ANALISIS WACANA IDENTITAS REMAJA PEREMPUAN MUSLIM INDONESIA DALAM MAJALAH HIJABELLA

Oleh: Savina Zuriaty (071015019) – AB
E-mail: savinazuriaty@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan analisis wacana terkait identitas remaja perempuan Muslim di Indonesi masa kini yang dikontruksi oleh Majalah Hijabella. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah identitas remaja perempuan Muslim Indonesia diwacanakan dalam majalah remaja perempuan Muslim "Hijabella". Penelitian ini menggunakan metode analisis *media discourse*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi identitas remaja perempuan Muslim Indonesia dalam konteks budaya populer Islami ini masih problematik, mengingat begitu banyaknya tawaran-tawaran identitas yang diartikulasikan oleh majalah Hijabella, yang seringkali memunculkan kontradiksi satu sama lainnya. Pemilihan satu majalah yang ber-*genre* Islami tidak lantas memberikan suatu definisi tunggal tentang makna menjadi seorang remaja perempuan Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa pada lanskap masyarakat konsumsi ini, majalah berlabel Islami sekalipun sulit untuk menghindarkan diri dari kesemarakan permainan simbol dalam beragama.

Kata kunci: analisis wacana, remaja perempuan, identitas Muslim, majalah Hijabella.

PENDAHULUAN

Islam sebagai budaya populer di Indonesia bangkit seiring dengan lahirnya kelas menengah di Indonesia pada tahun 1980-an, yang didukung dengan gerakan politik Islam serta privatisasi media yang terjadi pada tahun 1990-an (Hoesterey dan Clark, 2012, hal.209). Kemudian tumbangnya rezim Soeharto kian membuka keran kebebasan dalam berekspresi menjadi hari "kemenangan" dimana umat Islam dapat meluapkan gairah keagamaan setelah terkekang pengalaman traumatik pengucilan struktural akibat kebijakan Orde Baru.

Keberhasilan dalam meraih kebebasan melakukan praktik beragama ini kemudian dimanifestasikan dalam berbagai kegiatan spiritual untuk meluapkan semangat beragama yang tengah berapi-api. Heryanto (2011, hal. 63) mengatakan bahwa sejak tahun 1980-an, sejumlah umat Muslim urban yang berpendidikan tinggi memiliki kekuatan politik serta menempati posisi ekonomi yang tinggi.

Sebagai implikasinya, muncul urgensi pada umat Muslim tersebut untuk "merayakan" hak-hak yang baru mereka dapatkan tersebut, salah satunya lewat ekspresi identitas Muslim di ranah publik yang lekat dengan aktivitas gaya hidup dan konsumsi, seperti disampaikan Heryanto dalam Hoesterey dan Clark (2012, hal. 211):

> *"...like the new bourgeoisie elsewhere, Indonesia's newly rich Muslims have a new-found preoccupation with lifestyle issues such as the display of wealth and exuberant consumption".*

Widodo dalam Hariyadi (2010, hal.1) mengatakan bahwa "*Islam is not merely a religion since entrepreneurs are also transforming it into a popular brand for media, cultural and commercial product".* Sebagai dampaknya, akhir-akhir ini, dikatakan Ibrahim (2007, hal.135), tengah ditanamkan semacam ideologi yang samar-samar terbentuk, yaitu keinginan dikalangan masyarakat agamis di Indonesia untuk beragama tapi tetap trendi atau biar *religious* tapi tetap modis. Keinginan kaum Islam kelas menengah keatas tersebut kemudian difasilitasi oleh kemampuan pasar untuk beradaptasi dengan apa saja.

Peran media massa memang tidak dapat dilepaskan dalam meresonansikan *Islamic pop culture* yang berkembang di Indonesia. Mc Quail (2000, hal.61) mengatakan bahwa majalah (media massa) merupakan suatu produk budaya yang dibuat oleh institusi tertentu yang tidak lain adalah bagian dari suatu masyarakat. Dalam majalah terkandung gagasan suatu masyarakat mengenai suatu realitas. Media massa (majalah) mengadopsi nilai-nilai, ideologi, dan realitas sosial yang ada pada budaya dimana ia diproduksi, kemudian mereproduksinya untuk dikonsumsi oleh masyarakat budaya tersebut. Objek tersebut tidak serta merta ditampilkan sebagaimana adanya, melainkan mengalami sebuah presentasi ulang yang merupakan hasil konstruksi pihak yang memproduksi teks tersebut.

