

Penggunaan Ayat Al-Qur'an dalam Produk Pakaian Muslimah Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Akun Instagram @biabyzaskiamecca

Salehudin Pole

Lembaga kajian Islam dan Sosial (LKIS)

✉ salehpole@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37252/jqs.v2i1.213>

Abstract

The change to the digital era is an extraordinary evolution of human civilization, which involves technological resources. This can be proven by the ease with which anyone can access anything through digital media. At the same time, it gave birth to various activities. One of them is the emergence of a variety of selling Muslim clothing products with modern and classic concepts which later became a market field. In 1980-1990, syar'i clothing was discriminated against. The change in the political system in 1998 had an impact on freedom of dress, especially expressing religious symbols in the use of the hijab. Muslim clothing products are also growing rapidly and become the lifestyle of the Indonesian Muslim middle class community. In popular culture, hijab is not merely a cover for their genitals, but also a commodity and "fashion" for them. This in the end eliminates the value of spirituality, as well as presents a new meaning of piety in religious symbols.

Keywords: Media Culture, Charles Pierce Semiotics, Al-Quran

Perubahan ke era digital merupakan evolusi peradaban manusia yang luar biasa, yang melibatkan sumber teknologi. Ini bisa dibuktikan dengan mudahnya siapa pun mengakses apa pun melalui media digital. Di waktu bersamaan, itu melahirkan beragam aktivitas. Salah satunya adalah munculnya beragam jualan prodak pakaian muslim dengan konsep modern dan klasik yang kemudian menjadi ladang market. Pada tahun 1980-1990 pakaian syar'i pernah mengalami diskriminasi. Peralihan sistem politik pada tahun 1998 memberikan dampak pada kebebasan berbusana terutama mengekspresikan simbol-simbol agama dalam penggunaan hijab. Produk pakaian muslim pun berkembang pesat dan menjadi gaya hidup masyarakat kelas menengah muslim Indonesia. Dalam budaya populer, hijab tak semata-mata sebagai penutup aurat, melainkan menjadi komoditas dan "fesyen" bagi mereka. Hal ini pada akhirnya menghilangkan nilai spiritualitas, sekaligus menghadirkan makna baru tentang kesalehan dalam simbol agama.

Kata kunci: Budaya Media, Semiotika Charles Pierce, al-Quran

1. Pengantar

Kehadiran media digital memudahkan orang beraktivitas dan mengekspresikan apa yang mereka yakini tak terkecuali simbol-simbol agama yang dipakai untuk beberapa hal seperti politik, ekonomi, dan sosial. Kehadiran simbol-simbol agama dalam media digital menjadi salah satu bagian yang tak terpisahkan dari individu atau kelompok atas pemaknaan sebagai pelekatan dalam aturan agama.

Media digital memiliki komunikasi yang berbeda hal itu dapat dilihat dengan jangkauan tidak diukur oleh jumlah melainkan bersifat acak. Komunikasi media modern dengan aneka rupa bentuknya, proses komunikasi praktik berlangsung linier, monologis, dan asimetris. Khalayak media bukan partisipasi komunikasi, melainkan objek dari komunikasi yang termediasi dan terstruktur dari satu arah.

Media sosial seperti instagram merupakan salah satu alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan penjualan harus lebih dari sekadar memberikan informasi akan produk-produk yang ditawarkan, melainkan juga mengubah sikap konsumen.

Hal ini memungkinkan bagi setiap individu mendapatkan informasi dengan cepat salah satunya produk busana muslim. Media membutuhkan perhatian sebagai kekuatan pendorong yang sangat kuat dalam menggiring pesan secara visual apalagi memuat kutipan ayat-ayat al-Quran dengan gambar, warna fon, dan lain-lain.

Hal ini mungkin sebagai konsumen tidak menyadari atau mempersoalkan muatan konten yang ada di dalamnya. Karena muatan konten, figur yang menjual menjadi bagian yang menarik hati konsumen agar percaya bahwa produk ini bagus baik dilihat secara visual serta muatan narasi simbol-simbol agama.

Model penjualan pakian muslimah seperti dalam akun instagram @biabyzaskiamecca merupakan fenomena media yang menghadirkan pasar serta membentuk tren dalam budaya media. Hal itu merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal.

Pakaian dalam posisi di sini bisa menggambarkan status sosial seseorang ataupun untuk mencitrakan sesuatu. Petanda pada akun instagram @biabyzaskiamecca akan menjadi pembahasan dalam penelitian, terutama dalam wilayah proses penyajiannya konten dan penggunaan ayat-ayat al-Quran.

