

NEGOSIASI IDENTITAS PEREMPUAN MUSLIM HIJABERS COMMUNITY: STUDI KASUS PADA BRAND RIA MIRANDA

Listya Ayu Saraswati

Management Department, BINUS Online Learning, Bina Nusantara University
Jakarta, Indonesia, 11480
listya.saraswati@binus.ac.id

ABSTRACT

The rise of pious lifestyle among the middle class in Indonesia has emerged various expressions of pious identity. City areas with modern and dynamic lifestyles are now the contestation for urban identities. Middle class and urban living Muslim in Indonesia are the most active agent of representation in both production and consumption of culture and cultural products, such as fashion, and consequently become the trend setter for national and international Muslim living. By putting the focus on Muslim women in Hijabers Community, one of the most popular Muslim women organization in social media, I discuss the identity negotiation of Muslim women that is shaped and represented in Ria Miranda fashion brand. Ria Miranda, made by one of Hijabers Community founders, has been part of the community since its beginning in 2011. Ethnography study and in-depth interviews with Hijabers Community, Ria Miranda brand, and the consumers were conducted in Hijab Day events created by Hijabers Community from 2016 to 2019. Qualitative data were gathered and analyzed. In the result, I argue that Indonesia middle class urban Muslim women's identity is continuously in flux and negotiated in between the urban identity of becoming trendy, individualistic, and modern, and the pious Islamic identity of modest, communal accepted, and pious.

Keywords: Muslim women, Hijabers Community, identity, fashion brand

ABSTRAK

Kebangkitan pilihan gaya hidup yang lebih agamis pada kalangan kelas menengah di Indonesia menjadi alasan munculnya beragam ekspresi identitas keagamaan. Daerah perkotaan dengan gaya hidup yang modern dan dinamis menjadi ruang kontestasi identitas kaum urban. Muslim kelas menengah urban di Indonesia yang merupakan agen aktif dalam hal produksi sekaligus konsumsi budaya dan produk budaya, salah satunya fashion, menjadi tolok ukur tren di dalam maupun luar negeri. Menaruh fokus pada perempuan Muslim Indonesia yang ada dalam Hijabers Community, salah satu organisasi perempuan Muslim yang paling populer di media sosial saat ini, artikel ini membahas tentang negosiasi identitas perempuan Muslim yang berusaha dibentuk dan direpresentasikan melalui brand fashion Ria Miranda. Brand Ria Miranda yang didirikan oleh salah satu pendiri Hijabers Community menjadi bagian dari komunitas tersebut sejak pertama berdiri di tahun 2011. Studi etnografi dan wawancara mendalam dengan representasi Hijabers Community, brand Ria Miranda, dan beberapa pelanggan Ria Miranda dilakukan pada event HC Day yang diselenggarakan oleh Hijabers Community dari tahun 2016 sampai 2019. Data yang diperoleh dibahas dengan pendekatan kualitatif. Identitas perempuan Muslim kelas menengah urban Indonesia yang ada dalam Hijabers Community selalu bernegosiasi diantara identitas kaum urban yang trendy, individual, dan modern, dan identitas Muslimah yang sederhana (modest), komunal, dan taat.

Kata Kunci: Perempuan Muslim, Hijabers Community, identitas, fashion brand

PENDAHULUAN

Perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat kelas menengah urban tidak hanya meliputi perubahan pada kemampuan ekonomi dan status sosial saja. (Jones, 2007) dan (Brenner, 1996) mengatakan bahwa ada kecenderungan yang timbul dari masyarakat urban untuk ‘kembali’ kepada agama dan kepercayaan terhadap moral yang baik. Kelompok masyarakat kelas menengah adalah kelompok terbesar yang mengalami kecenderungan ini dan juga sebagai motor terhadap revitalisasi Islam (Brenner, 1996). Latar belakang keislaman yang beragam menjadikan kelompok Muslim di Indonesia lebih moderat dan mulai merasa leluasa untuk menunjukkan identitas religiusnya melalui industri budaya (Fealy & White, 2008). Fenomena ‘kembali ke agama’ yang terjadi pada masyarakat Indonesia pasca Orde Baru dipicu oleh tumbuhnya segmen pasar yang menggunakan label Islam untuk memasarkan komoditi gaya hidup yang kemudian berkembang besar menjadi sebuah industri budaya baru, disebut dengan industri budaya Islami.

