

Komodifikasi Hijab dalam Budaya Visual di Indonesia.

Mayang Anggrian, Siti Nur Lathifah

Program Studi Seni Rupa Murni, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Brawijaya.

mayang14@ub.ac.id

Hijab telah mengalami perkembangan pesat di seluruh dunia, pesatnya perkembangan tersebut bahkan juga telah merambah di dunia seni visual maupun *entertainment* seperti layar lebar, sinetron, *reality show* dan sebagainya. Ketika kehadiran hijab memasuki ruang-ruang penunjang budaya visual, maka berdampak pada bagaimana hijab direpresentasikan dalam budaya visual. Sebagai contoh dalam perfilman nasional tren hijab mempengaruhi kuantitas film-film religi bernafas Islami secara signifikan. Tingginya respon masyarakat Indonesia terhadap film bernafas religi Islami kemudian memberi ruang bagi hadirnya komodifikasi hijab. Akibatnya timbulah pergeseran atribut dan nilai keagamaan Islam dalam proses komodifikasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan sumber data yang dianalisa pada penelitian ini berasal dari dokumen pustaka, beberapa video rekaman film religi Islami terakhir tahun 2007 sampai dengan tahun 2017, didukung dengan observasi, wawancara dan studi pustaka terhadap para pelaku perfilman religi Islami dan pemilik bisnis produk hijab. Lebih lanjut penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana eksistensi hijab dalam ruang-ruang budaya visual untuk memahami pola komodifikasi hijab. Sebagai hasilnya, pengaruh hijab dalam seni rupa murni nampak pada ide dan gagasan para perupa untuk mengangkat tema-tema identitas dan pluralitas. Sementara dalam seni media aplikatif seperti film, posisi hijab banyak terekspos dalam film layar lebar religi Islami. Hijab dalam film religi Islamik tidak hanya sekedar atribut muslimah untuk memenuhi tuntutan syariat agama Islam dan sarana propaganda ajaran agama Islam, tetapi juga merupakan komoditas usaha yang menguntungkan, baik bagi produser, sutradara, artis pemeran dalam film dan pemilik bisnis *fashion* hijab. Lebih lanjut bentuk komodifikasi hijab dalam perfilman Indonesia adalah komodifikasi khalayak. Khalayak disini tentu saja para hijabers atau muslimah, sementara perusahaan diwakili oleh rumah produksi dan pelaku perfilman seperti produser, sutradara dan aktris, sedangkan pengiklan adalah owner atau pebisnis produk hijab. Produser film, sutradara, aktris dan pebisnis *fashion* hijab memiliki posisi strategis sebagai agen komodifikasi hijab dalam budaya visual karena memiliki akses untuk melakukan proses komodifikasi hijab melalui segmen masyarakat tertentu yang dalam hal ini adalah muslimah.

Kata Kunci : Komodifikasi, Hijab, Budaya visual, Film Religi Islami

Hijab as an identity attribute has experienced rapid development all over the world. This phenomenon is also found in the worlds of visual arts, entertainment such as movie, *sinetron* (Indonesian drama), reality show and so forth. When the presence of hijab enters the spaces of the visual cultural support, this phenomenon affects how hijab is represented in the visual culture. For example, in the national film industry, the hijab trend affects the quantity of Islamic religious films significantly. The high response and interest of the Indonesian people to the Islamic religious films gives space for the presence of hijab commodification. As a result, there is a shift in religious attributes and values of Islam in the commodification process. This research used qualitative descriptive method. The data source analyzed in this research comes from literature document, some of Islamic religious film recording in 2007 until 2017, supported by observation, interview and literature study to the actors of Islamic religious film and the owner of hijab business. Furthermore, this study described and analyzed how existence of hijab in the spaces of visual culture to understand the patterns of hijab commodification. As a result, the effects of hijab in fine art appears to the ideas of artists to raise the themes of identity and plurality. Meanwhile, in the art of applicative media such as film, hijab position is exposed in many Islamic religious movies. Hijab in Islamic religious films is not only as a Muslim attribute to meet the demands of Islamic Shari'ah and means of propaganda of Islamic teachings, but also a profitable business commodity, both for producers, directors, film artists and business owners of hijab. Furthermore, the form of commodification of hijab in Indonesian cinema is commodification of audiences. The audiences here are of course the hijabers or muslims, while the company is represented by production houses and filmmakers such as producers, directors and actresses, while advertisers are the owner or businessman of hijab products. Film producers, directors, actresses and hijab fashion have strategic positions as hijab commodity agent in visual culture because they have access to commodify the hijab through certain segments of society, which is women Muslims.

