

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama adalah dengan menggunakan jilbab atau kini kerap disebut dengan istilah hijab. Isi Quran (kitab umat Islam) yang dikutip dari buku *Understanding Islam and Muslim Traditions* menjelaskan, perempuan juga diminta untuk "menarik hijab mereka melebihi dada mereka" dan untuk menahan diri dari memamerkan "ornamen mereka" (Gulevich, 2004:193). Dalam bahasa Arab, hijab berarti penghalang, yang mana lebih sering tertuju pada jilbab yang biasa digunakan oleh muslimah (perempuan muslim) (Pelangi, 2014:352). Sedangkan, oleh muslimah di seluruh dunia secara umum istilah hijab lebih diartikan pada penutup kepala. Dimana penutup kepala ini muncul dalam berbagai variasi. Umumnya, berbentuk persegi atau persegi panjang yang digunakan untuk menutupi rambut dan leher, dan membiarkan bagian wajah tetap terlihat (Pelangi, 2014:353). Dalam keilmuan Islam sendiri, hijab mengarah pada tata cara berpakaian sesuai tuntutan agama (Pelangi, 2014:352). Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan istilah hijab untuk menyebutkan penutup kepala bagi muslimah.

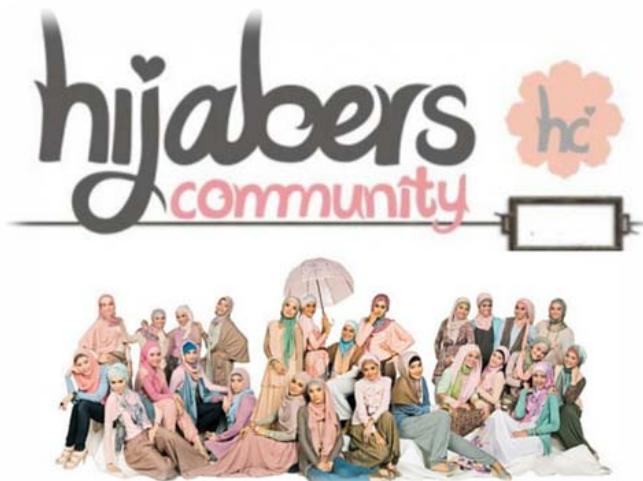
Anggapan-anggapan mengenai pengguna hijab adalah perempuan tua, kuno, dan tak modis, rasanya sekarang ini sudah mulai pudar, sebab pada tahun 2012 saja, terdapat 20 juta

penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Saat ini hijab semakin dikenal dan digemari oleh wanita-wanita muda, bahkan remaja-remaja putri. Tentu karena promosinya yang mengatakan kalau berhijab pun bisa tetap terlihat modis ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)). Sehingga saat ini hijab seakan seperti menjadi bagian dari gaya hidup yang bukan hanya sekedar simbol keagamaan.

Hal tersebut juga terlihat dari terus meningkatnya permintaan busana muslim termasuk hijab, dan juga diselenggarakannya acara-acara *Fashion Week* yang mengusung tema fesyen muslimah, salah satunya *Jakarta Islamic Fashion Week*, serta berbagai kegiatan *hijab class* di kampus, perusahaan, pengajian, ataupun arisan. Selain itu, peningkatan dari pengguna hijab juga ditunjukkan dari semakin maraknya bermunculan komunitas-komunitas yang mengatasnamakan kelompok pemakai hijab. Mereka biasa menyebut komunitasnya dengan sebutan *Hijabers Community* yang memproklamkan dirinya sebagai komunitas jilbab pertama di Indonesia tahun 2010 di Jakarta oleh 30 wanita berjilbab dengan latar belakang profesi dan kehidupan yang berbeda. Berkumpul bersama untuk berbagi visi mereka untuk membentuk sebuah komunitas yang akan mengakomodasi kegiatan yang terkait dengan jilbab dan Muslimah. Dari *fashion*, gaya jilbab dan segala sesuatu yang akan membuat kaum muslimah menjadi lebih baik ([jenahara.com/hijabers-community](http://jenahara.com/hijabers-community)).

Meningkat semakin banyaknya pemakai hijab, sehingga komunitas serupa mulai bermunculan di kota-kota besar di Indonesia.