Gambar yang dihadirkan dalam akun instagram @biabyzaskiamecca dapat dijadikan cerminan bagaimana budaya media sosial memberikan pengaruh serta pandangan dalam berbusana muslim dalam kehidupan kita, seperti berpakaian muslimah atau cara berjilbab.

Sebagaimana dalam beberapa penelitian sebelumnya seperti dalam tulisannya, Shinta Fitria Wulandari dan Yuliana Rakhmawati (SF Wulandari, 2019) memberikan kesimpulan bahwa produk Freshcare minyak angin yang menggunakan label halal menjadi salah satu pendukung agar konsumen percaya dan simbol halal menjadi komodifikasi produk Freshcare dan sosok Dewi sandra sebagai *ambassador* menjadi bagian penting.

Begitu pun dengan Murti Candra Dewi (Dewi, Refresentasi Pakaian Muslim dalam Iklan Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova, 2013). Dalam tulisannya, ia memberikan kesimpulan bahwa simbol pakaian yang tertutup menjadi citra muslimah modern sebagaimana dipakai oleh Inneke Koesharawati dan Diyan Pelangai dalam produk Warda.

Dalam penelitian lain (Muhammad Imam Faisal dan Nur Atnan, 2020), ada yang menitikberatkan pada simbol-simbol seperti membaca al-Quran, memakai hijab, doa dengan mengangkat kedua tangan sebagai bentuk ketakwaan kepada Tuhan, dan Agama. Di sisi lain, M. Ali Sofyan (Sofyan, 2019) menjelaskan pengaruh media dalam membentuk kebebasan berekspresi bagi perempuan di media merupakan simbol kesalehan serta tidak tunduk pada kuasa.

Selanjutnya Rivi Handayani (Handayani, 2018) menjelaskan bahwa model kecantikan sudah diatur oleh standar media seperti tinggi badan, tubuh langsing, pakaian, dan serta perawatan untuk mendapatkan standar kecantikan yang ideal. Hal ini didukung model pakaian muslimah di Instagram, kecantikan tidak hanya terletak di dalam melainkan penampilan luar adalah bagaian terpenting (Yessy-Hermawati, 2016).

Selain itu tidak hanya terbatas dalam urusan komoditas melainkan membawa pesan dakwa. Hal ini tentunya mempunyai cara sendiri dalam merepresentasikan dan membentuk makna untuk disampaikan kepada konsumen (Khairul Syafuddin, 2020). Produsen memproduksi makna dan menciptakan identitas kepada konsumen melalui unsur-unsur iklan yang dibangun di dalam konten akun-akun prodak mereka. Visual dalam iklan berisi simbol-simbol tentang kehidupan yang digambarkan dari realitas sosial, karenanya simbol-simbol menjadi penghubung dalam masyarakat.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya maka tulisan ini akan menganalisis Instagram @biabyzaskiamecca. Pemilihan akun tersebut juga berdasarkan pertimbangan popularitas dengan pengikut akun yang sudah memiliki pengikut mencapai jutaan orang. Sebagai seorang aktris yang selalu tampil modis dengan model jilbab yang bermacam-macam bentuknya, hal itu tentunya berpengaruh dalam perkembangan gaya hijab di Indonesia.

Hal ini yang kemudian penulis mencoba membaca teks atau realitas sosial dalam akun @biabyzaskiamecca, menggunakan semiotika Charles S Peirce. Dengan semiotika, tanda-tanda yang muncul dalam akun tersebut dianalisis dan dipahami. Dari perspektif inilah penulis menginterpretasikan makna-makna apa dan simbol-simbol apa saja yang ada dalam akun @biabyzaskiamecca kemudian diinterpretasikan dengan cara mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam akun @biabyzaskiamecca dalam penggunaan ayat-ayat Al-Qur'an serta dalam Q.S Al-Baqarah 263, Al-Furqan 74 dan Q.S Al-Ghafir 18, konten yang dibangun dalam memposting produk mereka.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijabarkan, maka dalam penulisan ini, peneliti memandang bahwa dalam fenomena media sosial khususnya akun Instagram @biabyzaskiamecca memiliki urgensi untuk dilakukan penelitian dengan melihat bagaimana simbol agama mejadi salah satu alat untuk membaca pasar mode pakain dan penggunaan ayat al-Quran di dalam akun Instagram @biabyzaskiamecca.