Keywords: Commodification, Hijab, Visual Culture, Islamic Religious Film

Proses review: 15 - 29 mei 2018, dinyatakan lolos 7 juni 2018

PENDAHULUAN

Di Indonesia, keberadaan hijab telah diterima secara luas di berbagai lingkungan dan status sosial. Secara sosio-kultural, hijab telah masuk dalam berbagai bidang seperti pendidikan, kesehatan, hukum, politik, sosial, budaya, seni dan lainnya. Penerimaan masyarakat di Indonesia mengenai penggunaan hijab terjadi bukan hanya karena adanya pemahaman mengenai perintah dan anjuran agama terhadap penggunaan hijab, tetapi juga diikuti dengan kesadaran masyarakat akan tren. Ditinjau berdasarkan asal mulanya, hijab berasal dari bahasa Arab yang bermakna tirai, penghalang, dan sesuatu yang menjadi penghalang atau pembatas antara dua hal. Berdasarkan perspektif sejarah, kata 'hijab' lebih sering digunakan untuk memisahkan ruangan seperti di masjid-masjid, khususnya antara lelaki dan perempuan agar tidak bertatap muka. Dalam perspektif agama Islam, hijab merupakan pakaian untuk menjaga kehormatan dan harga diri manusia khususnya kehormatan wanita. Islam mewajibkan kepada seluruh umat perempuan muslim agar berjilbab dengan tujuan untuk menutup aurat, sesuai dengan yang diperintahkan Al-Qur'an dalam An Nuur :31 tentang menutup aurat.

Beragam faktor membuat fashion hijab berkembang. Munculnya komunitas hijaber, bazar hijab, diselenggarakannya peragaan busana muslim, mulai banyaknya figur publik, tokoh agama Islam, dan selebriti yang menggunakan hijab juga memicu munculnya tren tersebut. Dampaknya kian terlihat pada masyarakat., dahulu wanita berhijab jumlahnya lebih didominasi wanita dewasa, namun saat ini hijab juga digunakan oleh wanita muda, bahkan remaja-remaja putri dan anak-anak. Berdasarkan data dari Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian (yang dikutip dalam Euis Saidah, 2012), saat ini terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab dengan peningkatan tujuh persen setiap tahun. Tentunya pesatnya perkembangan hijab tidak hanya mempengaruhi tren *fashion* tetapi juga budaya visual disekelilingnya.

Sebagai bagian dari budaya visual, Film merupakan media komunikasi massa yang sangat penting untuk mengkomunikasikan tentang suatu realita yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Film memiliki realitas yang kuat ketika ia menceritakan tentang realitas masyarakat. Secara definitif film merupakan gambar yang bergerak (*Moving Picture*). Salah satu film religi yang terkenal di Indonesia berjudul "Ayat-ayat Cinta" merupakan bukti bagaimana para pemeran dalam film tersebut melibatkan *fashion* hijab dalam muatan ceriteranya. Tidak hanya itu saja sinetron atau reality show juga banyak yang secara khusus men-

gangkat citra hijab sebagai atribut dalam konten tayangannya. Sebagai contoh produk jilbab Elzata menjadi sponsor pada sinetron *Jilbab in love* di tahun 2014 hingga 2015.

Kehadiran hijab dalam budaya visual kemudian berpengaruh pada kemunculan film-film religi bernafas Islami yang bertambah secara signifikan. Hal ini membuka berbagai peluang baru sebagai bahan komoditas bagi dunia entertainment, industri *fashion*, maupun seni media aplikatif seperti perfilman Indonesia. Sebagai konsekuensinya komodifikasi memiliki berbagai dampak positif maupun negatif bagi eksistensi hijab dan perkembangan seni dan budaya di masyarakat. Berdasarkan fenomena di atas, maka perlu diakaji lebih lanjut bagaimana bentuk Komodifikasi Hijab dalam budaya visual beserta pengaruhnya dalam budaya visual Indonesia.

Untuk membahas permasalahan di atas maka teori utama yang digunakan adalah teori komodifikasi dan budaya visual. Agus Sachari (2007: 1-2) mendefinisikan budaya visual sebagai hakikat dari stuktur budaya pembentuknya. Yang membentuk budaya visual tersebut antara lain inovasi teknologi, ideology komunikasi, politik kebudayaan, dinamika sosial, tuntutan ekonomi, hingga segala sesuatu yang sifatnya mendasar dalam membentuk sebuah peradaban. Sehingga dengan demikian budaya visual merupakan pelbagai aspek yang berkaitan dengan wujud akhir sebuah gagasan manusia iuntuk 'mendunia' wujudnya antara lain karya desain, perumahan, media cetak, iklan, video klip, film, siaran televisi, mode pakaian, hingga barang kebutuhan sehari-hari dan juga dalam bentuk yang lebih sederhana, seperti sebuah komik,peniti, kunci atau kancing baju. Karena budaya visual demikian luas, maka diambil beberapa contoh bagaimana hijab mempengaruhi budaya visual dalam seni visual 'fine art' dan juga seni hiburan seperti film.