**Gambar I.1: Komunitas Hijabers Community Jakarta**



Sumber: [jenahara.com/hijabers-community](http://jenahara.com/hijabers-community)

Dari berbagai latar belakang dan profesi yang ada dalam keanggotaan *Hijabers Community*. Ada sosok yang paling menonjol bahkan menjadi tren tersendiri untuk penikmat fesyen muslimah. Ia adalah Dian Pelangi, seorang desainer muslimah yang mampu menyihir gaya berbusana muslim di Indonesia bahkan dunia dengan gebrakannya menciptakan tren gaya berhijab yang *simple* namun tetap modis. Serta pakaian-pakaian karyanya yang

berwarna-warni sesuai dengan namanya Dian Pelangi yang tak lain adalah label dari pakaian yang ia desain. Dirinya mampu memangkas anggapan masyarakat dalam bahkan luar negeri mengenai penggunaan hijab yang kurang *fashionable* dan kurang *simple* (Dian, 2014:41-48).

**Gambar 1.2: Dian Pelangi**



**Sumber: [blog.dianpelangi.com](http://blog.dianpelangi.com)**

Seakan menjadi primadona, hijab menjadi lahan tersendiri untuk mereka para penguasa pasar. Dengan sigap produsen

menangkap bahwa kini hijab tak sekedar menjadi simbol agama dan tak sekedar digunakan sebagai penutup aurat (bagian tubuh) semata. Melainkan menjadi sebuah tren yang hampir setiap orang menggunakannya. Dengan semakin meningkatnya pemakai hijab dan juga menjamurnya komunitas-komunitas *Hijabers* saat ini, semakin banyak pula perancang-perancang busana yang menciptakan karya-karya busana muslim dengan mode yang *up to date* dan fleksibel. Sebut saja Jenahara dan Nur Zahra, yang merupakan desainer muslimah Indonesia yang karyanya cukup diperhitungkan. Jenahara yang terkenal dengan rancangan yang dinamis, wearable, dan gaya asimetris, sehingga nampak *stylish* dan unik (m.vemale.com). Beberapa karyanyapun juga pernah ditampilkan di *Bangkok International Fashion Fair* dan *Bangkok Internatioal Leather Fair* pada tahun 2014. Sedangkan Nur Zahra dengan ciri khas tehnik pewarnaan pada setiap desainnyapun juga tak kalah menarik perhatian dalam *Tokyo Fashion Week 2014/15* (Majalah Dewi, Juli 2014:77).

**Gambar I.3: Jenahara (kiri) dan Nur Zahra (kanan) yang Masuk pada Jajaran Desainer Muslimah Indonesia**



**Sumber: [jenahara.blogspot.com](http://jenahara.blogspot.com) dan Majalah Dewi Juli 2014**

Istilah-istilah dalam fesyen juga ikut meramaikan setiap gaya berbusana muslim. Bukan hanya model rambut saja bisa memiliki istilah seperti menjuntai (rambut yang tergerai), *layer* (memiliki lapisan), *ponytail* (ekor kuda), melainkan kini variasi model berhijab juga menggunakan istilah-istilah serupa. Bahkan warna yang digunakan tak hanya hitam dan putih melainkan permainan warna-warna mencolok juga menjadi daya tarik tersendiri. Begitu pula dengan busana-busana yang dipakai

pengguna hijabpun tak selalu identik dengan busana muslim yang selayaknya menutup seluruh anggota tubuh mereka. Karena kini pengguna hijab banyak juga menggunakan pakaian-pakaian yang digunakan oleh mereka yang tak berhijab dengan sedikit modifikasi agar bisa disebut sebagai busana muslim sehingga dapat menutupi anggota tubuh.

Begitu pula dengan butik-butik yang saling berlomba menawarkan berbagai macam jenis busana muslim dan model hijab. Banyaknya model hijab yang semakin variatif, membuat tak kalah gaya dengan perempuan-perempuan yang tidak berhijab. Belum lagi disebut-sebut Indonesia akan menjadi kiblat fesyen muslim dunia di tahun 2020 mendatang. Hal tersebut berkesinambungan dengan meingkatnya pengguna hijab, tren mode hijab ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)).

