

KESALEHAN BERAGAMA KOMUNITAS HIJABER DI SURABAYA: DARI ETIS-NORMATIF KE ESTETIK-POPULIS

Rofhani

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
E-mail: nanirofhani@gmail.com

Abstract: Muslimah fashion models evolve at a breakneck pace, altering not only consumption but also the perception of a person's belief and piety. There are some wrangling overvalues, piety, and even the status of a Muslimah dressed in Islamic garb. The material and spiritual realms are fused in a dress symbol, which eventually leads to popular piety in everyday life. By integrating an ethical and aesthetic perspective into the material and spiritual realms, the existence and development of middle-class Muslimah clothing is an expression of an identity centered on the popularity of piety. By utilizing ethnographic methods such as interviews and observations of fashion trends and the Hijaber Mom Community in Indonesia, this article attempts to answer the question of whether fashion models should emphasize self-pity or follow current fashion trends. The article demonstrates how the religious practices of middle-class Muslimah have shifted. According to them, religious piety no longer occurs in a sacred space but rather in a public space. Muslimah dress evolved from ethical-normative to aesthetic-populist, resulting in the formation of popular piety and piety adapted to the development of fashion models.

Keywords: Middle-class Muslimah, ethical-normative, aesthetic-populist, Hijaber Mom Community, fashion.

Pendahuluan

Fenomena urban Sufime di awal tahun 2000-an disinyalir oleh Julia D. Howell sebagai awal kebangkitan spiritualitas Muslimah perkotaan. Jika dahulu sufisme berkembang pesat di pedesaan, kini geliat kebangkitan spiritualitas itu juga terjadi pada komunitas Muslim/Muslimah kelas menengah di kota-kota besar. yang pada awal perkembangannya berbasis di pelosok daerah, mengalami pergeseran dan kemudian mengilhami suasana baru keagamaan di area perkotaan

tetutapa pada kalangan kelas menengah.¹ Ketertarikan masyarakat perkotaan terhadap spiritualitas terlihat secara masif dengan berdirinya beberapa Lembaga dan insitusi yang berbasis agama. Spiritualitas di perkotaan ini menjadi diskusi yang kian diminati di media sosial. Tahun 2006 secara simultan muncul ustaz-ustaz baru di media sosial terutama di televisi, di mana mereka mendapatkan popularitas yang sangat signifikan di tengah masyarakat, bahkan kemasyhuran para ustaz tersebut bisa melampaui eksistensi artis ibukota.

Dalam perspektif Greg Fealy dan Sally White, para ustaz ini disebut ustaz seleb.² Fenomena ini menggambarkan betapa realitas spiritualitas perkotaan di Indonesia memperlihatkan kesalehan pribadi dan publik dalam kehidupan sehari-hari. Walaupun tidak jarang ekspresi kehidupan Muslim perkotaan lebih terlihat glamor dan beriorintasi pada materi, tapi secara fisik, tampilan mereka terlihat sangat religius, menutup aurat. Agama dibalut dengan materi sehingga beberapa akademisi tak jarang menyebut mereka sebagai kelompok yang mengomersilkan agama.³ Pattana Kitiarsa menyebutkan bahwa praktik komodifikasi agama di beberapa negara Asia termasuk Indonesia adalah suatu fenomena marketing gods yang kemudian merubah bentuk komodifikasi agama.⁴ Bahwa praktik ini tak bertujuan membentuk gerakan keagamaan baru yang berlawanan dengan *mainstream* keberagamaan sebelumnya, namun praktik ini mencoba mendudukan agama sebagai materi yang melaluinya fungsi agama menjadi komoditas yang laik untuk dikonsumsi masyarakat.

¹ Julia Day Howell, "Indonesian's Urban Sufis: Challenging Stereotypes of Islamic Revival", *ISIM Newsletter* 6 (2001), 17; Julia Day Howell, "Spirituality Vs Religion Indonesian Style: Framing and Re-Framing Experiential Religiosity in Contemporary Indonesian Islam", *A paper presented to the 15th Biennial Conference of the Asian Studies Association of Australia Canberra, ACT, 29 June – 2 July 2004*, 8-10; Martin van Bruinessen dan Julia D. Howell (eds.), *Urban Sufism* (Jakarta: Rajawali Press, 2008), 521-548.

² Greg Fealy dan Sally White (eds.), *Ustadz Seleb, Bisnis Moral, dan Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Kontemporer Indonesia*, terj. Ahmad Muhajir (Jakarta: Komunitas Bambu, 2012), 1-12.

³ Ronald Lukens-Bull, "Commodification of Religion and the 'Religification' of Commodities: Youth Culture and Religious Identity", dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodifications in Asia Marketing Gods* (London dan New York: Routledge, 2008), 220-231.

⁴ Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodifications in Asia Marketing Gods* (London dan New York: Routledge, 2008), 1-12.

Model keberislaman Muslim perkotaan yang memadukan antara yang bersifat materi dan non-materi oleh Yasraf Amir Piliang disebut era pos-metafisika.⁵ Suatu batas budaya dalam agama yang mengalami perubahan yang cukup signifikan dan secara ekstensif menggerus kebiasaan lama, bahwa melakukan ritual ataupun doktrin agama tidak hanya di tempat ibadah, demikian juga waktu dan tempatnya tidak terbatas. Berislam pada saat ini bersentuhan dengan dunia konsumerisme dan budaya populer. Karena itu, wajah keberislaman terkadang menyesuaikan dengan ragam materi dan dinamika kehidupan yang terus berkembang.

Dinamika keberislaman pada Muslim perkotaan yang memperlihatkan kesalehan pada publik dapat dinikmati di kota-kota besar. Media sosial juga berperan dalam membranding *image* bagus ekspresi keberagamaannya. Seringkali media memperlihatkan betapa busana *syar'i* yang dikenakan oleh para perempuan selalu bagus dan glamor. Ragam *brand* baru busana Muslimah yang diikuti oleh kemunculan komunitas-komunitas baru seperti kelompok Hijaber (perempuan yang memakai kerudung atau cadar). Para perempuan ini selalu memperhatikan mode. Menjadi Muslimah yang berhijab tidak selalu dimaknai kuno dan tidak *update fashion*, karena sesungguhnya mereka adalah komunitas yang modis dan selalu mengikuti perkembangan *fashion*.

Salah satu komunitas hijaber yang sedang diminati oleh perempuan perkotaan adalah Hijaber Community (HC) tahun 2010 di Jakarta. Para anggotanya kebanyakan perempuan yang masih muda.⁶ Setahun kemudian berdiri kelompok hijaber lain, yaitu Hijaber Mom Community (HMC) yang anggota berasal dari kelompok ibu-ibu. Kelompok ini terdiri dari berbagai latar belakang pendidikan ataupun sosial yang disatukan dalam bentuk keyakinan beragama, yaitu menjadi Muslimah yang taat.⁷ Muncul dan perkembangan kelompok Hijaber Mom Community mewakili model kelas menengah yang berciri khas *style* berbusana yang bersifat etik dan estetik. Secara etik kelompok ini menggunakan busana Muslim sebagai komunikasi di arena publik. Secara estetik model busana adalah simbol ketaatan beragama. Mereka dengan sadar melakukan komunikasi yang cukup

⁵ Yasraf Amir Piliang, *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan* (Bandung: Matahari, 2011), 415-424.

⁶ <http://hijaberscommunity.id/> (diakses 10 Juli 2016).