Lebih jauh, representasi simbolik dari realitas tersebut semakin dibiaskan dengan kepentingan media sebagai sebuah industri yang berorientasi profit. Kellner (1995, hal.1) mengatakan:

> *"Media culture is industrial culture, organized on the model of mass production and is produced for a mass audience according to types (genres), following conventional formulas, codes, and rules. It is thus a form of commercial culture and its products are commodities that attempt to attract*

> *private profit produced by giant corporations interested in the accumulation of capital".*

Untuk dapat terus bertahan dalam industri media, majalah menyerap, memproduksi dan mereproduksi wacana-wacana atau *discourse* tentang realitas ideal terkait tema-tema atau permasalahan terkini dalam suatu lingkungan sosial dengan tujuan menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan profit. Bentuk realitas ideal ini pada akhirnya menjadi suatu praktik diskursif yang dijalankan oleh sistem masyarakat untuk melanggengkan *status quo* mereka.

Pada praktiknya di Indonesia, peran media massa atau dalam konteks ini Majalah sebagai agen penetrasi ideologi ini tampak dari perubahan peta penerbitan majalah Islami di Indonesia kearah yang lebih popular untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar Muslim dan kebutuhannya akan gaya. Hal ini terwujud kedalam terbitnya majalah "Islami" generasi baru yang dikhususkan untuk remaja perempuan Muslim yang hadir menawarkan mitos-mitos identitas Islam terkini, seperti dikatakan Ibrahim (2007, hal.135):

> "Sementara maraknya penerbitan majalah anak muda Islam (khususnya Muslimah) nyaris tak jauh berbeda sensibilitasnya dengan majalah anak muda pada umumnya. Yang ditawarkan adalah mode, shopping, soal gaul, seks dan pacaran yang dianggap pengelolanya sebagai "yang islami". slogan yang ditawarkan pun seperti halnya fantasi muda-mudi kelas menengah umumnya: *Jadi Muslimah yang gaul dan smart! Atau jadi Muslimah yang cerdas, dinamis dan trendi! Jadilah cewek Muslimah yang produktif dan ngerti Fesyen!"*

Membahas soal pembentukan identitas, Menurut paradigma modernitas yang digagas oleh Stuart Hall dalam Hariyadi (2010, hal.9), identitas merupakan sebuah proses kontruksi yang selalu berkelanjutan dan tidak akan pernah selesai. Hall menyebut konsep Identitas sebagai suatu hal yang menjadi (*becoming*) ketimbang proses terjadi (*being*). Identitas melibatkan cara kerja representasi dalam mengkonstruksi identitas itu sendiri, maka identitas bukanlah sebuah tanda identikal, melainkan tidak lebih merupakan suatu produk penandaan.

Seperti halnya konsep identitas secara umum, Beauvoir dalam Prabasmoro (2007, hal.48) mengatakan *"One is not born, but rather becomes, a woman"* kalimat tersebut menimbulkan perdebatan feminis yang luas mengenai tubuh, kontruksi sosial dan budaya serta pengertian filosofis mengenai konsep "menjadi

perempuan". Kalimat tersebut memberikan pengertian bahwa seseorang tidak dilahirkan sebagai perempuan, namun seseorang itu *menjadi* perempuan. Dengan kata lain, menjadi seorang perempuan adalah sesuatu yang tidak bersifat kodrati.

Feminisme poststrukturalis yang menekankan adanya masalah opresi terhadap perempuan melalui wacana, meyakini bahwa identitas dan kategori yang ajeg bersifat problematik dan bahwa perempuan adalah penanda makna yang terus menerus berubah. Dengan memahami bahwa "subjek" dikonstruksi berdasarkan ide-ide atau wacana tertentu, feminisme poststruktural menganggap bahwa identitas perempuan bersifat cair (Prabasmoro, 2007, hal.41). Oleh karena itu, definisi perempuan akan terus berubah seiring berkembangnya wacana sosial dan budaya di dalam masyarakat.

Sebagai bukti dari sifat identitas perempuan yang dipandang *fluid* ini adalah adanya perubahan diskursus mengenai identitas remaja Muslim yang dikonstruksikan melalui salah satu atribut identitas yaitu *fashion* atau gaya busana. Penelitian sebelumnya tentang wacana identitas remaja perempuan Muslim pasca Orde Baru yang dilakukan Kurnia terhadap majalah remaja "*glossy*" di Indonesia -yang terdiri atas majalah populer, majalah Islami dan majalah *franchise*- memberikan temuan bahwa majalah Islami menunjukkan kecenderungan budaya *modesty* khas ketimuran yang juga disampaikan oleh Al-Qur'an dalam pembentukan identitas Muslimah yang 'islami'.