**Gambar I.4: Variasi Perkembangan Busana Muslim dan Model Hijab**



Sumber: Instagram Hijabfashion dan Dinatokio

Perkembangan fashion busana Muslim sendiri kerap kali memunculkan perdebatan. Pemikiran akan ajaran agama Islam seringkali menjadi dasar apakah hijab tersebut syar'i atau hanya sebatas hijab fesyen (El Guindi, 1999:134). Banyak diantara kalangan muslim acap menggolongkannya sebagai sebetulnya penyimpangan, jilbab-jilbab modis yang dibuat di dalam pengaruh kaidah-kaidah fesyen pun tak jarang dicela sebagai jilbab-jilbab yang tidak *syar'i*, *kurang sesuai syariat agama Islam* (Sabir, 2009). Hijab hanya tampil sebagai bagian dari gaya berbusana dan bagian dari komoditas pasar serta *fashion*. Bahkan hijab sudah menjadi sebuah gaya hidup tersendiri.

Dalam hal perkembangan hijab ini, media massa juga mempunyai andil besar dalam mempopulerkan berbagai macam model hijab seiring dengan perkembangannya. Hijab sebagai fesyen menjadi perhatian baru bagi majalah yang kini juga sudah mulai tersegmentasikan untuk pengguna hijab sendiri. Perusahaan-perusahaan majalah berlomba menampilkan berbagai model hijab yang lebih *fashionable* menjadikan hijab seakan-akan sebagai barang dagangan (komoditas) yang dapat laku di pasaran sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Saling berlomba menggandeng merek atau desainer kenamaan untuk bisa menampilkan koleksinya di setiap majalah. Satu persatu majalah muslimah bermunculan sebut saja majalah *NooR*, *Scarf*, *Annisa*, *Hijabella*, *LaiQa*, dan lain sebagainya.

Gambar I.5: Macam Majalah Muslimah



Sumber: Website Majalah Noor, Annisa, Scarf, Hijabella, Laiqa, dan Moshaiet

Majalah NooR yang merupakan majalah fesyen muslimah ini memiliki *tagline* “Yakin, Cerdas, Bergaya” dimana selalu konsisten untuk menampilkan muslimah yang “*real*” menggunakan hijab pada halaman sampulnya. Sedangkan untuk majalah muslimah ANNISA dengan *tagline* “Muslimah Urban Fashion Magazine” lebih menampilkan muslimah yang menginspirasi meski dalam kesehariannya tak berhijab. Majalah muslimah berikutnya adalah majalah Moshaiet dan juga Laiqa, keduanya merupakan majalah yang dikeluarkan oleh dua butik

pakaian muslimah di Indonesia. Selain itu, majalah muslimah dengan segmentasi remaja juga mulai beredar pada pertengahan 2013 dengan nama Hijabella. Dari sekian banyak majalah fesyen muslimah yang ada, pada dasarnya dalam majalah tersebut kebanyakan pembahasan tren hijab lebih mensyaratkan akan bagaimana berpenampilan agar tidak ketinggalan jaman, namun tetap mengedepankan nilai-nilai keagamaan, yakni menjulurkan hijab hingga menutupi bagian tubuh.

Dengan seiring bertambahnya minat perempuan dalam mendandani dirinya dengan hijab yang lebih modern, membuat majalah dengan konsep fesyen dan gaya hidup non muslimah melirik pasar tersebut. Salah satu majalah dengan konsep fesyen dan gaya hidup adalah majalah Dewi. Meski Dewi merupakan majalah asli Indonesia, namun tak sedikit gaya pembahasan disetiap edisinya memiliki kesamaan dengan majalah transnasional (*franchise*, majalah luar negeri yang masuk ke Indonesia) sekelasnya. Sebut saja; Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Elle, dan Her World merupakan beberapa majalah *franchise* yang menjadi kompetitor dari majalah Dewi. Merek-merek ternama menghiasi setiap halamannya, baik untuk iklan ataupun pakaian yang digunakan model dan juga orang-orang yang ada dalam majalah tersebut, informasi dan *report* acara-acara berkelas seperti *launching* brand kenamaan dunia di Indonesia, *fashion show*, hingga pesta-pesta meriah ala selebriti dan kaum sosialita kerap

menjadi sorotannya terutama dalam hal mode. Perbedaan mencolok dari majalah Dewi dengan majalah-majalah transnasional hanya nampak dalam bahasa yang digunakan. Majalah Dewi sebagai majalah asli Indonesia yang dinaungi oleh Femina Group sangat identik dengan bahasa Indonesianya yang baku, sedangkan majalah-majalah *franchise* tentu tidak menggunakan bahasa Indonesia, melainkan menggunakan bahasa Inggris.

