

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia ialah negara dengan mayoritasnya beragama *Islam*, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) terhitung sampai 31 Desember 2021 mencapai 273,32 juta dan menempati posisi pertama dari tujuh agama lainnya seperti Kristen dengan 20 juta pengikut, Katolik dengan 8 juta pengikut, Hindu dengan 4 juta pengikut, Buddha dengan 2 juta pengikut, Aliran Kepercayaan dengan 126 ribu pengikut dan terakhir ialah Konghucu dengan 73 ribu pengikut (Bayu, 2022). Berdasarkan data ini, *Islam* memiliki peningkatan mencapai 44 juta dari tahun sebelumnya yang berjumlah 229,6 juta jiwa dan ini akan terus meningkat setiap tahunnya baik didalam negeri maupun luar negeri. Hal ini tentu dapat diprediksi jika mengingat ada 2,2 miliar Muslim di dunia atau 23,4 persen dari seluruh populasi (Budy, 2021) dan hal ini dapat menjadikan Indonesia sebagai kiblat *Fashion* Muslim terbesar yang dapat dilirik oleh berbagai belahan dunia seperti misalnya dalam *Trend Hijab*.

Dalam kamus Bahasa Indonesia Hijab diartikan sebagai tirai, penutup, pembatas dll (Kurniawan dalam Isti'anah, 2001) , sebagai tirai atau cadar dalam kosa kata ilmiah (Burhani dalam Isti'anah, 2000) sedangkan menurut *Islam* sendiri Hijab (bahasa Arab: حِجَاب) berarti penghalang dan bisa juga dikatakan sebagai pelindung wanita dari pandangan lelaki (Ali dalam Isti'anah, 2008). Menurut Al-Quran, hijab memiliki arti "penutup" secara umum. Dalam Surat Al-Ahzab ayat 59, Kata "hijab" berasal dari kata "hajaban" yang berarti "menutupi", dengan kata lain, hijab adalah suatu benda yang digunakan untuk menutupi sesuatu. Dari pengertian yang berbeda ini melahirkan berbagai istilah yang berkaitan dengan Hijab, diantaranya yaitu: jilbab, burqa, niqab, Shayla, al-amira, dan chador.

Secara sosiokultural, hijab sudah merambah kesejumlah bidang seperti hukum, politik, sosial, kesehatan, pendidikan dan seni. Namun, diterimanya hijab dinilai bukan hanya tentang perintah dan kewajiban, tetapi juga sebagai bentuk kombinasi pakaian dan tren publik. Banyaknya komunitas hijabers, bazar hijab atau pertunjukan yang dilakukan oleh para desainer dan media menjadi salah satu faktor berkembangnya tren hijab. Sampai saat ini, peningkatan pengguna hijab adalah 7% setiap tahunnya dan menurut data Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian (yang dikutip dalam Saidah, 2012) sudah 20 juta wanita muslim yang menggunakan hijab, tentu perkembangan ini mempengaruhi tren *Fashion* yang ada, mudahnya akses dalam menjangkau media saat ini membuat siapa saja dapat melihat, membuat bahkan menyebarkan sesuatu dengan sangat cepat seperti misalnya dalam penggunaan media sosial.

Sebagai bagian dari media sosial, Instagram merupakan *Platform* berbasis gambar yang memiliki fasilitas bagi penggunanya untuk berbagi foto maupun video singkat secara *Online*. Pengguna Instagram di Indonesia sendiri mencapai posisi keempat dunia yang mencapai 56 juta atau 20,97 persen dari populasi, dengan Amerika Serikat sebagai peringkat pertama yang memiliki 110 juta pengguna (Cuponation, 2019). *Instagram* juga merupakan tiga besar dari media sosial yang ada dan paling diminati setelah *Youtube* dan *Whatsapp*, terbukti dengan data yang ditinjau dari *Wearesocial.net* pada Januari 2021 masyarakat Indonesia menggunakan *Instagram* sebanyak 17 jam perbulan dengan persentase sebanyak 86,65% penduduk.