Sementara itu komodifikasi (*commodification*) menurut Piliang (2010:23) adalah sebuah proses menjadikan sesuatu yang sebelumnya bukan komoditi sehingga kini menjadi komoditi. Komoditi yaitu segala sesuatu yang diproduksi dan dipertukarkan dengan sesuatu yang lain, biasanya uang, dalam rangka memperoleh nilai lebih atau keuntungan. Barker dalam Fitra (2015) mendefinisikan komodifikasi sebagai proses asosiasi terhadap kapitalisme, yaitu objek, kualitas dan tanda dijadikan sebagai komoditas. Komoditas adalah sesuatu yang tujuan utamanya adalah untuk dijual kepasar. Komodifikasi banyak bersinggungan dengan bidang lainnya, salah satunya bersentuhan dalam bidang komunikasi. Ada 4 bentuk komodifikasi dalam komunikasi menurut Telling, (2012:8-9), yakni ; 1)



Gambar 1. “Kerudung TKI” oleh seniman Haris Purnomo

Komodifikasi isi, 2) Komodifikasi khalayak, 3) Komoditas *cybernetic*, dan 4) Komodifikasi tenaga kerja. Kedua teori di atas, budaya visual dan komodifikasi dianggap relevan dalam membantu mengurai dan menganalisa permasalahan yang ada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan studi pustaka. Data dalam penelitian ini adalah beberapa film religi Islami layar lebar Indonesia dari rentang tahun 2007 sampai dengan 2017, masing-masing tahun akan diwakili oleh satu judul film religi Islami. Kemudian sumber data lainnya berupa studi pustaka terkait film religi islami, hijab, dan seni media, serta beberapa pelaku perfilman Indonesia (sutradara atau artis). Adapun dilakukan wawancara dengan beberapa sutradara film religi Islami Indonesia, yaitu Firman Syah dan Amrul Ummami serta salah satu tokoh pemeran film religi Islami Revalina S. Temat. dan juga beberapa pemilik bisnis produk hijab. Kemudian sumber data lainnya berupa studi pustaka berupa dokumentasi cetak maupun digital tentang karya seni fine art dengan tema hijab.

Setelah melalui tahap pengumpulan data, tahap berikutnya yaitu analisis data. Penganalisisan data dilakukan dengan menentukan hal-hal berikut: 1) Mengelompokkan dan mengorganisasikan data ; 2) Mengidentifikasi posisi hijab dalam film Indonesia bergenre religi Islami dalam 1 dasawarsa, dan dalam karya seni rupa murni; 3) Mengurai pola dan keterkaitan pengaruh hijab dalam film religi islami dan karya seni rupa murni; 4) Menginterpretasi bentuk komodifikasi hijab dalam budaya visual yang dalam hal ini seni perfilman dan karya rupa fine art perupa Indonesia. Dan yang terakhir 5) Mengkonfirmasi hasil interpretasi dengan teori komodifikasi, dan budaya visual.

Validitas data dicapai melalui metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber, artinya membanding-



Gambar 2. karya seni media baru oleh Krisna Murti berjudul ‘video hijab’

kan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, 1987:331).

Pengaruh Hijab Terhadap budaya visual di Indonesia Budaya visual sebagai produk peradaban memiliki banyak sekali lingkup dan ruang. Oleh sebab itu dalam penelitian ini diambil dua contoh fragmen dalam budaya visual yakni karya seni rupa dalam konteks fine art, dan seni media yang bersifat fungsional seperti film. Dalam kaitannya dengan kedua hal di atas posisi hijab dalam seni dapat dikatakan mulai mengemuka selama satu dasawarsa terakhir. Selain karena eksistensi para penggiat seninya yang mulai berhijab juga didukung oleh beberapa faktor lainnya. Penerimaan masyarakat Indonesia terhadap budaya hijab merupakan salah satu faktor kunci dalam hal ini. Dalam ranah seni rupa murni, hijab divisualisasikan di beberapa karya seniman dengan beragam tema. Salah satunya dapat dilihat pada seniman Haris Purnomo, dengan karya lukisan cat minyak dan cat akriliknya yang berukuran 200 x 180 cm dipamerkan di Galeri Salihara tahun 2014 berjudul “Kerudung TKI”.

Pada lukisan tersebut nampak tatapan tajam seorang wanita berjilbab putih dengan tato dan plester di wajahnya. Lukisan ini berjudul “Kerudung TKI”. Pipi dan dahi perempuan berjilbab putih itu bertato dan hidungnya berplester dengan tulisan Indonesia. Pahlawan devisa itu menanggung luka badan dan jiwa. Devisanya dinikmati bangsa sementara luka-lukanya dia tanggung sekuat tenaga (Faiq, 2014). Haris menggunakan plester, kain kasa, dan tato sebagai simbol luka. Luka fisik, psikis, sekaligus ideologis. Sementara hijab disini ditampilkan sebagai metafora yang melambangkan negara Indonesia dengan penduduk mayoritas Islam, warnanya yang putih menggambarkan kesucian dan kebersihan sebagai seorang pahlawan perempuan devisa yang rela berkorban demi keluarga di Indonesia.