Sedangkan untuk majalah lokal sekelasnya, bisa dibilang Dewi adalah pelopor utama yang belum memiliki kompetitor yang kuat. Sebab majalah ini selain berani menampilkan kelas A+ dengan mengambil sedikit nilai kelokalan dan lebih banyak mengadaptasi *lifestyle* dan fesyen dari luar negeri. Sebagai salah satu kopetitor majalah gaya hidup, busana, dan kecantikan perempuan Indonesia, majalah Kartini menjadi salah satu majalah pesaing yang bisa dikatakan memiliki segmentasi sama namun sudut pandang dan cara penyampaian yang berbeda. Sama-sama memiliki pembaca perempuan yang terhitung sebagai wanita karir, namun majalah Kartini masih tetap memegang kelokalan mengenai perempuan Indonesia yang lembut dan keibuan. Hal tersebut sangat jauh berbeda dari bagaimana perempuan ditampilkan dalam majalah Dewi disetiap edisinya. Jangankan dalam gaya berbusana, dalam hal tata cara pergaulan yang ditampilkan saja sudah berbeda. Perempuan modern, tegas. dan

suka bergaul sangat dicerminkan dalam setiap tampilan majalah Dewi ([www.feminagroup.com](http://www.feminagroup.com)).

Majalah Dewi merupakan majalah fesyen dan gaya hidup premium yang sudah ada sejak November 1991, yang berada di bawah perusahaan Femina Group. Dengan menampilkan tren terbaru dan *up to date* mencakup pada semua hal yang terkait dengan gaya hidup premium, budaya populer serta berita terbaru masyarakat, dimana semuanya terangkum dalam rubrik di setiap edisinya yaitu; Mode, Khas Mode, Kecantikan, Liputan Cantik, Artikel, Travel, Resto, Seni, dan masih banyak lainnya ([www.feminagroup.com](http://www.feminagroup.com)).

Salah satu rubrik yang membuat peneliti menarik adalah rubrik Mode. Sebab, dalam rubrik tersebut selalu mengangkat tema-tema menarik dalam berpakaian. Di tengah maraknya fesyen hijab saat ini, majalah Dewi jugatak ketinggalan dalam mengulasnya meski sekilas info saja untuk *update* perkembangan tren fesyen yang ada. Namun, untuk Dewi edisi Juli 2014 nampak sedikit berbeda, khususnya dalam rubrik Mode. Jika biasanya yang ditampilkan adalah perempuan dengan balutan pakaian yang pendek, bahkan minim, dengan rambut yang terurai atau tertata yang disesuaikan dengan tema yang sedang diangkat, untuk edisi Juli 2014 "Alunan Santun" dijadikan tema untuk menyambut Hari Raya Idul Fitri. Bahkan, pada halaman sampulnya tertulis judul Gaya Hari Raya Versi Dian Pelangi, Nur Zahra, dan Jenahara yang

mana ketiganya merupakan desainer muslimah kenamaan di Indonesia dan untuk edisi ini mereka berbagi cerita persiapan Hari Raya dalam rubrik Khas Mode.

Refrensi mode dengan balutan pakaian nan santun atau lebih dikenal dengan pakaian tertutup yang ditujukan untuk mereka yang ingin bergaya atau tampil *fashionable* dalam menyambut Hari Raya. Kini sisi keanggunan dari seorang perempuan dengan balutan pakaian yang tertutup berusaha dipancarkan dalam setiap rancangan busana karya desainer-desainer muslimah kenamaan Indonesia. Tampilan busana nan santun dengan sentuhan nuansa Islami atau biasa disebut busana muslim ini sangat jarang bisa ditemui dalam setiap edisi majalah Dewi. Biasanya bahasan mode dalam majalah Dewi selalu mengusung wanita modern dengan potongan pakaian yang seksi, terbuka, bahkan pernah sesekali mellihatkan bahkan terkadang hanya dalam balutan bikini. Namun, sebagai majalah *lifestyle* dan *fashion* yang selalu ingin memeberikan yang ter *up to date* Dewi mencoba memberikan ruang bagi pembacanya yang memakai hijab ataupun yang ingin bergaya santun menyambut Hari Raya untuk dapat terlihat modis atau *fashionable*. Hal tersebut ditampilkan dalam Dewi edisi Juli 2014 dengan mengeluarkan refrensi berbusana santun yang tak terkesan agamis dan tetap modis.

