



# CONNECTED

## Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 2 – Issue 1, Juni 2021  
E-ISSN: 2775-6742

### **Gaya Hidup Konsumerisme dan Komodifikasi Hijab di Era Instagram pada Akun Selebgram @Megaiskanti**

#### ***The Lifestyle of Consumerism and Hijab Commodification in the Era of Instagram on the @Megaiskanti Selebgram Account Selebgram***

**Aiza Nabilla**

*Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gadjah Mada. E-mail: aizanabillaap@gmail.com*

#### **ABSTRAK**

**How to cite:**

Nabilla, A. (2021).  
The Lifestyle of  
Consumerism and  
Hijab  
Commodification in  
the Era of  
Instagram on the  
@Megaiskanti  
Selebgram Account  
Selebgram.  
*CONNECTED:*  
*Jurnal Ilmu*  
*Komunikasi*, 2 (1),

*A commodity is a use-value that is used as an exchange-value. The use-value of this paper will be to use the hijab, which was originally a symbol of Islam, which has now become a business sphere, especially in Instagram, by making a Muslim commodity that sells faces or images of using one of the celebrities with 867,000 followers, namely Mega Iskanti @megaiskanti. This study uses a phenomenological approach with data interview techniques to five hijab users and Instagram followers of @megaiskanti. Personal branding is one of the most influential on Instagram followers. Hence, digital marketing communication becomes effective. Because this research focuses on the culture of consumerism and the commodification of the hijab, the five informants gave their information that they would be wasteful depending on the hijab used by who the selebgram was. Seeing from the face, image quality, price, and brand are taken into consideration. The use of Instagram has also become a new lifestyle to carry out a culture of consumerism.*

*Key Words: commodity, hijab, selebgram, consumerism culture, lifestyle.*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan dunia dari hari ke hari semakin pesat, terasa semakin sempit karena tak mengenal ruang dan waktu. Seperti yang dikatakan McLuhan, bahwa dunia ini seperti desa global yang sangat cepat dalam mengetahui informasi. Mungkin sebagian besar bosan dengan kata globalisasi, kenyataannya globalisasi lah yang membuat kami umat manusia menjadi ketergantungan dengan instan dan cepat yang dianggap akan meruntuhkan adanya batasan antara kemiskinan dan kekayaan. Tetapi, hal tersebut sangatlah salah. Kini batas tersebut semakin sulit untuk dibuatkan sebuah jembatan, hasilnya malah semakin memperjelas ketimpangan. Informasi setiap detiknya seperti kerumunan semut yang menemukan gula, berkerumun mengelilingi para konsumen. Masyarakat modern adalah masyarakat yang konsumtif, entah siapa yang bisa dikatakan sebagai produsen karena esensi dari konsumsi tersebut bukan lagi hanya memenuhi kebutuhan dasar yang sesuai dengan kebutuhan.

Piliang (2004) mengatakan bahwa kesenangan, pertukaran ekonomi dan sosial yang menghasilkan hawa nafsu sebagai paradigma kecepatan adalah sebuah energi libido. Dimana pun energi tersebut saling berkaitan, baik di rumah, di dalam kamar, di kantor, di ruang terbuka, ruang diskusi ilmiah, *super mall*, di pasar atau di ruang suci pun masih menemukan celah. Mini market yang menjamur, disusul dengan mall yang saling bersaing menawarkan “kelengkapan” yang dibutuhkan pasar, barang import kini sangat mudah di dapat dan kini terkemas dalam layar atau dikenal dengan belanja *online (online shop)*. Kemudian, kehadiran media sosial yang semakin menghiasi periklanan, *endorsement*, konsumsi mengenai kehidupan pribadi dalam dunia *instagram* ataupun saling memengaruhi dalam *group whatsapp*. Menggunakan model iklan perempuan sebagai daya tarik, dengan standarisasi tubuh ditunjang dengan riasan wajah sebagai salah satu pelepasan energi libido untuk memuaskan hawa nafsu para pembeli.

Konsumerisme tidak lagi berkaitan dengan nilai guna dalam memenuhi fungsi utilitas atau kebutuhan dasar manusia. Khalayak yang dipaparkan oleh berbagai iklan yang semakin kreatif dalam memasarkan barang maupun jasa, tanpa sadar membuat sebuah standarisasi kehidupan sosial yang baru. Bahwa hidup mewah yang akan dijabarkan dalam berbagai aspek seperti pakaian mewah, tempat makan mewah, gawai mahal yang semakin hari menjadi sebuah budaya. Media sosial khususnya *instagram* sebagai medium berjalannya budaya konsumsi. Ada unsur-unsur simbolik yang dipaparkan disana dimulai dari kelas dengan pemandangan hotel bintang lima serta fasilitas mewah. Kedua dilihat dari status yaitu para selebriti yang memiliki jam pekerjaan padat. Ketiga, simbol sosial yang dilihat dari mobil, pakaian dengan *brand* ternama lokal maupun luar negeri.