Sementara itu tiga tahun sebelumnya, pada 2011 Krisna Murti juga telah menampilkan citra hijab dalam karya video art-nya yang berjudul ‘Video Hijab’. Video tersebut menampilkan 12 orang wanita mengenakan hijab muslimah dengan gaya yang berbeda-beda. Karya tersebut ditampilkan dalam layar lebar dengan proyeksi sepanjang 12



Gambar 3. Hijab, syariah, atau tradisi?

meter dan kolam air di depan layar. Ditampilkan dalam gelaran *Art Jog* di Yogyakarta, melalui seni media baru tersebut Krisna Murti mempertanyakan ulang tentang pluralitas melalui tradisi keagamaan.

Pada tahun yang sama di 2011, citra perempuan berhijab juga nampak dalam karya karikatur Abdullah Ibnu Tallah dengan judul “Hijab, syariah atau tradisi?”. Ilustrator cerpen surat kabar suara merdeka tersebut menggambarkan seorang wanita dengan niqab menggendong anak perempuan dengan niqab dan seorang anak yang mengenakan niqab bersembunyi dibalik tubuhnya. Karya tersebut dipamerkan di pameran ‘Bayang’. Berdasarkan judul karyanya, Abdullah nampak mempertanyakan relasi antara hijab sebagai objek dengan hijab dalam konteks kewajiban dan aturan agama, atau hijab sebagai tradisi.

Jelas bahwa melalui karya tersebut Abdullah tergerak untuk mengangkat hijab dalam konteks identitas, hijab ditempatkan dalam diskursus pemakaiannya sebagai kewajiban seorang muslimah atau hanya pelanggaran tradisi yang berkiblat ke Arab. Tiga contoh karya seni rupa di atas merupakan sedikit fragmen dari kehadiran hijab dalam luasnya budaya visual. Hijab telah memperkaya ide dan gagasan para seniman rupa untuk mengangkat tema-tema perjuangan, pluralitas, dan identitas dalam bentuk metafora-metafora visual.

Sementara itu dalam fragmen budaya visual yang lain, yakni seni hiburan atau terapan yang lebih fungsional, kehadiran hijab justru memberi warna baru dalam satu dasawarsa terakhir (2007-2017). Kehadiran hijab dalam seni hiburan seolah membuka peluang baru yang khusus membidik segmen muslimah pengguna hijab. Tentu saja dalam dinamika perfilman nasional hal ini sangat terasa. Fakhri-ansyah (2015) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa film dapat menjadi media propaganda yang cukup hebat, pasalnya kepopuleran film dan bentuknya hadir sebagai media hiburan menjadikan penonton atau khalayak tidak mengetahui makna atau maksud lain dibalik film yang ia tonton. Di Indonesia sendiri rata-rata dalam setahun rumah produksi perfilman telah merilis 3-4 film dengan genre

film religi Islami.

Hanung Bramantyo yang kerap menjadi sutradara film dengan tema religi Islami menggarap film yang berjudul “Hijab” pada tahun 2015. Film tersebut mengisahkan tentang masalah hijab dan kenyataan seputar penggunaannya di Indonesia. Dalam film tersebut dikisahkan bahwa saat ini hijab seolah-olah menjadi sebuah tren. Beragam bisnis *online* yang dilakukan oleh ibu rumah tangga mengatasnamakan hijab dan busana muslimah muncul bak jamur yang cepat menyebar. Di film ini penonton diajak mengetahui seluk-beluk cara berjualan *fashion* muslimah yang sukses secara *online* dan *offline*. Film tersebut juga didukung oleh sponsor dari istri sang sutradara yang memiliki butik muslimah dengan brand bernama *Meccanism by Zaskia Mecca*.

Berkaca pada latar belakang munculnya film tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat upaya dan relasi yang dilakukan produser sekaligus sutradara film tersebut, yakni Hanung Bramantyo untuk menghubungkan *fashion* hijab dengan industri perfilman. Sehingga ajang promosi dan propaganda gaya hidup dapat dikomersilkan dan disalurkan melalui bentuk film religi Islami. Dalam film-film tersebut tidak jarang perempuan muslim, khususnya perempuan berhijab dijadikan tokoh sentral maupun pengiring.