1. Budaya populer media

Bisa dikatakan budaya adalah tentang keberadaan atau kekhasan kelompok-kelompok sosial yang memberikan mereka identitas. Peran media sangat signifikan dalam merepresentasikan identitas kepada pihak-pihak lain, serta kepada kelompok budaya yang ada. Bikku Parek (Burton, 2012, p. 32) menjelaskan dengan membagi menjadi lima gagasan tentang budaya bagi anggota suatu kelompok pengetahuan, nilai, ritual/seni ekspresif, konsepsi sejarah, dan kelima karakter sosial.

Paul Du Gay melihat itu dengan memberikan penjelasan tentang identitas, representasi, produksi konsumsi, dan regulasi sebagai kunci. Identitas merujuk pada pemahaman tentang citra diri dan kepemilikan kelompok yang dianut oleh anggota budaya

dan yang ditingkatkan oleh konsumsi produk-produk budaya dan representasi melalui media.

Adapun representasi merujuk kepada cara-cara media memberikan makna terhadap kelompok-kelompok tertentu, mengkonstruksi identitasnya dan menggunakan berbagai makna kepada produk-produk yang digunakan kelompok tersebut seperti yang ada di dalam akun @biabyzaskiamecca. Dua yang terakhir kemudian merujuk pada ide bahwa produk adalah benda yang dimanufaktur (diproduksi).

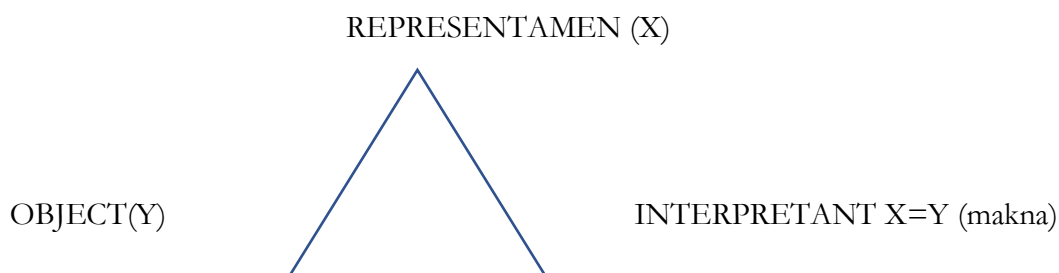
Konsep ini menunjukkan pada fakta bahwa ide-ide tentang budaya adalah nilai seni yang menjadikan konsumen sebagai objek produksinya (Burton, Media dan Budaya Populer, 2012, p. 35). Hal ini merujuk pada signifikasnsi dan produksi yang diambil dari makna-makna yang mungkin ada dalam budaya populer (Burton, Media dan Budaya Populer, 2012, p. 40). Sebagai konsumen memiliki control atas diri mereka. Oleh karena itu antara audiens dan teks saling berhubungan dalam media

2. Konsep semiotika Charles Pierce

Pembahasan semiotika mulai menggaung pada abad ke-20 ketika logosentrisme menempati posisi amat penting filsafat (Habsari, 2015). Semiotika hadir untuk mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Mendefinisikan semiotika sebagai disiplin yang mempelajari segala sesuatu yang bisa dipakai untuk berbohong (Piliang, 2012, p. 271) karena jika sesuatu tidak bisa dipakai untuk berbohong, sebaliknya tidak bisa dipakai untuk berkata jujur, dan pada kenyataannya tidak bisa dipakai untuk apa pun juga. Dengan demikian, apa yang ada dalam kehidupan kita dilihat sebagai “bentuk” yang mempunyai “makna” tertentu namun tidak bersifat pribadi tetapi sosial, yakni didasari oleh “kesepakatan” sosial.

Model analisis Semiotik Charles Sanders Peirce sebagai sebuah metode analisis, terdapat beberapa model pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan analisis semiotika. Untuk mengkaji akun @biabyzaskiamecca dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna yang dikembangkannya. Peirce melihat tanda (*representamen*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda (*interpretant*). Model triadik Peirce (*representamen* + objek + interpretan = tanda) memperlihatkan peran besar subjek dalam proses transformasi bahasa.