Melalui media massa komodifikasi Islam disebar dalam bentuk kemasan gaya hidup urban, diantaranya adalah melalui siaran televisi (acara talk show, mini seri, film) (Subijanto, 2011) dan majalah gaya hidup Islami (Beta, 2014). Industri budaya Islami ini yang kemudian mengkonstruksikan identitas Muslim melalui komoditi dan praktik konsumsi (Gökarıksel & McLarney, 2010). Gaya hidup kaum Muslim digambarkan dalam film-film Islami dan serial televisi yang berusaha menunjukkan idealisme keislaman dalam kehidupan perkotaan melalui karakter-karakter yang taat dan baik yang menggunakan atribut kegamaan, seperti kerudung dan hijab (Paramaditha, 2010). Usaha identifikasi ini kemudian diproyeksikan ke ruang-ruang publik perkotaan, salah satunya adalah melalui kegiatan ekonomi atau pasar. Tren hijab dan kerudung di pasaran menjelma sebagai atribut identitas yang sejalan dengan karakterisasi yang terbangun dari media.

Gaya hidup tersebut kemudian menjadi integrasi sosial baru bagi kelompok Muslim di Indonesia yang tidak hanya digunakan sebagai identitas individu saja tapi juga mulai menjadi identitas kolektif sebagai kelompok Muslim yang lebih modern. Kelompok yang sering dijadikan aktor sekaligus sasaran dari industri budaya Islami ini adalah kelompok perempuan Muslim atau Muslimah yang diposisikan sebagai kelompok yang aktif merepresentasikan dirinya sendiri melalui konsumsi gaya hidup (Beta, 2014).

Kelompok perempuan Muslim aktif bergerak bukan di media mainstream, melainkan di dunia digital dan media sosial. Kelompok perempuan muda Muslim memiliki peran transformatif yang membedakan mereka dari kelompok lain yang lebih didominasi laki-laki dan budaya patriarki (Beta, 2019). Pengaruh yang dibawa oleh kelompok ini menciptakan ruang-ruang percakapan baru di dunia digital yang aktif merepresentasikan diri sebagai perempuan modern dan Muslimah.

Kelompok perempuan Muslim yang akan saya bahas adalah komunitas Hijabers Community. Komunitas ini pertama dibentuk dengan tujuan untuk menjadi wadah yang mengakomodasi Muslimah di Jakarta untuk berbagi pengalaman spiritual mereka dan bertukar cerita seputar fashion dan gaya hidup. Hijabers Community sebagai sebuah organisasi mempunyai visi mengajak Muslimah untuk selalu berkarya dan kreatif serta menjadikan hijab sebagai kekuatan untuk bersikap positif dalam berkarya dan bersosialisasi. Penyebaran ideologi Hijabers Community dilakukan melalui sosial media dan kegiatan-kegiatan komunitas. Peran aktif Hijabers Community dalam sosial media dapat memudahkan Muslimah di Indonesia untuk mengakses komunitas ini. Kegiatan-kegiatan komunitas juga dikemas dengan gaya hidup urban yang dapat menarik target audience yang sebagian besar adalah Muslimah muda yang bergaya hidup modern dan urban. Melalui kegiatan-kegiatan ini Hijabers Community dengan aktif membentuk representasi identitas Muslimah sebagai perempuan yang bergaya hidup modern sekaligus perempuan yang taat pada ajaran Islam.

Hijabers Community dalam kegiatan-kegiatannya membangun koneksi dengan beberapa brand, salah satunya adalah brand fashion. Brand tersebut menjadi afiliasi bagi Hijabers Community untuk menyebarkan nilai-nilai dan konstruksi identitas yang mewakili komunitasnya. Koneksi yang terjalin juga secara emosional, karena pendiri dan pemilik brand adalah juga pendiri Hijabers Community. Salah satu brand fashion yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Ria Miranda.

Ria Miranda adalah brand fashion yang didirikan oleh lulusan Esmo Fashion School Jakarta, Ria Miranda, pada tahun 2009. Ria Miranda memulai bisnisnya melalui blog dan media sosial. Melalui desainnya, Ria Miranda ingin menyampaikan nilai-nilai kesederhaan dan kecantikan feminine yang anggun. Brand Ria Miranda memiliki toko di Bintaro dan Kemang, walaupun bisnisnya sekarang lebih dikenal secara nasional dan internasional melalui website www.riamiranda.com. Ria Miranda kini berekspansi ke segmen pasar premium dengan target consumer kelas menengah atas di perkotaan.

Acara besar rutin tahunan yang diselenggarakan oleh Hijabers Community adalah HC Day, sebelumnya dikenal dengan nama Hijab Day. Salah satu kegiatan dalam acara tersebut adalah fashion bazaar yang diisi oleh brand

afiliasi Hijabers Community. Ria Miranda selalu menjadi tenant yang menempati area sentral dari bazaar dan salah satu yang paling dikunjungi.

