

## **BAB II**

### **KONSTRUKSI PEREMPUAN MUSLIMAH DALAM *DUA HIJAB* :**

#### ***ANALISIS ENCODING***

##### **A. Islam Sebagai Budaya Populer**

Perkembangan ilmu pengetahuan terkait Agama Islam dipandanga cukup pesat. Bahkan lebih pesat dengan hadirnya beragam teknologi baru. Sebagai contoh, tayangan televisi masa sekarang banyak yang telah menayangkan acara berbau religi, masyarakat telah mudah mengonsumsi konten beragama melalui ponsel yang telah terhubung oleh internet, banyak bermunculan ilmu-ilmu agama Islam yang dikemas semenarik mungkin dalam lagu, serial televisi, maupun film untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat (Sokowati, 2015: xiii).

Proses berkembangnya teknologi yang sangat pesat akan pesan-pesan terkait dengan Agama Islam, ditambah dengan banyaknya populasi umat muslim di Indonesia membawa adanya perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat di Indonesia. Segala perkembangan tersebut tentunya menambah kepopuleran Islam dan membuat masyarakat di Indonesia semakin dekat dengan segala atribut yang berkaitan dengan Agama Islam.

Budaya populer yang disejajarkan dengan budaya massa selalu diidentikkan dengan kegiatan produksi yang melimpah sehingga menjadi suatu tren terbaru di dalam lingkungan masyarakat. Secara sederhana, budaya populer Islam dapat diartikan sebagai bentuk hibridis antara Islam dan budaya pop (Yuswohady, dkk,

2014: 124). Kepopuleran Islam di tengah kehidupan masyarakat Indonesia, menjadikan atribut Agama Islam sebuah konsumsi baru yang diadopsi secara besar-besaran di Indonesia.

Salah satu contohnya yakni fenomena penggunaan jilbab yang menjadi bentuk budaya populer pada kalangan masyarakat. Budaya populer atau budaya pop sendiri memiliki arti budaya massa, yang dihasilkan melalui teknik-teknik insutrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada khalayak konsumen massa. Atau sebaliknya budaya massa adalah budaya populer, yang diproduksi untuk pasar massal (Rinawati, 2007: 68).

Namun, Indonesia juga tidak terlepas dari hakekatnya, bahwa Indonesia adalah negara yang berdiri atas keberagaman dan pluralitas yang sering menjadi alasan bagi masyarakatnya untuk hidup bertolenransi. Segala macam toleransi yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia juga kemudian masuk kedalam sendi-sendi kehidupan lainnya yakni dalam penyelarasan antara budaya massa yang moderen dengan nilai-nilai agama Islam yang dianut oleh mayoritas masyarakat Indonesia.

Menurut Feally (dalam Sokowati, 2015: 10) menjadi relevan bahwa konsumen Islam adalah konsumen yang pluralis. Konsumen yang pluralis adalah konsumen yang tetap terbuka terhadap nilai-nilai keberagaman walaupun mereka memegang prinsip-prinsip agama Islam. Menjadi konsumen Islam yang pluralis ini merupakan pilihan bagi kelas menengah muslim untuk mengakomodasi proses moderenisasi dan Islamisasi yang tengah berlangsung di Indonesia.

Selain itu, menurut Heryanto (2015) kini di Indonesia terdapat gejala Pos Islamisme yang terjadi pada generasi muda muslim-muslimah perkotaan Indonesia. Generasi tersebut ingin menikmati selera kebudayaan dan kemerdekaan mereka, tetapi juga “tanpa mengorbankan keimanannya”. Seperti contohnya, film *Ayat-ayat Cinta* menjadi contoh yang relevan dalam menyoal bagaimana muslim berjibaku dengan kenikmatan visual dari film. Di satu sisi mereka mengamini dakwah Islam di ranah budaya populer dan berbicara dengan bahasa anak muda di masa itu, tapi juga satu sisi berusaha mempertahankan akidah Islam yang dibawa dalam film itu.

Indonesia tengah marak dengan fenomena akan umat muslim yang menerapkan modernisasi bagi dirinya dengan adanya toleransi akan keberagaman namun, mereka tidak mau meninggalkan keislaman dan keimanannya terhadap Agama Islam. Mereka mencerminkan unsur-unsur religius yang dikombinasikan dengan budaya populer. Fenomena tersebut juga erat kaitannya dengan munculnya masyarakat kelas menengah yang mempunyai siri khas tersendiri. Menurut Jati (2015) kelas menengah muslim ingin diakui sebagai masyarakat moderen dengan menggunakan simbol-simbol moderen. Namun demikian, moderenitas yang simetris dengan adanya liberalisme, hedonisme, dan pengaruh westernisasi memberikan ruang negosiasi bagi muslim kelas menengah supaya mampu berimprovisasi.

