

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Penelitian ini hendak menganalisis praktik komodifikasi hijab yang dilakukan oleh SZ Model *Managament* di Kota Surabaya. Ketertarikan penulis terhadap penelitian ini dilatarbelakangi oleh menggeliatnya perkembangan *fashion* muslim (hijab) yang semakin diminati masyarakat. Fenomena tersebut mendorong para desainer, agensi model, dan pelaku usaha untuk menciptakan beragam *trend fashion* hijab terbaru. *Trend fashion* ini kemudian disebarluaskan melalui media sosial, cetak, hingga elektronik. Bahkan kita bisa dengan mudah menjumpai berbagai produk hijab dipusat perbelanjaan, toko, butik, pasar, hingga *online shop*. Hijab yang dahulu berfungsi sebagai penutup aurat dan simbol identitas, kini telah berubah menjadi bagian dari simbol ekonomi, estetika, status dan gaya hidup.

Diskursus tentang hijab selalu menarik untuk dibahas karena kerap menimbulkan perdebatan dari sisi agama, sosial, dan budaya. Menurut sudut pandang agama Islam, hijab merupakan pakaian muslimah yang menutupi seluruh badan, kecuali telapak tangan, kaki, dan wajah (Galadari, 2011). Tujuan dari penggunaan hijab sendiri berfungsi sebagai simbol identitas sekaligus bentuk resistensi muslimah dari perbuatan maksiat (Yulikhah, 2016; Budiati, 2011). Adapun aturan penggunaan hijab yang benar, antara lain: tidak boleh transparan, menunjukkan lekuk tubuh, dan berwarna mencolok. Legitimasi kewajiban berhijab ini telah tertuang dalam Al Qur'an Surat Al Ahzab: 59

“Hai Nabi, katakanlah pada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang beriman, hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruhan tubuh mereka yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Berbeda perspektif dengan agama Islam, negara barat mulanya banyak yang menentang keberadaan hijab. Hal ini dikarenakan penggunaan hijab dianggap sebagai simbol penindasan patriarki dan fundamentalisme agama (Wagner *dkk.*, 2014; Arimbi, 2009; Roushanzamir, 2004; Naghibi, 1999). Mereka berasumsi bahwa aturan penggunaan hijab telah merampas otoritas perempuan untuk bebas mengekspresikan diri. Sehingga keputusan melepas hijab dianggap sebagai bentuk protes paling efektif untuk menolak dogma tersebut.

Asumsi tersebut akhirnya terbantahkan seiring dengan meningkatnya jumlah perempuan berhijab diberbagai negara seperti Iran, Arab, Inggris, Prancis, hingga Amerika (Berger, 1998; Haddad, 2007; Ahmed, 2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gejala Islamisme telah menggerakkan hati perempuan muslim untuk mengenakan hijab secara sukarela. Mereka melihat keberadaan hijab tak hanya sebagai simbol identitas muslimah, tetapi telah menjadi salah satu medium solidaritas anti-kolonial untuk mewujudkan kesetaraan gender dan minoritas (Ahmed, 2011). Selain itu, hijab juga menjadi salah satu komoditas agama yang mampu mendatangkan keuntungan bagi banyak pihak (Kitiarsa, 2008; Fealy & White, 2012)

Jika kita amati kembali, fenomena komodifikasi hijab di Indonesia telah melalui serangkaian proses yang cukup panjang. Hal ini bisa dilihat dari

perkembangan hijab yang terus mengalami transformasi dari masa ke masa. Berdasarkan sejarah, hijab pertama kali masuk ke Indonesia pada abad ke-19 ([https://id.wikipedia.org/wiki/Jilbab\\_di\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Jilbab_di_Indonesia)). Kala itu, penggunaan hijab hanya diwajibkan bagi perempuan Minangkabau. Kebijakan tersebut bertujuan untuk melindungi perempuan dari tindakan pelecehan seksual. Kemudian, nafas perjuangan tersebut dilanjutkan oleh reformis pembaharu Islam, seperti: Nahdlotul Ulama', Muhammadiyah, dan Al Irsyad (Tantowi, 2010).



Gambar 1.1. Penggunaan hijab pertama kali oleh perempuan Minangkabau

Kemudian pada masa pemerintahan Orde Baru, penggunaan hijab sempat menimbulkan polemik dikalangan kelompok ulama dan militer. Hal ini dilatarbelakangi adanya SK Dirjen Dikdasmen No.052 tahun 1982 yang mengatur tentang kewajiban persamaan aturan berseragam di instansi sekolah ([https://id.wikipedia.org/wiki/Jilbab\\_di\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Jilbab_di_Indonesia)). Aturan tersebut secara eksplisit tidak melarang penggunaan hijab bagi pelajar putri, hanya saja dalam implementasinya mereka kerap mendapat tindak diskriminatif karena dicurigai sebagai kelompok radikal yang mengancam stabilitas nasional.



Gambar 1.2. Penggunaan hijab bagi pelajar putri di era Orde Baru

Pasca reformasi, perempuan muslim kembali mendapatkan kebebasan berhijab. Sayangnya kebebasan tersebut tidak dibarengi dengan perkembangan *style* hijab. Sehingga penampilan muslimah kala itu terkesan kuno, kurang menarik dan “kampungan”.

Berawal dari keprihatinan tersebut, para desainer muslim berlomba-lomba menciptakan *style* hijab menjadi lebih modern dan *fashionable*. Apabila dahulu hijab hanya didominasi dengan warna polos dan berbentuk persegi, kini hijab telah mengalami transformasi dari segi *style*, *brand*, bentuk, motif, dan jenis kain. Transformasi ini lambat laun menunjukan hasil positif yang ditandai dengan semakin tingginya permintaan hijab di kalangan masyarakat luas. (<https://wolipop.detik.com/hijab-update/d-3983364/indonesia-berpotensi-besar-jadi-pusat-fashion-muslim-dunia>).



Gambar 1.3. Perkembangan hijab dari era Reformasi hingga sekarang

Tingginya permintaan hijab dimasyarakat tidak lepas dari keberadaannya yang mampu menunjukkan identitas sebagai muslim saleh, sekaligus mengandung *prestige* tertentu (Barnard, 1996). Faktor pendorong inilah yang dimanfaatkan para desainer, agensi model, hingga komunitas hijabers untuk melanggengkan praktik komodifikasi agama. Sebagaimana kita ketahui, komodifikasi agama merupakan kegiatan mengubah aktivitas keagamaan dan simbol-simbolnya menjadi produk yang dapat diperjualbelikan untuk mendapat keuntungan (Fealy & White, 2012). Tujuan dari praktik komodifikasi ini tidak untuk membentuk gerakan agama baru, tetapi justru mengukuhkan fungsi spritualitas agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi (Kitiarsa, 2008).

Selain faktor tingginya permintaan hijab, faktor lain yang mendorong terjadinya praktik komodifikasi hijab ialah pesatnya pertumbuhan kelas menengah muslim di Indonesia (Yuswohadi, 2014). Keberadaan kelas ini memiliki beberapa

ciri khas diantaranya: perekonomian yang mapan, daya beli cukup tinggi, pengetahuan luas, penguasaan teknologi canggih, dan gaya hidup modern. Pertumbuhan kelas ini terus mengalami perkembangan akibat massifnya gejala Islamisasi. Gejala Islamisasi ditandai dengan meningkatnya kehidupan religiusitas masyarakat untuk menjalankan nilai-nilai agama Islam secara *kaffah*. Dampak dari gejala tersebut memunculkan trend konsumerisme baru dikalangan muslim. Sehingga mereka tergerak untuk mengonsumsi produk-produk agama yang berlabel halal dan islami.

Gambar 1.4. Pertumbuhan Kelas Menengah Muslim di Indonesia



Sumber: Buku *Marketing to the Middle Class Muslim*, 2014

Selanjutnya, penulis akan menjabarkan arti komodifikasi menurut beberapa ahli. Menurut Abercrombie et al. (2010), komodifikasi adalah proses dimana semakin banyak aktivitas manusia yang memiliki nilai moneter dan menjadi barang yang dikomersialkan sesuai permintaan pasar. Adapun Barker (2005), mendefinisikan komodifikasi sebagai proses asosiasi yang mengubah obyek, kualitas dan tanda-tanda menjadi komoditas, tujuan utamanya adalah terjual dipasar. Komodifikasi ini bisa muncul dan berkembang seiring dengan

perubahan sosial, ekonomi, teknologi dan budaya.