Dengan melihat Hijabers Community sebagai ruang yang aktif memberikan representasi terhadap identitas kelompok Muslimah di Indonesia dan brand Ria Miranda sebagai salah satu representasinya, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah (1) konstruksi identitas Muslimah seperti apa yang direpresentasikan Hijabers Community; dan (2) bagaimana brand Ria Miranda membangun koneksi dengan konstruksi identitas Hijabers Community.

Identifikasi dan Negosiasi Identitas

Secara umum proses identifikasi adalah usaha menyamakan karakteristik idealisme dengan orang lain atau kelompok atas dasar solidaritas dan eksistensi. Namun berdasarkan praktik diskursif, proses identifikasi sebagai sebuah proses yang tidak pernah berakhir (Hall & Gay, 1996). Walaupun proses identifikasi dapat dipengaruhi oleh kondisi dan batasan tertentu namun tetap saja proses ini tidak berujung pada sebuah kepastian. Meskipun sudah menemukan ‘sebuah pijakan’ proses identifikasi masih berlangsung dengan berpikir berbeda (difference) dari yang lain (Hall & Gay, 1996). Identifikasi adalah proses artikulasi yang didalamnya terdapat penyatuan (suturing) wacana dan praktik yang berintepelasi tapi tetap tidak dapat mencapai kesempurnaan (never a proper fit, a totality) karena sesungguhnya proses tersebut hanya akan menghasilkan posisi ‘subjek’ dalam narasi (Hall & Gay, 1996).

Proses identifikasi Muslimah terus terjadi dalam dua wacana tersebut. Identitas Muslimah Hijabers Community selalu berproses dan bereaksi terhadap wacana yang berkembang, konstruksi identitas menjadi tidak ajeg. Peran aktif Muslimah yang ada dalam komunitas ini untuk mengidentifikasi diri mereka memberikan representasi identitas Muslimah ideal. Namun reaksi-reaksi yang diberikan terhadap representasi yang datang dari anggota komunitas dan reaksi-reaksi komunitas dalam menyikapi wacana dominan terhadap dirinya menghasilkan konstruksi identitas yang kompleks dan dinamis.

Proses identifikasi dan representasi juga aktif dilakukan di internet dan media sosial. Proses tersebut sejalan dengan yang berusaha diproyeksikan di dunia nyata. Representasi di internet dianggap sebagai penyatuan (embodied) dan tempelan (embedded) dari kehidupan sehari-hari (Beta, 2019).

Persepsi individu untuk menjadi bagian dan diterima oleh masyarakat menyebabkan proses identifikasi sosial menjadi penting untuk dibahas. Studi yang dilakukan Ellemers et.al (1999) menemukan tiga komponen proses identifikasi sosial, yaitu proses kognitif (individu menyadari dirinya bagian dari sebuah komunitas), evaluatif (individu menyadari adanya konotasi positif dan negatif dari menjadi bagian komunitas tersebut, dan emosional (keterhubungan individu dengan komunitasnya secara emosi; pada komponen ini tercapai loyalitas). Hasil dari proses identifikasi sosial adalah individu mempersepsikan dirinya tidak hanya memiliki karakter yang unik dan beda, tapi juga penting untuk merasa menjadi bagian dari komunitas (Marzocchi, Morandin, & Bergami, 2013). Oleh karena itu, proses identifikasi tidak pernah berhenti pada satu titik dan ajeg.

Proses identifikasi terus berjalan dan secara konstan dibandingkan dengan identitas komunitas lain. Loyalitas terhadap komunitas sosial terbangun karena adanya stereotipe dan definisi diri sendiri yang terus meningkat dan berhubungan dengan konten dan makna yang dipercayai. Kepercayaan dan afeksi terhadap brand akan muncul jika brand mampu menghadirkan emosi positif yang membuat konsumen lebih terhubung dengan komunitasnya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Proses identifikasi konsumen terjadi karena adanya nilai-nilai yang dibagi dalam komunitas masyarakat (shared values) dan kemudian diadaptasi oleh brand sebagai identitasnya (Muniz & O’Guinn, 2001).

METODOLOGI

Metode penelitian antropologi budaya etnografi digunakan dalam penelitian ini. Metode ini yang paling sesuai untuk studi dan kajian tentang interaksi sosial, perilaku, dan perspektif individu dan hubungannya dengan individu lain dalam kelompok, organisasi, dan komunitas (Reeves & Kuper, 2008). Metode etnografi bertujuan untuk mendapatkan data lebih mendalam mengenai perspektif, interpretasi, dan ideologi dari sebuah komunitas.