Seperti yang diungkapkan oleh Hasan (2011: 120) bahwasannya permintaan pasar dalam kalangan kelas menengah muslim khususnya berkaitan dengan gaya hidup semakin meningkat. Jenis gaya hidup ini lah yang membawa mereka untuk mengadopsi simbol-simbol Islam sebagai ekspresi budaya moderen dalam ruang

publik. Simbol-simbol Islam menyediakan makna-makna legitimasi dan nilai moral untuk anggota kelas menengah baru, dan mengartikan bahwa identitas sosial mereka mulai terbentuk.

Dengan banyaknya umat muslim di Indonesia, menjadikan para pemasar untuk melahirkan pasar muslim sebagai *religious marketplace*. *Religious marketplace* atau pasar religious dalam konsep ekonomi religious mengacu pada pasar yang memungkinkan bertemunya kepentingan produsen dan konsumen dalam rangka religiulitas. Artinya produsen menciptakan berbagai produk religious yang dibutuhkan oleh konsumen religious. Dengan menawarkan produk-produk religious pada konsumen, maka pasar religious mampu mendorong aktivitas ekonomi yang kompetitif (Wortham dalam Sokowati, 2015: 5-6)

Melihat realitas pasar yang ada di Indonesia, berbagai pihak mulai dari media, *fashion*, makanan, dan kosmetik, merupakan pihak yang secara besar-besaran melakukan produksi karena adanya peningkatan permintaan akibat dari budaya populer muslim ini. Produksi dan distribusi yang dilakukan secara besar-besaran tersebut, membuat khalayak merasa dipermudah untuk mengonsumsi produk-produk dengan simbol Islam.

Dalam hal ini, munculnya tren *fashion* hijab dan pakaian muslim dan banyaknya program TV yang diproduksi dengan nilai-nilai Islami seperti *talkshow* ataupun sinetron, telah mendapatkan apresiasi yang sangat baik dari konsumen kelas menengah muslim. Hal tersebut membuat semakin massal nya produk *fashion* dan

media yang diproduksi untuk mencukupi banyaknya kebutuhan masyarakat akan dampak dari populernya budaya Islam di Indonesia.

## **B. Analisis Encoding**

*Dua Hijab* merupakan program acara yang menyajikan konten yang berkaitan dengan *fashion* bagi perempuan muslimah. Secara keseluruhan, acara *Dua Hijab* memberikan inspirasi serta tips dan saran yang mampu membantu serta mengarahkan perempuan berhijab agar menjadi perempuan dengan tampilan modis dan *fashionable*, seperti yang ditawarkan oleh *Dua Hijab*. Seperti halnya yang ada dalam episode perdana program *Dua Hijab* ditahun 2015 dengan tema *daily wear*, kedua *host* mengungkapkan secara singkat tujuan dari adanya program *Dua Hijab*, “program *Dua Hijab* Insha allah akan menginspirasi teman-teman hijabers dalam hal *fashion* dan hijab.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Permata Hisra selaku tim kreatif program acara *Dua Hijab*, dalam wawancara pada tanggal 29 Agustus 2017. Hisra mengungkapkan bahwa,

“Perempuan berhijab itu kan membutuhkan wadah untuk bisa mendapatkan informasi khususnya dibidang *fashion*. Selain dari internet, tv masih jadi media utama yang selalu bisa dan mudah untuk diakses masyarakat untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Nah, adanya tren hijab yang terus berkembang sampe sekarang ini, akhirnya perempuan berhijab juga membutuhkan lebih banyak informasi yang diharapkan selalu bisa menambah pengetahuan mereka dalam hal *fashion*. Harapannya, ya *Dua Hijab* mampu menjadi acara yang informatif bagi penonton di rumah.”

Dari berbagai tema yang ditawarkan oleh *Dua Hijab* setiap episodenya, *feminim vs boyish* merupakan episode yang menarik dan dinilai mampu mewakili *fashion* perempuan muslimah masa kini. Seperti yang dikatakan oleh tim kreatif *Dua Hijab*,

“Banyak perempuan nggak terkecuali perempuan berhijab itu menyukai dua gaya *fashion* itu (*feminism vs boyish*). Jadi *Dua Hijab* di episode itu kan intinya sama, mau memberikan referensi *fashion* buat penonton. Banyak perempuan muslimah yang sehari-harinya sering menggunakan gaya *boyish* sama *feminim*, dan juga dua *style* ini bisa digunakan dalam berbagai kegiatan, jadi penting buat *Dua Hijab* untuk mengangkat tema ini.”

Kesan perempuan yang diidentikan sebagai objek, ditambah lagi dengan Islam sebagai bumbu yang seksi di media, membuat kedua unsur tersebut mudah diterima oleh masyarakat. Bagi Trans7, tema acara yang berkaitan dengan perempuan, Islam dan hijab bukanlah sebuah konten yang asing. Acara serupa juga dapat ditemukan dalam program pencarian bakat *Sunsilk Hijab Hunt* yang diadakan setiap tahunnya dan juga bekerjasama dengan *Dua Hijab* sebagai program pendukung. Setelah pada tahun 2015 *Sunsilk Hijab Hunt* sukses ditayangkan di Trans7, kemudian Trans7 kembali membuat acara dengan tema yang sama yaitu *fashion* hijab yaitu *Dua Hijab*.