⁷ <https://www.dream.co.id/lifestyle/hmc-ajang-silaturahim-ibu-ibu-hijabers-indonesia-160502b.html>. diakses agustus 2016.

mempesona dengan menunjukkan kesalehan sebagai keyakinan dan ketaatan beragama dan berbudaya Islam. Mereka juga sadar atas eksistensi perempuan pada ranah publik.

Pada perkembangannya kelompok ini membentuk wajah Islam di ruang publik dan aktif berjejaring secara online dan offline. Jejaring komunikasi global membantu mereka menentukan pilihan dan partisipasi mereka pada penentuan arah budaya Islam yang mencerminkan kesalehan tak terkecuali dalam berbusana. Dengan jejaring inilah mereka mempelajari aturan pasar dan melacak pola konsumsi yang sedang digemari dan dipakai oleh kamu perempuan. Secara profesional mereka melakukan promosi kesalehan yang estetik yang tentunya nilai-nilai konsumtif tetap menyertainya.

Beberapa riset menyebutkan bahwa tren berhijab bagi perempuan adalah tulisan Hilda Nainni Rakhmawati (2014) dalam “Konstruksi Diri Komunitas “Hijabee” Surabaya terhadap Hijab”. Dalam ulasannya dinyatakan bahwa anggota Hijabee menggunakan kreasi hijab, karena, bagi mereka, hijab hari ini harus *fashionable* dan tidak boleh kuno. Ia harus mengikuti zamannya. Selain hijab sebagai pelindung bagi perempuan dan mengamalkan syariat Allah, semestinya pakaian tersebut dapat dimodifikasi sesuai dengan perkembangan era.⁸ Ini berbeda dengan riset yang ditulis oleh Firza Ristinova dalam artikel “Makna Hijab atau Jilbab di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga”, di mana tidak semua responden mengamini pandangan perlunya fleksibel dan mengikuti zaman dalam berjilbab. Oleh sebagian responden menyatakan bahwa jilbab harus dimaknai secara normatif sesuai dengan syariat awal Islam. Jilbab tidak boleh mencolok dan *fashionable*.⁹ Lantas bagaimana sesungguhnya jilbab dimaknai dan diinterpretasikan hari ini? Pula, bagaimana standar etik-estetik dalam berjilbab dan bercadar?

Dalam kajian gender, konstruksi dan *stereotype* perempuan identik dengan penampilan yang disesuaikan dengan tempat dan waktu. Dalam konteks ini, perempuan modern adalah perempuan yang bekerja, berdaya, aktif, memperhatikan kecantikan, muda, kaya dan langsing. Ukuran ini menjadi legitimasi mereka supaya menjadi perempuan yang berbeda. Hal ini menegaskan pendapat Solvay Gerke

⁸ Hilda Nainni Rakhmawati dan Pambudi Handoyo, “Konstruksi Diri Komunitas “Hijabee” Surabaya terhadap Hijab”, *Paradigma*, Vol. 2, No. 3 (2014), 1-7.

⁹ Firza Ristinova, “Makna Hijab atau Jilbab di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga”, *AntroUnairDotNet*, Vol. 5, No. 2 (2016), 311-320.

bahwa kriteria kelas menengah memiliki ciri yang mudah dikenali, yaitu gaya atau *styling* dan pola konsumsi.¹⁰ Meskipun gaya hidup tidak terbatas pada kelas tertentu, tetapi aspek ekonomi dan pendidikan akan berpengaruh pada *privilege* dan status seseorang sehingga menentukan tipe gaya hidup dan gaya beragamanya.

Berhijab secara Etik dan Estetik

Konsep *ethics-aesthetics* (etika dan estetika) menjadi pintu masuk mendeskripsikan ekspresi kesalehan komunitas hijaber. Etika dan estetika, menurut Ludwig Wittgenstein, adalah satu (*ethics and aesthetics are one*), yaitu suatu kesatuan utuh yang berdampingan berkaitan dengan nilai-nilai. Hal yang terpenting etika dan estetika adalah cara pandang dan persepsi tentang yang apa yang dilihat atau dipahami.¹¹ Etika berkaitan dengan tindakan manusia, penilaian tentang apakah sesuatu itu baik ataukah buruk serta bagaimana membuat keputusan yang baik. Dengan interpretasi yang berbeda, etika adalah konsep individu atau kelompok sebagai alat penilai atau evaluasi. Oleh karena itu, etika memerlukan sikap kritis, metodelis, dan sistematis dalam memadukan penilaian ataupun refleksi. Sedangkan estetika bisa dimaknai sebagai perasaan atau sentisivitas dan berkaitan dengan kontemplasi terhadap penilaian sesuatu. Estetika berkait dengan pertanyaan tentang apa itu keindahan, apa itu keburukan, dan bagaimana keindahan dapat meningkatkan kehidupan kita. Dengan demikian, estetika adalah bentuk nilai yang berhubungan dengan kualitas indrawi atau kualitas artistik.

Dilihat dari aspek sosial ekonomi, anggota komunitas hijber berasal dari kalangan kelas menengah. Mereka termasuk kelompok *educated* dan memiliki kesamaan profesi. Terlepas asal mula pendiri kelompok hijaber ini yang berasal dari kalangan selebritis atau para desainer ternama di Jakarta, tetapi yang jelas perkembangan mereka cukup pesat di kota-kota besar di Indonesia. Kelompok hijaber ini

¹⁰ Solvay Gerke, *Global Lifestyles under Local Conditions: The New Indonesian Middle Class* (London dan New York: Routledge, 2000); Bandingkan Rofhani, "Budaya Urban Muslim Kelas Menengah". *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*, Vol. 3, No. 1 (2013), 181-210. <https://doi.org/10.15642/teosofi.2013.3.1.181-210>; Wasisto Raharjo Jati, "Islam Populer Sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia". *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*, Vol. 5, No. 1 (2015). <https://doi.org/10.15642/teosofi.2015.5.1.139-163>.

¹¹ Diané Collinson, "Ethics and Aesthetics Are One", *The British Journal of Aesthetics*, Vol. 25, No. 3 (1985), 266-272. <https://doi.org/10.1093/bjaesthetics/25.3.266>.

memahami dan menyadari cara mereka mempromosikan komunitasnya. Tampilan luar menjadi penting dan sebuah keniscayaan di kelompok ini. Kecantikan adalah keharusan, sementara hal yang dianggap cantik dan memiliki *privilege* disimbolkan dengan logo dan merek, yang dalam hal ini adalah tren mode menjadi acuan mereka. Secara tidak langsung komunitas hijaber ini menjadi sarana promosi para desainer dan produsen busana Muslim. Perkembangan kelompok hijaber Indonesia sebenarnya tidak berdiri sendiri. Sebagaimana yang ditulis oleh Samia Serageldin dengan judul “The Islamic Salon: Elite Women Religious Network in Egypt” menjelaskan bahwa di Mesir muncul kelompok perempuan yang menggunakan salon kecantikan sebagai ruang bercengkrama dan jejaring perempuan Muslim kelas elit.¹² Hal ini serupa terjadi pada kelompok Hijaber. Kelompok hijaber ini menjadi semacam gerakan keagamaan perempuan yang bersifat kolektif yang memberikan peluang bagi perempuan untuk mengonstruksi jenis komunitas baru dan identitas sosialnya.