Gambar 1: Sketsa teori Charles pierce



Model triadik Peirce ini memperlihatkan tiga (3) elemen utama pembentuk tanda (Piliang, 2012, pp. 266-267) yaitu representamen (sesuatu yang merepresentasikan sesuatu yang lain), objek (sesuatu yang direpresentasikan) dan interpretant (interpretasi seseorang tentang tanda). Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol):

Gambar 2: Tabel

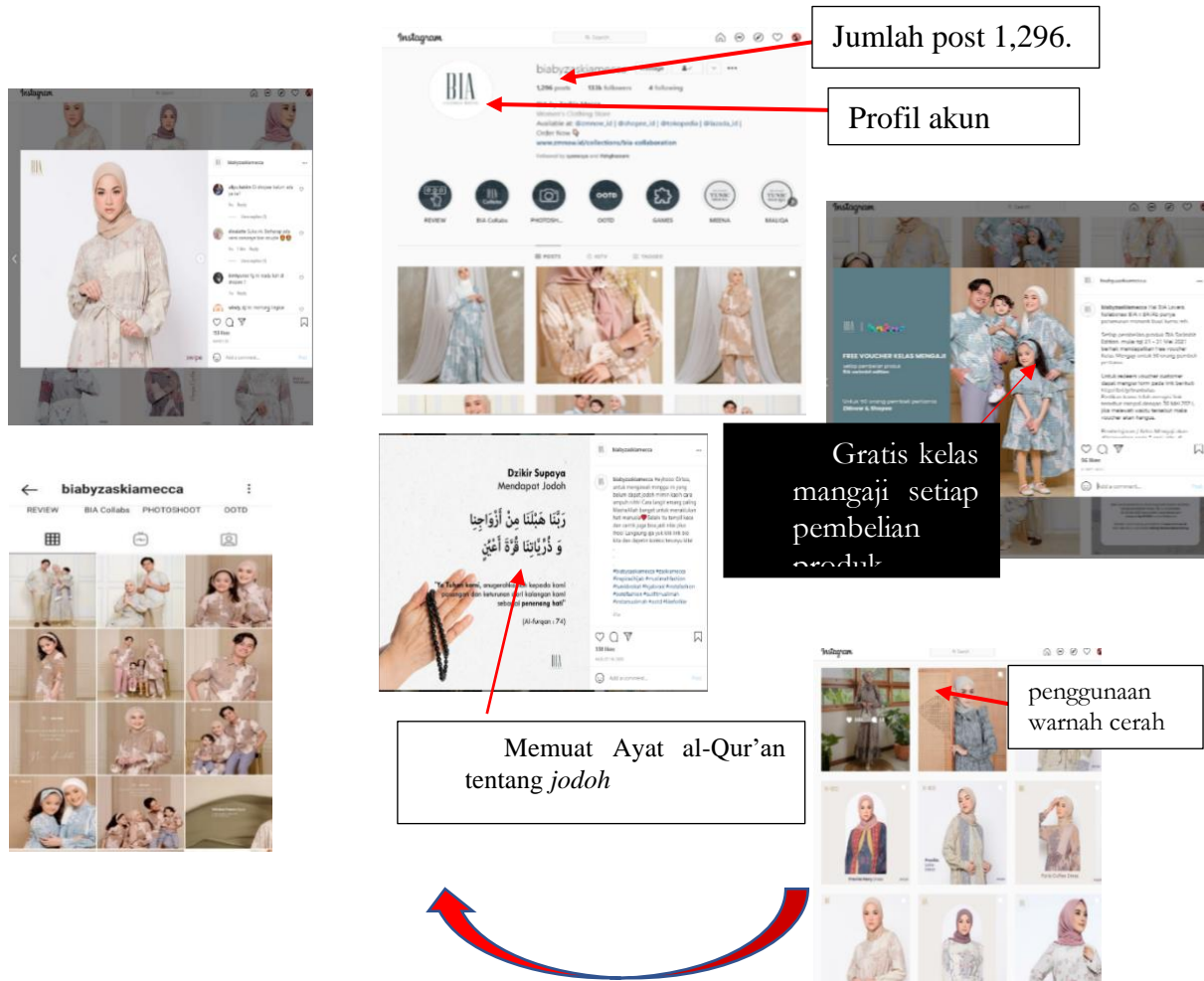
Trikotami

	1	2	3
Representament	qualisign	sinsign	legisign
Object	icon	index	syimbol
Interpretan	Rhema	Decisign	Argmen

Dalam pandangan Charles Pierce mendefinisikan tanda sebagai yang terdiri atas representamen adalah sesuatu yang melakukan representasi) yang merujuk pada objek (yang menjadi perhatian representamen) membangkitkan arti yang disebut sebagai interpretant (apa pun artinya bagi seseorang dalam konteks tertentu).