Konten program yang disuguhkan oleh *Dua Hijab*, menawarkan berbagai wacana diantaranya adalah wacana tentang perempuan berhijab yang mengikuti perkembangan jaman, namun tetap dalam koridor aturan Islam. Pada hakikatnya perempuan ingin selalu terlihat cantik, hal ini tentunya juga tidak terlepas dari keinginan manusia untuk mengaktualisasikan dirinya. Menurut tim kreatif *Dua Hijab*,

“*Dua Hijab* itu kan menunjukkan perempuan muslimah yang tampil *fashionable*, cantik, terus juga aktif. Perempuan berhijab tu tetap bisa buat mengekspresikan dirinya dia melalui pakaian yang mereka pakai. Kesan atau *image* perempuan muslimah di jaman dulu itu kan perempuan yang kuno dan ketinggalan jaman, *Dua Hijab* pengen memperlihatkan perempuan muslimah dengan kesan cantik, dan tentunya *fashionable*. Dari pesan-pesan itu, perempuan muslim yang belum menggunakan hijab, bisa punya keinginan untuk menggunakan hijab dengan kesan hijab yang baru saat ini”.

Segala wacana yang ditawarkan oleh *Dua Hijab* tidak terlepas dari peran kedua pembawa acaranya yakni Zaskia Sungkar dan Jenahara Nasution yang juga mampu mencerminkan konsep perempuan muslimah yang cantik dan *fashionable*. Keduanya merupakan desainer muda yang sama-sama terjun di dunia desainer profesional khususnya untuk baju muslim di tahun 2011. Zaskia yang mengawali kariernya sebagai artis, kemudian memiliki merk baju diantaranya adalah HF by Zaskia. Sedangkan bagi Jenahara, mengawali karirnya sebagai desainer dan juga sebagai pendiri komunitas Hijabers Indonesia. Jenahara juga pernah terpilih menjadi salah satu komite dari komunitas yang sama. Sedangkan menurut tim kreatif *Dua Hijab*,

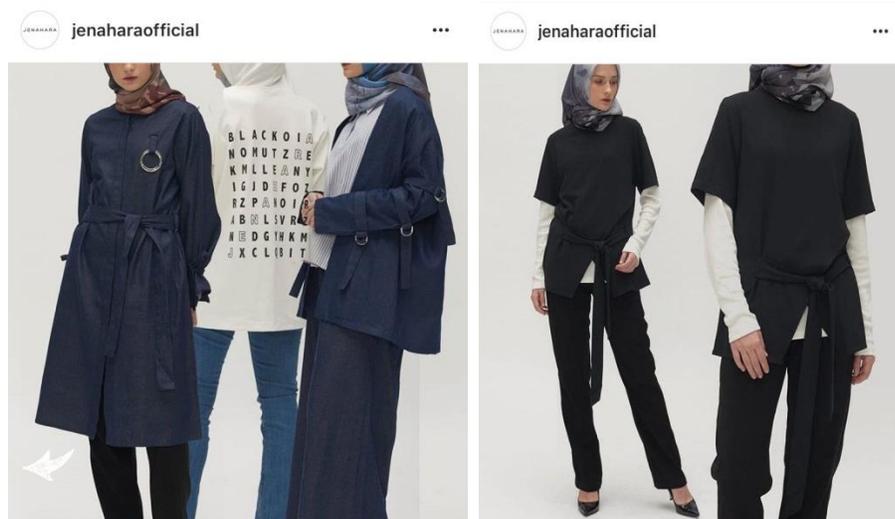
“Kelebihan yang pertama kami lihat ya pasti menguasai dunia desain busana muslim, keduanya juga memiliki *image* yang baik. Jadi kami sebagai tim yang memang mengangkat tema *fashion*, merasa cocok dengan apa yang mereka miliki dan peran mereka dalam dunia desain khususnya busana muslim juga terbilang sangat berpengaruh di Indonesia.”

Keduanya menjadi sosok *influencer* yang menjadi contoh bagi perempuan muslim di Indonesia khususnya di bidang *fashion*. Dengan *clothing line* yang mereka miliki saat ini, keduanya jeli melihat peluang bisnis yang ada seiring dengan populernya produk-produk dengan nilai Islam di Indonesia. desain yang keduanya buat juga tidak jauh dari konsep yang dihadirkan oleh *Dua Hijab*, yaitu penampilan kaum perempuan muslimah yang sesuai dengan aturan agama namun tetap terlihat *stylish*.