Para perempuan ini menggunakan jejaring media sosial untuk mengekspresikan bagaimana, kapan, dan dimana mereka melakukan kegiatan komunitasnya. Mereka berekspresi dan menjelaskan kepada masyarakat luas bahwa mereka mencoba menolak stereotype tentang perempuan yang hanya bisa berperan di area domestik saja. Mereka meredefinisikan kembali bagaimana keragaman dan fleksibilitas model hijab yang berbeda dengan bentuk konvensional.¹³ Asumsi ini diperkuat oleh oleh Carla Jones yang menyatakan bahwa kesalehan Muslim Indonesia diiringi dengan peningkatan sikap konsumsi, yang kemudian melahirkan komodifikasi busana Muslim/Muslimah. Ada pertautan gender (jenis kelamin; perempuan), keyakinan dan materi, di mana membentuk relasi yang tidak bisa dipisahkan.¹⁴ Secara etik, kelompok hijaber ini menjelaskan tingkat keyakinan dengan menjalankan perintah agama untuk menutup aurat, tetapi secara estetik mereka tetap memperhitungkan penilaian kualitas artistik dan kualitas indrawi mengingat mereka berasal dari kalangan kalangan

¹² Miriam Cooke and Bruce B. Lawrence (eds.), *Muslim Network from Hajj to Hip-Hop* (North Carolina: The University of North Carolina Press, 2005), 155-190.

¹³ Annisa R. Beta, “Hijaber: How Young Urban Muslim Women Redefine Themselves in Indonesia” *The International Communication Gazette*, Vol. 76, No. 4-5 (2014), 377-389.

¹⁴ Carla Jones, “Fashion and Faith in Urban Indonesia”, *Fashion Theory*, Vol. 11, No. 2-3 (2007), 211-232. <https://doi.org/10.2752/136270407X202763>.

selebritis (meskipun pada perkembangannya anggota-anggota komunitas hijaber ini lebih umum).

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Dewi yang aktif di kegiatan HMC Surabaya mengatakan bahwa menjadi Muslim harus berpenampilan menarik dan *fashionable*. Menurut Dewi pakaian yang Islami adalah pakaian yang menutup aurat, tidak menunjukkan lekuk tubuh, sesuai syariat, memperhatikan situasi dan kondisi serta mempertimbangkan faktor keamanan.¹⁵ Dalam update status di media sosial Dewi, dia termasuk kategori seorang jibaber, meskipun dia bukan anggota aktif di Hijaber Mom Community (HMC). Tetapi model hijab Dewi mengikuti tren yang sedang populer dewasa ini. Dalam enam bulan terakhir, Dewi memakai jilbab yang dimodel turban¹⁶ dan pashmina¹⁷, dengan berbagai model pemakaiannya, dia hampir tidak pernah terlihat memakai jilbab instan atau segi empat sebagaimana pada umumnya. Seperti halnya Dewi, Tina secara tegas menulis di akun instagramnya, “My hijab doesn’t represent how religious I am. ...it’s simply reminds me, that I’m Muslimah.... Even when my imaan is at the lowest, but I should wear it for the sake of Allah Azza Wa Jalla”.¹⁸ Bagi Tina, hijab adalah keharusan bagi setiap Muslimah. Tina menegaskan bahwa meskipun dia anggota HMC tetapi baginya tidak harus selalu memakai model jilbab seperti teman-teman HMC. “Saya sesekali memakai jilbab panjang tetapi saya juga masih sering sering memakai jilbab segi empat seperti ini, tergantung pada situasi apa dan dimana saya memakai yang jilbab panjang. Model jilbab adalah Estetika tergantung dari kesukaaan masing-masing”, tegasnya.¹⁹

Hubungan antara etika dan estetika jilbab berbanding lurus antara objek (benda) dan subjek (manusia). Siapa yang memakai dan apa yang dipakai bisa meningkatkan nilai jilbab tersebut. Konsep *the privileged mode of production*²⁰ menaikkan nilai pemakai selanjutnya, yaitu

¹⁵ Dewi, *Wawancara*, Surabaya 11 Mei 2016.

¹⁶ Turban adalah model penutup kepala yang dililit di kepala saja.

¹⁷ Pashmina adalah kerudung yang bentuknya segi empat panjang, kerudung ini bisa dipakai atau dimodel dengan berbagai macam kreasi.

¹⁸ https://www.instagram.com/p/7NSumGsY85/?utm_medium=copy_link. Diakses, 1 Maret 2016.

¹⁹ Tina, *Wawancara*, Surabaya, 17 Januari 2016.

²⁰ Benoit Millot, “Symbol, Desire and Power”, *Theory, Culture & Society*, Vol. 5, No. 4 (1998), 675-694; Victoria Grace, *Baudrillard’s Challenge: A Feminist Reading* (London: Routledge, 2000), 6-7.

para hijaber lainnya (anggota komunitas). Dengan demikian, akan terjadi pertukaran nilai sosial (*social exchange*) antara produksi dengan objek produksi (konsumen). Siapa dan apa yang dipakai pada tubuh perempuan mendeskripsikan bagaimana dan dimana kekuatan ekonomi, status sosial, dan hubungan sosial seseorang. Relasi antara kekuatan ekonomi, status sosial dan hubungan sosial komunitas hijaber mengubah pandangan dan pendapat yang berbeda, yaitu menambah pandangan lain tentang bagaimana seharusnya tubuh perempuan.

Konstruksi tubuh, termasuk wajah yang cantik tidak hanya dipahami sebagai salah satu anugerah (*given*), tetapi sebagai sesuatu yang bisa dicapai, diusahakan, dan dibuat. Penampilan wajah yang cantik serta tubuh yang terawat menandakan bahwa seorang perempuan memiliki kekuatan ekonomi yang tinggi yang secara otomatis menjadi penanda status sosialnya. Tubuh sebagai sarana komunikasi status yang menjelaskan bagaimana posisi preferensi atau *taste* seseorang. Semakin tinggi nilai estetika yang ditampilkan, maka semakin bernilai pula status seseorang.

Tubuh, Materi dan Kesalehan

Praktik beragama menjadi penting dan fokus utama yang diperhatikan adalah tampilan identitas kepatuhan pada aturan-aturan agama termasuk dalam hal berpakaian, termasuk jilbab. Kelompok perempuan berjilbab, Hijaber Mom Community, menggunakan hijab dan busana digunakan sebagai alat komunikasi, presentasi, dan ciri khas mereka. Busana Muslim mempunyai dua aspek, kesalehan dan konsumerisme, yang berbeda tetapi saling terhubung secara erat. Konsep penilaian tubuh dan materi menjadi bahasan yang semakin menarik. Pembahasan yang pada awalnya hanya berkisar pada aspek budaya dan etika beralih dan bergeser kepada aspek industri, terutama ketika pembahasan tersebut dilekatkan pada pakaian dan busana. Aspek budaya yang pada awalnya berfokus pada nilai-nilai sosial, yaitu bentuk tubuh, ukuran dan atribut serta hiasan mengembang menjadi pembahasan bagaimana tubuh mengkonstruksi dan atau bagaimana tubuh dikonstruksi oleh industri.²¹

Secara sosiologis, aspek-aspek pembahasan tubuh dalam artikel ini memiliki empat poin utama, yaitu tubuh sebagai konstruksi sosial,

²¹ Dani Cavallaro, *The Body for Beginners* (New York: Writers and Readers Publishing, 1998), 1-6.

representasi diri, identitas, dan ekspresi simbolik. Sebagai konstruksi, pendapat dan stigma tentang bentuk tubuh adalah persepsi anggapan sosial yang tidak berdiri sendiri, tetapi menyangkut presentasi, identitas, dan ekspresi simbolik sehingga membawa dampak pada penilaian tentang tubuh tersebut. Sementara representasi tubuh sangat ditentukan oleh relasi sosial yang berimplikasi pada anggapan tentang status sosial yang memiliki tubuh tersebut (individu). Pengalaman tubuh dalam berinteraksi sosial secara tidak langsung menjadi bahan atau justifikasi pada identitas, dan hal ini akan diperkuat oleh simbol-simbol yang melekat pada tubuh. Berangkat dari sini tubuh mendeskripsikan diri pada kehidupan sehari-hari yang biasanya disesuaikan dengan ragam norma sosial yang diikuti oleh tiap individu. Keempat poin penting dalam tubuh tersebut meliputi aspek material dan non-material yang melekat pada tubuh dan ini menyangkut nilai, baik etika ataupun estetika.