Selaras dengan Abercrombie, Bagong Suyanto juga menyatakan bahwa komodifikasi adalah proses mengubah aktifitas manusia yang seharusnya bersifat imateril menjadi bersifat materil (Suyanto, 2013). Tujuan komodifikasi ini bukan untuk mencari nilai guna (*uses-value*) dari suatu produk, tetapi lebih dimaksudkan untuk memperbesar keuntungan (*profit*) melalui nilai tukar (*exchange value*). Sehingga konsumen didorong untuk membeli produk-produk yang “dianggap” mampu menunjang identitasnya sebagai muslim saleh dan modern.

Pada hakikatnya, penelitian tentang hijab dan komodifikasi agama telah banyak dilakukan diberbagai negara. Kitiarsa (2008) mencoba meneliti tentang komodifikasi kalung Chatukam-Rammathep yang dipercaya memiliki kekuatan magis oleh agama Budha di Thailand. Selaras dengan Kitiarsa, Sinha (2011) juga meneliti tentang komodifikasi benda-benda ritual agama Hindu di Singapura. Hasil penelitian keduanya menunjukkan bahwa komodifikasi benda-benda ritual agama sulit untuk dibendung karena mampu memberikan keuntungan menjanjikan bagi pemuka agama, pengrajin, pengusaha, dan pemerintah. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini lebih menekankan pada pendekatan etnografi dan antropologi. Pendekatan tersebut menyimpulkan bahwa pasar menjadi salah satu kekuatan utama pendorong komodifikasi agama. Komodifikasi ini telah membuat produk ritual agama menjadi komoditas layak konsumsi sebagaimana produk konsumtif lainnya.

Penelitian lain tentang komodifikasi agama juga dilakukan oleh Hariyanto (2018) dari Universitas Airlangga Surabaya. Ia mencoba meneliti tentang komodifikasi ibadah umrah di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan teori Jean Baudrillard dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi digunakan untuk menjelaskan fenomena umat beragama dalam menjalankan kegiatan spritualitasnya. Pendekatan ini bertujuan untuk melihat dampak dari komodifikasi agama terhadap perilaku pemeluknya. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa biro perjalanan melakukan komodifikasi agama melalui sarana dan prasarana ibadah umroh yang berbiaya tinggi. Dampak dari komodifikasi ini menghasikan sikap hiperrealitas berupa *leisure, lifestyle, dan touring* pada jamaah umrah. Sikap-sikap inilah yang telah menimbulkan pergeseran makna ibadah umroh dari sakral menjadi profan.

Selain Hariyanto, Maulidiyah (2018) dari Universitas Airlangga Surabaya juga melakukan penelitian tentang komodifikasi agama Islam dalam iklan televisi produk kosmetik halal di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori analisis wacana milik Norman Fairclough. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk kosmetik halal (Wardah dan Garnier) melakukan komodifikasi agama melalui iklan di televisi. Komodifikasi ini bertujuan untuk mengkontruksi standar kecantikan dan produk kosmetik berlabel halal. Sehingga kosumen tertarik membeli produk yang ditawarkan secara sukarela.

Selanjutnya, Fitri (2017) dari Sosiologi Universitas Airlangga berupaya melakukan penelitian tentang praktik komodifikasi busana muslim di perusahaan Busana Muslim Gaby Surabaya. Penelitian ini menggunakan konsep sirkulasi



komoditas milik Karl Marx dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini berupaya untuk memberikan gambaran umum mengenai praktik komodifikasi busana muslim di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan Gaby melakukan komodifikasi busana muslim melalui penciptaan produk yang khas. Sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk-produk busana yang dianggap otentik dan tidak dimiliki perusahaan lain.

Selaras dengan Fitri, Purwati (2017) dari Universitas Hasanuddin Makassar juga melakukan penelitian tentang komodifikasi penggunaan jilbab di kalangan mahasiswi. Penelitian ini menggunakan teori interkasionisme simbolik dan pertukaran sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi hijab di kalangan mahasiswi bisa dilihat melalui gaya berpakaian mereka yang tampak *stylish* dan *fashionable*. Mereka berupaya menciptakan kelas sosial tertentu untuk membedakan dirinya dengan orang lain. Penciptaan kelas ini diukur melalui pemilihan *brand*, tinggi rendahnya harga, kualitas bahan, hingga tingkat kebaruan *fashion* hijab.

Penelitian lain tentang hijab juga dilakukan oleh Salsabila (2018) dari Sosiologi Universitas Airlangga Surabaya. Ia mendeskripsikan gaya hidup hijaber syar'i di Kota Gresik. Penelitian ini menggunakan teori interaksionalisme simbolik, interaksi sosial, dan teori identitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hijab syar'i telah menjadi bagian dari gaya hidup karena menjadi simbol identitas individu dan kelompok sosial tertentu. Penggunaan hijab syar'i juga dianggap bisa menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Sehingga komunitas ini sangat diminati oleh banyak pihak untuk bisa tergabung didalamnya.

Berpijak dari hasil penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk menggali lebih mendalam mengenai praktik komodifikasi hijab yang dilakukan oleh SZ Model *Managament*. SZ Model *Management* merupakan salah satu sekolah modeling berhijab yang cukup terkenal di Kota Surabaya. Sekolah Modeling ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah pengembangan bakat minat, tetapi juga penyedia jasa model berhijab bagi para klien.

Dalam rangka menghasilkan model hijab professional, SZ Model *Management* mewajibkan anggotanya mengikuti sekolah modeling selama 3 bulan. Adapun materi yang didapat antara lain: *catwalk*, *public speaking*, *make-up class*, dan *photoshoot*. Pemberian materi tersebut bertujuan untuk menggali potensi model agar kemampuannya bisa diserap oleh industri *fashion* muslim.

SZ Model *Management* kerap berkolaborasi dengan desainer maupun *event organizer* untuk mengadakan berbagai kegiatan seperti: *fashion show*, *modeling competition*, *make-up competition*, *talkshow*, *beauty class*, dan lain-lain. Tak hanya itu, mereka juga aktif mempromosikan beragam kegiatan tersebut melalui media sosial, cetak, dan elektronik. Keberadaan media tersebut berfungsi sebagai ruang simulasi agar perempuan muslim tertarik bergabung disini.

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep komodifikasi dan teori Baudrillard dalam menganalisis praktik komodifikasi hijab yang dilakukan oleh SZ Model *Management*. Adapun konsep teori Baudrillard yang digunakan antara lain: simulasi, simulakra, dan hipperealitas. Menurut Jean Baudrillard, masyarakat terkomodifikasi adalah masyarakat yang menganggap segala sesuatu dapat

dijadikan komoditas, termasuk hal-hal non material seperti: agama, ilmu pengetahuan dan seni (Baudrillard, 1998). Keberadaan masyarakat ini ditandai dengan pergeseran logika konsumsi masyarakat (*consumer society*) yang lebih mementingkan nilai tanda dan simbolik dibandingkan nilai guna (*use value*) atau nilai tukar (*exchange value*) dari suatu produk (Lubis, 2014).

Baudrillard menggunakan istilah simulasi untuk menerangkan dan mendukung gagasan utama pemikirannya. Dunia simulasi adalah dunia yang terbentuk dari hubungan berbagai kode dan tanda secara acak tanpa referensi yang jelas. Pada dunia simulasi, fakta dan citra saling berbaur, sehingga tidak bisa lagi dibedakan mana yang asli, palsu, dan semu. (Baudrillard, 1983). Oleh karena itu, masyarakat simulasi cenderung mengkonsumsi citra, dibandingkan komoditas itu sendiri.

Adapun simulakra merupakan ruang dimana realitas asli dan buatan sulit dibedakan. Simulakra tidak bisa ditukar dengan realitas, tetapi saling menukar dirinya dalam lingkaran tak terputus yang tidak membutuhkan acuan (Barker, 2005). Sehingga perbedaan antara yang asli dan duplikasi menjadi kabur (*simulacrum*). Simulakrum berkaitan dengan tanda, citra, dan model.