**Gambar 2.1** *Style fashion* Jenahara Nasution

(Instagram. (2018. Januari 15). Jenahara Nasution [Berkas gambar]. Diperoleh dari <https://www.instagram.com./jenaharanasution/>)



**Gambar 2.2** Rancangan Jenahara Nasution

(Instagram. (2018, Januari 22). Jenahara Official [Berkas gambar]. Diperoleh dari [https://www.instagram.com./jenaharaofficial /](https://www.instagram.com./jenaharaofficial/))



**Gambar 2.3** *Style fashion* Zaskia Sungkar

(Instagram. (2018, Februari 22). Zaskia Sungkar [Berkas gambar]. Diperoleh dari <https://www.instagram.com./zaskiasungkar15/>)



**Gambar 2.4** Rancangan Zaskia Sungkar

(Instagram. (2018, Januari 29). Kia by Zaskia Sungkar [Berkas gambar]. Diperoleh dari <https://www.instagram.com./kiabyzaskiasungkar/>)

Aspek lainnya yang juga sangat mendukung dalam program ini adalah pemilihan latar tempat. Dalam setiap episodenya, *Dua Hijab* selalu menampilkan visual gambar yang baik dan menarik. Pemilihan latar tempat ini tentunya memanjakan mata penonton yang tidak hanya mendapatkan inspirasi dan tips *fashion* saja. Seperti halnya yang diungkapkan oleh tim kreatif *Dua Hijab*,

“Kafe atau hotel memang sering jadi pilihan lokasi *shooting Dua Hijab*. Tapi nggak jarang juga kami memilih lokasi yang memperlihatkan keindahan alam di ruang terbuka ataupun tempat rekreasi. Yang terpenting sih, yang nantinya akan jadi lokasi *shooting Dua Hijab* bisa mendukung konsep acara *Dua Hijab* dan bisa dinikmati oleh penonton di rumah.”

Seperti halnya yang terlihat dalam episode *Feminim vs boyish* terlihat pemilihan setting tempat yang digunakan adalah sebuah kafe yang memiliki desain menarik, unik dan memiliki kesan modern. Desain menarik dan unik mampu terlihat dari cara pengambilan gambar *Dua Hijab* yang seringkali memperlihatkan detail kafe tersebut. Setiap segmen yang ada dalam setiap episodenya, *Dua Hijab* selalu menampilkan sudut lain dari latar tempat tersebut, sehingga seluruh lokasi yang digunakan dapat terlihat secara maksimal.



**Gambar 2.5** Latar tempat *Dua Hijab* episode *feminim vs boyish*

(Youtube. (2017, Juli 7). *Feminim vs Boyish – Dua Hijab* [Berkas video].  
Diperoleh dari <https://www.youtube.com./trans7official/>)

Selain memberikan pengetahuan dan referensi di bidang *fashion*, *Dua Hijab* juga turut serta dalam proses terbentuknya konstruksi perempuan muslimah dalam media di masa sekarang. *Dua Hijab* merupakan sebuah program yang mendukung dan mempertahankan konstruksi perempuan muslimah yang telah ada di dalam masyarakat, khususnya adalah standar *fashion* bagi perempuan berhijab di Indonesia.

Saat ini, tren *fashion* hijab semakin digemari oleh banyak perempuan muslim di Indonesia. Perubahan konsep perempuan berhijab yang dulunya dinggap kuno dan ketinggalan jaman, kini berubah menjadi konsep perempuan berhijab yang cantik dan *fashionable*. Konsep inilah yang saat ini melekat di masyarakat, dan kemudian didukung oleh media tak terkecuali oleh *Dua Hijab*. Seperti yang diungkapkan oleh, tim kreatif *Dua Hijab*, bahwa

“Perempuan berhijab juga bisa melakukan banyak aktifitas dimanapun dan kapanpun, dan bisa pake pakaian yang mencerminkan pemakainya. Kami membuat berbagai tema yang berbeda setiap minggunya, supaya membantu perempuan berhijab menemukan gaya *fashion* yang mereka butuhkan. Dan dari beberapa tema yang ada di *Dua Hijab* juga kadang diambil dari banyaknya keinginan penonton, juga banyak penonton yang menggunakan itu, jadi kami angkat supaya penonton punya berbagai referensi jadinya”

*Dua Hijab* memberikan konstruksi bahwa perempuan berhijab memiliki peran dan hak yang sama dengan perempuan lainnya. Dengan segala pekerjaan dan kegiatan yang beragam saat ini, perempuan berhijab mampu secara leluasa untuk menjalaninya, tak terkecuali dalam hal pemilihan gaya berpakaian. Melalui pilihan segmen yang ada di dalam *Dua Hijab*, juga semakin menguatkan argumen tersebut.

### **1. Gaya Busana Perempuan Muslimah ala Barat**

Kemasan konten perkembangan *fashion hijab* yang disajikan oleh media menjadikan masyarakat muslim memiliki konsep kecantikannya sendiri. Hal ini tentu saja didukung oleh jajaran figure selebriti yang dianggap sejalan, seperti sama-sama berhijab, memiliki gaya berpenampilan yang cukup *up to date* sesuai dengan perkembangannya dalam industri *fashion* di Indonesia. Beragam tayangan dengan konten yang dibawakan oleh jajaran selebriti tersebut ditampilkan dalam kurun waktu yang cukup lama, sehingga menanamkan berbagai wacana dalam benak penonton salah satunya tentang makna cantik bagi perempuan muslim. Banyak kajian kritis menganalisis munculnya beragam media baik media konvensional-seperti majalah, buku, TV, radio, film- maupun media sosial yang menampilkan perempuan muslimah

memakai hijab (jilbab) moderen, *chic*, *trendy*, dan *stylish* nyatanya telah memberikan standar baru bagi muslimah di Indonesia (Nurnisya, 2015: 190).