Pembahasan tubuh merupakan perkembangan baru dalam kajian sosiologi. Pembahasan ini sebenarnya sudah dimulai oleh Erving Goffman dalam *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), yang didukung secara teoretis oleh Michel Foucault dalam *History of Sexuality* (1979). Kajian ini kemudian dikembangkan oleh Mary Douglas (1966) dalam *Purity and Danger*, yang menyatakan teori tentang tubuh sebagai sistem klasifikasi. Kemudian dalam kajian antropologi oleh Marcell Mauss dan Blacking 1977 tentang tarian, tato, dan simbolisme tubuh. Diteruskan oleh Caplan (2000) tentang dekorasi tubuh serta Hahn 2007 memberikan gagasan tentang tarian sebagai ekspresi nilai-nilai kultural. Studi tubuh ini menjadi perhatian yang menarik karena dalam masyarakat modern tubuh menjadi bagian yang tidak bisa dihindari.

Bryan S. Turner berpendapat bahwa pembahasan tubuh menjadi bagian penting. Tubuh menjadi representasi permanen dan preferensi estetika kelas sosial.²² Oleh karena itu, teori tubuh membantu mempermudah analisis tentang simbol-simbol pada kelas sosial suatu masyarakat atau kelompok tertentu. Tubuh menjadi simbol dan pintu masuk pembahasan ekonomi, status, dan gender serta agama. Mike Featherstone juga menegaskan bahwa pembahasan tubuh berkesinambungan dengan pembahasan konsumerisme dan

²² Bryan S. Turner, "Sosiologi Tubuh" dalam Bryan S. Turner (ed.), *Teori Sosial* (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 859-869.

representasi diri pada masyarakat perkotaan.²³ Selera pakaian, gaya hidup, makanan serta peran sosial yang dipilih tubuh (seseorang) berkaitan dengan kelas sosial, sehingga bentuk tubuh menjadi cerminan pada kelas sosial tertentu. Tubuh memperoleh modal simbolis yang kemudian menjadi ekspresi fisik pada hierarki kekuasaan sosial. Pendapat ilmuwan lain seperti Richatdson, Seidman, dan Beauvoir sepakat bahwa tubuh dan dunia sosial, yang dalam hal ini tidak bisa diabaikan, terutama pada aspek seksualitas.²⁴ Hal ini ditegaskan oleh Bourdieu bahwa pembahasan tubuh bisa hubungkan dengan modal kultural.²⁵ Secara sosial tubuh menjadi suatu bentuk representasi pada hubungan sosial dan berfungsi sebagai sistem simbol yang menjelaskan identitas.

Aspek lain yang bisa dicermati dalam pembahasan tubuh adalah persepsi sosial yang muncul karena konstruksi sosial. Persepsi sosial tersebut membentuk *self-image* dan identitas yang pada gilirannya bisa menjelaskan simbol dan status sosial individu.²⁶ Tubuh menjadi modal simbolis yang berujung pada ekspresi fisik pada hierarki kekuasaan sosial. Selain itu dalam aspek fisik, rangkaian estetika menjadi penting dalam pembahasan ini.²⁷ Tubuh memiliki poin penting dalam ranah kultural yang dalam praktik keseharian terhubung pada kesadaran individu. Keindahan atau estetika adalah keharusan dalam komunikasi simbolis tubuh.

Penilaian tubuh yang ideal memberikan rasa percaya diri pada perempuan. Meskipun hal ini sangat relatif dan tergantung dari konstruksi sosial, namun sebenarnya identitas diri juga tergantung dari aspek fisik, dalam hal ini adalah tubuh. Tubuh pada realitas budaya pop sebagai instrumen kenikmatan dan sarana ekspresi dan

²³ Mike Featherstone, "The Body in Consumer Culture", *Theory Culture & Society* Vol. 1, No. 2, 1982, 18-33. <https://doi.org/10.1177/026327648200100203>.

²⁴ Richardson dan Seidman, S., *Handbook of Lesbian & Gay Studies* (London: Sage, 2002); Steven Seidman, Nancy Fischer, dan Chet Meeks, *Handbook of the New Sexuality Studies* (London: Routledge, 2006); Simone de Beauvoir dan H M Parshley, *The Second Sex* (Harmondsworth: Penguin, 1971).

²⁵ Pierre Bourdieu, *Outline of a Theory of Practice* (Cambridge: Cambridge University Press, 1977).

²⁶ Bryan S. Turner, "The Sociology of Body", *Social Theory* (London: Blackwell Publishing, 2009), 517-521.

²⁷ Gary Iseminger, "Experiential Theories of Aesthetic Value" dalam Richard Shusterman and Adele Tomlin (eds.), *Aesthetic Experience* (New York: Routledge, 2008), 45-58; Richard Shusterman, *Surface and Depth: Dialectics of Criticism and Culture* (Ithaca New York: Cornell University Press, 2002).

representasi diri.²⁸ Mike Featherstone menjelaskan bahwa citra tubuh adalah status sekaligus secara sosial menjelaskan penerimaan sosial tergantung pada bagaimana seseorang terlihat. Tubuh menjadi simbol dan pintu masuk pembahasan ekonomi, status, dan jenis kelamin dan juga agama.²⁹ Tubuh memiliki pengaruh konsumerisme dan representasi diri pada masyarakat perkotaan. Asumsi bahwa wajah adalah cermin diri, karakter batin atau kepribadian terlihat pada penampilan luar. Tubuh dan wajah menjelaskan bagaimana seseorang bertransformasi dengan cara yang berbeda.

Pakaian beserta ragam atribut lainnya adalah *cover* tubuh yang mendeskripsikan presentasi dan ekspresi seseorang. Presentasi dan ekspresi tersebut selanjutnya menjadi identitas, demikian juga yang terjadi pada komunitas hijaber. Tidak hanya penamaan komunitas yang berhijab, tetapi bagaimana bentuk hijab yang sesuai dengan aturan agama (menurut mereka) membentuk identitas sebuah kesalehan. Jilbab adalah identitas yang akhirnya menjadi kunci utama memahami komunitas ini.³⁰ Selain itu, jilbab berfungsi sebagai sarana mengelola makna yang berhubungan dengan proses internalisasi nilai, tujuan, dan ide. Hal ini adalah proses sosial yang secara kontinu melibatkan masyarakat, pengetahuan individu atau bahkan pengetahuan kelompok dalam mendefinisikan kesalehan. Proses konstruksi bahwa simbol kesalehan adalah jilbab sangat berpengaruh pada komunitas hijaber ini. Meskipun ada sebagian di antara mereka bukan berasal dari keluarga atau berpendidikan agama, tetapi karena pergaulan mereka yang selalu dinamis dan kemudian bergabung dengan komunitas yang bervisi sama (berhijab), maka terjadilah perubahan tersebut. Faktor konstruksi manusia (*human construction*) berupa sejarah, sosial, ekonomi, politik dan budaya, akan terjadi proses transformasi. Dalam kasus ini, bentuk beragama yang berasal dari aspek esoteris atau batiniah menjadi aspek eksoteris atau lahiriah.