Hiperrealitas adalah bagian dari hasil atau efek simulasi. Hiperrealitas mengacu pada kondisi dimana dunia disimulasi lebih nyata dari yang nyata, lebih cantik dari yang cantik. Hiper-realitas berupaya mengaburkan realitas yang nyata dan semu. Sehingga realitas yang terdistorsi membentuk realitas baru yang melampaui kenyataan (*hyper-reality*). Realitas ini umumnya tidak merujuk pada realitas dunia nyata, melainkan merujuk pada dirinya sendiri (Piliang, 2011).

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengkaji praktik komodifikasi hijab yang dilakukan oleh SZ Model *Management*. Pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada teori, fokus penelitian, dan *setting* sosial. Melalui perbedaan tersebut, penulis berharap mampu menghasilkan preposisi terbaru yang berkaitan dengan topik komodifikasi agama khususnya dibidang hijab.

## 1.2. Fokus Penelitian

Seiring dengan pesatnya perkembangan hijab, fenomena tersebut mendorong terjadinya komodifikasi hijab dalam kehidupan beragama. Hal ini disebabkan oleh keberadaan hijab yang tidak hanya berfungsi sebagai penutup aurat, tetapi menjadi bagian dari simbol estetika, *prestige*, gaya hidup, hingga status sosial tertentu. Berpijak dari fenomena tersebut, penelitian ini hendak meneliti tentang **“Bagaimana praktik komodifikasi hijab yang dilakukan oleh SZ Model *Management*?”**

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi praktik komodifikasi hijab yang dilakukan oleh SZ Model Managment.
2. Mendeskripsikan praktik komodifikasi hijab yang dilakukan oleh SZ Model Managment.

3. Mengkaji praktik komodifikasi hijab yang dilakukan oleh SZ Model Managament.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat penelitian secara Akademis**

- 1) Bahan referensi tambahan dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan komodifikasi agama, khususnya hijab.
- 2) Sebagai syarat menyelesaikan studi pada tingkat strata satu (S1) pada Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Airlangga Surabaya.
- 3) Bahan kajian akademis yang membahas tentang komodifikasi hijab dalam perspektif ilmu sosial.

##### **1.4.2. Manfaat penelitian secara Praktis**

- 1) Membuka pemikiran kritis masyarakat mengenai pergeseran konsep hijab yang tidak hanya berfungsi sebagai penutup aurat dan simbol identitas muslimah, tetapi juga menjadi gaya hidup kelas sosial tertentu.
- 2) Menjadi bahan rujukan bagi penggiat *fashion* muslim untuk membuka peluang-peluang usaha hijab yang sesuai ketentuan agama Islam.

## 1.5. Tinjauan Pustaka

### 1.5.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dipaparkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan hijab dan komodifikasi agama. Penelitian ini penting dilakukan sebagai bahan referensi untuk menunjang kedalaman informasi tentang komodifikasi hijab pada yayasan *SZ Model Management* di Kota Surabaya. Selain itu, hasil penelitian terdahulu juga diperlukan sebagai titik acuan untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada.

Berikut beberapa data hasil penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki kemiripan dengan penelitian komodifikasi hijab pada sekolah modeling *SZ Model Management*:

- 1) Pattana Kitiarsa (2008) mencoba meneliti tentang komodifikasi agama Budha di Thailand. Penelitian ini menggunakan teori *fetishm of commodity* milik Karl Marx. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian ini menunjukkan adanya praktik komodifikasi agama terhadap kalung Chatukam-Rammathep yang dipercaya memiliki kekuatan magis. Proses komodifikasi ini terjadi karena para rahib Budhis, dukun hingga penjual kalung gencar melakukan promosi yang berkaitan dengan sejarah maupun mitos-mitos kalung Chatukam-Rammathep. Mitos-mitos tersebutlah yang akhirnya menarik minat komunitas Budhis dan wisatawan asing untuk membeli benda ini. Fenomena menjamurnya bisnis Chatukam-Rammathep menunjukkan adanya *fetishm of commodity* sebagaimana yang dijelaskan oleh Karl Marx. Marx menyatakan bahwa

komoditas dapat mengatur kehidupan masyarakat melalui mekanisme pasar. Proses ini bisa terjadi dengan cara mengubah keyakinan-keyakinan agama menjadi barang layak konsumsi.

- 2) Al Chukwuma dan Clement (2014) berupaya melakukan penelitian dengan setting sosial masyarakat Nigeria. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena materialisme spiritual di Nigeria. Penelitian ini menggunakan teori Ekonomi Politik Marxis dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa materialisme spiritual bisa terjadi akibat adanya globalisasi. Globalisasi ini memberikan dampak munculnya konsumerisme dan komersialisasi secara massif.
- 3) Vineeta Sinha (2011) melakukan penelitian dengan judul “*Religion and Commodification: ‘Merchandizing’ diasporic Hinduism*” yang mengambil setting sosial masyarakat Hindu di Singapura. Penelitian ini menggunakan teori *fetishm of commodity* milik Karl Marx dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berupaya menganalisis adanya komodifikasi agama dalam kehidupan masyarakat Hindu di Singapura. Unsur komodifikasi ini dapat dilihat melalui benda-benda ritual yang mulai dipasarkan sebagai komoditas. Adapun beberapa benda tersebut diantaranya : patung dewa Hindu, altar doa, liontin, poster, lonceng dan benda ritual lainnya. Benda-benda ini pada umumnya telah dipasarkan ke berbagai negara seperti: India, Malaysia, India dan lainnya. Fenomena ini memberikan bukti nyata bahwa komodifikasi agama sulit untuk dibendung karena mampu memberikan keuntungan yang menjanjikan

bagi pengrajin, pengusaha, dan pemerintah.

- 4) Didik Hariyanto (2018) dari Ilmu Sosial FISIP Universitas Airlangga Surabaya melakukan penelitian tentang komodifikasi ibadah umrah di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan teori milik Jean Baudrillard dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini berupaya untuk menjelaskan bentuk komodifikasi ibadah umroh yang dilakukan oleh biro perjalanan ibadah umrah di Jawa Timur dan pemaknaan jama'ah terhadap komodifikasi hingga sikap hiperrealitas dalam ibadah umroh. Penelitian ini menggunakan konsep teori milik Jean Baudrillard, yang meliputi: hiperrealitas, simulakra, dan simulasi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biro perjalanan melakukan komodifikasi melalui sarana dan prasarana ibadah umroh yang berbiaya tinggi. Sehingga biro perjalanan umroh bisa mendapat keuntungan besar. Adanya komodifikasi ini telah menimbulkan dua pemaknaan *real value* dan *exit value* bagi jamaahnya. Pemaknaan *real value* yakni pemaknaan umroh sebagai ibadah, sedangkan pemaknaan *exit value* yakni pergeseran makna ibadah umroh menjadi bagian dari waktu luang, gaya hidup, dan *touring*. Pemaknaan *exit value* banyak dilakukan oleh jamaah biro kelas atas dan menengah, sedangkan pemaknaan *real value* banyak terjadi dikalangan jamaah biro kelas bawah. Adapun dampak dari komodifikasi ini menghasikan sikap hiperrealitas *real value* dan *exit value*. Hiperrealitas *real value* ditunjukkan dengan menjalankann



berbagai ritual sebelum umroh maupun selepas umroh. Hiperrealitas ini biasanya terjadi pada jamaah biro kelas bawah. Adapun hiperrealitas *exit value* (*leisure, lifestyle, dan touring*) pada jamaah biro kelas menengah menganggap umroh sebagai pencitraan, sedangkan bagi jamaah biro kelas atas umroh dianggap sebagai bagian dari bisnis. Mereka berasumsi ketepatan pemilihan paket umroh bisa menghasilkan kekhusukan dalam beribadah. Sehingga perbedaan konsumsi jasa dalam ibadah umroh ini telah menimbulkan pergeseran makna ibadah umroh dari sakral menjadi profan.