Sementara itu, didalam majalah Hijabella yang akan diteliti oleh penulis, diskursus tentang identitas remaja perempuan yang ditawarkan menunjukkan perbedaan-perbedaan yang berarti dibandingkan dengan konstelasi wacana yang ditemukan pada majalah-majalah remaja yang diteliti Kurnia, yang terbit pada tahun 2007 hingga 2010. Konteks sosial dan budaya yang mengiringi kelahiran Hijabella tersebut kemudian menciptakan wacana identitas 'baru' remaja perempuan Muslim Indonesia, khususnya dalam hal gaya hidup dan *fashion*.

Dibandingkan dengan hasil temuan wacana identitas remaja perempuan Muslim kontemporer yang ditemukan oleh Kurnia melalui analisisnya pada majalah Islami yang terbit antara tahun 2007-2010, *discourse* yang berkembang dan direproduksi melalui majalah Hijabella tentang menjadi perempuan Muslim

yang *syar'i* menurut Al-Quran dan budaya Timur dikombinasikan dengan kemampuan masyarakat konsumsi Indonesia dalam mengonsumsi simbol-simbol keagamaan untuk menunjukkan prestis dan gaya.

Asumsi adanya modifikasi diskursus tentang identitas remaja Muslimah dalam majalah Hijabella inilah yang melatar belakangi pemilihan majalah Hijabella sebagai objek penelitian Sehingga, pertanyaan utama peneliti adalah bagaimanakah identitas remaja perempuan Muslim yang ditawarkan di dalam majalah Hijabella.

PEMBAHASAN

Untuk memaparkan konstelasi diskursus tentang identitas remaja Muslimah dalam lanskap budaya populer Islam ini, peneliti menganalisis rubrik-rubrik *fashion* dan gaya hidup yang terdapat dalam Majalah Hijabella.

Berger dalam Ibrahim (2007, hal.264) mengatakan bahwa "Pakaian kita, model rambut, dan seterusnya adalah sama tingkatannya dan digunakan untuk "menyatakan" identitas kita". Maka melalui *fashion*, atau dalam konteks penelitian ini, gaya busana yang ditampilkan di dalam Hijabella dapat digunakan sebagai media untuk mengungkap diskursus tentang identitas diri remaja perempuan Muslim Indonesia masa kini.

Wacana tentang busana dan identitas ini menjadi menarik untuk didiskusikan karena pada lanskap budaya populer Islam di Indonesia kontemporer, busana Muslim bukan hanya menjadi petanda identitas keislaman seseorang, melainkan dikatakan Ibrahim (2007, hal.246) juga sebagai bagian penting dari ungkapan kemodernan sikap dan gaya hidup sebagai Muslim yang trendi dan *up-to date*. Kehadiran *fashion* Islami ini kemudian melibatkan pertarungan makna yang kian memudarkan batasan antara sekularisme dan spiritualisme. Hal ini terwujud melalui rubrik-rubrik *fashion* di dalam Majalah remaja Islami dimana perkawinan makna antara tampil Islami dan tampil gaya secara bersamaan bukanlah hal yang muskil.

Seperti telah disampaikan sebelumnya, Majalah Hijabella hadir mengusung pertentangan antara *virtue* dan *value* dalam praktik berbusana

Muslimah dikalangan perempuan Muslim Indonesia masa kini, ke dalam sebuah rubrik yang secara nyata justru mengawinkan kedua hal yang saling bertentangan tersebut, yakni rubrik *Syar'i but Stylish*. Sesuai dengan tajuknya, *Syar'i but Stylish* merupakan rubrik yang berisi tentang profil perempuan Muslim Indonesia yang berjilbab 'sesuai *syari'at* (versi Hijabella) dalam kesehariannya namun tidak membatasi diri untuk berkreasi mengikuti perkembangan *fashion*. Para perempuan Muslim yang ditampilkan adalah perempuan Muslim yang sukses dan tenar dengan profesi seperti *designer* pakaian dan *on-line stylist*. Rubrik ini berisi seputar pandangan para perempuan tersebut mengenai "apakah itu *fashion*" dan "seperti apakah *style* yang sesuai dengan *syari'at* Islam".