Pada tahun 2009 sebelumnya, Hanung juga membuat film “Perempuan Berkalung Sorban”. Film Perempuan Berkalung Sorban merupakan film drama romantis bertema Islami yang dibintangi oleh Revalina S. Temat. Mengisahkan tentang Anissa yang adalah seorang anak kyai sekaligus ibu dan istri yang tinggal di lingkungan pesantren. Hingga suatu saat, peristiwa demi peristiwa membuatnya mempertanyakan akan kebenaran ajaran agamanya. Konteks penggunaan hijab dalam film tersebut terjadi dalam lingkungan pesantren. Film tersebut menampilkan perjuangan seorang perempuan dalam meraih pendidikan tinggi dan kesetaraan dengan menentang budaya pesantren keluarganya. Dalam tayangan film tersebut, Anissa si tokoh utama ditampilkan dengan balutan hijab syar’i. Hijab dalam film ini merepresentasikan citra wanita muslim yang berpikir dan berdaya. Setahun kemudian pada tahun 2010 Benni Setiawan menggarap film religi Islami berjudul “3 Hati Dua Dunia Satu Cinta”. Dalam film tersebut dikisahkan tentang seorang pemuda muslim yang menjalin hubungan dengan seorang gadis katolik. Film tersebut menceritakan perjuangan seorang gadis dari keluarga Islami yang dijodohkan oleh keluarga Rosyid untuk menghalangi Delia karena perbedaan keyakinan. Arumi Bachsin memerankan gadis yang solehah dan sederhana dari keluarga Islami dengan gaya hijab segiempat. Dalam Ghifarie (2010) Bachtiar Effendy mengungkapkan bahwa tema yang diangkat dalam film 3 Hati, 2 Dunia, 1 Cinta sangat strategis dengan problem aktual yang dihadapi Indonesia saat ini. Yaitu soal toleransi beragama dan keharmonisan etnik. Menurut film tersebut merefleksikan realitas sosial, keagamaan dan bu-

daya yang ada di Indonesia saat ini. kenyataannya pun film tersebut sukses dan mendapatkan repon yang cukup baik oleh masyarakat dengan menjadi salah satu film terlaris di tahun 2010.

Kemudian pada tahun 2014, Guntur Soehardjanto menyutradarai film religi Islami dengan judul “Assalamualaikum Beijing”. Film ini juga dibintangi oleh Revalina S. Temat. Mengisahkan tentang sehari sebelum pernikahan dilangsungkan, Asmara (Revalina S. Temat) mendapatkan kenyataan pahit bahwa kekasihnya Dewa ternyata sempat berselingkuh dengan teman sekantornya Anita.

Konteks penggunaan hijab dalam film tersebut dilatari oleh tokoh yang merupakan seorang perempuan penderita APS, sebuah sindrom yang membuat nyawanya terancam dan bisa menemui kematian setiap waktu. Revalina S. Temat sebagai tokoh utama merupakan wanita berhijab yang bekerja di luar negeri. Yang akhirnya menemukan cinta sejati di Beijing setelah diselingskuhi oleh kekasihnya sendiri. Tokoh utama yang berhijab ditampilkan sebagai wanita yang kuat, *fashionable* dan trendy yang tabah berjuang melawan penyakitnya. Film yang terinspirasi dari novel Asma Nadia ini merupakan salah satu novel terlaris di Indonesia.

Sejak awal kemunculan film religi Islami di Indonesia sampai pada saat ini keberadaan hijab selalu menjadi atribut wajib yang ditampilkan dalam film religi Islami. Hal ini bahkan sudah nampak ketika booming film ayat-ayat cinta yang diadaptasi dari novel tulisan Habiburrahman el Shirazzy hingga film ayat-ayat cinta 2 pada akhir tahun 2017. Hijab selalu dikenakan oleh tokoh utama maupun tokoh pendamping, sebab hijab merupakan suatu penanda identitas muslimah. Selain itu munculnya hijab dalam perfilman Indonesia merupakan salah satu bagian dalam kesuksesan propaganda syiar agama melalui cara yang menghibur dan kreatif. Bila ditilik keterkaitan antara kehadiran hijab dan pengaruhnya dalam berbagai produk budaya visual khususnya film, atribut hijab yang ditampilkan dalam film telah memicu munculnya segmen pasar kalangan tertentu. Hijab telah menegaskan keberadaannya sebagai penanda identitas muslimah.

Bentuk Komodifikasi Hijab dalam Budaya Visual di Indonesia

Komodifikasi dan kapitalisme merupakan dua hal yang terkait erat yang sering terjadi di era globalisasi saat ini. Kapitalisme telah berlanjut disegala bidang, utamanya merasuk pada kebudayaan, kapitalisme dengan berbagai caranya berusaha untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya salah satunya melalui komodifikasi. Komodifikasi merupakan gejala kapitalisme untuk memperluas pasar, dengan meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya. Umumnya dilakukan dengan membuat produk atau jasa yang diminati dan disukai oleh konsumen. Komodifikasi dan komoditas adalah hal yang saling terkait sebagai obyek dan proses, komodifikasi berhubungan den-

gan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya yang awal mulanya terbebas dari hal-hal yang sifatnya diperdagangkan menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Hal di atas selaras dengan pandangan t Barker (2005) bahwa komodifikasi merupakan proses asosiasi terhadap kapitalisme, yaitu objek, kualitas dan tanda yang dijadikan sebagai komoditas. Komoditas adalah sesuatu yang tujuan utamanya adalah untuk dijual ke pasar.