- 5) Lailatul Maulidiyah (2018) dari Magister Media dan Komunikasi FISIP Universitas Airlangga Surabaya melakukan penelitian tentang komodifikasi agama Islam dalam iklan televisi produk kosmetik halal di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori analisis wacana milik Norman Fairclough dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menjamurnya produk kosmetik halal sebagai bagian dari identitas seorang muslimah modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing produk kosmetik halal (Wardah dan Garnier) melakukan komodifikasi agama melalui iklan di televisi. Adapun beberapa komodifikasi agama yang tampak diantaranya: a) penggunaan model muslimah berhijab untuk menysasar konsumen pecinta kosmetik halal, b) pemilihan warna putih sebagai warna yang menggambarkan nilai religius, c) mempromosikan produk mereka sebagai kosmetik halal yang bersertifikat MUI. Berbagai upaya

komodifikasi agama ini bertujuan untuk menjadikan perempuan sebagai objek yang pasif menerima konstruksi dari media baik berupa kecantikan dan produk kosmetik berlabel halal. Sehingga mereka dengan senang hati membeli produk yang ditawarkan oleh pengiklan.

- 6) Galuh Kumala Fitri (2017) dari Sosiologi Universitas Airlangga meneliti tentang Komodifikasi Busana Muslim di Perusahaan Busana Muslim Gaby Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komodifikasi di perusahaan busana muslim Gaby di Surabaya. Teori yang digunakan ialah konsep sirkulasi komoditas milik Karl Marx. Adapun metode yang digunakan bertipe kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukan bahwa komodifikasi busana muslim dalam perusahaan Gaby dapat dianalisis melalui penciptaan produk yang memiliki ciri khas tersendiri. Pemilik yang merangkap sebagai desainer selalu berusaha menciptakan *style* yang berbeda-beda. Disinilah daya tarik yang dibuat oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen agar membeli produknya.
- 7) Hana Qodzari Mayaningrum dan Agus Triyono (2016) dari Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta melakukan penelitian berjudul Komodifikasi Hijab dalam Iklan Kosmetik Shopie Paris Versi “Natural dan Halal” di televisi. Penelitian ini menggunakan teori komodifikasi milik Vincent Mosco yang terdiri atas 3 hal yakni: komodifikasi konten (isi), komoifikasi audiens (khalayak) dan komodifikasi pekerja. Adapun pendekatan yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Hasil

dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa komodifikasi hijab yang muncul pada iklan Sophie Paris adalah komodifikasi konten. Komodifikasi tersebut terlihat dari adanya narasi yang mengajak perempuan berhijab menggunakan shampoo berlabel “*natural & halal*”. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran fungsi hijab. Jika dahulu hijab berfungsi sebagai simbol ketaatan kepada Tuhan, kini beralih menjadi bagian dari komoditas untuk mengeruk keuntungan perusahaan.

- 8) Fajardianie (2012) dari Universitas Indonesia yang meneliti tentang komodifikasi penggunaan hijab sebagai gaya hidup dalam Majalah Muslimah (Analisis Semiotika pada Rubrik Mode Majalah NOOR). Penelitian ini menggunakan teori komodifikasi milik Vincent Mosco dan gaya hidup milik Chaney. Adapun analisis data yang digunakan adalah semiotika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hijab sengaja dijadikan komoditas oleh media untuk menyampaikan pesan bahwa perempuan berhijab juga bisa tampil modis dan cantik. Proses komodifikasi semakin kentara melalui slogan yang digunakan Majalah Noor, yaitu “Yakin Cerdas Bergaya”. Komodifikasi ini dimaksudkan untuk menaikkan nilai jual produk hijab mereka agar bisa memperoleh keuntungan berlebih.
- 9) Risky Indah Purwati (2017) dari Sosiologi Universitas Hasanuddin Makassar telah meneliti tentang komodifikasi penggunaan jilbab di kalangan mahasiswi. Penelitian ini menggunakan teori interkasionisme simbolik dan pertukaran sosial. Adapun pendekatan yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

komodifikasi hijab dikalangan mahasiswi bisa dilihat melalui gaya berpakaian mereka yang tampak *stylish dan fashionable*. Mereka berupaya menciptakan kelas sosial tertentu untuk membedakan dirinya dengan orang lain. Penciptaan kelas ini diukur melalui pemilihan *brand*, tinggi rendahnya harga, kualitas bahan, hingga tingkat kebaruan *fashion* hijab.

10) Ma'atul Hanifah (2015) dari Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang melakukan penelitian dengan judul "Pemaknaan Jilbab Kreatif bagi Perempuan Muslim sebagai Identitas Diri". Penelitian ini menggunakan teori *looking glassself* dari Erving Goffman. Pendekatan yang digunakan bertipe kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan muslim memaknai jilbab kreatif sebagai bagian dari identitas muslimah dalam menjalankan syari'at Islam. Beberapa informan lain juga memaknai hijab sebagai bagian dari *trend fashion*, sehingga mereka kerap melanggar aturan yang sesuai syari'at hanya untuk tampil gaya. Meski demikian, seluruh informan sepakat bahwa kehadiran hijab kreatif mampu menarik minat mereka untuk tampil lebih cantik dan anggun.

11) Salsabila (2018) dari Sosiologi Universitas Airlangga Surabaya melakukan penelitian tentang gaya hidup hijaber syar'i di Kota Gresik. Penelitian ini menggunakan teori interaksionalisme simbolik, interaksi sosial, dan teori identitas. Metode penelitian yang digunakan bertipe kualitatif dengan teknik penentuan informan secara *purposive*. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa hijab syar'i telah menjadi bagian dari gaya hidup karena menjadi simbol identitas individu dan kelompok sosial tertentu. Penggunaan hijab syar'i juga dianggap mampu menaikkan status sosial seseorang di masyarakat. Selain itu, hijab syar'i bisa menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Sehingga komunitas ini sangat diminati oleh banyak pihak untuk bisa tergabung didalamnya.

- 12) Roushanzamir (2004) berupaya mengeksplorasi komodifikasi hijab yang dilakukan oleh media cetak Amerika Serikat terhadap kerudung Chimera milik perempuan Iran. Media ini kerap memberitakan berbagai informasi, kisah, dan ilustrasi grafis seputar perempuan Iran yang bercadar hitam. Mereka berupaya merepresentasikan kehidupan perempuan tersebut tampak terbelenggu oleh aturan-aturan yang mengikat. Mereka menganggap kerudung Chimera bermakna sulit ditembus dan pelit bentuk. Penelitian ini menggunakan teori analisis wacana milik Fairclough dengan pendekatan kualitatif.

Berpijak dari hasil penelitian terdahulu, penelitian diatas umumnya masih bicara tentang fenomena komodifikasi agama diberbagai bidang kehidupan manusia. Penelitian tersebut belum banyak yang menggali proses terjadinya komodifikasi sampai hasil dari komodifikasi menjadi budaya baru. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang proses terjadinya komodifikasi hijab hingga dampak komodifikasi hijab yang dilakukan oleh SZ Model *Management*.

Dengan demikian, penulis akan menggunakan beberapa konsep dan teori untuk mengkaji praktik komodifikasi hijab yang dilakukan oleh SZ Model *Management*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada *setting* sosial dan teori. Sehingga diharapkan penelitian ini mampu menyajikan sebuah sudut pandang baru mengenai komodifikasi hijab di era postmodern.

### 1.5.2 Teori

Kedudukan teori dalam sebuah penelitian memiliki fungsi sangat penting. Jika dianalogikan, teori merupakan pisau analisis yang digunakan untuk mempertajam sudut pandang terhadap suatu masalah. Snelbecker mendefinisikan teori sebagai seperangkat proposisi yang memiliki hubungan logis dengan data teramati. Teori ini berfungsi untuk menjelaskan fenomena secara empiris (Moleong, 2007).

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan beberapa konsep komodifikasi dan teori milik Jean Baudrillard. Melalui konsep tersebut, penulis berharap dapat mengkaji lebih mendalam tentang praktik komodifikasi hijab yang SZ Model *Management* di Kota Surabaya.