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (Piliang, 2012, p. 314). Dalam posisinya indeks berhubungan dengan petanda dan penanda yang di dalamnya bersifat kausal. Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petan bersifat keserupaan. Simbol adalah tanda yang hubungan penanda dan petandanya bersifat arbiter. Berikut adalah tabelnya:

Gambar 3: Tanda di dalam akun @biabyzaskiamecca



Sebagaimana tanda yang termuat di dalam akun Instagram @biabyzaskiamecca yang memuat beberapa tanda serta menghadirkan gambar dan warna yang menarik, hal itu merupakan bentuk komunikasi atau cara dalam merefleksikan keindahan berbusana menggunakan model perempuan yang cantik, serta penambahan unsur warna cerah memberikan kesan mewah, gambar foto keluarga yang terpampang merupakan pengaplikasian keselaran dalam berbusana.

Tak lupa pula meme Surah al-Baqarah: 263 yang menegaskan sikap lembut dan pemaaf seorang perempuan. Ini beriringan dengan jodohnya seperti juga dalam meme Surah al-Furqan:74. Secara langsung, itu menegaskan bahwa dengan menggunakan busana @biabyzaskiamecca menambah kecantikan, serta mudah menemukan jodoh dan sebagai simbol kesalehan perempuan.

Daya tarik semacam itu memberikan kesan kepada konsumen yang melihatnya memiliki imajinasi keindahan visual produk. Hal itu juga dikuatkan dengan muatan potongan ayat-ayat al-Quran seperti halnya pada gambar di atas, seakan-akan melengkapi kebenaran dari makna seorang muslim dalam berpakaian. Sebagai muslim tentunya al-Quran menjadi basis utama dalam segala hal tidak terkecuali dengan menjual produk

menggunakan penggalan-penggalan ayat al-Quran sebagai penguat identitas setiap muslim. Untuk melihat secara jauh penggunaan ayat al-Quran dalam akun @biabyzaskiamecca peneliti mengklasifikasikan penggunaan ayat dalam akun @biabyzaskiamecca yaitu:

Gambar 5: Postingan dari 1 Mei 2020- 1 mei 2021

No	Tanggal Post	Qur'an	Hadis
1	1 mei 2020		H. Muslim no 233 "
2	14 mei 2020		H. Bukhari no 1901
3	22 mei 2020		H. Termizi No 3513
4	29 Mei 2020		H. Muslim
5	5 juni 2020		Al-Baihaqi
6	30 juni 2020	Al-Baqarah 263 "tentang pemberian maaf" dalam diskripsi ayat mengajak <i>perempuan</i>	
7	10 Agustus 2020	Al-Furqan 74 "jodoh" dalam diskripsi ayat mengajak <i>perempuan</i>	
8	14 Agustus 2020		H. Termizi
9	24 September 2020		H., Muslim
10	1 Oktober 2020		H. Mustafauq' alaih
11	8 oktober 2020	Q.S Al-Ghafir 18 "perbuatan zhalim" dalam diskripsi ayat mengajak <i>perempuan</i>	
12	17 Oktober 2020		H.Muslim
13	20 oktober 2020	Q.S Martyam 33 "kelahiran nabi Isa dalam diskripsi ayat mengajak <i>perempuan</i>	

2. Pembahasan

Dari jumlah ayat al-Quran yang dimuat dalam akun @biabyzaskiamecca lebih sedikit ketimbang hadis. Penggunaan ayat al-Quran dilakukan secara acak tetapi muatan ayat yang terkandung menggambarkan perilaku lembut perempuan muslimah dengan balutan pakain yang mencerminkan kecantikan perempuan. Pakaian merupakan kebutuhan manusia untuk saling berinteraksi dengan yang lainnya sedangkan di dalam al-Quran sendiri menjelaskan bahwa terdapat fungsi pakaian dalam islam ialah menutup aurat dan perhiasan sebagaimana dalam al-Araf: 26.

Tentunya dalam pandangan ulama berbeda-beda dalam meknai pakaian apa secara jasmani atau rohani. Kemudian pakaian bukan hanya sabagai penutup tetapi sabagai perhiasan, perhiasan merupakan sesuatu yang digunakan untuk memperoleh penampilan. Meskipun kita setuju bahwa pakaian adalah keindahan yang disenangi orang, namun harus disepakati keindahan sifatnya relatif. Masing-masing individu memiliki konsep keindahan yang berbeda-beda.

