*. New Yorks: Berg.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Putra Grafika.
- Chaney, David. (2009). *Life styles: Sebuah Pengantar Komprehensif* (terjemahan). Yogyakarta: Jalasutra.
- Emzir. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Press.
- Fring, Gini Stephens. (1987). *Fashion: from Concept to Consumer*. New jersey: Prentice Hall.
- Gazalba, Sidi. (1977). *Pandangan Islam Tentang Kesenian*. Jakarta : Bulan Bintang.
- Ibrahim, Idi Subandy (ed). (2006).

- Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jhally, Sut. (1990). *The Code of Advertisements, The Fetishism of Commodity*. London: Routhledge.
- Nashiruddin al-Albani, Muhammad. (2013). *Jilbab Wanita Muslimah Menurut Qur'an dan Sunnah*. Solo: At-Tibyan.
- Piliang, Yasraf Amir. (2004). Iklan, informasi, atau Simulasi?: Kontek Sosial dan Kultur Iklan, *Mediator* Vol. 5: 63-70
- Piliang, Yasraf Amir. (2012). *Semiotika dan Hipersemiotika*. Bandung: Matahari.
- Quthb, Sayyid. (2003). *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an dibawah naungan Al Qur'an* jilid 9. Jakarta: Gema Insani Press.
- Rizali, Nanang. (2010). *Nilai-nilai Keindahan, kebenaran dan Kebaiakan dalam Seni Rupa*. Makalah dalam sidang senat terbuka Universitas Sebelas Maret.
- Stillman, Yedida Kalfon. (2003). *Arab Dress from the dawn of Islam to Modern Times Short History*,. Brill: Leiden Boston
- Sugiyono. (2011). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Walker, John A. (2010). *Desain, Sejarah, Budaya: Sebuah Pengantar komprehensif* (terjemahan). Yogyakarta: Jalasutra.
- Zaman, Moh. Alim. (2001). *Kostum Barat dari Masa ke Masa*,. Jakarta: Meutia Cipta Sarana.
- <http://alianzacivilizaciones.blogspot.com/2010/10/prominente-feminista-alemana-enciende.html>
- <http://kbbi.web.id/gaya-2>
- <http://www.tribunnews.com/images/seleb/view/1369252/zaskia-adya-mecca-syuting-film-hijab#.VN1gEfmUdZo>