Posisi peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai observer sekaligus sebagai partisipan atau peserta kegiatan, yang kemudian dianggap sebagai anggota (follower) komunitas. Keputusan ini dibuat untuk membangun rapor lebih baik dengan peserta kegiatan lainnya dan anggota komunitas. Dengan posisi peneliti sebagai observer sekaligus partisipan kegiatan dan anggota komunitas membantu peneliti untuk menemukan sudut pandang internal komunitas terhadap isu-isu tertentu. Kutipan-kutipan wawancara yang ditampilkan dalam artikel ini

sudah dimodifikasi dengan bahasa tulisan yang lebih terstruktur dan mudah dimengerti.

Data etnografi terdiri dari laporan observasi lapangan dan catatan wawancara mendalam dengan 16 orang konsumen brand Ria Miranda yang ditemui selama dan setelah acara Hijab Day/HC Day tahun 2016 sampai 2019, satu orang representative dari brand Ria Miranda, dan 10 orang pengurus Hijabers Community di Jakarta.

Pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan pada saat wawancara berkaitan langsung dengan dinamika konstruksi identitas Muslimah di Indonesia, khususnya dalam Hijabers Community, dan brand Ria Miranda dalam membangun koneksi dengan konstruksi identitas tersebut dan dengan konsumennya.

Penelitian ini juga dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder dari media sosial yang membahas tentang Hijabers Community. Data unggahan media sosial ini dianggap paling sesuai untuk menunjukkan adanya perubahan pakem-pakem yang ada dalam komunitas Hijabers Community pada masa regenerasi dan *rebranding*.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Proses identifikasi dan konstruksi identitas Hijabers Community terbagi ke dalam tiga periode perkembangan komunitas. Wacana ini dibangun dari interpretasi wawancara dengan perwakilan Hijabers Community dari beberapa periode kepengurusan. Konstruksi identitas perempuan Muslim dalam Hijabers Community bergerak dari wacana Hijabista, ke Hijabers, dan terakhir ke Muslimah Berdaya (empowered). Hijabers dalam proses identifikasi yang ketiga juga dikaitkan dengan penyebutan perempuan Muslim berhijab yang lebih berdaya dan bergaya hidup urban.

Ketiga konstruksi ini juga berhubungan dengan brand Ria Miranda sebagai afiliasi dari Hijabers Community. Brand dibangun dari komunitas blogger fashion muslim yang belum booming di awal dekade 2000, kemudian berkembang menjadi store dan mulai membangun komunitas pelanggan RMCC (Ria Miranda Customers Community) secara online, sekarang Ria Miranda berkembang menjadi brand dengan brand loyalitas yang tinggi dan RMCC bertransformasi sebagai reseller resmi dan tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Proses identifikasi perempuan Muslim dalam branding MCC dalam kaitannya dengan Hijabers Community juga bergerak dari Hijabista ke Hijabers yang merupakan perempuan Muslim lebih berdaya secara ekonomi dan sosial.

Hijabista

Hijabista adalah kelompok perempuan muda Muslim yang aktif bereaksi terhadap representasi Muslimah dalam hegemoni Barat (Humphries, 2011). Sikap resistensi kelompok Hijabista terhadap hegemoni Barat dipicu oleh adanya kasus-kasus diskriminasi yang terjadi terhadap imigran Muslimah di negara-negara Barat. Akar kata hijabista merupakan modifikasi dari kata fashionista yang berarti pengikut fashion atau orang yang selalu tampil trendi dan fashionable (Williams & Kamaludeen, 2017). Hijabista sebagai bentuk transgresif dari fashionista (Moors & Salih, 2009). Hijabista dengan kata lain resisten terhadap pakem-pakem fashionista sebagai pusat pergerakan fashion di Barat tapi tetap berusaha untuk bernegosiasi.

Dalam konteks Indonesia terdapat kesamaan pola dan cara penyebaran ideologi pluralitas Islam antara Hijabista dan kelompok Muslimah di Indonesia. Kesamaan pola ini dilihat sebagai inspirasi yang diadopsi oleh Muslimah di Indonesia untuk membentuk pergerakan sejenis dan menjadi latar belakang dibentuknya Hijabers Community. Kesamaan cara tersebut antara lain adalah peran para fashion blogger dalam memperkenalkan dan mempromosikan hijab fashion; maraknya ekspresi diri melalui selfie, OOTD (outfit of the day) dan signature style hijab fashion sehari-hari untuk menunjukkan individualitas dan pluralitas; gaya hidup urban dan modern yang diakomodasi agar dapat digunakan sebagai medium untuk menyebarkan Islam dan mengekspresikan spiritualitas.