Pakaian juga merupakan identitas, sebagaimana yang digambarkan dalam surat Al-Ahzab:59, "*Yang demikian itu lebih mudah bagi mereka untuk dikenal,*" sedangkan dalam muatan ayat al-Baqarah:263, Al-Furqan:74, dan al-Ghafir:18. Dari ketiga ayat yang termuat dalam akun @biabyzaskiamecca menjelaskan sikap seorang muslim yang memiliki sikap pemaaf dan lemah lembut penuh kasih sayang.

Suatu identitas atau kepribadian sesuatu adalah yang menggambarkan eksistensinya sekaligus membedakannya dengan yang lain. Eksistensi atau keberadaan seseorang ada yang bersifat material dan ada juga yang immaterial (ruhani) tentunya terlihat dari pakaian yang ia kenakan. Seseorang akan membedakan kelompok atau individu lain dengan melihat pakaian yang dikenakan.

Tak bisa dipungkiri lagi bahwa pakaian menunjukkan identitas serta membedakan seseorang dari yang lain, hingga pada saatnya pakaian menentukan status sosial seseorang/kelompok (Shihab, p. 213). Membicarakan pakaian tidak terlepas dari Bahasa fesyen. Hal ini sebagaimana di dalam penelitiannya, Elisabet Bucar (Bucar, p. 10) menjelaskan bahwa persoalan kesalahan khususnya pakaian perlu mempertimbangkan banyak aspek karena hal itu menyangkut persoalan sosial, ekonomi, dan politik.

Dalam tulisannya Francois Burkhardt (1988) mengatakan, "Para konsumen kini mencari sesuatu yang personal, bermain dan menyenangkan pada objek-objek yang mereka beli. Akibatnya, objek harus dimuat in kualitas sensual: selain dapat dimengerti, ia juga harus dapat dirasakan.

Ada tiga poin penting yang menjadi penjelasan dari Charles Pierce dalam penelitian ini sebagai yang termuat dalam lampiran gambar sebelumnya yaitu: Pertama foto penggalan ayat. Kedua indeks adalah ayat Qur'an sebagai penguat dari identitas muslim. Ketiga simbol adalah sesuatu yang sifatnya tidak mengikuti aturan secara umum artinya ini menjadi suatu kesepakatan sosial sehingga tidak mudah menggambarkan hal semacam itu.

Tetapi ketika memasukan dalam persoalan akun @biabyzaskiamecca penggunaan ayat al-Quran sebagai bentuk sumber teologi yang mengharuskan setiap muslim menjadikannya pedoman sekaligus menjadi identitas muslim. Tetapi kemudian di sandingkan dengan pakaian hal ini menimbulkan produktivitas konsumen, yang pada akhirnya mencirikan kelas ekonomi.

Islam mengajarkan hidup sederhana termasuk dalam berpakaian, dengan model yang sederhana dan tidak mengenakan perhiasan yang berlebihan. Hal ini bertujuan bahwa dengan menutup auratnya, perempuan dapat terhindar dari fitnah, menunjukkan kualitas budi pekerti, dan tingkat kedalaman akan pemahaman ilmu agama (Habsari, *ashion Hijab dalam kajian Budaya*, 2015). Perubahan masyarakat akibat munculnya media masa berdampak pada arus informasi serta perjumpaan budaya yang beragam yang menuntut semua hal mudah untuk dijangkau.

Tanpa disadari berpengaruh pada signifikan gaya hidup yang kemudian akan menggiring ke wilayah konsumsi. Tak terkecuali menggandeng simbol-simbol agama untuk dikomersialkan dengan beragam bentuk dengan landasan teologis seperti berhijab. Hijab mengalami perubahan baik secara pengertian dan fungsi sebagaimana dalam al-Quran. Fungsi sebagai penutup atau pelindung berkembang mengikuti tren fesyen di dunia mode

sehingga perempuan berhijab pun mampu tampil modis, *fashionable*, dan *stylish* sesuai dengan tren yang sedang populer di masyarakat.

Busana Muslimah sekarang menjadi komoditi yang dibeli, dijual, dan dipakai di seluruh Indonesia, busana muslimah dipandang sebagai unsur kebudayaan populer. Keberadaan budaya massa terkait erat dengan komodifikasi di segala bidang kehidupan yaitu suatu proses pengubahan segala objek sehingga menjadi punya nilai tukar Kapitalisme, menurut Raymond Williams sebagaimana dikutip oleh Piliang, tidak memproduksi komoditi bagi pengguna (*user*) namun lebih ditujukan bagi konsumen (*consumer*).