Pada rubrik *Syar'i but Stylish* Majalah Hijabella edisi VII-2013, Zahratul Jannah, sosok perempuan Muslim yang diwawancarai mengatakan bahwa *fashion* adalah cara mengekspresikan diri baik secara budaya maupun *personal*. Ketika diminta menyatakan pandangannya perihal *fashion* yang *Syar'i but Stylish*, Zahratul mengatakan:

> "Dalam Islam sudah dijelaskan pakaian muslimah yang sebaik-baiknya, dan saya rasa yang kita lakukan dengan berhijab adalah sebuah langkah untuk menuju kebaikan tersebut. Untuk mencapai itu, membutuhkan proses dan proses ini berbeda-beda bagi setiap orang. Selama pakaian yang kita kenakan menutupi aurat, menurut saya *it's a good effort* dalam menjalani kedua hal tersebut secara berdampingan".

Gambar 1 Zahratul Jannah pada Rubrik *Syar'I but Stylish*
Sumber: Majalah Hijabella edisi VII-2013. Hal 50.

Mengacu pada pendapat Zahratul tentang *fashion* yang *Syar'i but Stylish* tersebut, dapat dipahami bahwa *fashion* yang trendi dan anjuran berbusana menurut *syari'at* boleh dipadukan dengan syarat menutup *aurat*. Zahratul

menjelaskan bahwa berbusana sesuai *syari'at* merupakan sebuah proses dimana masing-masing individu (perempuan Muslim) memiliki tahapan proses yang berbeda-beda, dan memulainya dengan menutup aurat adalah usaha terbaik yang dapat dilakukan para perempuan muslimah. Pada laman rubrik tersebut Zahratul pun tampak menggunakan jilbab model turban yang tidak menutupi dada dengan riasan *smokey-eyed* yang tebal.

Lalu, pada rubrik *Syar'i but Stylish* Majalah Hijabella edisi IX-2014, Nonie Qabajah, seorang istri yang mengembangkan bisnis café, busana Muslim, tas sekolah, dan pabrik c*otton buds*, mendefinisikan pakaian yang *syar'i* sebagai pakaian yang menutup aurat. Pada laman rubrik ini Nonie tampak menggunakan pakaian gamis panjang dan longgar serta jilbab panjang menjulur menutupi dada. Seperti gambar berikut ini:

Gambar 2. Nonie Qabajah pada Rubrik *Syar'i but Stylish*
Sumber: Majalah Hijabella edisi IX-2014. Hal. 54

Ketika ditanya pendapatnya mengenai *fashion* dan perempuan Muslim, Nonie menjawab bahwa *fashion* yang baik adalah *fashion* yang dapat menjaga perempuan dalam berpakaian. Nonie pun menyatakan bahwa atribut pakaian muslimah seperti celana *jeans*, hijab pendek dan baju ketat sebagai cara berhijab yang salah. Ia mendukung wanita tampil modis dengan syarat tidak melanggar peraturan Allah.

Kemudian, Puput Utami, disebut Hijabella sebagai *icon hijabers*, yang diwawancarai pada rubrik *Syar'I but Stylish* edisi V-2013 mengatakan bahwa *fashion* untuk para Muslimah bukanlah hal yang salah, melainkan *fashion* identik

dengan keindahan dan Allah menyukai keindahan, sehingga para remaja perempuan Muslim boleh mengikuti *fashion* asalkan mengikuti aturan yang ditetapkan Islam yaitu menutup *aurat*.

Puput merangkum *fashion* Islami kedalam 4S, yaitu Suci, *Syar'i*, Sederhana dan *Simple*. Yang dimaksud dengan suci adalah suci dalam pemilihan bahan. Kedua, *syar'i* adalah pakaian yang menutup *aurat*. Lalu, sederhana didefinisikan Puput sebagai pakaian yang tidak bermewah-mewahan atau tidak perlu menggunakan barang-barang yang mahal agar terlihat *fashionable*. Terakhir, *simple* adalah pakaian yang tidak "*ribet*" dan tidak mengganggu aktivitas ibadah, Puput mengatakan "Jangan sampai tidak *sholat* karena *styling hijab* atau pakaian kita yang ribet. Kalau sudah seperti itu, kita harus cepat-cepat kembali ke niat awal kita berhijab karena Allah, bukan karena *fashion*".

Menerjemahkan konsep 4S-nya kedalam gaya *daily hijab*-nya, pada laman rubrik *Syar'i but Stylish* dibawah ini, Puput ditampilkan mengenakan jilbab panjang menutupi dada, pakaian putih longgar dan panjang, celana kain ketat serta *high-heels*. Mengacu pada cara berpakaian Puput yang terangkum dalam 4S tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *fashion* yang 'Islami' versi Puput memperbolehkan penggunaan celana ketat dan *high-heels* dengan syarat bahan yang digunakan suci, pakaiannya menutupi aurat, sederhana dan *simple*.