Penanaman wacana akan *style* pakaian perempuan muslimah yang *stylish* tentunya turut didukung oleh perkembangan program acara yang dihadirkan di televisi. Khalayak dituntun untuk memiliki dan memahami makna cantik sesuai dengan apa yang mereka konsumsi setiap harinya. Konsumsi akan wacana hijab moderen, cantik, dan *stylish* tersebut terus berangsur dan tanpa disadari membangun standar bagi sosok perempuan muslimah di Indonesia saat ini.

Menurut Sokowati (2015) nilai-nilai Islam yang melekat pada pakaian muslimah sebagai pakaian penutup aurat bagi perempuan akhirnya mengalami komodifikasi. Kaum muslimah diedukasi tentang pentingnya memakai busana penutup aurat yang bergaya. Implikasi atas edukasi tersebut adalah munculnya tren evolusi hijab yang massif –meminjam istilah Yuswohady (2014)- dimana berhijab menjadi tren gaya hidup Islami. Berhijab menjadi sesuatu yang bergengsi, keren, moderen namun tetap dalam koridor Islami.

Proses konsumsi oleh umat Islam bukan lagi sekedar bagi pemenuhan kebutuhan semata, namun konsumsi umat muslim terhadap seluruh produk yang ia gunakan, memberikan tanda tersendiri yang mampu menunjukkan identitas bagi sang pemakaiannya. Seorang konsumen muslim, membutuhkan wadah untuk dapat mengaktualisasikan diri kepada lingkungan sekitarnya, untuk menunjukkan seperti apa dan bagaimana mereka menjalani kehidupannya melalui tanda yang mereka telah perlihatkan.

*Fashion* muslimah di Indonesia mengalami perkembangan baru dari makna ideologi yang merebak di tahun 80-an. Dalam perkembangan ini harus diakui adanya perubahan perbedaan identifikasi terhadap cara berpakaian (Santoso, 2015: 299). Perkembangan Islam yang pesat di Indonesia berdampak pada perubahan gaya hidup yang membuat banyak aspek mengalami perubahan. Dalam hal ini, ranah *fashion* terbilang merupakan bidang yang paling terpengaruh akan perkembangan tersebut, dari sisi pertambahan konsumen dan model pakaian.

Bagi masyarakat kelas menengah pada khususnya, berusaha menampilkan simbol keislamannya agar mendapatkan pengakuan di ranah publik, melalui gaya penampilan yang mereka aplikasikan sehari-hari. Kaum kelas menengah tersebut bersiasat untuk bisa berpenampilan *stylish* seperti yang ditanamkan oleh media. Dalam dunia *fashion* kita menginginkan objek-objek bukan karena ketidakcukupan alamiah, melainkan ketidakcukupan yang kita produksi dan reproduksi sendiri (Piliang, 2011: 276).

Menurut Nur Syam (2005) seseorang lebih menyukai simbol-simbol identitas yang melambangkan keindahan (estetika) daripada substansi identitas yang menempel berdasarkan atas fungsi-fungsi yang realistik. Seperti dalam mengenakan pakaian, banyak orang yang berbusana khas sebagai sebuah simbol. Seorang muslimah memakai jilbab sebagai manifestasi ajaran agama Islam. Pemakaian jilbab merupakan salah satu pesan arifaktual.

Saat ini, tren hijab yang identik dengan nilai kecantikan, trendy dan moderen dinilai mampu memenuhi ketidakcukupan yang perempuan muslimah rasakan

sebelum tren *fashion* hijab marak di pasar Indonesia. Fenomena ini membuat perempuan berhijab melakukan berbagai cara agar dapat masuk kedalam kategori sosok perempuan muslimah dalam media yang menggambarkan cantik dan *stylish*.



**Gambar 2.6** Segmen *Fashion Review*

(Youtube. (2017, Oktober 9). Androgini - Dua Hijab [Berkas video].  
Diperoleh dari <https://www.youtube.com./trans7official/>)

Gambar 2.7 merupakan segmen *fashion review* yang mana dalam segmen tersebut, seorang model mempresentasikan pakaian dan segala asesoris yang diarahkan oleh kedua pembawa acara, yang juga merupakan seorang desainer. Dalam segmen ini juga diperlihatkan harga dan merk dari seluruh pakaian yang digunakan oleh sang model dari jilbab hingga sepatu yang ia kenakan.

Jika mengamati *fashion review* diatas, dalam pilihan gaya yang ditampilkan oleh *Dua Hijab* dalam mengaplikasikan *androgini style*, *Dua Hijab* menggunakan *fashion item* berupa *coat* yang difungsikan sebagai luaran berbentuk baju panjang.