#### 1.5.2.1. Konsep Komoditas, Komodifikasi, dan Komodifikasi agama

- ***Komoditas***

Komoditas dan komodifikasi merupakan dua hal yang memiliki hubungan objek dan proses dalam kapitalisme global. Menurut Suyanto (2013),

komoditas merupakan hasil produk barang atau jasa yang sengaja diproduksi dan dipertukarkan melalui mekanisme pasar. Dalam sudut pandang Karl Marx, komoditas adalah bentuk paling konkret dari produk kapitalis yang memiliki nilai guna (*use value*) dan nilai tukar (*exchange value*). Nilai guna ialah besaran manfaat yang diterima konsumen dalam memuaskan kebutuhan hidupnya, sedangkan nilai tukar merupakan harga yang layak disematkan pada suatu komoditas berdasarkan pertimbangan tertentu seperti nilai guna ataupun nilai simbolik (Suyanto, 2013). Keberadaan nilai-nilai inilah akhirnya mendorong terjadinya fetisisme komoditas (*commodity feteishism*). Fetisisme komoditas merupakan proses dimana seseorang menganggap relasi sosial yang dijalani seolah-olah berjalan alami, padahal sesungguhnya berasal hasil dari kontruksi sosial (Abercrombie et al., 2010)

Pandangan Marx tentang nilai guna dan nilai tukar ini kerap mendapat kritik dari beberapa ahli karena perbedaan antara nilai guna dan nilai tukar terkesan mengaburkan ketimbang menjelaskan. Selain itu, Marx juga berupaya menjelaskan lebih detail mengenai makna-makna yang tampak dan relasi-relasi sosial yang tersembunyi dibalik suatu komoditas. Marx menyatakan bahwa nilai sejati sebuah komoditas tidak lepas dari eksploitasi yang dilakukan oleh pemilik modal kepada para pekerja guna menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan konsumen (Ritzer dan Goodman, 2008).

- ***Komodifikasi***

Komodifikasi memiliki hubungan yang erat dengan kapitalisme. Komodifikasi muncul akibat tingginya permintaan pasar terhadap komoditas

tertentu. Pasar dianggap sebagai medium efektif untuk menghasilkan nilai tambah (*surplus value*) melalui penciptaan komoditas-komoditas tertentu. Sehingga komodifikasi dapat didefinisikan sebagai proses dimana semakin banyak aktivitas manusia yang memiliki nilai moneter dan menjadi barang yang dikomersialkan sesuai permintaan pasar (Abercrombie et al., 2010).

Selain Abercrombie, beberapa ahli lain juga mendefinisikan berbagai arti dari komodifikasi. Menurut Piliang (2003), komodifikasi merupakan proses menjadikan sesuatu yang sebelumnya bukan komoditas sehingga menjadi komoditas. Barker (2005) mendefinisikan komodifikasi sebagai proses asosiasi yang mengubah obyek, kualitas dan tanda-tanda menjadi komoditas, tujuan utamanya adalah terjual dipasar. Fairclough (1995) mengartikan komodifikasi sebagai proses dominasi sosial dan institusi dengan melakukan produksi komoditas secara massal melalui menciptakan konsep produksi, distribusi dan konsumsi untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.

Habermas juga mencoba menyalurkan pandangannya tentang komodifikasi. Ia berpendapat bahwa fenomena komodifikasi yang dilakukan oleh perusahaan raksasa akan mengubah pemikiran seseorang dari konsumen rasional menjadi irrasional. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong kemerosotan eksistensi yang hanya berorientasi pada uang. Pendapat Habermas dalam konteks komodifikasi hijab dapat dianalisis melalui doktrin kewajiban menutup aurat bagi muslimah. Namun disisi lain, komunitas modeling berhijab juga gencar mempromosikan 'konsumerisme' gaya baru pada muslimah masa kini.



Dalam sudut pandang masyarakat konsumsi, Baudrillard juga berupaya menjelaskan fenomena masyarakat yang terkomodifikasi. Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat terkomodifikasi merupakan masyarakat yang menganggap segala sesuatu dapat dijadikan komoditas, termasuk hal-hal non material seperti: agama, ilmu pengetahuan dan seni (Baudrillard, 1998).

Fenomena tersebut secara tidak langsung telah mendorong terjadinya pergeseran logika konsumsi masyarakat (*consumer society*), yang mana alasan seseorang mengkonsumsi barang/jasa bukan karena nilai guna (*use value*) atau nilai tukar (*exchange value*) dari suatu produk, melainkan karena nilai simbol (*symbolic value*) (Baudrillard, 1998). Simbol-simbol tersebut sengaja dikonsumsi oleh masyarakat postmodern untuk membedakan dirinya dengan orang lain. Baudrillard melihat masyarakat postmodern tidak lagi didominasi oleh sistem produksi tetapi lebih pada kekuatan media, model siberitik, dunia hiburan, industri pengetahuan dan lain-lain (Kellner, 1983).

Pemikiran Baudrillard tentang nilai simbol ini merupakan bentuk kritik terhadap pemikiran Karl Marx mengenai masyarakat konsumen di era postmodern. Baudrillard memandang pendekatan Maxis sebagai pantulan citra dari ekonomi politik konservatif, yang mana lebih menekankan pada “kerja” dan “nilai”. Ia berupaya menawarkan gagasan yang lebih radikal dengan konsep “pertukaran simbolis” (Baudrillard, 1973).

Pada bukunya yang berjudul “The Political Economy of Communication” (1996), Vincent Mosco menjelaskan bahwa komodifikasi merupakan proses transformasi pesan media menjadi komoditas yang bisa diterima pasar. Mosco

meyakini bahwa kekuatan penyebaran media masa tidak hanya mempengaruhi dinamika sosial, politik dan budaya, tetapi juga mampu memberikan surplus keuntungan secara ekonomi. Tinggi rendahnya keuntungan ini bergantung pada kekuatan iklan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan media (Musthofa, 2012).

Vincent Mosco membagi komodifikasi kedalam tiga jenis, diantaranya:

1. *The Commodification of Content* (Komodifikasi Isi): pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna hingga menjadi produk yang dapat dipasarkan. Pesan yang disampaikan biasanya disesuaikan dengan permintaan korporasi dan kebutuhan konsumen.
2. *Commodification of Audience* (Komodifikasi Khalayak): khalayak merupakan komoditi penting bagi media untuk mendapat iklan dan pemasukan. Pada proses ini, perusahaan media menciptakan program yang diprediksi memiliki *rating* tertinggi dibanding stasiun lain. *Rating* tersebut dikirimkan kepada *advertiser* dengan harapan mau menggunakan jasa *air time* mereka.
3. *Commodification of Labor* (komodifikasi pekerja): kondisi dimana keahlian dan jam kerja pekerja media dihargai dengan upah. Dalam komodifikasi tenaga kerja terdapat dua proses yang harus diperhatikan. *Pertama*, komodifikasi tenaga kerja dengan menggunakan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan penguasaan tenaga kerja dan pada akhirnya mengomodifikasi keseluruhan proses penggunaan

tenaga kerja termasuk yang berada dalam industri komunikasi. *Kedua*, proses ganda bahwa ketika para tenaga kerja sedang menjalankan kegiatan mengomodifikasi, mereka pada saat yang sama juga dikomodifikasi.

Berpijak dari pendapat ahli diatas, kita dapat melihat bahwa praktik komodifikasi hijab sudah tidak lagi berdasar pada doktrin agama yang absolut, tetapi telah bergeser pada tanda dan simbol tertentu. Komodifikasi ini tentunya tidak lepas dari serangkaian tahapan yang terjadi secara sistematis dan telah diatur sedemikian rupa. Komodifikasi hijab dalam konteks sekolah modeling SZ Model *Management* diawali dengan mempromosikan keberadaan mereka dimedia sosial serta mengajak remaja muslim untuk tergabung didalamnya. Selanjutnya, mereka akan dibekali berbagai materi pembelajaran seperti: *modeling class, make-up class, catwalk, dan photosession* agar bisa berkiprah dibidang *fashion* muslim. Mereka juga kerap diajak berkolaborasi oleh beberapa desainer, fotografer, perusahaan, hingga *event organizer* untuk mengenalkan produk-produk tertentu. Tak hanya itu, SZ Model *Management* juga sering menyelenggarakan kegiatan *fashion* muslim seperti *modeling competition, make-up competition, talkshow, fashionshow*, dan lainnya untuk menggaungkan *trand fashion* muslim di masyarakat. Praktik-praktik komodifikasi ini tentunya menyebabkan nilai keutamaan hijab yang murni menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dan mampu mendatangkan keuntungan secara materi maupun non materi.