Melalui penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa rupanya konsep berbusana *syar'i* yang disampaikan oleh Hijabella tidak memiliki makna tunggal. Masing-masing pribadi yang ditampilkan pada laman rubrik *Syar'i but Stylish* dalam beberapa edisi Hijabella memiliki penafsiran yang berbeda-beda dalam menerjemahkan konsep berbusana yang *syar'i*. Pada satu edisi, definisi *syar'i* diterjemahkan melalui gaya berjilbab yang panjang menutupi dada dan gamis panjang yang longgar. Pada edisi lain, definisi *syar'i* melibatkan penggunaan *fashion item* yang justru menjadi simbol berlebih-lebihan atau *tabarruj* seperti penggunaan *high-heels*. Meski kontradiksi-kontradiksi terjadi dalam mendefinisikan konsep *syar'i*, namun satu hal yang pasti, melalui rubrik ini disampaikan bahwa Hijabella memperbolehkan keinginan para remaja Muslimah untuk tampil *stylish*.

Namun menjadi sebuah masalah tentunya ketika dakwah tentang berpakaian menurut Islam yang disandingkan dengan urgensi khas ideologi kapitalisme untuk tampil *stylish,* diusung ke permukaan dalam format teks argumentatif, yang disampaikan oleh narasumber dengan *background* kapitalis. Alih-alih meliput argumen atau pandangan para *ustadz* atau *ustadzah* terkait pakaian yang sesuai *syari'at*, Majalah Hijabella rupanya lebih memilih untuk meliput para perempuan yang memiliki ketertarikan pada *fashion.* Hal ini tampak dari profesi atau pekerjaan narasumber perempuan berjilbab yang diliput yakni *stylist*, selebgram (*instagram selebrity*) dan *designer*. Sehingga, argumen *pro stylish* lebih ditonjolkan, sedangkan *syari'at* Islam tentang busana Muslim yang baik hanya dijadikan sebagai pelengkap.

Kemudian melalui anjuran yang memperbolehkan kebebasan berekspresi lewat *fashion* dengan syarat diniatkan untuk Allah yang dikatakan Hijabella memang menyukai keindahan, maka jelas bahwa berbusana Muslim dinyatakan oleh Hijabella sebagai pengalaman subjektif dimana hanya pemakainya saja yang mengerti makna dibalik penggunaan hijab itu sendiri.

Implementasinya, diluar rubrik *Syar'i but Stylish* ini, beragam rubrik bertajuk "*Fashion Spread*" pembentukan identitas remaja perempuan Muslim yang *Stylish* lebih ditonjolkan ketimbang menjadi remaja perempuan Muslim yang sesuai syari'at. Konsep "*Material Self*" yang digagas oleh Dittmar (2008) barangkali cocok digunakan untuk menyebut konsep identitas remaja perempuan Muslim Indonesia terkini, yang semakin memuja praktik konsumsi sebagai upaya mencapai *ideal self*, *ideal identity*. Catalano dan Sonnenberg dalam Dittmar (2008, hal.3) mengatakan:

> *"[In] our culture, . . . it takes less time for people to judge you for what they see you have than it takes for them to stop and ask you what you do. Much less than for them to ask you who you are . . . The danger, however, is that you yourself come to believe in these material signs of identity. You begin to confuse image (how other people see you) with self-image (how you see yourself). You begin to confuse self-image with self-worth. Ultimately, you may think you are only as good as the car you drive or your newest pair of shoes".*

Melalui pemberian saran untuk mengonsumsi komoditi *fashion branded,* pada rubrik *fashion* dalam majalah Hijabella, *performance* sebagai remaja

Muslim yang trendi dengan barang-barang *branded* rupanya dijadikan sebagai solusi pencarian identitas remaja perempuan Muslim masa kini. Hal ini menunjukkan bahwa di tengah lanskap budaya konsumen Islami ini, beragam aktivitas konsumsi pun bisa di-Islam-kan.

Sementara itu, tidak jauh berbeda dengan *fashion,* rubrik-rubrik gaya hidup dalam Hijabella yang terangkum ke dalam rubrik "*Hangout Bella*" (rubrik tentang spot makan yang dianggap "*happening*") dan "*Travelista*" (rubrik tentang perjalanan remaja Muslimah keliling dunia), juga menunjukkan karakteristik gaya hidup kelas menengah yang khas.