*Coat* sejatinya berasal dari negara barat dan digunakan sebagai pakaian penghangat saat musim dingin, namun dengan perkembangan jaman, *coat* juga dijadikan sebagai bagian dari gaya berbusana. Meski Indonesia merupakan negara tropis, namun *fashion item coat* tetap menjadi pilihan yang digemari untuk digunakan termasuk bagi perempuan berhijab.

Menampilkan *coat* sebagai salah satu gaya busana yang memiliki unsur barat, mampu menunjukkan sosok perempuan muslimah yang menjadikan dunia barat sebagai acuan dalam menuntukan gaya berbusananya. Seperti yang sudah diketahui, bahwa hijab merupakan sebuah budaya yang berasal dari timur tengah, sedangkan *Dua Hijab* menampilkan hijab dengan unsur budaya barat melalui pilihan-pilihan busana yang ditampilkannya. *Dua Hijab* menunjukkan dan menanamkan keterkaitan yang erat antara sosok perempuan muslimah jaman sekarang dengan tren busana barat.

Selain dari *fashion item* yang mengikuti tren negara barat, *Dua Hijab* juga menunjukkan adanya ketergantungan antara gaya berbusana perempuan berhijab dengan budaya barat melalui pemilihan tema *style* yang dibawakan setiap minggunya. *Dua Hijab* selalu menggunakan tema yang menggunakan bahasa inggris, contohnya seperti *babyblue*, *blackshirt* dan *peplum can be fun*. Pemilihan berbagai unsur barat ini tentunya bukan tanpa alasan. Dunia barat selalu diidentikkan dengan modernisasi dan kemajuan yang mayoritas lebih berkembang dari negara lain, termasuk Indonesia. Label tersebut coba ditanamkan oleh *Dua Hijab* melalui berbagai aspek, agar

menciptakan sosok perempuan muslimah dengan penampilan yang bertumpu pada budaya barat, untuk menjadi sosok yang dinilai moderen.



**Gambar 2.7** Episode Hana Tajima

(Instagram. (2017, Juli 15). Dua Hijab Trans7 [Berkas gambar]. Diperoleh dari <https://www.instagram.com/duahijabtrans7/>)

Selain menampilkan tema dengan bahasa Inggris dan *fashion item* ala barat, *Dua Hijab* juga menawarkan sosok desainer bernama Hana Tajima yang berasal dari Inggris sebagai temanya. Nama Hana Tajima memang sudah lama terdengar sebagai salah satu *blogger* yang berpengaruh dalam *fashion* perempuan berhijab di beberapa negara termasuk Indonesia. Perempuan blasteran Jepang-Inggris itu dikenal dengan gaya hijabnya yang unik dan lebih kasual. Sosok Hana Tajima pun telah berhasil

menghiasi berbagai media di Inggris dan Brazil. Baju-baju karya Hana mampu menjadi tren dan digandrungi muslimah di negara-negara barat, demam *style* Hana Tajima tersebut tidak dipungkiri juga merambah ke Indonesia. Hana merupakan salah satu ikon *fashion* perempuan berhijab di banyak negara.

Diangkatnya sosok Hana Tajima dalam salah satu episode *Dua Hijab*, semakin menguatkan pesan akan gaya berpakaian perempuan berhijab ala barat yang ditawarkan *Dua Hijab*. Hasil karya Hana, telah menjadi *trendsetter* dan menjadikannya sebagai salah satu desainer baju muslim yang digemari oleh banyak perempuan berhijab di berbagai negara. Hana Tajima dipilih oleh *Dua Hijab*, untuk mewakili sosok perempuan berhijab masa kini yang mengikuti tren ala barat seperti tema-tema yang selalu ditampilkannya.



**Gambar 2.8** Episode *Summer Evening Dress*

(Instagram. (2017, September 24). Dua Hijab Trans7 [Berkas gambar].  
Diperoleh dari <https://www.instagram.com./duaahijabtrans7/>)

Selain dipilihnya sosok Hana Tajima sebagai cerminan perempuan berhijab masa kini, *Dua Hijab* juga pernah mengangkat tema *Summer Evening Dress*. Dari tampilan *fashion review* yang ditunjukkan pada episode tersebut, *Dua Hijab* ingin menampilkan gaya busana perempuan berhijab dengan *dress* saat musim panas. Pemilihan tema tersebut dirasa semakin menguatkan unsur kebarat-baratan yang ditawarkan oleh *Dua Hijab* dalam setiap episodenya.

*Summer* atau musim panas, merupakan salah satu musim yang dimiliki oleh negara yang memiliki empat musim seperti, Amerika Serikat, Inggris dan Kanada.

Dengan kata lain, Indonesia jelaslah bukan termasuk negara yang memiliki musim panas, karena Indonesia hanya memiliki dua musim setiap tahunnya yaitu musim kemarau dan musim hujan. *Dua Hijab* memberikan referensi tentang gaya berbusana saat musim panas ala budaya barat, namun hal tersebut tidak dialami oleh masyarakat Indonesia. Dari pemilihan tema dan bahasa yang digunakan, tidaklah sesuai dengan keadaan Indonesia secara riil. Diangkatnya musim panas sebagai tema *Dua Hijab*, memperlihatkan bahwa *Dua Hijab* merupakan program acara yang sangat terpengaruh dengan dunia barat.