Selain konsep konstruksi Peter L. Berger di atas, konsep Pierre Bourdieu bisa memperjelas persoalan tersebut, antara materi tubuh dan kesalehan. Habitus adalah kerangka penafsiran untuk memahami serta menilai suatu realitas sosial, dimana pemahaman dan penilaian tersebut menghasilkan suatu perilaku atau praktik kehidupan yang

²⁸ Pasi Falk, *The Consuming Body* (London: SAGE, 1994), 93-150.

²⁹ Mike Featherstone, "Body Image and Affect in Consumer", *Culture, Body & Society*, Vol. 16, No. 1 (2010), 193-221.

³⁰ Peter L. Berger dan Thomas Lukmann, *Tafsir Sosial atas Kenyataan* (Jakarta: LP3ES, 1990), 248.

disesuaikan dengan struktur objektif (kenyataan). Konsep habitus Boerdiau membantu menafsirkan fenomena tersebut, bahwa pengalaman dan pemaknaan individu (komunitas hijaber) di ruang sosialnya akan menggambarkan kecenderungan habitusnya.³¹ Hal ini berarti bahwa habitus kelas sosial (komunitas hijaber dari kalangan Muslimah kelas menengah) menjadi dasar acuan sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi mereka.

Habitus sebagai stuktur kognitif menghubungkan antara individu dan realitas sosial. Pada ruang sosial, individu dan habitus berinteraksi dengan individu lainnya, sehingga pada realitas sosial antara individu dan habitus bersinergi membentuk perilaku yang disesuaikan dengan ranah dan modal individu tersebut. Bahwa antar-anggota hijaber tanpa melakukan persetujuan dan kesepakatan mereka secara otomatis akan bertindak sesuai habitus yang terbentuk. Antara individu dan komunitas saling berkomunikasi memberi makna. Meskipun demikian, pada tataran praktis tidak jarang identitas menjadi semu ketika ada konfirmasi, karena identitas tidak terlepas dari pengakuan atau opini orang lain. Dalam hal ini, proses penerimaan, pengakuan dan persetujuan tersebut membentuk kesadaran diri, bagaimana memahami peran identitas diri atau komunitasnya.

Untuk melihat bagaimana antara tubuh materi dan kesalehan menjadi satu kesatuan pada komunitas hijaber bisa dilihat pada foto di bawah ini.



³¹ Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, terj. Richard Nice (Harvard: Harvard University Press, 1984), 184-185; Mary S. Mander, "Bourdieu: The Sociology of Cultural and Cultural Studies: A Critique", *European Journal of Communication*, Vol. 2, (1987), 428-429.

Inovaqs adalah salah satu informan sekaligus sebagai pengurus Hijaber Mom Community (HMC) Surabaya, dia aktif update status di media sosialnya terutama dia aktif di Instagramnya.³² Foto-foto yang diuploadnya bisa menjelaskan bahwa bagaimana, kapan, dan dimana dia dan teman-temannya beraktivitas. Keterlibatan mereka dalam komunitas HMC (Hijaber Mom Community) berpengaruh pada penampilannya, dan kesan *fashionable* dan *stylish* selalu diperlihatkan. Inovaqs memaparkan bahwa “Sebaik-baik manusia adalah bermanfaat bagi orang lain. Melalui *fashion*, saya bisa memberikan contoh kepada yang lain, bagaimana menampilkan diri dalam kepantasan yang sesuai dengan agama.”³³ Menurut Anthony Giddens, setelah terjadi proses eksternalisasi, internalisasi dan objektivasi, maka komunitas ini membentuk kesadaran diri dan perilaku, dimana hal itu adalah wujud refleksi diri dan karakteristik diri.³⁴ Karakteristik tersebut menjadi simbol-simbol yang bermakna, baik dari aspek pikiran (*mind*), *self* (diri) dan *society* (masyarakat) menjadi identitas sebagai manifestasi kehadiran diri (*the self*).³⁵ Pilihan-pilihan simbol para anggota hijaber ini menjadi penting sebagai suatu proyek refleksi diri yang berhubungan dengan institusional (*habitus*), yaitu HMC. Pilihan ini penting sebagai upaya menyusun *image* identitas diri maupun aktivitas keseharian.³⁶ Dalam pandangan Robert Bellah, habit atau kebiasaan tersebut menjadi kantong-tempat (*enclave*), yaitu sarana mendeskripsikan status dan kelas sosial suatu komunitas.

Anggapan bahwa jilbab yang sesuai syariah adalah simbol kesalehan yang sempurna sebagaimana yang mereka tampilkan dalam kegiatan-kegiatan acara HMC. Keyakinan menjadi langkah awal menentukan simbol-simbol yang dipakai selain dari preferensi (kepantasan, kesukaan) dari setiap anggota HMC. Sehingga ada dua kemungkinan, apakah agama sebagai sarana menunjukkan identitas atautkah apakah sebagai urusan privat yang tidak perlu ditampilkan secara umum. Pada kasus kelas Muslimah menengah perkotaan,

³² https://instagram.com/inovaqs?utm_medium=copy_link, diakses tanggal 16 Juni 2016

³³ Inovaq, *Wawancara*, Surabaya 25 Juli 2015.

³⁴ Anthony Giddens, *Konsekuensi-Konsekuensi Modernitas*, terj. Nurhadi (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2011), 48.

³⁵ Herbert Blumer, *Symbolic Interactionism: Perspective and Method* (California: University of California Press, 1969), 78-116.

³⁶ Anthony Giddens, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in Late Modern Age* (Cambridge: Polity Press, 1991), 5 dan 81.

agama atau keyakinan menjadi pilihan utama dalam menentukan identitasnya. Hal ini juga dipengaruhi oleh kondisi sosial dan politik Indonesia terutama setelah kebangkitan Islam di tahun 1998, bahwa agama (Islam) hadir di ruang publik.³⁷ Secara tegas dapat disimpulkan bahwa simbol-simbol kesalehan adalah suatu keharusan yang sesungguhnya hal tersebut tidak dapat dilepaskan dari aspek materi dan tubuh. Konsumsi simbolik menjadi barang yang perlu dimiliki.

Dari Etik-Normatif ke Estetik-Popular

Terlepas dari kritik dan kemungkinan yang terjadi, kelompok hijaber HMC tersebut mencoba membangun opini transformasi identitas dan demonstrasi agama. Transformasi identitas tidak hanya pada aspek simbolik-estetis, tetapi juga pada substantif-etik. Pemahaman agama yang lebih cenderung substansialis dan unsur-unsur historisitas dikedepankan, sehingga mendorong mereka menampilkan simbol-simbol keislaman pada benda, yang secara substansi tetap memuat nilai-nilai etis agama (aturan agama). Kelompok hijaber ini mempopulerkan bentuk baju kesalehan materi. Analisis yang lebih detail ternyata ditemukan ketersambungan antara spritual (baca: kesalehan), materi, dan tubuh di mana ketiganya membangun *image* atau gambaran menarik, yang kemudian menimbulkan mode eksplorasi emosi dan pola konsumsi. Kesemua hal tersebut sulit dihindari oleh perempuan, terutama untuk mereka berekonomi menengah ke atas.