Dalam hal pilihan makanan, Hijabella merekomendasikan *restaurant* dengan cita rasa internasional dengan harga yang mahal. Pilihan menu-menu makanan mahal yang cenderung bergaya luar negeri ini seakan memberi sentuhan *prestige* tertentu bagi konsumennya. Makanan yang berasal dari luar negeri ini dikatakan memiliki cita rasa yang berbeda dengan makanan pokok atau makanan lokal yang biasa kita konsumsi sehari-hari, karena penggunaan bahan-bahan yang tidak umum dan cara memasak khas luar negeri (seperti teknik memasak *al dente*) yang menciptakan cita rasa tinggi. Karena itu, makanan internasional ini dibandrol dengan harga yang mahal. Lalu lokasi tempat makan yang terletak di dalam Mall di daerah perkotaan Jakarta ini kian melegitimasi selera kaum menengah keatas yang berada di perkotaan.

Sejalan dengan pandangan Bourdieu (1996, hal.2) tentang *taste* yang salah satunya dijelaskan Bourdieu dalam konteks cita rasa terhadap sebuah karya seni. Bahwa pemahaman seseorang terhadap sebuah *work of art* bukanlah sesuatu yang bersifat *"love at first sight"*, seseorang tak akan memiliki pembacaan yang sama dengan orang lain pada saat melihat sebuah karya seni. Hal ini dikarenakan aktivitas mengonsumsi sebuah karya seni merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang melibatkan proses encoding simbol dan tanda yang terdapat didalamnya, dimana untuk memahami mahakarya atau karya yang dianggap premium *(high culture)* membutuhkan tingkat pendidikan yang tinggi serta latar belakang sosial tertentu. Sehingga *taste* dikatakan Bourdieu sebagai "*a marker of a class*".

Sehingga, kembali pada konteks penelitian ini, disampaikan bahwa hanya

orang-orang tertentu (kaum kelas menengah perkotaan) yang dapat menikmati makanan karya internasional dengan harga dan cita rasa yang tinggi tersebut, dan termasuk kedalam kelompok orang-orang tertentu ini adalah para pembaca Hijabella.

Selanjutnya, untuk menyediakan jawaban yang lebih menyeluruh terkait wacana identitas remaja perempuan Muslim dalam Hijabella, peneliti juga menganalisis wacana identitas remaja perempuan Muslim yang diwacanakan melalui aktivitas keseharian serta kontruksi tubuh remaja perempuan.

Terkait dengan aktivitas, dominasi diskursus patriarkal tampak dari wacana seputar aktivitas remaja perempuan Muslim masa kini yang masih disirkulasikan disekitar "dapur" dan kegiatan yang identik dengan ranah feminin seperti berdandan, berbelanja dan membuat kreatifitas. Namun, menariknya, tidak semerta-merta tunduk dibawah diskursus patriarkal, Majalah Hijabella melakukan negosiasi dengan mengusung diskursus feminin kepermukaan yang terwujud lewat munculnya konsep "Perempuan Terpandang".

Konsep perempuan terpandang yang ditawarkan Hijabella ini mewujudkan diri melalui kisah-kisah sukses remaja perempuan Muslim Indonesia yang berhasil mendapatkan posisi dan pengakuan di ranah publik. Menariknya, keberhasilan di ranah publik ini didapatkan melalui perpanjangan ranah domestik perempuan, seperti aktivitas mendesain pakaian yang bisa mengantarkan Dian Pelangi hingga ke ajang *fashion week* internasional. Sehingga dalam hal ini kesuksesan perempuan di ranah publik diakrabkan dengan femininitas.

Melalui menceritakan bakat 'alami' perempuan sebagai penentu kesuksesan, satu hal yang memberikan sebuah titik identifikasi dengan para pembaca Hijabella adalah "Kita-para remaja perempuan muslim- dapat sukses di ranah publik dengan ranah operasi feminin". Kisah-kisah perempuan sukses dalam mengembangkan bakat tersebut sejalan dengan konsep perempuan terpandang Marshment (2010) yang menggabungkan kesuksesan professional dengan femininitas. Seperti yang dijelaskan oleh Marshment (2010, hal. 53) tentang fiksi Emma Harte, kisah perempuan "dari *gembel* menjadi kaya" dengan mengembangkan bakat femininnya:

> "Bakat yang dimiliki Emma Harte bukan hanya bakat kesuksesan pengusaha yang 'maskulin', tapi juga yang 'feminin', seperti memasak dan menjahit. Karena bakat yang dimilikinya ini menyatakan dunia bisnis awal yang digelutinya, maka femininitasnya bisa dipastikan, juga memberikan sebuah titik identifikasi bagi para pembaca dan penonton perempuannya, melalui kesuksesan komersialnya. Hal ini dapat dipandang sebagai perpanjangan domestisitas ke dalam dunia bisnis"