- ***Komodifikasi Agama***

Pada hakikatnya, fenomena komodifikasi agama sudah terjadi sejak lama. Komodifikasi ini tumbuh dan berkembang mengikuti sosio-ekonomi masyarakat. Dalam sudut pandang sosiologi, agama dianggap sebagai sesuatu yang tidak hanya bersifat doktrin-ideologis, tetapi juga muncul dalam bentuk-bentuk material yang menjadi bagian dari kebudayaan. Sebagaimana pendapat Louis Althusser yang menyatakan bahwa ideologi dapat dimaterialisasi kedalam bentuk-bentuk tertentu yang konkret (Althusser, 2006). Bahkan identitas-identitas keagamaan biasanya lebih mudah dipahami ketika dimaterialisasi melalui cara berpikir, cara bertindak dan berperilaku (Fakhruroji, 2012). Agama Islam misalnya, dapat dimaterialisasi dalam berbagai bentuk seperti hijab, sarung, kegiatan pengajian dan seterusnya.

Seiring dengan perkembangan arus globalisasi dan modernisasi, masyarakat mulai mengalami pergeseran makna dalam menghayati kehidupan beragama. Kondisi ini tidak lepas dari adanya kekuatan kapitalisme yang berupaya mengubah objek, kualitas dan tanda-tanda menjadi komoditas yang berorientasi pada permintaan pasar. Secara praktis, yang dimaksudkan dengan komodifikasi agama adalah transformasi nilai guna agama menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsi ini disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama. Proses komodifikasi agama ini akan berjalan mulus dalam kondisi agama yang telah terprivatisasi dimana setiap orang memiliki otoritas untuk menentukan sendiri pola beragama yang akan dijalankannya.

Adanya komodifikasi agama membuat pemeluk agama Islam mulai mengekspresikan keimanannya melalui berbagai komoditas yang berlabel Islam. Dalam kehidupan sehari-hari misalnya, kita melihat bagaimana orang berlangganan sms doa, memakai busana muslim, mengkonsumsi novel atau film Islami, menabung di bank syariah, melakukan umroh, menghadiri ESQ hingga membeli pasta gigi yang berlabel Islam. (Fealy & White, 2012).

Maraknya komodifikasi Islam ini menurut Fealy dan White menjadi saran diterimanya kehadiran Islam diranah publik secara *taken for granted*. Lebih jauh Fealy dan White menjelaskan bahwa konsumsi terhadap produk Islam juga terkait dengan identitas individu. Derasnya arus globalisasi berdampak pada terjadinya *destabilized identity* ketika agama menjadi salah satu alternatif untuk menciptakan identitas baru. Artinya bahwa konsumsi terhadap barang islami dalam terminology *Bourgeois* dijadikan sebagai *symbolic capital* untuk mengukuhkan identitas serta mempertahankan posisi individu muslim dalam kelas sosialnya. Konsumsi terhadap produk-produk islami seringkali menunjukkan status sosial yang tinggi dalam masyarakat.

Menurut Kitiarsa (2008) komodifikasi agama merupakan kontruksi historis dan kultural yang kompleks, sekalipun demikian ciri komersial mereka begitu nyata. Mereka direproduksi dalam konteks kebudayaan tertentu dan kemudian mempersyaratkan kerangka kultural untuk mempertegas signifikansi simbolik sosio-ekonomi mereka. Komodifikasi merupakan sebuah proses yang benar-benar diciptakan dan disertakan dalam saluran ekonomi pasar lokal-global dan ledakan agama postmodern. Komodifikasi memang tidak bertujuan

memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya, namun komodifikasi akan mendudukan agama sebagai barang yang melaluinya fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat.

Di kalangan umat Islam Indonesia “komodifikasi agama” muncul dalam bentuk perayaan konsumsi massa pada hari raya keagamaan (seperti saat puasa Ramadhan atau Idul fitri) dan juga fenomena mereka menyebut diri ulama atau ustadz atau penceramah agama yang *nota bene* menganjurkan umat bersikap sederhana dan menahan diri tetapi malahan dengan bangga menjadi bintang iklan untuk produk konsumsi di layar televisi, spanduk, dan papan reklame. Komodifikasi agama juga bisa ditelaah dalam bentuk komodifikasi zakat dan komodifikasi haji yang dijadikan bisnis untuk mengeruk keuntungan bagi beberapa kelompok tertentu dengan memanfaatkan kebaikan hati umat Islam.

#### **1.5.2.2. Konsep Simulasi**

Simulasi merupakan proses penciptaan bentuk nyata melalui model yang tidak memiliki asal-usul atau referensi realitasnya, sehingga membuat sesuatu yang semula tampak supernatural, ilusi, fantasi, dan khayalan menjadi tampak nyata (Suyanto, 2013). Dalam bukunya yang berjudul *Simulation*, Baudrillard menjelaskan bahwa saat ini manusia hidup di era dunia simulasi. Lebih lanjut, ia menjelaskan dunia simulasi adalah dunia yang terbentuk dari hubungan berbagai kode dan tanda secara acak tanpa referensi yang jelas. Hubungan ini melibatkan tanda real (fakta) yang tercipta melalui proses produksi dan tanda semu (citra)

melalui proses reproduksi.

Pada dunia simulasi ini, fakta dan citra saling berbaur, sehingga tidak bisa lagi dibedakan mana yang asli, palsu, dan semu. (Piliang, 2003). Citra kerap kali menjadi dasar realitas yang sesungguhnya. Citra adalah sesuatu yang tampak oleh indra, akan tetapi tidak memiliki eksistensi substansial. Citra dianggap lebih meyakinkan dari fakta karena mampu menyelewengkan realitas sesungguhnya. Oleh karena itu, masyarakat simulasi cenderung mengonsumsi citra, dibandingkan komoditas itu sendiri.

Menurut Baudrillard (1983), terdapat empat tahap simulasi :

1. Kondisi dimana suatu tanda dijadikan sebagai refleksi dari suatu realitas.
2. Suatu tanda berupaya menutupi dan menyesatkan realitas itu sendiri.
3. Suatu tanda menutupi ketiadaan suatu realitas.
4. Suatu tanda tidak lagi memiliki hubungan dengan realitas, inilah yang disebut Baudrillard sebagai simulakra.

Dalam perkembangan masyarakat post modern, iklan merupakan salah satu kendaraan utama simulasi (Goldman dan Papson, 1995). Bahasa atau tanda dalam iklan dicitrakan menjadi realitas sesungguhnya. Sehingga mereka berupaya melebih-lebihkan kenyataan dari sesuatu produk yang ingin mereka tawarkan.

### **1.5.2.3. Konsep Simulakra**

Simulakra merupakan kondisi dimana realitas buatan dan realitas asli sulit dibedakan. Hal ini disebabkan karena simulakra telah menjadi ruang dimana

sebuah simulasi. Simulakra tidak bisa ditukar dengan realitas, tetapi saling menukar dirinya dalam lingkaran tak terputus yang tidak membutuhkan acuan. Menurut Baudrillard (1983), simulakra dapat diartikan sebagai sesuatu yang tampak atau dibuat tampak seperti sesuatu yang lain dan dapat pula diartikan sebagai salinan (copy). Sehingga perbedaan antara yang asli dan duplikasi menjadi kabur (*simulacrum*). Simulakrum berkaitan dengan tanda, citra, dan model.

Dalam menjelaskan konsep *simulacrum*, Baudrillard menggunakan beberapa sinonim seperti: *counterfit*, *duplicate*, *reproduction*, *model*, dan *xerox*. Menurut Baudrillard (1983), simulakra bukan kata lain dari simulasi. Meskipun semua simulasi adalah *simulacrum*, namun tidak semua *simulacrum* adalah simulasi. Simulasi adalah *simulacrum* dalam bentuk sangat khusus.