Mike Featherstone menilai bahwa gairah konsumsi kelas menengah adalah sikap hedonisme. Mereka, para perempuan kelas menengah, bereksplorasi pada nilai keindahan, kecantikan atau estetik dengan pengendalian emosi yang cukup bervariasi (*a controlled de-control of the emotions*).³⁸ Meskipun mereka mempunyai kemampuan mengkonsumsi barang yang diinginkan atau yang sedang *ngetrend*, tetapi mereka terlihat sangat berhati-hati dan bertanggung jawab terhadap pilihannya. Hal ini sudah bisa dipastikan bahwa mereka tergolong *educated* sebagai salah satu modal sosial sekaligus modal

³⁷ Tahun 1998 bisa disebut dengan tahun kebangkitan kelas menengah Muslim di Indonesia. Diawali dengan kebijakan diperbolehkan pada siswa Muslim yang sekolah-sekolah Negeri, menyusul terbentuknya ICMI yang direstui oleh rezim pemerintahan saat itu adalah penanda bahwa Islam hadir di ruang politik kebijakan pemerintah.

³⁸ Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism* (London: SAGE Publications, 2007), 77.

kapital (materi; ekonomi). Faktor pendidikan dan pengetahuan yang melekat pada kelompok HMC ini mempengaruhi keputusan ataupun tindakannya. Mereka sangat rasional dan menyadari bahwa identitas sosial adalah konsep diri yang harus diperjuangkan dan dicapai. Demikian juga tingkat perhitungan mereka cukup tinggi, di mana mereka secara mandiri membuat keputusan, menganalisis, dan berusaha mencapai target yang diinginkan. Jika ditelisik lebih jauh, mereka termasuk golongan sosial *climber* yang lebih ingin banyak meniru atau ingin terlihat kaya. Tampilan materi adalah suatu yang bisa mencerminkan keinginan apa dan bagaimana diri seseorang akan direpresentasikan.

Fenomena kemunculan komunitas hijaber ini memperkuat pendapat Banu Gökariksel dan Ellen Mclarney yang menyatakan bahwa *fashion* adalah wujud dari penampilan seseorang yang bisa ditukar dengan nilai.³⁹ Pengamatan Gökariksel dan Mclarney cukup tajam pada kasus jilbab di Turki. Penambahan jumlah perempuan berjilbab berbanding lurus dengan pertumbuhan industri jilbab yang pada akhirnya mempola dan menghasilkan budaya Islam yang baru juga. Hal ini sangat mirip yang terjadi di Indonesia, kemunculan dan perkembangan komunitas hijaber merubah cara pandang baru yang mempunyai makna dan nilai yang tersendiri. Bahwa busana yang dipakai oleh para hijaber adalah simbol diri yang bertujuan menampilkan kebaikan diri. Busana Muslimah mengandung makna spiritualitas (baca: tingkat kesalehan), menjalankan aturan-aturan agama dengan tegas serta bersifat normatif. Dengan demikian perempuan akan terlihat sebagai objek yang menarik sekaligus sarana mengembangkan fashion, yang secara estetika tentunya memiliki daya tarik yang sangat kuat terhadap perkembangan busana Muslim di Indonesia terutama. Demikian juga popularitas atau tren desain busana yang dipakai oleh anggota HMC akan mengikuti gaya beragama pemakainya (anggota-anggota HMC). Pemakaian bentuk jubah dan juga jilbab yang panjang akan membentuk konstruksi individu bahwa simbol kesalehan adalah memakai model tersebut.

Komunitas hijaber ini mempunyai cara pandang beragama yang *open minded*. Seringkali mereka menampilkan identitas sosial yang khas

³⁹ Banu Gökariksel dan Ellen Mclarney, "Muslim Women, Consumer Capitalisme, and Islamic Culture Industry", *Journal of Middle East Women's Studies*, Vol. 6, No. 3 (2010), 1-18; Banu Gokariksel and Anna Secor, "Between Fashion and Tesettor, Marketing and Consuming Women's Islamic Dress", *Journal of Middle East Women's Studies*, Vol. 6, No. 3 (2010), 118-148.

serta telah melakukan pencapaian pemahaman Islam yang dianggap sempurna. Nilufer Göle menyebutkan bahwa model beragama harus bersifat terbuka, publik, dan mempunyai kesan yang baru.⁴⁰ Pada ranah praktis, fenomena ini menunjukkan artikulasi praktik beragama yang bervariasi. Mereka tidak terikat pada satu mazhab dan juga tidak terikat pada kelompok agama tertentu, tidak fanatis terhadap tokoh agama karena mereka belajar dari segala arah. Hal ini disebabkan jejaring komunikasi global dan sosial media adalah alat yang mereka kuasai dan mereka gunakan untuk menentukan pilihan dan partisipasi mereka dalam debat publik. Mereka sangat peka terhadap pola konsumsi Muslimah dan mempelajari aturan pasar yang berlaku. Meski demikian, mereka tetap bersikap individualis dan profesional. Secara eksplisit dalam kehidupan kesehariannya, komunitas hijaber ini selalu berusaha menunjukkan identitas kesalehannya.

Identitas kesalehan menjadi teramat penting bagi kelompok ini, sehingga simbol-simbol material menjadi fokus perhatian mereka. Bagaimana bentuk dan tingkat kesyar'ian suatu busana menjadi hal yang tidak terhindar oleh mereka. Model baju yang longgar dan jilbab yang panjang adalah ukuran mereka supaya bisa disebut sebagai salah satu tingkat kesalehan, meskipun mereka membantah bahwa mereka bukan kelompok fundamentalis.⁴¹ Bagi mereka busana dan hijab jenis longgar adalah tren yang berkembang dan mewakili kesalehan. Model tersebut adalah model yang modis, elegan, dan memiliki daya tawar yang tinggi. Hal ini menandakan bahwa proses reproduksi pemaknaan kesalehan mengalami pergeseran, dari yang bersifat etis kepada estetis. Berjilbab dan berpakaian longgar seperti kelompok fundamentalis tidak hanya sebagai kebutuhan religiositas, tetapi lebih dominan untuk penampilan identitas kesalehan, yang menurut mereka bermakna dan bernilai tinggi bagi kehidupan keagamaan ataupun kehidupan sehari-hari mereka. Ruang publik teramat penting bagi mereka, sehingga terjadi konsumsi simbolik yang berakibat pada konsumsi materi. Penekanan konsumsi simbolik terletak pada nilai simbolik suatu produk. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai guna dan fungsi produk tersebut (baju dan hijab). Mereka menyadari tentang pentingnya identitas diri yang tegas dan jelas,

⁴⁰ Nilufer Göle, "Islam in Public: New Visibilities and New Imaginaries", *Public Culture*, Vol. 14, No. 1 (2002), 173-190. DOI: 10.1215/08992363-14-1-173.