Namun lebih menarik, kesuksesan perempuan yang ditawarkan tidak hanya terbatas pada perpanjangan domestisitas ke ranah publik, Hijabella juga menawarkan kisah kesuksesan remaja perempuan Muslim dalam ranah yang akrab dengan maskulinitas, seperti kisah remaja perempuan Muslim dengan profesi pembalap yang berhasil mendapatkan piala kejuaraan F1. Hal ini tentunya menawarkan wacana tandingan terhadap wacana dominan patriarki yang menempatkan perempuan sebagai objek tanpa kuasa ekonomi, sosial, politik bahkan tubuhnya sendiri. Melalui diartikulasikannya konsep perempuan terpandang ini, remaja perempuan dapat dikatakan memiliki kuasa secara ekonomi, sosial dan politik.

Selanjutnya, melalui analisis terhadap kontruksi tubuh remaja muslimah yang ditawarkan oleh Hijabella, tampak bahwa pada dasarnya identitas perempuan masih disirkulasikan didalam diskursus dominan yaitu kapitalisme patriarkal. Dominasi diskursus kapitalisme tampak dari dilanggengkannya opresi terselubung terhadap tubuh perempuan yang dilakukan pihak pengiklan. Melalui rubrik *Advertorial* dan *Make Over* terjadi pendisiplinan tubuh perempuan yang menjelma lewat sosialisasi fungsi produk sebagai solusi kecantikan feminin ideal, dimana kontruksi kecantikan ideal yang ditawarkan masih didefinisikan berdasarkan tatapan laki-laki. Seperti dikatakan Negrin (2008, hal.56):

> *"For feminist critics, what was objectionable about cosmetics was not that they defiled God's creation, but that they objectified women by turning them into spectacles for the male gaze. Where past critics had seen the wearing of cosmetics as indicative of an innate duplicity and vanity in women, feminists explained women's use of makeup with reference to the social pressures placed on women to conform to certain ideals of feminine beauty. Thus,for instance, Simone de Beauvoir (1975[1949], 189–91) saw makeup as a symbol of women's oppression and argued that the narcissistic preoccupation of many women with their appearance was a consequence of the lack of other opportunities for self-realization that ultimately impoverished, rather than enriched, them".*

Temuan yang menarik pada topik seputar kontruksi tubuh perempuan ini adalah wacana sensualitas remaja perempuan Muslim. Pada majalah Muslimah generasi baru ini bukan tidak mungkin bagi para remaja (yang dianggap aseksual dan *innocent)*- untuk melibatkan tubuhnya kedalam dunia seksualitas dewasa. Hal ini tampak dari laman-laman dalam Hijabella yang menampilkan manifestasi fetisisme bagian tubuh tertentu dari perempuan yang dianggap erotis dalam tatapan laki-laki. Seperti pengenaan celana ketat (*tights*) dan *high-heels* demi penampilan kaki yang jenjang, mimik wajah menggoda, hingga tampilan Muslimah ala *Catgirls* yang mem-*fetish*-kan tampilan *cute* dan *innocent* itu sendiri menjadi daya tarik seksual bagi kaum laki-laki.

Gambar 3. Sensualitas Remaja Perempuan Muslim
Sumber: Majalah Hijabella edisi VI-2013 dan VIII-2014.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis wacana pada majalah Hijabella yang telah dilakukan oleh peneliti, maka satu hal yang jelas dapat disimpulkan oleh peneliti adalah tidak ada definisi tunggal terkait identitas remaja perempuan Muslim Indonesia masa kini, yang hidup pada lanskap budaya populer Islami. Label Islami yang diusung majalah Muslim generasi baru ini tidak lantas memberikan kejelasan jati diri seorang Muslimah sesuai *syari'at* Islam, melainkan terjadi negosiasi-negosiasi konsep identitas yang disesuaikan dengan konteks budaya populer Islami kontemporer.

Terkait dengan *fashion*, keberagaman konsep identitas remaja perempuan Muslim ini ditunjukkan dengan tidak adanya penafsiran tentang batasan

berpakaian Muslimah yang jelas yang disampaikan sosok dalam laman rubrik *Syar'i but Stylish* terkait aturan berpakaian dalam rangka menjadi remaja perempuan Muslim yang sesuai *syari'at Islam*, kecuali keseragaman pendapat tentang keharusan menutup *aurat* -dimana batasan *aurat* sendiri tidak dijelaskan secara mendalam.