Baudrillard menjelaskan terdapat tiga tatanan simulakra, yaitu: (Baudrillard 1983)

1. Simulakra pada era Renaisans sampai awal revolusi industri. Pada era ini, pemalsuan yang asli mungkin terjadi. Pemalsuan tidak memberikan kemungkinan kontrol atas masyarakat yang tersimulakra, ia justru memberi petanda pada pemalsuan. Sehingga tampak ada perbedaan antara objek yang dipalsukan dan objek yang nyata.
2. Simulakra pada era industrialisasi. Era ini dicirikan dengan logika produksi dan reproduksi. Pada tatanan ini, objek bukan lagi barang tiruan yang berjarak dengan objek asli, objek telah sepenuhnya menjadi barang yang sama persis dengan yang asli.



3. Simulakra lahir sebagai konsekuensi berkembangnya ilmu dan teknologi informasi. Era ini identik dengan kegiatan reproduksi dibanding produksi. Simulakra ini ditandai dengan adanya silang-sengkarut tanda, citra, dan kode budaya yang tidak lagi merujuk pada representasi.

#### **1.5.2.4. Konsep Hiperrealitas**

Hiperrealitas adalah dunia realitas yang bersifat artifisial atau superfisial, yang tercipta melalui bantuan teknologi simulasi dan pencitraan dengan mengambil alih dunia realitas yang alamiah (Sutinah, 2010; Suyanto 2013). Teknologi simulasi telah menciptakan model realitas yang tidak ada referensinya pada realitas. Dengan demikian, hiperrealitas merupakan hasil atau efek dari proses simulasi.

Dalam era post-modern, masyarakat hiperrealitas adalah masyarakat yang hidup dalam beragam kode, model yang diatur sebagai produksi dan reproduksi sebuah simulakra. Hiperrealitas mengacu pada kondisi dimana dunia disimulasi lebih nyata dari yang nyata, lebih benar dari yang benar, lebih cantik dari yang cantik. Hiperrealitas berupaya mengaburkan realitas yang nyata dan semu. Sehingga realitas yang terdistorsi membentuk realitas baru yang melampaui kenyataan (*hyper-reality*). Realitas ini umumnya tidak merujuk pada realitas dunia nyata, melainkan merujuk pada dirinya sendiri (Piliang, 2011).

Baudrillard menyatakan bahwa era hiperrealitas ditandai dengan lenyapnya petanda dan metafisika representasi, runtuhnya ideologi dan bangkrutnya realitas itu sendiri yang diambil alih oleh duplikasi dari dunia nostalgia dan fantasi, atau (realitas) menjadi realitas pengganti realitas, pemujaan (*fetish*) obyek yang hilang bukan lagi obyek representasi, akan tetapi ekstasi penyangkalan dan pemusnaan ritualnya sendiri (Baudrillard, 1983).

Tanda tidak lagi merepresentasikan sesuatu, karena petanda sudah mati. Satu-satunya referensi dari tanda yang masih ada adalah “massa”. Massa merupakan konsumen transparan yang menyerap nilai-nilai keterpesonaan akan penampakan, namun tidak perlu lagi menyerap nilai-nilai transedental: mitologis, ideologis atau spiritual yang memang sudah tercabut dari realitas sosial objek yang nyata, (Piliang, 1999).

Konsep hiperrealitas penting dipelajari dalam penelitian ini untuk menjelaskan adanya realitas yang terdistorsi dalam prinsip penggunaan hijab. Hiperrealitas telah memunculkan nilai *real value* maupun *exit value* dalam penggunaan hijab dikalangan anggota SZ Model *Management*. *Real value* merupakan nilai yang mendasari seseorang berhijab karena menjalankan kewajiban menutup aurat sebagaimana yang diatur dalam Al Qur'an dan hadist. *Exit value* merupakan nilai yang sudah keluar dari tujuan berhijab untuk menutup aurat. *Exit value* ini muncul akibat dampak massifnya komodifikasi hijab.

## 1.6. Metode Penelitian

### 1.6.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan, tulisan maupun perilaku subjek yang dapat diamati (Bogdan & Taylor, 1975). Metode ini bertujuan untuk memahami realitas sosial yang dialami subjek secara holistik, natural, lengkap, kaya dan mendalam (Cresswell, 2015).

Pemilihan metode ini dianggap tepat untuk membongkar realitas tersembunyi dibalik praktik komodifikasi hijab yang dilakukan oleh SZ Model *Management*. Maksud praktik komodifikasi hijab disini adalah beragam aktivitas, barang dan jasa yang sengaja dikomersialkan untuk memperoleh keuntungan. Adapun praktik komodifikasi hijab ini dapat dilihat dalam konteks sekolah modeling khusus hijab, penggunaan model berhijab dan kegiatan *fashion muslim*.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti wajib menerima semua opini yang diberikan informan, karena informan berperan sebagai ahli (*informants as the expert*). Hubungan yang tercipta antara peneliti dengan informan bersifat interaktif dan tidak dapat dipisahkan (Sugiyono, 2015). Sehingga realitas yang terbentuk sangat bergantung pada interaksi sosial antar keduanya.

### 1.6.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya dengan subjek penelitian SZ Model *Management*. Alasan pemilihan lokasi ini berdasarkan berbagai pertimbangan. *Pertama*, Surabaya merupakan kota metropolitan yang memiliki komunitas hijabers & sekolah modeling cukup besar di Indonesia. *Kedua*, seluruh kegiatan sekolah modeling ini berpusat di Surabaya meskipun memiliki cabang di beberapa kota lain. *Ketiga*, keberadaan subjek penelitian sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan peneliti.

Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga hasil studi yang diperoleh bukan berasal dari peneliti lain, tetapi murni berasal dari keseluruhan situasi sosial yang diteliti baik dari aspek tempat, pelaku, dan aktivitas (Sugiyono, 2015).

### 1.6.3. Penentuan Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan sebagai subjek penelitian adalah sebuah lembaga agensi model berhijab bernama SZ Model *Management*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap jawaban yang diutarakan individu (informan) merepresentasikan fenomena real yang terjadi pada lembaga. Sehingga diharapkan penulis mampu mengidentifikasi, mendeskripsikan dan mengkaji praktik komodifikasi hijab yang dilakukan oleh SZ Model *Management*.

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik *purposive* berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2015). Teknik ini dipilih dengan tujuan untuk memperoleh variasi sebanyak-banyaknya guna memperkaya informasi dari topik yang diteliti. Setelah mendapat beragam informasi, selanjutnya penulis menyesuaikan kebutuhan informasi berdasarkan fokus penelitian. Proses penggalian informasi akan dihentikan ketika data data yang dihasilkan mengalami titik jenuh (kesamaan informasi yang menimbulkan adanya pengulangan data oleh informan).

Adapun beberapa kriteria informan dalam penelitian ini, meliputi:

1. Perempuan berhijab yang bergabung di SZ Model *Management*.
2. Memiliki pengalaman dibidang *fashion* muslim (model, desainer, atau pimpinan struktur organisasi suatu agensi model).
3. Aktif menggunakan media sosial

**Tabel 1.1. Daftar Nama Informan**

No	Nama	Keterangan
1	SA	Founder SZ Model <i>Management</i>
2	RR	Tentor <i>Catwalk</i>
3	KD	Model Profesional SZ Model <i>Management</i>
4	RP	Model Profesional SZ Model <i>Management</i>
5	NB	Siswa Baru SZ Model <i>Management</i>
6	AD	Siswa Baru SZ Model <i>Management</i>
7	NK	Desainer

Sumber: Hasil *Indept Interview*

#### 1.6.4. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data secara primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi dan *indepth interview*. Sedangkan data sekunder didapatkan dari internet. Dalam penelitian ini, terdapat tiga teknik pengumpulan data yaitu:

- Observasi

Observasi adalah pengamatan secara sistematis dan terstruktur dalam melihat aktifitas, gestur hingga mimik wajah dari subjek yang diteliti. Observasi dilakukan untuk melengkapi data yang tidak bisa terekam melalui wawancara. Pelaksanaan observasi ini bisa berlangsung sebelum maupun saat proses wawancara berlangsung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non partisipan, yang mana peneliti hanya bertindak sebagai pengamat tanpa mengambil bagian dari kehidupan orang yang diteliti. Adapun data yang dilihat, diamati, dan dicatat dalam penelitian ini meliputi:

- a) Kondisi fisik informan: tujuan observasi ini ingin melihat postur tubuh, kebersihan kulit, dan kecantikan wajah informan.
- b) Kondisi non fisik informan: tujuan observasi ini ingin mengamati gaya komunikasi, keramahan, hingga kedisiplinan waktu saat bertemu klien.
- c) Penampilan infroman: tujuan observasi ini ingin mengamati *brand*, model pakaian, *make-up*, kreasi hijab dan aksesoris yang digunakan informan dalam menampilkan busana yang *fashionable*.