⁴¹ Kelompok fundamentalis yang dimaksud adalah kelompok Salafi, yang kebanyakan mereka berbaju longgar dengan warna tertentu.

karena tujuan yang ingin dicapai oleh kelompok ini adalah menjadi Muslimah kelas menengah yang memiliki karakteristik yang khas dan berbeda dengan komunitas yang lain. Dalam hal ini barang atau produk yang dikonsumsi serta yang dipakai adalah simbol kehadiran mereka sebagai kelompok hijaber.

Kesan khas, eksklusif, dan elitis kelompok HMC ini juga ditunjukkan pada kegiatan mereka dalam *garage sale* yang keuntungannya untuk *charity* atau sumbangan ke Panti Asuhan. Kesan ini mengindikasikan bahwa komunitas ini memiliki *social network* yang luas dari segala lapisan masyarakat. Pula, hal ini juga mengisyaratkan terjadinya proses hegemoni pada kelas di bawahnya. Untuk memperkuat dan mempertahankan kekhasan komunitas, mereka selalu melakukan pelbagai inovasi baru dalam mengembangkan komunitas dan identitas mereka. Inovasi baru mereka bisa bentuk kegiatan komunitas atau bahkan model jilbab serta busana mereka.

Diferensiasi status sosial tidak hanya dapat dilihat dari budaya busana dan hijab tetapi juga pada desain yang ditampilkan. Perubahan desain memberi daya tarik (*eye appeal*) dan nilai tambah (*added value*) pada produk yang diluncurkan. Produksi dan reproduksi budaya yang mereka bangun secara tidak langsung memberikan keuntungan pada konsumen ataupun produsen budaya. Konsumen distimulasi untuk mencari model secara terus menerus. Perubahan-perubahan yang terjadi mempengaruhi konstruksi identitas, pembentukan relasi, dan kategori-kategori peristiwa. Proses tersebut sejatinya adalah proses penegasan identitas yang dibungkus dengan konsumerisme. Slogan “saya belanja, maka saya ada”⁴² nampaknya menjadi motif tersembunyi. Nilai pertukaran (*exchange value*) terlihat pada pertukaran nilai kesalehan (hijab) dengan unsur konsumtif. Pada titik ini, konsumsi budaya populer memiliki dua nilai, yaitu sebagai wujud pemuasan kebutuhan identitas dan sebagai fungsi representasi sosial dan ekonomi.

Situasi modern dan era keterbukaan saat ini adalah situasi fluiditas. Tidak ada paksaan dan tidak terjadi tekanan dari luar. Interest, opini, dan pilihan diri menentukan hidup, *self-management*, *self-discipline* atau disebut dengan era “do it yourself” adalah pilihan rasional gaya hidup beragama varian populer religius. Kesadaran menciptakan diri kembali atau disebut era *reality show*, berpenampilan

⁴² Haryanto Soejatmiko, *Saya Belanja maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain sebagai Gaya Hidup* (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), 9-10.

“cool” dan narsistik dalam bentuk *selfie* atau *wefie* merupakan hal yang wajar dan cenderung sebagai keharusan.

Kelompok ini melakukan ragam moderasi atas perubahan sosial yang mereka hadapi. Mereka menyadari bahwa kehidupan, situasi dan kondisi selalu mengalami dinamika. Kelompok ini bisa dikatakan sebagai kelompok yang melakukan moderasi nilai-nilai agama yang disesuaikan dengan perubahan yang terjadi secara terus menerus, oleh Muhammad Hasyim Kamali disebut “middle path” atau *wasatiyyah*.⁴³ Sekilas varian populer religius terlihat sebagai kelompok yang selalu mengikuti mode atau dalam istilah sehari-hari disebut “korban mode” atau larut pada perubahan tren yang sedang berkembang atau budaya populer. Meski demikian, sebenarnya mereka memiliki tujuan yang jelas. Tujuan dan motif sebagai *trendsetter* budaya Muslim adalah alasan kuat menolak anggapan tersebut. Diferensiasi, kreativitas, wawasan, dan perhitungan yang matang selalu diupayakan oleh kelompok ini. Varian ini menyadari bahwa mereka mampu menjadi aktor atau agen perubahan sosial terutama dalam hal membuat perubahan dan penyadaran budaya busana yang modis dan *stylish* bagi perempuan Muslim.

Oleh karena identitas ini teramat penting bagi kelompok ini, terjadi profanisasi varian populer religius mengombinasikan agama dengan budaya konsumsi di ruang publik. Kombinasi tersebut menyebabkan transferensi nilai, yaitu perpindahan nilai sakral kepada hal-hal yang bersifat profan. Profanisasi pada varian ini terlihat pada kasus busana dan hijab sebagai penampilan. Varian ini selalu meng-*update* diri dalam lingkungan media sosial. Penerimaan dan kesadaran eksotisme kultural dan multikultural membawa varian ini semakin fluid dan selalu mengalami perubahan yang sangat cepat. Terkadang sedikit sulit menebak arah budaya yang dipilih tanpa ada analisis yang mendalam. Tidak berlebihan jika peneliti menilai bahwa semua aktivitas varian ini, termasuk di komunitas hijaber, adalah sarana yang mereka gunakan untuk menjadikan dirinya sebagai *trendsetter* budaya Muslim kelas menengah.

Aspek historisitas dan latar belakang teks keagamaan berusaha dipahami pada konteks kekinian, yang sudah tentu disesuaikan dengan pemahaman mereka, dan dikonfirmasi kepada ustaz yang mereka

⁴³ Muhammad Hashim Kamali, *The Middle Path of Moderation in Islam: The Qur’anic of Wasatiyyah* (New York: Oxford University Press, 2015), 25-30.

tunjuk. Telaah dan pemahaman mereka terhadap ajaran agama tidak meninggalkan aspek kultural, sosiologis, dan juga psikologis.

Catatan Akhir

Gaya hidup adalah bagian dari penguatan eksistensi diri yang berimplikasi pada aspek normatif, politik, dan estetik. Ini berarti politik budaya beragama yang menyajikan penampilan kesalehan pada ranah publik berujung pada timbulnya budaya konsumsi. Pada posisi ini, gaya hidup digunakan untuk menunjukkan posisi sosial dan kekuatan finansial yang harus diperjuangkan (*achieved*). Perjuangan untuk memperoleh penghargaan masyarakat atas prestasi yang dicapai membentuk sikap hidup, kesadaran diri, dan menemukan serta menegaskan identitas diri.

Simbol kesalehan perempuan terhadap ajaran agama menjadi fokus yang tidak boleh diabaikan. Perempuan sebagaimana yang digambarkan pada komunitas Hijaber Mom Community adalah sarana mengembangkan identitas politik kesalehan yang artifisial. Penampilan berbusana yang berbeda dan bentuk kesalehan adalah proses konsumsi simbolis dan transformasi identitas yang bernilai tambah (*value added*) dan nilai seni (*the work of art*). Secara etis busana *shar'ī* adalah representasi kesalehan yang secara estetik bisa menutupi tubuh yang menurut mereka sudah tidak ideal. Mereka menunjukkan identitas dan pencapaian pemahaman terhadap Islam, merupakan artikulasi praktik agama yang lebih baik. Mereka merasa berkewajiban menunjukkan identitas sebagai Muslim yang taat, dengan harapan sebagai *agency* atau *trendsetter*, yang dimulai dari aspek materi menuju pada aspek spiritual (agama). Mereka berkeyakinan bahwa agama harus direpresentasikan dengan penampilan yang elegan, secara personal ataupun sosial harus menunjukkan proses perbaikan beragama. Oleh karena mereka sangat terbuka pada perkembangan budaya populer yang dalam konteks ini adalah Hijrah, maka busana *shar'ī* adalah pintu masuk dan prasyarat utama untuk melakukan perubahan secara personal yang berefek pada ranah sosial kemasyarakatan.