Terdapat perbedaan pokok antara keduanya. Pengguna adalah mereka yang memang menggunakan suatu objek untuk memenuhi kebutuhan hakiki mereka dan kerap kali kebutuhan yang bersifat sosial. Konsumen berbeda karena lebih mengedepankan konsumsi pribadi terhadap objek menurut pertandaan (*signification*) yaitu sebuah cara di mana satu citraan mental yang disebut penanda, dalam hal ini objek konsumsi, dikaitkan dengan satu makna tertentu yang disebut dengan petanda.

Gaya hidup (*life style*) yang memberikan citra tertentu bagi pemakainya serta menampilkan busana yang indah, glamor, dan *stylist*, seakan menjadi lebih penting dari makna spiritualitas berbusana. *Fashion*, pakaian adalah bagian penting dari gaya, tren, serta penampilan sehari-hari yang sesungguhnya mampu memberikan pencitraan kepada identitas pemakainya.

Dalam pandangan William Hazlitt fashion hanyalah tanda 'kebodohan dan kesombongan, namun, bagi James Laver, mode dan pakaian adalah 'perabotan buatan pikiran (Barnard) Menciptakan identitas diri maupun identitas sosial, seseorang ataupun komunitas bisa saja menitikberatkan pada pilihan busana dan gaya hidup. John Berger menjelaskan, Pakaian kita, model rambut, dan seterusnya adalah sama tingkatannya dan digunakan untuk menyatakan identitas kita". Hal ini turut ditegaskan Kellner (Habsari, Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya POPULER, 2015, pp. 126-134) bahwa sejatinya *fashion*, pakaian, busana adalah bagian penting dari sebuah gaya, tren, serta penampilan sehari-hari yang sesungguhnya mampu memberikan pencitraan kepada identitas pemakainya.

Komersialisasi busana muslim pun semakin terlihat dengan semakin banyaknya perempuan yang berpakaian dengan cara yang dianggapnya sebagai pakaian islami. Hal ini menarik sebab ada upaya untuk mengaktualkan identitas islam itu melalui berbagai cara yaitu dengan cara berpakaian. Beberapa pandangan dalam dunia muslim, busana yang dikenakan mampu menafsirkan banyak makna seperti identitas, selera, pendapatan, dan religius pemakainya.

Hal ini juga disebabkan bahwa pergeseran selera busana yang mencerminkan pribadi seseorang juga merambah bukan hanya kalangan atas melainkan kelompok menengah. Masyarakat masa kini cenderung berkembang dalam pengaruh budaya populer, budaya komoditas, dan gaya hidup konsumerisme. Dari perjumpaan arus informasi yang cepat melahirkan aktulisasi dari budaya itu seperti halnya dalam akun @biabyzaskiamecca yang menjadi sarana bisnis dalam merespon perkembangan pasar.

Sebagai tokoh yang populer Zazkia Mega memberikan tren pada kaum perempuan dalam menggunakan produk pakaian khususnya hijab yang beragam. Masyarakat modern sekarang ini identik dengan budaya komoditi. Ideologi populerisme yang telah menarik simbol

keagamaan ke dalam wilayah publik terutama dalam media masa sebenarnya lebih mengarah pada kuantitas.

Sebagai umat islam terbesar di dunia, yang sangat potensial untuk dijadikan objek konsumsi, apalagi dengan memuat simbol-simbol spriritualitas keagamaan. Menjadikan pakaian muslim terseret arus perangkat budaya populer, di mana kesederhanaan yang seharusnya menjadi dasar penampilan kini berubah menjadi ajang pamer, ajang prestise, ajang untuk aktualisasi diri.

Fungsi busana muslim sebagai penutup aurat termanipulasi oleh semangat berkreasi dalam mendesain busana untuk kepentingan pasar. Bahkan tak jarang menjadi ajang pamer-pamer, meniru dengan buta artis idola dan sarana objektivasi dan diferensiasi diri dari orang lain. Kebutuhan untuk selalu berbeda yang tak pernah berhenti sepanjang hayat inilah yang menjadikan konsumsi harus menjadi satu proses terus-menerus dilakukan tanpa pernah terpuaskan.

Ironisnya segala objek yang menjadikomoditas konsumsi pada dasarnya tak lebih dari komoditas tanda. Objek konsumsi dalam budaya massa adalah bagian dari sistem tanda yang mengandung makna-makna yang telah ditentukan oleh produser guna meraup keuntungan.

Gaya hidup konsumerisme menyukai segala bentuk benda, bukan berdasarkan pada kebutuhan melainkan terdorong oleh hasrat untuk menikmati, memiliki, mempergunakan segala yang ditawarkan di media massa. Media massa dituding sebagai penyebab utama merebaknya gaya hidup konsumtif di masyarakat di segala elemen kehidupan, baik rumah, pola makan, pola hidup, hingga gaya busana.