Pengaruh Hijabista dan hijab fashion di Indonesia tidak bisa dipisahkan dari fenomena komodifikasi Islam dalam industri budaya yang mulai terjadi pada awal tahun 2000 (Moors & Salih, 2009). Kelompok Muslim di Indonesia mulai merasa terbuka dan bebas untuk mengekspresikan sisi spiritual mereka melalui komiditi dan konsumsi yang disebar dengan bantuan internet, salah satunya melalui blog. Blogger fashion hijab di Indonesia memulai dengan membuat blog webstore hijab yang modern dan atraktif. Tren webstore blog kemudian berubah menjadi lebih personal dan interaktif bagi follower-nya. Blog fashion hijab tidak hanya menampilkan detail produk-produk hijab yang menonjolkan sisi konsumsi ekonomi saja tapi mulai menampilkan cerita pengalaman berhijab blogger yang dapat membuka ruang diskusi. Sifat blog menjadi lebih personal. Cerita pengalaman berhijab sehari-hari ini kemudian ditambahkan foto-foto close-up dan full-body blogger yang menampilkan dirinya dengan pakaian yang dipakainya untuk kegiatan sehari-hari ataupun acara tertentu.

Beberapa blogger fashion memadukan konsep OOTD dan webstore dalam satu blog. Dalam hal ini blog

memiliki dua fungsi sebagai autobiografi yang bersifat personal dan akrab sekaligus sebagai etalase produk fashion dari brand yang dibangun oleh blogger itu sendiri. Jenis blog dengan dua tema seperti ini yang kemudian banyak diadopsi oleh blogger fashion busana muslim di Indonesia. Para blogger fashion busana muslim ini berkumpul dalam satu komunitas blogger yang kemudian mengawali dibentuknya komunitas Hijabers Community.

Fenomena Hijabista juga menjadi bagian dari brand Ria Miranda. Seperti yang dijelaskan oleh representatif Ria Miranda (yang bersangkutan tidak mau disebutkan nama asli), brand Ria Miranda hadir karena “berawal dari hobi (fashion), dan keinginan untuk memberikan inspirasi berhijab untuk perempuan Indonesia yang masih ragu untuk memakai hijab karena takut penampilan jadi tidak menarik.” Berbagi inspirasi dilakukan dengan foto diri atau selfie OOTD (outfit of the day) yang marak dan menjadi trending di media sosial pada saat itu. Kreativitas mix-and-match busana yang bukan dibuat untuk busana Muslim juga menjadi daya tarik blog personal milik Ria Miranda. Keramahan Ria menyapa follower blog-nya atau berdialog dengan sesama blogger sama post-nya juga dilakukan untuk membentuk jejaring. Representatif Ria Miranda menambahkan: “Uni Ria (panggilan untuk Ria Miranda) awalnya hanya buat kerudung. Baju yang dipakai untuk foto bukan busana Muslim seperti yang sekarang banyak di pasaran. Tapi baju-baju yang biasa dipakai sehari-hari, seperti celana jeans baggy atau rok panjang tutu, blazer, dan kaus panjang. Ria mix-and-match warna dan tekstur. Orang-orang jadi suka karena tampilan yang dibuat Ria sederhana, manis, dan elegan.” Daya tarik brand muncul dari adanya rasa terhubung dari follower blog dengan konsep blog personal dan webstore Ria Miranda. Brand diyakini menjawab kebutuhan follower untuk menciptakan signature style berhijab di saat belum banyak referensi.

Selain disatukan oleh inspirasi hijabista, para blogger fashion Muslim di Indonesia juga memiliki lingkaran pertemanan. Lingkaran pertemanan ini yang kemudian membuat komitmen untuk menjadi Hijabers Community. Lingkaran pertemanan diantara Hijabers Community semakin meluas. Keanekaragaman latar belakang dan profesi sengaja dicari oleh Hijabers Community untuk memunculkan warna dan image bahwa perempuan muda Muslimah berhijab yang modern dan stylish bisa berasal dari bermacam profesi, dikenal dengan istilah Hijabers.

Hijabers melakukan konstruksi identitas Muslimah urban yang mengikuti perkembangan zaman, aktif, dan fashionable. Hijabers Community sebagai sebuah komunitas kemudian membuat struktur organisasi dan misi serta sasaran komunitas yang nyata, yaitu seperti yang ditulis oleh ketua Hijabers Community, Jenahara dalam blognya:

‘Dari perjalanannya, mereka berhasil mengumpulkan anggota-anggota yang berjiwa muda, dinamis, energik, dan penuh kreativitas berkumpul dan berkegiatan yang sangat syik dan positif, seperti workshop fashion, class kecantikan tata rias make up, program charity dan lain-lain dan yang pasti pengajian rutin.’