Salah satu pengguna *Instagram* yang menjadi faktor perkembangan tren hijab ialah @Mandjha.ivangunawan, dilihat dari setiap unggahannya merupakan bukti bagaimana tren hijab itu dibagikan sejak berdiri dari tahun 2017. Sebagai salah satu *Brand* yang dimiliki oleh desainer dan juga artis ternama Indonesia, Ivan Gunawan memperkenalkan produk hijabnya dengan berbagai model kepada 482 ribu pengikutnya, yang diharapkan dapat menembus seluruh kalangan. Peningkatan tren hijab dalam media sosial yang memiliki banyak pengikut, terlebih adanya sebutan “milik artis” dinilai

berpengaruh pada kemunculan *Brand* baru dengan hal serupa dan hal ini membuka peluang bahan komoditas bagi tren fashion maupun tren hijab di Indonesia.

Komodifikasi berasal dari kata komoditi dan modifikasi, komoditi ialah barang atau jasa yang memiliki nilai jual atau ekonomis, sedangkan modifikasi ialah perubahan fungsi atau bentuk. Disimpulkan bahwa komodifikasi ialah perubahan nilai atau fungsi dari barang atau jasa menjadi komoditi (Suryo, 2018) komodifikasi juga tercipta karena adanya perkembangan budaya (Horkheimer dalam Suryo, 1979). Komodifikasi yang dimaksudkan oleh penulis ialah bersentuhan dengan bidang komunikasi. Menurut Mosco (1996) bentuk komodifikasi dalam komunikasi dibagi kedalam 4 bentuk seperti : 1) komodifikasi isi, 2) komodifikasi khalayak, 3) komoditas *Cybernetic*, 4) komodifikasi tenaga kerja. Tren hijab merupakan salah satu bagaimana *Islam* dijadikan komoditas, hijab telah banyak berkembang mengikuti era dan gaya maupun kelas sosial penggunanya dengan beragamnya corak dan bentuk yang diinterpretasikan sebagai *Fashion*. Hal ini dinilai sebagai komunikasi non verbal, dimana hijab/pakaian dapat mewakili pesan apa yang ingin disampaikan oleh penggunanya (Barnard dalam Choiriyah, 2007).

Komodifikasi ini juga memiliki dampak positif dan negatif bagi nilai atau pandangan hijab itu sendiri di masyarakat. Data yang dikaji oleh Thomson Reuters dalam *Islamic Development Report 2019* mengatakan bahwa pasar ekonomi *Islam* akan berkembang hingga mencapai nilai 3.007 miliar USD pada tahun 2023 dan berdasarkan pemaparan ini, penulis menduga jika Mandjha Hijab ini lahir. @Mandjha.ivangunawan Berdiri sejak 2017, Mandjha hijab memasuki industri *Fashion* tanah air yang tidak terlepas dari “manisnya kue” pasar ekonomi *Islam* yang semakin bertumbuh dengan pesat serta menambah variasi tatanan hijab di Indonesia (*Youtube* dalam Mandjha Ivan Gunawan, 2021) Ivan Gunawan membuat Mandjha Hijab dengan tujuan bahwa hijab adalah budaya yang ingin disebar luaskan (Desianti, 2017).

Saat ini, hijab bukanlah suatu hal yang kuno dan keibuan. Segala kalangan, usia dan profesi sudah menggunakan hijab dengan segala tren hijab yang

tercipta. Dimulai dari 2011, tren hijab mulai berkembang pesat karena berbagai fenomena seperti pesatnya kemajuan internet yang membuat pengguna dengan mudah mengakses segala hal didalamnya. Namun hal ini menjadikan hijab bukan lagi sebagai atribut agama, melainkan komoditas bisnis yang menjanjikan karena peningkatan penggunaannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti memuat perumusan masalah sebagai berikut: “ Bagaimana komodifikasi hijab terbentuk melalui akun *Instagram* @Mandjha.ivangunawan? ”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, dipaparkan tujuan penelitian ini yaitu: “Untuk mengetahui komodifikasi hijab terbentuk melalui *Instagram* @Mandjha.ivangunawan”.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat baik dari segi akademis dan dari segi praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini, peneliti lebih fokus pada Instagram yang mana menjadi media sosial yang paling umum digunakan untuk mencari referensi hijab. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang komodifikasi hijab yang dibangun oleh akun Instagram @Mandjha.ivangunawan dan dapat bermanfaat guna memberi referensi dalam bidang sosiologi komunikasi.

1.4.2 Manfaat praktis

Pada penelitian ini, diharapkan bermanfaat bagi masyarakat yang ingin mempelajari komodifikasi hijab yang ada dan hasil pada penelitian ini dapat memberi pengetahuan mengenai komodifikasi hijab dalam tinjauan komunikasi.