Dalam hal gaya busana, pergantian trend mode yang diekspose media, menjadikan masyarakat untuk selalu meng *update fashion style*, dan selalu mengikuti trend yang sedang populer. Dampak dari ideologi konsumerisme membuat masyarakat berperilaku konsumtif dan aktif membelanjakan uang untuk membeli barang sesuai selera pasar. Busana muslim bukan lagi dianggap sebagai fungsi, melainkan sarana untuk aktualisasi diri, prestise dan status akan kemampuan meng *update* gaya, mode, dan corak pada pakaian muslimah.

3. Simpulan

Simbol yang dimunculkan dalam akun Instagram @biabyzaskiamecca dengan memuat muatan ayat-ayat al-Quran merupakan sarana atau langkah yang dipakai akun @biabyzaskiamecca sebagai pemasaran dalam balutan busana Islami sebagai identitas muslimah. Kemudian busana Muslim yang telah memasuki ranah fesyen, menyebabkan fungsi busana muslim itu sendiri bergeser tidak lagi berdasarkan semangat keagamaan tetapi *style*, yang dipengaruhi oleh ideologi populer yang menganggap busana muslim sebagai komoditas yang bisa dijual dan mendatangkan keuntungan secara ekonomi yang cukup menjanjikan.

Popularisasi dan *westernisasi* busana Muslimah terjadi bersama-sama di Indonesia, gaya mode pakaian yang berkiblat ke pusat mode dunia, diadaptasi ke dalam fesyen hijab, yang menjadikan Indonesia sebagai *trend setter* mode hijab dunia. Potensi umat Islam yang jumlahnya sangat besar merupakan pasar yang menjanjikan bagi kaum kapitalis untuk

memproduksi dan menjual barang-barang konsumsi yang disatukan dengan momen-momen keagamaan dan penggunaan simbol-simbol agama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, Shiefti Dyah. (2016). *Media Sosial, interaksi identitas dan model sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Atmadja, Nengah Bawa dan Luh Putu Sri Aryani. (2018) *Sosiologi Media, Prespektif teori kritis*. Depok: Rajawali Pers.
- Barnard, Malcolm (2006). *Komunikasi Sebagai Fashion*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bucar Elisabeth (2017). *Pious Fashion How Muslim Women Dress*. Harvard University: Cambridge.
- Burton, Garame (2012). *Media dan budaya populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Denesi Marcel (2011). *Pesan dan Makna: Buku teks dasar mengenai semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Eriyanto (2018). *Media dan Opini Publik: Bagaimana Media menciptakan Isu (agenda setting), Melakukan pembingkai (framing), dan Menggerakkan Pandangan Publik*. Depok: Rajawali Pers.
- Ibrahim, Idy Subandi (2011). *Budaya Populer sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ida, Rahma (2014). *Metode penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana.
- Imron, Ali. (2011). *Semiotika: Metode dan Aplikasih Terhadap Kisah Yusuf*. Yogyakarta: Teras.
- Lull, James (1997). *Komunikasi Budaya: Suatu Pendekatan Global*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- _____ (1998). *Media, Komunikasi, Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Piliang, Yasraf Amir. (2012). *Hipersemiotika: gaya, kode dan matinya makna*. Jakarta: Matahari.
- _____ (2010). *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ratna Nyoman Kutha (2007). *Estetika Sastra dan Budaya*. Yogyakarta: pustaka Pelajar.
- Zamroni Mohammad (2015). *Bukan Salah Media*. Yogyakarta: Gosityem Publising.
- Ritzer, George (2003). *Teori Sosial Posmodern, alih bahasa: Muhammad Taufik*, Yogyakarta: Juxtapose dan Kreasi Wacana.
- Rivvers William L. (2008). *Media Masa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana.
- Sobur, Alex (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Storey, John (2003). *Teori Budaya dan Budaya Pop Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. Yogyakarta: Penerbit: Qalam.

Strinat Dominic (2009). *Popular Culture*. Yogyakarta: ArRuuzz Media.

Syahputra, Iswandi (2019). *Media Relation: Teori, Strategi, Praktek, dan Media Intelejen*. Depok: Rajawali Pers.

Tambaruka (2003). *Apriadi Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Masa*. Jakarta: Rajawali Pers.

Vivian Jhon (2008). *Teori Komunikasi Masa*. Jakarta: Kencan