Dari pernyataan ketua komite tersebut, perempuan Islam yang berjiwa muda, dinamis, enerjik, dan penuh kreativitas adalah Muslimah yang paling cocok untuk bergabung dengan Hijabers Community. Muslimah dengan kriteria seperti ini dianggap bisa dengan mudah mengakses Hijabers Community, baik melalui sosial media dan kegiatan-kegiatan off-air komunitas. Pada awal pembentukan komunitas, Hijabers Community aktif di sosial media Youtube, Blog, Facebook, dan Twitter. Anggota komunitas mayoritas adalah mereka yang juga follow akun sosial media Hijabers Community. Oleh karena itu anggota komunitas sering disebut sebagai follower. Seiring dengan perkembangan Hijabers Community, pembuatan kartu anggota resmi menjadi penting untuk identifikasi anggota Hijabers Community. Pembuatan kartu anggota Hijabers Community ditangani dengan cukup serius oleh komite yang bekerja sama dengan Bank BRI Syariah. Kartu anggota Hijabers Community juga berupa kartu debit Bank BRI Syariah edisi khusus yang bisa didapatkan dengan membuka rekening tabungan senilai Rp 500.000. Anggota Hijabers Community yang sudah memiliki kartu anggota komunitas disebut member. Keeksklusifan member adalah mendapatkan prioritas untuk diundang ke acara-acara Hijabers Community yang bersifat terbatas.

Penyebutan follower untuk mengidentifikasi anggota komunitas meletakkan anggota komunitas pada posisi subordinate. Follower tidak memiliki kuasa untuk menentukan pilihan dalam komunitas dan ditempatkan sebagai posisi ‘penerima’ yang kurang kontribusi. Sedangkan penyebutan member diberikan makna keakraban dan kesetaraan sebagai ‘anggota komunitas’ yang ikut berkontribusi bagi komunitas.

Hijabers

Hijabers Community melalui hijab fashion memformulasi representasi identitas Muslimah di Indonesia sebagai penggabungan karakter-karakter hijabista yang modern dan plural dengan nilai-nilai kesederhaan hijab konvensional. Walaupun tidak mengadopsi ideologi politik resistensi dibalik gerakan hijabista di Barat, Hijabers Community mengambil inspirasi hijabista untuk bebas mengeksplorasi gaya hijab fashion yang diekspresikan melalui media sosial. Hijabers Community berkeinginan membuat bentuk baru jati diri Muslimah yang lebih bebas berekspresi dalam ruang yang modern (from fashion, from hijab style) dari inspirasi hijabista dalam konteks global namun tetap berkeinginan mendalami dan memahami batasan-batasan yang ada dalam koridor keislaman

(to Islamic studies, to learning Islam).

Inspirasi Hijabista masih signifikan bagi konstruksi identitas Hijabers Community hari ini. Hijabista memberikan pengaruh resistensi terhadap ideologi dominan yang tidak memberikan ruang bagi perempuan untuk berkembang. Bagi perempuan Muslim dalam Hijabers Community, resistensi ini dipahami sebagai adanya kebebasan berekspresi dalam style hijab.

Identitas individualisme dan pluralisme dari Hijabista mendapatkan tekanan dari komunitas dominan di Indonesia. Kritik yang banyak datang terkait dengan kesederhanaan dalam berpakaian sesuai dengan ajaran Islam yang kurang ditampilkan dari selebrasi individualitas gaya fashion dalam Hijabers Community.

Setelah selama dua tahun berdiri Hijabers Community melihat adanya kebutuhan untuk merekonstruksi pakem-pakem komunitas yang diklaim menjadi representasi perempuan Muslim ideal versi Hijabers Community. Seiring dengan perkembangan wacana dalam masyarakat Muslim Indonesia yang menjadi narasi bagi proses identifikasi perempuan Muslim, menjadi sosok Muslimah yang bergaya hidup modern fashionable dan menyiarkan ajaran Islam melalui medium fashion tidak lagi menjadi cukup. Hijab fashion dan gaya hidup modern perkotaan dianggap berhasil dalam menciptakan daya tarik untuk mengumpulkan para Muslimah dengan kesamaan minat bergabung dalam komunitas ini. Namun perdebatan mengenai kontribusi nyata dan posisi Hijabers Community diantara komunitas Muslimah lain yang aktif merepresentasikan sosok Muslimah ideal terus muncul. Menjadi sosok Muslimah bergaya hidup modern, berpikiran terbuka terhadap Islam global dan pluralisme Islam, dan mandiri secara ekonomi, yang pada awalnya ingin dipromosikan oleh Hijabers Community, dianggap belum tercapai.

Wacana empowerment mulai terbangun dalam Hijabers Community, seperti yang terkandung dalam pernyataan satu komite:

“perempuan Muslim harus juga empowered (berdaya) dalam banyak bidang; misalnya ekonomi, pendidikan, dan keluarga. Hijabers Community diharapkan dapat menjadi wadah untuk perempuan Muslim bisa berkumpul, bekerja sama, dan saling mengembangkan diri. Contohnya dari acara ini (Hijab Day/HC Day).”