Film sebagai bentuk seni media yang merupakan produk budaya massa populer juga tidak luput sebagai sarana dalam proses komodifikasi. Komodifikasi yang masiv terjadi di Indonesia selama satu dasawarsa terakhir adalah komodifikasi yang bersinggungan dengan agama Islam. Segala sesuatu yang berbalut religi Islami mudah direspon dan mendatangkan keuntungan besar bagi para produsen. Faktanya dapat dilihat pada tren hijab dan *fashion* muslim yang terus bergulir dan bertambah, hal ini juga didukung oleh *social setting* dalam masyarakat yang memungkinkan terbukanya peluang pasar untuk kalangan tertentu seperti Toko online, butik muslimah, serta munculnya desainer-desainer hijab baru yang menjual berbagai macam pakaian dengan berbagai varian hijab.

Selain hal di atas komodifikasi hijab gejalanya dapat dilihat dalam tayangan sinetron religi dan film religi Islami yang telah berlangsung di Indonesia secara intens dalam satu dasawarsa terakhir. Pemilik media dan rumah produksi menggunakan kesempatan ini dengan sebaik-baiknya untuk menayangkan segala sesuatunya yang berbalut religi Islami. Hadirnya film dengan tema religi Islami dan penggunaan tokoh berhijab dalam film telah mendatangkan minat tersendiri bagi masyarakat di Indonesia. Sehingga dapat dikatakan bahwa komodifikasi hijab disini adalah komersialisasi hijab sebagai simbol dan atribut Islami menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk mendapat keuntungan.

Dalam budaya visual perfilman komersialisasi dan komodifikasi budaya memiliki banyak konsekuensi penting. Di satu sisi membuka peluang baru dalam perkembangan ekonomi, namun disatu sisi menimbulkan banalitas nilai dan penurunan bobot suatu karya. Produksi untuk mencari keuntungan berarti bahwa para eksekutif industri budaya yang dalam hal ini produser, berusaha untuk menghasilkan karya yang akan populer dan menjual. Komodifikasi disini bukanlah memproduksi film semata-mata untuk nilai guna masyarakat, tetapi lebih kepada nilai tukar di pasar. Dengan demikian orientasi produksi bukan untuk memenuhi kebutuhan objektif masyarakat, namun dalam hal ini produser lebih mendorong akumulasi modal.

Sebagai contohnya seperti yang diungkapkan Hanung Bramantyo selaku produser dan sutradara dalam beberapa film religi Islami. Dalam petikan wawancara di penelitian ‘Perempuan dalam Film Religius’ oleh Ambok Pangiuk

(2010 : 88). Hanung Bramantyo mengungkapkan bahwa terkait latar belakang pengangkatan film tersebut Ia yakin bahwa novel best seller yang diadaptasi dalam film mampu mendatangkan keuntungan, terlebih lagi di Indonesia 80 % penduduknya mayoritas muslim. Menurut perhitungannya bila sekitar 1% penduduk Indonesia menonton film besutannya maka pendapatan kotornya saja diperkirakan dapat mencapai 20 Milyar. Bila bujet produksinya 10 milyar maka keuntungan yang didapat sekitar 10 milyar. Seolah memanfaatkan keadaan tipologi penduduk Indonesia yang mayoritas muslim, maka beberapa produser dan sutradara cenderung memilih film dengan tema religi Islami untuk mendapatkan keuntungan. Sehingga dalam hal ini film diproduksi tidak hanya menawarkan makna atau isi dengan tujuan idealis seperti dakwah atau syiar agama, namun melampaui itu film dengan tema religi tersebut menjadi nilai jual.

Tentu saja hijab secara tidak langsung berkaitan dengan hal tersebut, sebab hijab dalam film religi Islami merupakan symbol identitas muslimah. Dengan demikian jelas bahwa keagamaan dapat mengalami komodifikasi di pentas konsumsi massa. Ketika hijab tampil dengan berbagai variasi gaya dan tren sehingga menjadi salah satu ikon gaya hidup dalam fashion yang bersifat materialistik.

Bentuk komodifikasi hijab dalam seni perfilman juga dapat dilihat pada tersedianya ruang dan durasi untuk menampilkan produk komersial. Dalam artian produk-produk komersial tersebut dipakai sebagai properti utama dalam penggarapan film. Seperti yang diungkapkan Revalina S. Temat dalam wawancara dengan penulis, artis yang telah memerani sejumlah film religi Islami tersebut pernah menggunakan hijab *endorse* saat memerankan tokoh tertentu. Bahkan menurutnya sinema religi yang sedang tayang saat ini juga memicu penggunaan hijab di masyarakat.

Sejalan dengan pendapat Revalina di atas, Firman Syah, sutradara yang pernah menjadi asisten sutradara film *Ketika Cinta Bertasbih* dalam wawancara dengan penulis mengungkapkan menjamurnya ragam busana muslimah juga merupakan salah satu faktor lain yang dilirik oleh pemilik rumah produksi sebagai komoditas baru yang segar. Produk seperti Zoya, Elzatta, Fittuel, Shameena, Bucantik, Paranisa, Kiciks, Sallyheart, Hijab Alila, dan Jaskoko juga diakui Firman Syah, sebagai produk yang sering menjadi sponsor dalam produksi film religi Islami.