- d) Kondisi kelas pembelajaran: tujuan observasi ini ingin melihat tingkat kenyamanan dan fasilitas yang ada dikelas dalam mendukung proses pembelajaran.
- e) Suasana saat kegiatan *fashion muslim*: tujuan observasi ini ingin melihat antusias masyarakat dalam mengikuti kegiatan tersebut.
- f) Aktivitas informan dimedia sosial: tujuan observasi ini ingin melihat cara informan melakukan komodifikasi konten seperti: intensitas mengunggah postingan dimedia sosial, penggunaan filter foto, dan pemilihan caption yang bersifat persuatif.

Subjek penelitian dalam observasi ini meliputi: jajaran pengurus, model, dan desainer yang menjalin kerjasama dengan SZ Model *Management*. Observasi ini dilaksanakan kurang lebih selama dua bulan yaitu dimulai pada tanggal 7 Agustus sampai September 2019. Proses observasi dilakukan secara langsung maupun memantau lewat media sosial. Kegiatan observasi langsung dilakukan di beberapa tempat seperti: kantor SZ Model *Management*, Carl's JR Darmo, MCDonald Mulyosari, Mall Grand City, dan Royal Plaza.

Sebelum melakukan proses observasi, peneliti akan meminta ijin terlebih dahulu kepada pimpinan SZ Model *Management*. Setelah mendapat ijin, peneliti baru akan menyiapkan instrument kerangka observasi untuk mempermudah kegiatan pengamatan. Hasil observasi ini biasanya berupa foto maupun catatan kecil yang mampu mendukung proses pengumpulan data penelitian.

Tabel 1.2. Matrik Hasil Observasi terhadap SZ Model *Management*

No	Indikator yang dilihat	Hasil Observasi
1	Kondisi fisik informan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postur tubuh model disini tergolong ideal dengan tinggi sekitar 160-170 cm dengan berat badan 50-60 cm.</li> <li>• Wajah informan tergolong “relatif” proposional dan dengan tulang pipi menonjol.</li> <li>• Kondisi kulit informan tergolong bersih dan terawat.</li> </ul>
2	Kondisi non fisik informan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informan memiliki gaya komunikasi sangat baik. Hal ini terlihat dari cara mereka menjawab pertanyaan dengan cukup lugas dan detail.</li> <li>• Informan sangat ramah saat bertemu maupun berhubungan melalui <i>personal chat</i>.</li> <li>• Informan sangat disiplin saat mengatur jadwal bertemu seseorang (klien).</li> </ul>
3	Penampilan infroman	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selama proses wawancara, informan sering menggunakan <i>brand-brand</i> tingkat lokal maupun internasional. Barang-barang ini tidak selalu dibeli dalam kondisi baru, beberapa juga ada yang membeli dalam kondisi bekas.</li> <li>• Model pakaian yang digunakan juga selalu tampak <i>fashionable</i>.</li> <li>• Informan kerap menggunakan <i>make-up</i> natural saat proses wawancara. Hal ini sedikit berbeda ketika mereka sedang ada proyek bersama klien.</li> <li>• Kreasi hijab yang dipakai informan saat wawancara terkesan simpel namun tetap modis. Hal ini sedikit berbeda ketika mereka sedang ada proyek bersama klien.</li> <li>• Saat proses wawancara, informan hanya menggunakan aksesoris yang sederhana.</li> </ul>



4	Kondisi kelas pembelajaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kondisi kelas pembelajaran tergolong cukup kondusif. Setiap kelas akan dilengkapi dengan sejumlah fasilitas seperti: <i>sound system</i>, kaca besar, karpet, meja, kursi, AC, dan peralatan penunjang lainnya.</li> </ul>
5	Suasana saat kegiatan <i>fashion muslim</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suasana kegiatan <i>fashion muslim</i> selalu berlangsung meriah. Penataan panggung <i>catwalk</i> maupun <i>venue</i> kegiatan sangat elegan. Selain itu, antusias penonton juga sangat baik. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah penonton yang hadir.</li> </ul>
6	Aktifitas informan dimedia sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mayoritas informan memiliki aktivitas bermedia sosial yang cukup tinggi. Hal ini bisa dilihat dari beragam postingan mereka yang selalu berupaya mempromosikan beragam kegiatan <i>SZ Model Management</i>. Selain itu mereka juga kerap memposting foto-fotonya yang mampu mengundang perhatian publik.</li> </ul>

Sumber: Hasil Observasi

- Wawancara mendalam (*indept interview*)

*Indept interview* merupakan salah satu metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Pada metode tersebut, penulis menggunakan pedoman wawancara sebagai kerangka pertanyaan. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh beragam informasi yang kompleks, variatif dan mendalam dari pengalaman informan.

Sebelum melakukan wawancara, penulis melakukan beberapa proses pendekatan terhadap informan melalui *getting in*, *getting along*, dan *getting out*. Pada proses *getting in*, penulis berupaya mendatangi informan subjek untuk menciptakan situasi yang bersahabat agar tidak ada jarak antara peneliti dan yang diteliti. Setelah terbentuk suatu kepercayaan antara penulis

dan informan maka dilakukan proses *getting along*. Pada tahap ini penulis berupaya melakukan *probing* hasil wawancara agar data yang dihasilkan lebih kaya dan mendalam. Tahapan terakhir adalah proses *getting out*, pada tahapan ini penulis berpamitan kepada informan.

Dalam rangka menghindari kehilangan informasi, penulis meminta ijin untuk menggunakan alat perekam. Sebelum melakukan proses wawancara, penulis memberikan sekilas gambaran tentang topik kepada informan.

- Dokumentasi

Agar data yang disajikan terlihat lebih akurat, penulis berupaya melakukan pengumpulan data melalui metode dokumentasi secara langsung maupun tidak langsung. Dokumentasi langsung diambil dengan cara memfoto setiap kegiatan dan hal-hal penting yang terjadi selama penelitian berlangsung. Sedangkan dokumentasi tidak langsung didapatkan melalui internet maupun media sosial.

#### **1.6.5. Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis secara kualitatif. Data penelitian didapatkan melalui wawancara mendalam, observasi maupun catatan penting lainnya. Selanjutnya data tersebut diolah sesuai dengan model tahapan penelitian kualitatif yang diutarakan Milles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2015), diantaranya :

1. Pengumpulan data (*data collection*)

Pengumpulan data pada tahap ini dilakukan melalui *indept interview*, observasi maupun catatan penting lainnya. Setelah semua data terkumpul, kemudian data diolah menjadi hasil transkrip wawancara.

2. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data yaitu proses pemfilteran data yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Setelah melakukan proses reduksi, data dikelompokkan melalui kategorisasi-kategorisasi tertentu untuk mempermudah dalam analisis dan penyajian data.

3. Penyajian data (*data display*)

Penyajian data pada tahap ini dilakukan dengan menganalisis dan mendeskripsikan hasil penelitian secara detail. Selanjutnya data diinterpretasi sesuai teori yang digunakan untuk membantu proses penarikan kesimpulan.

4. Kesimpulan (*conclusion : drawing or verifying*)

Kesimpulan merupakan upaya mencari makna atas hasil penelitian yang diperoleh di lapangan. Kesimpulan harus memuat membuat poin-poin penting yang mampu menjawab fokus permasalahan penelitian.