*Dua Hijab* telah berperan dalam melakukan penyeragaman atas *style fashion* bagi perempuan berhijab saat ini. Gaya berpakaian yang sejatinya merupakan keberagaman atas pilihan masing-masing individu, menjadi sebuah wacana yang digeneralisasikan oleh media. Perempuan muslimah dalam hal ini, melakukan normalisasi dengan tubuhnya atas *style fashion* yang ditawarkan oleh media. Berbagai upaya dilakukan dalam rangka mencapai standar *fashion* yang telah dibuat oleh media, dalam hal ini adalah *Dua Hijab*.

Menurut Nurnisya (2015: 191) tayangan media memberikan pengaruh yang cukup berarti dalam pembentukan perilaku sosial masyarakat. Mendominasi waktu luang serta menyajikan materi bagi penonton untuk melakukan identifikasi diri. Konten tayangan yang dianggap mencerahkan, justru membuat kesadaran palsu. Alih-alih mencerahkan tapi justru memerosokkan perempuan dalam kondisi yang serba ditindas karena apa yang mereka peroleh dari budaya media hanya berupa budaya yang dikomersialisasi, distandarisasi, dan dikomodifikasi.

Masyarakat Indonesia sebagai konsumen media, secara tidak sadar telah terjerumus pada tayangan media yang dinilai membawa pesan positif, namun pada kenyataannya membawa pengaruh negatif bagi penonton. Berbagai realita semu dibangun oleh media dengan pesan komodifikasi, untuk membangun kesadaran palsu yang kemudian berkembang menjadi nilai yang diyakini oleh khalayak.

## **2. Kebebasan Peran Perempuan Muslimah**

Dalam tatanan realistis, perempuan masa kini di Indonesia banyak yang berperan di samping domestik, juga publik seperti bekerja, menghidupi keluarga, mengajar, menduduki jabatan dan sebagainya (Istibsyaroh, 2004: 8). Perempuan telah bebas menentukan kehidupannya untuk menjadi seseorang yang berada di ruang publik ataupun berada di ruang domestik. Sosok perempuan saat ini telah mampu keluar dari konstruksi perempuan yang tradisional atas gender.

Selain menawarkan isu *fashion* bagi perempuan, dalam program *Dua Hijab* juga mengangkat isu lain terkait peran sosok perempuan muslimah masa kini. Perempuan muslimah digambarkan sebagai perempuan yang mampu mengaktualisasikan dirinya serta mampu bersosialisasi di lingkungan sekitarnya secara bebas dengan bekerja dan menjadi sosok perempuan yang memiliki ruang untuk memilih. Beragam tema yang dihadirkan oleh *Dua Hijab* juga cukup mewakili kegiatan dan kebutuhan perempuan berhijab dalam kehidupan sehari-harinya.



**Gambar 2.9** Segmen *Hijab Story*

(Youtube. (2017, April 25). Dua Hijab - Patch Print [Berkas video]. Diperoleh dari <https://www.youtube.com./trans7official/>)

Gambar 2.9 merupakan gambar yang diambil dari tiga episode *Dua Hijab* yang berbeda-beda. Ketiga perempuan tersebut menggambarkan sosok perempuan yang memilih pekerjaannya yang berada di ranah publik sesuai dengan *passion*-nya masing-masing. Melalui beragam tema yang ditawarkan seperti *office look*, *work wear* dan *summer style*, menjadi contoh bahwa perempuan muslimah di masa sekarang ini adalah perempuan memiliki akses untuk memilih dan mempunyai beragam aktifitas dalam rangka menunjukkan potensi dirinya. Peneliti mendapati melalui segmen-segmen tersebut, *Dua Hijab* membangun konstruksi akan sosok perempuan muslimah yang mandiri dan tangguh untuk berani mengambil resiko

dengan memilih ranah publik sebagai tempat mereka berkembang dan keluar dari budaya patriarki yang mayoritas dianut oleh penduduk di Indonesia.

Seperti yang diungkapkan oleh Ali (1988) kemajuan wanita di sektor pendidikan yang akibatnya banyak wanita terdidik tidak lagi merasa puas bila hanya menjalankan peranannya di rumah saja. Perempuan dengan akses informasi dan pendidikan yang baik, menjadikan perempuan berhijab masa kini menjadi perempuan yang berpenampilan modis untuk mengimbangi perkembangan jaman dan pergaulan mereka atas tingkat sosial dan mobilitas yang tinggi.