Selain merk produk *fashion* di atas, hijab yang dipasarkan melalui media online juga turut mengambil peluang dengan memanfaatkan sejumlah artis atau *public figure* yang terlibat dalam film religi Islami sebagai sarana perpanjangan strategi marketing produk mereka. Listya Dewi pemilik Lathya-collection kepada penulis dalam sebuah wawancara mengungkapkan bahwa dirinya pernah mengendorse produk hijab ke Revalina S Temat. Menurutnya

pemeran film religi Islami (aktris) merupakan pendukung perkembangan tren hijab. Promosi yang dilakukan aktris berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk hijab miliknya. Aktris sebagai *influencer* turut berperan terhadap meningkatnya jumlah *follower* di media sosial produk hijab miliknya. Menurut Listya pengaruh *public figure* terhadap tren yang ada di Indonesia masih sangat besar, sehingga banyak owner yang menjadikan film sebagai lahan promosi melalui kesediaan mereka sebagai sponsor.

Ini berarti bahwa film religi Islami dan segala aspek pendukungnya mulai dari artis pemeran, hingga produser filmnya telah menjadi sarana dalam proses komodifikasi. Hal ini sesuai dengan teori ekonomi politik media dari Vincent Moscow (1996) bahwa komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Dalam hal ini hijab sebagai atribut identitas muslimah ditransformasi nilai gunanya menjadi komoditas oleh produser film ataupun pihak sponsor melalui promosi lewat artis pemeran film religi, dan ruang tayang dengan durasi tertentu dalam film religi Islami, sehingga mempunyai nilai tukar yakni minat dan tren beli di kalangan masyarakat muslimah. Minat dan tren beli dalam konteks perfilman ini adalah animo masyarakat muslimah untuk menonton film religi Islami, tidak berhenti sampai disana kemudian dalam *fashion* hijab minat mereka dalam mengikuti gaya hijab sesuai yang ditampilkan oleh artis pemeran dalam film religi Islami. Bentuk promosi hijab melalui film tampak jelas seperti yang dilakukan oleh sutradara Firman Syah dan Amrul Ummami menerima beberapa sponsor untuk mendongkrak perfilmanya. Firman Syah (2017) menyatakan bahwa pernah menjalin kerja sama dengan beberapa merk hijab yaitu, Elzatta dan Zoya sedangkan Amrul Ummami (2017) bekerja sama dengan merk hijab yaitu, Produk Fittuel, Shameena, Bucantik, Paranisa, Kiciks, Sallyheart, Hijab Alila, Jaskoko. Tak dipungkiri peluang pasar baru dalam komoditas hijab dalam film-film juga semakin marak.

Terjadinya komodifikasi atribut hijab tersebut juga didukung dengan perburuan novel-novel Islami terlaris oleh para produser untuk segera dijadikan film layar lebar Islami. Menurut Firman Syah yang kini menyutradarai film religi Islami ‘Ketika Mas Gagah Pergi’ dan “Duka Sedalam Cinta” dalam tulisan blog pribadinya secangkir-film.wordpress.com novel Islami diyakini oleh para produser film mempunyai nilai jual yang prospektif. Puluhan film religi yang diantaranya juga merupakan karya novelis kondang seperti Asma Nadia, Helvy Tiana Rosa, Habiburrohmah El Shirazy satu per satu dirilis, dan memang telah terbukti bahwa film adaptasi novel religi terlaris mampu meraup keuntungan yang maksimal meski telah memepertaruhkan modal yang sangat besar. Ketika pertimbangan utama produser ada pada raihan keuntungan balik modal maka hal tersebut jelas sebagai bentuk komodifikasi hiburan yang dibalut dengan tema agama.

Sehingga dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Hijab dalam film sebagai alat komodifikasi diwujudkan melalui adanya ruang-ruang komodifikasi dalam film. Dengan demikian, para penonton sebagai sasaran film akan mengikuti atau meniru gaya hijab yang ada dalam film. Walaupun saat ini hijab tengah menjadi bagian dari proses komodifikasi yang bersinggungan dengan agama Islam, hijab tidak kehilangan fungsinya sebagaimana hakekat sejati atribut tersebut harus dimanfaatkan. Menurut sutradara senior film religi Amrul Ummami dalam wawancara melalui email menjelaskan bahwa hijab memiliki peran yang sangat penting. Tokoh perempuan di film religi Islami selalu memakai hijab, selain untuk mendukung konten cerita film, sekaligus untuk mendakwahkan penonton secara implisit, meskipun filmnya bukan tentang hijab. Dari hadirnya pemeran dengan peran-peran yang sangat penting tersebut, banyak sponsor-sponsor yang menitipkan produknya untuk dipromosikan di filmnya.