Dorongan untuk menjadi mandiri secara ekonomi semakin banyak disuarakan dalam Hijabers Community. Hal ini dimanifestasikan dalam terbentuknya banyak kegiatan workshop dan sharing yang bertemakan membangun dan memelihara bisnis.

Salah satu konsumen brand Ria Miranda melihat adanya koneksi antara wacana perempuan berdaya Hijabers Community dengan representasi identitas brand Ria Miranda. “RMCC (Ria Miranda Customer Community) sangat membantu saya dalam membangun usaha kecil-kecilan. Di daerah asal saya, Samarinda, belum ada store Ria Miranda. Saya lihat itu sebagai peluang bisnis. Saya coba cari informasi mengenai RMCC dan berusaha untuk jadi anggota. Sekarang saya jadi reseller resmi Ria Miranda.” Wacana berdaya juga dikembangkan dengan salah satu konsep Ria Miranda untuk menggunakan bahan baku hasil kerajinan UMKM daerah, seperti tenun. Representatif Ria Miranda mengaitkan adanya pengaruh ‘rebranding’ yang terjadi dalam Hijabers Community kepada identifikasi brandnya.

“Membawa pengaruh. Karena kita menyesuaikan juga perkembangan yang terjadi sekarang. Bukan cuma fashion, tapi juga kemandirian dan empowerment perempuan, khususnya yang ada di daerah. Acara HC Day seperti ini jadi sarana juga buat UMKM untuk bergabung. Jadi jelas ada peluang-peluang bisnis, kan.”

Untuk isu individualisme dan pluralisme dalam fashion style, Ria Miranda masih menyetujui. Namun, dominasi golongan paham konservatif cukup membuat ruang gerak brand dalam membuat kreasi sedikit terbatas. Seperti pernyataan representatif brand berikut: “Tetap (stylish), tapi syar’i dan siluetnya tidak menonjolkan lekuk badan.” Hal yang sama juga dilakukan oleh Hijabers Community sebagai upaya negosiasi identitas komunitas mereka. Keterangan dresscode dalam setiap acara mereka sekarang ditambahkan dengan tulisan “busana syar’i, hijab menutup dada, dan pakai kaos kaki.”

Hijabers Community melalui wacana ‘rebranding’ ini melakukan penciptaan ulang (rekonstruksi) identitas Muslimah ideal versi Hijabers Community. Melalui ‘rebranding’, Hijabers Community menciptakan sosok Muslimah Indonesia yang mampu menginspirasi sesamanya melalui karya yang inovatif dan berguna bagi orang banyak, mempunyai kepedulian untuk membantu orang-orang yang kurang mampu, serta kritis dan cerdas dalam menyikapi perkembangan era globalisasi melalui perspektif Islam global.

Meskipun begitu terlihat adanya ambivalensi pada Hijabers Community Jakarta sendiri. Daya tarik fashion dan gaya trendi Hijabers Community masih menjadi ‘nilai jual’ sebagai sebuah komunitas. Hijabers Community menyadari hal ini masih menjadi penting bagi peserta dan follower. Dan menjadi penting bagi Hijabers Community untuk tetap mempertahankan follower-nya. Walaupun Hijabers Community mengusung dan akan

mengimplementasikan rencana rebranding yang akan mengurangi ‘porsi’ kegiatan gaya hidup, reaksi yang datang dari pilihan-pilihan follower dan member Hijabers Community terhadap kegiatan berteman gaya hidup dan fashion masih sering ditemukan. Daya tarik kegiatan fashion dan gaya hidup sampai saat ini belum bisa diganti dengan jenis kegiatan lain.

KESIMPULAN

Ruang-ruang kegiatan Hijabers Community dirancang bagi kelompok perempuan Islam di Indonesia yang diposisikan sebagai (1) ruang untuk mempelajari ajaran agama Islam dan tata cara hidup secara Islami; (2) ruang untuk mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan pemberdayaan dan inspirasi perempuan ideal; (3) ruang untuk aktif berdiskusi dan mengkritisi budaya patriarki; dan (4) ruang untuk mengeksplorasi keberagaman ekspresi identitas melalui hijab fashion dan gaya hidup modern.

Kritik yang ditujukan kepada Hijabers Community mengkritisi gaya hidup kebaratan yang dipromosikan oleh Hijabers Community. Gaya hidup yang demikian dianggap tidak mencerminkan Islam yang sederhana. Menyikapi kritik dan penolakan tersebut, Hijabers Community melakukan usaha-usaha perombakan image dan representasi komunitasnya atau dalam tesis ini disebut dengan ‘rebranding’. Namun begitu usaha-usaha ‘rebranding’ pakem-pakem yang ada dalam Hijabers Community mendapatkan respon penolakan dari anggota komunitas sendiri yang masih menyukai kegiatan-kegiatan bertema gaya hidup dan fashion.