Daftar Rujukan

Beauvoir, Simone de dan Parshley, H. M. *The Second Sex*. Harmondsworth: Penguin, 1971.

- Berger, Peter L. dan Lukmann, Thomas. *Tafsir Sosial atas Kenyataan*. Jakarta: LP3ES, 1990.
- Beta, Annisa R. "Hijaber: How Young Urban Muslim Women Redefine Themselves in Indonesia" *The International Communication Gazette*, Vol. 76, No. 4-5, 2014.
- Blumer, Herbert. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. California: University of California Press, 1969.
- Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, terj. Richard Nice. Harvard: Harvard University Press, 1984.
- , *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.
- Bruinessen, Martin van dan Howell, Julia D. (eds.). *Urban Sufism*. Jakarta: Rajawali Press, 2008.
- Cavallaro, Dani. *The Body for Beginners*. New York: Writers and Readers Publishing, 1998.
- Collinson, Diané. "Ethics and Aesthetics Are One", *The British Journal of Aesthetics*, Vol. 25, No. 3, 1985. <https://doi.org/10.1093/bjaesthetics/25.3.266>.
- Cooke, Miriam and Lawrence, Bruce B. (eds.), *Muslim Network from Hajj to Hip-Hop*. North Carolina: The University of North Carolina Press, 2005.
- Dewi, *Wawancara*, Surabaya 11 Mei 2016.
- Falk, Pasi. *The Consuming Body*. London: SAGE, 1994.
- Fealy, Greg dan White, Sally (eds.). *Ustadz Seleb, Bisnis Moral, dan Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Kontemporer Indonesia*, terj. Ahmad Muhajir. Jakarta: Komunitas Bambu, 2012.
- Featherstone, Mike. "Body Image and Affect in Consumer", *Culture, Body & Society*, Vol. 16, No. 1, 2010.
- , "The Body in Consumer Culture", *Theory Culture & Society* Vol. 1, No. 2, 1982. <https://doi.org/10.1177/026327648200100203>.
- Featherstone, Mike. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: SAGE Publications, 2007.
- Gerke, Solvay. *Global Lifestyles under Local Conditions: the New Indonesian Middle Class*. London dan New York: Routledge, 2000.
- Giddens, Anthony. *Konsekuensi-Konsekuensi Modernitas*, terj. Nurhadi. Yogyakarta: Tiara Wacana, 2011.
- , *Modernity and Self-Identity: Self and Society in Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press, 1991.

- Gokarikel, Banu and Secor, Anna. "Between Fashion and Tesettor, Marketing and Consuming Women's Islamic Dress", *Journal of Middle East Women's Studies*, Vol. 6, No. 3, 2010.
- Gökarikel, Banu dan Mclarney, Ellen. "Muslim Women, Consumer Capitalisme, and Islamic Culture Industry", *Journal of Middle East Women's Studies*, Vol. 6, No. 3, 2010.
- Göle, Nilufer. "Islam in Public: New Visibilities and New Imaginaries", *Public Culture*, Vol. 14. No. 1, 2002. DOI: 10.1215/08992363-14-1-173.
- Grace, Victoria. *Baudrillard's Challenge: A Feminist Reading*. London: Routledge, 2000.
- Howell, Julia Day. "Indonesian's Urban Sufis: Challenging Stereotypes of Islamic Revival", *ISIM Newsletter* 6, 2001.
- , "Spirituality Vs Religion Indonesian Style: Framing and Re-Framing Experiential Religiousity in Contemporary Indonesian Islam", *A paper presented to the 15th Biennial Conference of the Asian Studies Association of Australia Canberra*, ACT, 29 June – 2 July 2004.
- <http://hijaberscommunity.id/> (diakses 10 Juli 2016).
- https://instagram.com/inovaqs?utm_medium=copy_link, diakses tanggal 16 Juni 2016.
- <https://www.dream.co.id/lifestyle/hmc-ajang-silaturahmi-ibu-ibu-hijabers-indonesia-160502b.html>. diakses agustus 2016;
- https://www.instagram.com/p/7NSumGsY85/?utm_medium=copy_link. Diakses, 1 Maret 2016.
- Inovaq, *Wawancara*, Surabaya 25 Juli 2015.
- Iseminger, Gary. "Experiential Theories of Aesthetic Value" dalam Richard Shusterman and Adele Tomlin (eds.), *Aesthetic Experience*. New York: Routledge, 2008.
- Jati, Wasisto Raharjo. "Islam Populer Sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia". *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*, Vol. 5, No. 1, 2015. <https://doi.org/10.15642/teosofi.2015.5.1.139-163>.
- Jones, Carla. "Fashion and Faith in Urban Indonesia", *Fashion Theory*, Vol. 11, No. 2-3, 2007. <https://doi.org/10.2752/136270407X202763>.
- Kamali, Muhammad Hashim. *The Middle Patrb of Moderation in Islam: The Qur'anic of Wasatiyyah*. New York: Oxford University Press, 2015.

- Kitiarsa, Pattana (ed.). *Religious Commodifications in Asia Marketing Gods*. London dan New York: Routledge, 2008.
- Lukens-Bull, Ronald. "Commodification of Religion and the 'Religification' of Commodities: Youth Culture and Religious Identity", dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodifications in Asia Marketing Gods*. London dan New York: Routledge, 2008.
- Mander, Mary S. "Bourdieu: The Sociology of Cultural and Cultural Studies: A Critique", *European Journal of Communication*, Vol. 2, 1987.
- Millot, Benoit. "Symbol, Desire and Power", *Theory, Culture & Society*, Vol. 5, No. 4, 1998.
- Piliang, Yasraf Amir. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari, 2011.
- Rakhmawati, Hilda Nainni dan Handoyo, Pambudi. "Konstruksi Diri Komunitas "Hijabee" Surabaya terhadap Hijab", *Paradigma*, Vol. 2, No. 3, 2014.
- Richardson dan Seidman, S., *Handbook of Lesbian & Gay Studies*. London: Sage, 2002.
- Ristinova, Firza. "Makna Hijab atau Jilbab di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga", *AntroUnairDotNet*, Vol. 5, No. 2, 2016.
- Rofhani. "Budaya Urban Muslim Kelas Menengah". *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*, Vol. 3, No. 1, 2013. <https://doi.org/10.15642/teosofi.2013.3.1.181-210>.
- Seidman, Steven., Fischer, Nancy., dan Meeks, Chet. *Handbook of the New Sexuality Studies*. London: Routledge, 2006.
- Shusterman, Richard. *Surface and Depth: Dialectics of Criticism and Culture*. Ithaca New York: Cornell University Press, 2002.
- Soejatmiko, Haryanto. *Saya Belanja maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain sebagai Gaya Hidup*. Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- Tina, *Wawancara*, Surabaya, 17 Januari 2016.
- Turner, Bryan S. "Sosiologi Tubuh" dalam Bryan S. Turner (ed.), *Teori Sosial*. Jakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- , "The Sociology of Body", *Social Theory*. London: Blackwell Publishing, 2009.