Naskah:
---------

Lia kirana: “Aku mau nunjukin kalo jilbab itu bukan alasan untuk dikalahkan, kalo aku latihannya keras, sungguh-sungguh pasti kan ada hasil yang nyata. Untuk mempertahankan hijab apapun kondisinya, sesuash apapun kondisi itu karena pasti ada aja yang namanya cibiran, tantangan lah. Ada aja yang bilang kenapa sih cewek kayak kamu berhijab enggak dirumah aja, enggak ngelakuin hal-hal yang wajar, kenapa mau panas-panasan, keringetan, pagi fisik sore teknik. Karena menurut aku hijab itu bukan penghalang untuk sukses, bukan menghalangi kita untuk meraih prestasi kayak yang lain.
--

Cuplikan diatas diambil dari episode *patch print* yang menampilkan sosok atlet Taekwondo yang bernama Lia Kirana dalam segmen *Hijab Story*. Dalam segmen tersebut, Lia sebagai narasumber menceritakan awal mula dirinya memiliki keterkaitan dengan olahraga Taekwondo. Lia juga menceritakan berbagai tantangan

dan hambatan yang pernah ia lalui selama menjadi seorang atlet yang menggunakan hijab dalam kesehariannya. Selain sosok atlet perempuan berhijab yang ditampilkan dalam segmen ini, dari naskah diatas juga terlihat isu dan wacana yang coba disajikan kepada penonton. *Dua Hijab* menyampaikan melalui Lia sebagai narasumber, bahwa hijab bukanlah sebuah penghalang untuk meraih prestasi yang diinginkan. Dengan usaha dan kerja keras yang lebih besar, maka sosok perempuan berhijab juga bisa maju dan berkembang seperti halnya perempuan lainnya.



**Gambar 2.10** Episode Andogini

(Youtube. (2017, Oktober 9). Androgini - Dua Hijab [Berkas video].  
Diperoleh dari <https://www.youtube.com/trans7official/>)

Salain dari segmen-segmen yang telah dipaparkan sebelumnya, *Dua Hijab* juga pernah menampilkan tema androgini *style*. Androgini merupakan ungkapan yang digunakan untuk menunjukkan pembagian peran yang sama antara feminin dan maskulin pada saat bersamaan dan mengahapus batasan yang ada diantara kedua

peran tersebut. Androgini sendiri merupakan istilah yang berasal dari budaya Yunani yang ingin menyampaikan bahwa mereka merupakan sosok yang memiliki jati diri diantara laki-laki dan perempuan atau bahkan seseorang yang tidak sama sekali bergender.

*Dua Hijab* menggambarkan tidak ada lagi batasan yang hadir dalam pilihan gaya berpakaian, meskipun beberapa gaya biasanya diidentikkan dengan laki-laki. *Dua Hijab* juga beberapa kali mengangkat tema serupa seperti contohnya *boyish vs feminine*, yang mana menampilkan sosok perempuan berhijab yang mampu mengekspresikan dirinya melalui gaya berpakaian tanpa adanya batasan akan peran antara laki-laki dan perempuan. Identitas androgini tersebut tidak hanya dikaitkan dengan gaya berpakaian semata, namun juga meliputi permasalahan peran dan gaya hidup khususnya di masyarakat moderen yang sudah semakin bebas.



**Gambar 2.11** Episode *Black Shirt*

(Youtube. (2017, Desember 17). Dua Hijab – Blackshirt [Berkas video].  
Diperoleh dari <https://www.youtube.com./trans7official/>)

Selain adanya tema androgini dalam penayangan *Dua Hijab*, gambar 2.11 juga turut mendukung adanya wacana akan kebebasan peran perempuan muslimah. Gambar 2.11 merupakan cuplikan dari episode *Black Shirt*, yang memperlihatkan adanya aktifitas memanah yang dilakukan oleh kedua pembawa acara. Gambar 2.11 yang mana dalam sejarahnya, memanah merupakan kegiatan yang bertujuan untuk berburu, berperang dan olahraga yang identik dengan laki-laki. Kegiatan berburu dan berperang, merupakan aktifitas yang dominan dilakukan oleh laki-laki pada jaman dahulu untuk bertahan hidup. Melalui gambar 2.11 dapat dilihat bahwa *Dua Hijab* menyampaikan pesan akan kemampuan perempuan muslimah yang tidak lagi memiliki batasan-batasan antara peran yang mampu dilakukan oleh laki-laki dan perempuan.

Sekarang hampir tidak terlihat lagi perbedaan antara laki-laki dan perempuan, keduanya memiliki status, kesempatan, dan peranan yang luas untuk berkembang dalam struktur masyarakat moderen. Orang tak janggal lagi melihat seorang perempuan bekerja di sebuah pabrik, menjadi sopir, wartawan, atlet profesioanl, eksekutif di perusahaan, anggota legislatif dan birokratif di pemerintahan, guru besar, menteri, bahkan di Negara Republik Indonesia pernah dipimpin oleh kepala negara seorang perempuan (Djarkasi, 1999: 113).

Keterlibatan perempuan di sektor publik, tidak lepas dari desakan kebutuhan ekonomi keluarga. Karena kebutuhan yang semakin hari semakin bertambah, mendorong kaum perempuan untuk berperan aktif dalam mengatasi dan membantu permasalahan kebutuhan ekonomi tersebut. Keterlibatan perempuan di dua sektor, sektor domestik (rumah) dan sektor publik (pekerjaan) ini kemudian melahirkan apa yang disebut dengan peran ganda (Nitimiharjo, 1999: 90).