Berdasarkan data di atas maka dapat disimpulkan bahwa komodifikasi hijab dalam budaya visual yang dalam hal ini seni film termasuk kedalam Komodifikasi khalayak. menurut Smythe dalam Telling, (2012:8-9) media massa terbentuk dari proses “penyerahan” khalayak kepada pengiklan. Proses tersebut menciptakan hubungan resiprokal yang mengikat antara media, khalayak, dan pengiklan. Media membuat program untuk menarik khalayak dan perusahaan yang ingin mengakses khalayak tersebut harus memberikan kompensasi tertentu kepada media. Khalayak disini tentu saja para hijabers atau muslimah, sementara perusahaan diwakili oleh rumah produksi dan pelaku perfilman seperti produser, sutradara dan aktris, sedangkan pengiklan adalah owner atau pebisnis produk hijab. Proses komodifikasi hijab juga diwujudkan dalam bentuk adanya ruang dan durasi dalam film untuk menampilkan hijab sebagai atribut yang dikenakan oleh aktris pemeran tokoh utama ataupun pendamping, sehingga baik secara implisit maupun eksplisit aktris meng-endorse produk hijab dan menampilkannya dalam ruang-ruang budaya visual.

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian yang telah dideskripsikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait dengan komodifikasi hijab dalam budaya visual di Indonesia. Hijab sebagai atribut fashion dan gaya hidup telah memberi dampak terhadap ragam budaya visual di Indonesia. Dalam fragmen-fragmen budaya visual seperti seni rupa dalam konteks fine art Hijab telah memberikan warna baru terhadap ide dan gagasan para seniman rupa untuk mengangkat tema-tema perjuangan, pluralitas, dan identitas dalam bentuk metafora-metafora visual. Sementara dalam seni visual yang fungsional seperti film, kehadiran hijab merupakan sebuah simbol identitas muslimah yang menjadi sarana suksesti pendukung eksistensi film-film religi Islami yang mempromosikan propaganda

gaya hidup, dan dakwah dengan cara yang kreatif. Lebih daripada itu, hadirnya citra Hijab dalam ruang dan durasi pada film-film religi Islami kemudian membuka peluang bagi berkembangnya dan terbentuknya segmen pasar tertentu yang pada akhirnya memberi jalan bagi komodifikasi khalayak.

Dalam budaya visual perfilman komersialisasi dan komodifikasi budaya memiliki konsekuensi penting. Di satu sisi membuka peluang baru dalam perkembangan ekonomi, namun disatu sisi menimbulkan banalitas nilai dan penurunan bobot suatu karya. Posisi hijab dalam salah satu fragmen budaya visual film bukan lagi sekedar sebagai atribut muslimah yang menandai identitas untuk memenuhi tuntutan syariat agama Islam, tetapi merupakan komoditas usaha yang menguntungkan, baik bagi produser, sutradara, aktris film dan pemilik bisnis *fashion* hijab. Produser film, sutradara, aktris dan pebisnis *fashion* hijab memiliki posisi strategis sebagai agen komodifikasi hijab dalam budaya visual. Sehingga dapat dikatakan komodifikasi hijab dalam budaya visual yang terjadi dalam ranah film religi Islami merupakan komodifikasi khalayak. karena keempatnya memiliki akses untuk melakukan proses komodifikasi hijab melalui segmen masyarakat tertentu yang dalam hal ini adalah muslimah.

DAFTAR RUJUKAN

- Al Ghifari, A. (2010). *Gelombang Kejahatan Seks Remaja Modern*. Bandung : Mujahid Press
- Pangiuk, Ambok. (2010). *Perempuan dalam Film Religius: Ayat-ayat Cinta dan Perempuan Berkalung Sorban*. Kontekstualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan Vol 25, No. 1
- Barker. C. (2005). *Cultural Studies Teori dan Praktik* (terjemahan : Tim Kunci Cultural studies centre). Yogyakarta: Bentang Pustaka
- Faiq, M Hilmi. (2014). *Lukisan: Haris Melawan Lupa, Mengingat Luka* diakses pada tanggal 20 September 2017 dari <http://salihara.org/en/programs/visual-arts/publications/coverage/lukisan-haris-melawan-lupa-mengingat-luka>
- Fakhriansyah, Muhammad. (2015). “Propaganda Dalam Film (Analisis Wacana Kritis Teknik Propaganda Anti-Jerman Dalam Film Stalingrad)”. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Yogyakarta
- Kurniasari, Dewi. (2017). “Fotografi dalam *Fashion Editorial*: Hijab in Popular Culture”. Program Studi Fotografi dan Film. Fakultas Ilmu Seni dan Sastra. Universitas Pasundan Bandung.

Piliang, Yasraf A. (2010). *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung : Matahari.

Republik Indonesia. (1992). Undang-Undang No. 08 Tahun 1992 tentang Perfilman. Ketentuan Umum Bab I Pasal 1 tahun 1992. Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. Jakarta

Secangkirfilm.wordpress.com diakses pada 20 September 2017

Telling, Ronaldy Z. (2012). “Komodifikasi ‘Kegilaan’ Toni Blank Dalam Social Media (Analisis Wacana Kritis terhadap “Kegilaan” Toni Blank pada Toni Blank Show di YouTube)”. Program Sarjana Ekstensi Kekhususan Komunikasi Massa. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Depok.