Masalah kemudian muncul ketika pada manifestasinya, di dalam rubrik-rubrik *Trend In* anjuran berpakaian untuk menunjukkan kepribadian Muslimah yang ideal tidak lagi diwacanakan disekitar anjuran kesederhanaan sesuai *syari'at* Islam namun diarahkan sebagai bentuk presentasi identitas diri sebagai umat Muslim kelas menengah perkotaan yang *stylish*, dengan selera premium dan daya beli yang tinggi (terlihat dari *High-end fashion brand* yang direkomendasikan Hijabella), yang kian bebas meleburkan liberalisme dengan *syari'at* Islam.

Tidak jauh berbeda dengan wacana identitas remaja perempuan Muslim yang disirkulasikan dalam rubrik *fashion*, ketika mendeteksi diskursus tentang identitas remaja perempuan Muslim Indonesia masa kini yang terangkum ke dalam rubrik-rubrik gaya hidup dalam Hijabella, nuansa budaya konsumen tampak jelas terlihat.

Selanjutnya, meskipun melalui analisis yang dilakukan tampak bahwa pada dasarnya identitas perempuan masih disirkulasikan didalam diskursus dominan yaitu kapitalisme patriarkal, khususnya dalam hal kontruksi tubuh, Namun Majalah Hijabella melakukan negosiasi dengan mengusung diskursus feminin kepermukaan yang terwujud lewat munculnya konsep "Perempuan Terpandang".

Konsep perempuan terpandang yang ditawarkan Hijabella ini mewujudkan diri melalui kisah-kisah sukses remaja perempuan Muslim Indonesia yang berhasil mendapatkan posisi dan pengakuan di ranah publik. Menariknya, keberhasilan di ranah publik ini didapatkan melalui perpanjangan ranah domestik perempuan, Sehingga dalam hal ini kesuksesan perempuan di ranah publik diakrabkan dengan femininitas. Hal ini tentunya menawarkan wacana tandingan terhadap wacana dominan patriarki yang menempatkan perempuan sebagai objek tanpa kuasa ekonomi, sosial, politik bahkan tubuhnya sendiri. Melalui

diartikulasikannya konsep perempuan terpandang ini, remaja perempuan dapat dikatakan memiliki kuasa secara ekonomi, sosial dan politik.

DAFTAR PUSTAKA

Bourdieu, Pierre. 1996. *Distiction: a Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press: Cambridge, Massachusetts

Dittmar, Helga. 2008. *Consumer Culture, Identity, and Well-Being: The Search for the "Good Life" and the "Body Perfect"*. Psychology Press: New York

Hariyadi. 2010. *Islamic Popular Culture and The New Identity of Indonesian Muslim Youths*. The University of Western Australia

Heryanto, Ariel. 2011. *Upgraded Piety and Pleasure: The new middle class and Islam in Indonesian popular culture,* in Andrew Weintraub (ed.), *Islam anda popular culture in Indonesia and Malaysia*. Routledge: new York.

Hoesterey, James dan Clark, Marshall. 2012. Film Islami: Gender, Piety and Pop Culture in Post Authoritarian Indonesia. *Asian Studies Review*. Vol 36. No. 2. Diakses melalui ProQuest pada 12 Desember 2013.

Ibrahim, Idy S. 2007. Budaya Popular sebagai Komunikasi. Jalasutra: Yogyakarta

Kellner, Douglas. 1995. *Cultural Studies, Identity and Politics between The Modern and The Postmodern*. Routledge: New York.

Kurnia, Nisa. 2011. Identitas Islam Kontemporer pada Remaja Perempuan Muslim Indonesia: Sebuah Pembacaan Kritis atas Majalah Remaja "Glossy" Indonesia. Tesis. Universitas Airlangga Surabaya.

Marshment, Margaret. 2010. "Perempuan Terpandang" dalam Gamman dan Margaret (Ed) Tatapan Perempuan: Perempuan sebagai Penonton Budaya Populer.

McQuail, Dennis. 2000. "Theory of Media and Theory of Society" dalam *Mass Communication Theories*, Sage Publication: London.

Negrin. Llewellyn. 2008. *Appearance and Identity: Fashioning the Body in Postmodernity.* Palgrave Macmillan. New York.

Prabasmoro, Aquarini P. 2007. Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra dan Budaya Pop. Jalasutra: Bandung.

"Hijabella" Edisi V-2013

"Hijabella" Edisi VI-2013

"Hijabella" Edisi VII-2013

"Hijabella" Edisi IX-2014