Identitas yang tidak pernah ajeg dan selalu berproses. Konstruksi identitas perempuan Muslim dalam Hijabers Community berada dalam kontestasi wacana dan bereaksi terhadap wacana diskursif yang berkembang di masyarakat. Posisi Hijabers Community dalam merepresentasikan perempuan Islam berada dalam ruang yang aktif dalam dua kubu wacana dominan kemodernan dan kesederhaan Islam. Ruang-ruang kegiatan yang buat oleh Hijabers Community sebisa mungkin mengakomodasi dua kubu wacana dominan tersebut. Oleh karena itu Hijabers Community terus melakukan usaha-usaha negosiasi.

Identitas perempuan Muslim yang direpresentasikan dalam Hijabers Community pada akhirnya tidak membentuk suatu kesempurnaan yang ajeg. Kritik dan penolakan terhadap ideologi komunitas membuat Hijabers Community bernegosiasi dengan ‘merombak’ pakem-pakem yang mendasar dalam komunitasnya. Walaupun peran aktif perempuan Islam yang ada dalam komunitas ini untuk mengidentifikasi diri mereka memberikan representasi identitas perempuan Muslim (yang dianggap) ideal, reaksi-reaksi yang diberikan terhadap representasi yang datang dari anggota komunitas dan reaksi-reaksi komunitas dalam menyikapi wacana dominan terhadap dirinya menghasilkan konstruksi identitas yang kompleks dan dinamis.

REFERENCES

- Beta, A. R. (2014). Hijabers: How young urban muslim women redefine themselves in Indonesia. *International Communication Gazette*, 76(4–5), 377–389. <https://doi.org/10.1177/1748048514524103>
- Beta, A. R. (2019). Commerce, piety and politics: Indonesian young Muslim women’s groups as religious influencers. *New Media & Society*, 146144481983877. <https://doi.org/10.1177/1461444819838774>
- Brenner, S. (1996). Reconstructing self and society: Javanese Muslim women and “the veil.” *American Ethnologist*, 23(4), 673–697. <https://doi.org/10.1525/ae.1996.23.4.02a00010>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Ellemers, N., & Holbrook, M. B. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(3), 371–389. [https://doi.org/doi:10.1002/\(sici\)1099-0992\(199903/05\)29:2/3<371::aid-ejsp932>3.0.co;2-u](https://doi.org/doi:10.1002/(sici)1099-0992(199903/05)29:2/3<371::aid-ejsp932>3.0.co;2-u)
- Fealy, G., & White, S. (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Gökarıksel, B., & McLarney, E. (2010). Introduction. In *Journal of Middle East Women’s Studies* (3rd ed., Vol. 6, pp. 1–18).
- Hall, S., & Gay, P. D. (1996). *Questions of Cultural Identity*. San Francisco: Chronicle Books.

- Humphries, C. L. (2011). *Hijabistas, Mosques and Force: Muslim Women's Search for Self in Britain* (NAVAL POSTGRADUATE SCHOOL). Retrieved from https://calhoun.nps.edu/bitstream/handle/10945/5757/11Mar_Humphries.pdf?sequence=1
- Jones, C. (2007). Fashion and Faith in Urban Indonesia. *Fashion Theory*, 11(2–3), 211–231. <https://doi.org/doi:10.2752/136270407x202763>
- Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Brand communities: Loyal to the community or the brand? *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 93–114. <https://doi.org/doi:10.1108/03090561311285475>
- Moors, A., & Salih, R. (2009). 'Muslim women' in Europe: Secular normativities, bodily performances and multiple publics. *Social Anthropology*, 17(4), 375–378.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Paramaditha, I. (2010). Passing and Conversion Narratives: Ayat-Ayat Cinta and Muslim Performativity in Contemporary Indonesia. *Asian Cinema*, 21(2), 69–90. https://doi.org/doi:10.1386/ac.21.2.69_1
- Reeves, S., & Kuper, A. (2008). Qualitative research methodologies: Ethnography. *BMJ*, 337(3), a1020–a1020. <https://doi.org/doi:10.1136/bmj.a1020>
- Subijanto, R. (2011). The visibility of a pious public. *Inter-Asia Cultural Studies*, 12(2), 240–253. <https://doi.org/doi:10.1080/14649373.2011.554651>
- Williams, J. P., & Kamaludeen, M. N. (2017). Muslim girl culture and social control in Southeast Asia: Exploring the hijabista and hijabster phenomena. *Crime, Media, Culture: An International Journal*, 13(2), 199–216. <https://doi.org/doi:10.1177/1741659016687346>