Gambar 1.6: Cover Majalah Dewi



Sumber: Majalah Dewi Edisi Juli 2014

Penelitian ini berangkat dari fenomena komunikasi yaitu maraknya banyaknya majalah yang mengangkat konten mengenai fesyen hijab, tak terkecuali majalah dengan segmentasi gaya hidup premium yakni majalah non muslimah. Adapun gejala yang ditimbulkan dari majalah Dewi Juli 2014 tersebut. Salah satu

gejala yang timbul adalah tampaknya sebuah hijab bukan lagi sekedar menjadi sebuah simbol keagamaan, namun juga sebagai komoditas fesyen dan gaya hidup. Selain itu hijab juga dimodifikasi sedemikian rupa, sehingga muslimah tetap dapat tampil lebih *fashionable* dengan penutup kepala dari selembur kain ataupun asesories penutup lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dalam rubrik Mode halaman 95 sampai 103 yang mana menampilkan pakaian dengan kesan santun dan balutan penutup kepala.

Hal ini menarik, bahwa majalah Dewi yang merupakan majalah fesyen dan gaya hidup premium atau menengah ke atas, seringkali memberikan informasi tren terbaru dalam berbusana di setiap edisinya. Baik itu busana sehari-hari, *casual*, formal, hingga pakaian dalam wanita sekalipun dijadikan bahasan dalam majalah Dewi. Hingga di edisi Juli 2014, majalah Dewi memberikan refrensi yang berbeda dan hari raya Idul Fitri dijadikan sebagai momen untuk membahas tren busana santun. Tak sekedar bersilturahmi, melainkan mengenakan busana yang bagus hingga cocok dengan kepribadian pemakainya. Memang momen hari raya tak sedikit majalah yang mengambil tema gaya berbusana tertutup atau santun. Namun, majalah Dewi memberikan tampilan yang berbeda baik dari edisi biasanya maupun dalam gaya berpakaian yang ditampilkan dalam rubrik Mode tersebut. Khususnya berbeda dengan majalah kompetior

sekelasnya yang notabennya adalah majalah *franchise* yang tentunya tak membahas banyak hal mengenai Hari Raya karena majalah-majalah tersebut import dari luar negeri.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana representasi hijab dalam majalah Dewi edisi Juli 2014. Bahasan mengenai sistem tanda yang kental akan bahasa semiotika tak lepas dalam penelitian ini. Semiotika seperti kata Lechte (Sobur, 2013:16) adalah teori tentang tanda dan penandaan. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan masalah dengan metode analisis semiotika semiologi dan- mitologi Roland Barthes, dengan mencoba menarik kesimpulan melalui kode dan tanda yang ditampilkan. Barthes mengidentifikasi sebuah tanda (sign) sebagai sebuah sistem yang terdiri dari sebuah ekspresi atau *signifier* dalam hubungannya dengan *content (signified)* (Indiawan, 2011:16). Dalam signifikansinya menurut Fiske (Indiawan, 2011:16-17) Barthes memiliki dua tahapan, tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified (content)* dan tahap kedua berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Sehingga diharapkan akan dapat ditarik kesimpulan mengenai representasi hijab dalam media, khususnya majalah Dewi edisi Juli 2014.

**I.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana representasi hijab dalam majalah *Dewi* edisi Juli 2014?

**I.3. Tujuan Penelitian**

Mengetahui representasi hijab yang ada dalam majalah *Dewi* edisi Juli 2014

**I.4. Manfaat Penelitian****I.4.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini secara akademis bermanfaat untuk dapat mengantarkan akademisi, khususnya Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala dalam memperkaya kajian mengenai representasi hijab sebagai gaya hidup ataupun yang ingin mendalami studi yang sama serta sebagai informasi yang dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

**I.4.2. Manfaat Sosial**

Manfaat sosial yang didapat dalam penelitian ini yakni menambah wawasan dan pengetahuan kepada pembaca mengenai perkembangan penggunaan hijab dari waktu ke waktu sehingga dapat meningkatkan kepedulian dalam melihat fenomena sosial yang terjadi di lingkungan sekitar.