Pengertian konsumsi sebagai suatu proses menghabiskan atau mentranformasikan nilai-nilai yang tersimpan di dalam sebuah objek (Piliang, 2006:180). Seperti yang telah dijelaskan dalam paragraf sebelumnya, bahwa objek atau produk yang dikonsumsi bukan sekadar objek, tapi memiliki nilai dan makna. Nilai yang ditawarkan pun bermacam-macam ada agama, kesenangan, kesucian, ataupun kesedihan. Jadi, objek bisa menentukan status dan simbol-simbol sosial tertentu bagi para pemakainya. Dalam pandangan psikoanalisis menurut Sigmund Freud konsumsi dipandang sebagai fenomena bawah sadar (*unconscious*) (De Avانش: 2011). Seolah-olah setiap berhadapan dengan objek, diri manusia tidak dapat dikontrol. Berbelanja tidak sesuai dengan kebutuhan, nilai guna tidak lebih baik sebagai nilai keinginan untuk mendapatkan sebuah pengakuan.

Islamisasi yang semakin masif membuat segala hal menjadi lebih “agamis” mulai dari sampo hijaber, sepatu hijaber, atau kerudung soleha dan segala macam menjual hal-hal berbau agama. Secara rasional, sampo hijab dan tidak menggunakan hijab seharusnya sama, hanya dibuat berdasarkan masalah rambut saja. Atau sepatu hijaber, hal tersebut begitu memaksakan jika diukur dengan rasionalitas.

Karenanya, penulis akan menjelaskan mengenai istilah Islamisasi. Alih-alih hanya memiliki arti bagaimana sejarah Agama Islam masuk ke Indonesia atau sekadar proses perubahan sosial. Ada faktor lain yang memperumit dan tidak memiliki hal-hal yang berkaitan dengan motivasi religius (ekspansi kapitalisme global dalam barang dan jasa serta perkembangan dalam teknologi media baru) (Heryanto, 2015:40). Karena penelitian ini dilakukan pada tahun 2021, maka dapat tervalidasi pada tren hijaber baru dan cara memasarkannya karena perkembangan teknologi media baru (*instagram* dan *endorse*).

Salah satu contoh yang aji mumpung dalam ekspansi kapitalisme berbau Islam adalah merek Wardah. Memberikan label halal pada barang yang dijual (kosmetik). Masalahnya, kosmetik adalah barang-barang yang tidak tergolong sebagai benda kaum muslim (alat shalat). Namun formula “halal” menjadikan daya tarik baru untuk kaum muslim masa kini. Contoh selanjutnya adalah tren *fashion* pengguna cadar, mulanya hanya menggunakan pakaian hitam. Kini hadir dengan berbagai warna. Semuanya bebas berekspresi, semuanya keluar dari batas-batas. Pasar bisa diciptakan seperti lirik lagu Efek Rumah Kaca.

Kokoschka (2009) memiliki dua istilah yaitu “islami” dan “ter-islam-kan” serta “*public piety*”. Istilah pertama adalah jawaban dari pertanyaan bagaimana ajaran Islam. Istilah kedua adalah barang dan jasa yang tidak termasuk pada produk halal. Penulis menyimpulkan, istilah “islamisasi” dari heryanto (2015) dan “ter-islam-kan” menurut Kokoschka (2009) adalah mengacu pada ekspansi kapitalisme. Bagaimana barang dan jasa tersebut dibuat untuk diterima kaum muslim? membuat barang atau jasa tersebut menjadi praktik yang “islami” di ruang publik.

*Public piety* adalah sebuah identitas baru yang mengandung norma dan nilai agama. Bagaimana publik menunjukkan rasa keimanan dengan tidak melupakan gaya hidup tren global. Menggunakan pakaian, tas dan mobil bermerek dengan tetap taat pada syariat. Perempuan tetap berhijab tanpa melupakan tren *fashion*. Atau lebih memilih hotel dan bank syariah, dan sebagainya.

Seperti hijab yang memang adalah untuk menutup aurat dikemas menjadi suatu yang lebih mengikuti tren global. Sehingga perempuan yang sebelumnya tidak menggunakan hijab, menjadi seorang pengguna hijab. Karenanya *euphoria* tren hijab ini menjadikan hal yang ingin penulis teliti lebih dalam. Terutama dalam platform media sosial khususnya *instagram* yang begitu menarik perhatian masyarakat Indonesia. Karena semakin menjamurnya toko *online* yang menjual hijab dengan berbagai macam cara atau bentuk pemasarannya. Cara pemasaran baru dalam penelitian ini mengacu pada *endorse* dalam akun *instagram @megaiskanti*.

Penelitian ini tidak akan meneliti bagaimana cara memasarkan secara lebih dalam, namun akan menggunakan kata komunikasi pemasaran karena *Instagram* adalah medium baru untuk melakukan pemasaran digital. Penelitian ini akan membahas bagaimana hijab menggunakan komoditas agama dan menjadikan masyarakat masuk dalam budaya konsumerisme.

Berdasarkan budaya konsumsi para pengguna hijab sebagai penutup aurat untuk muslimah atau yang dikenal dengan jilbab atau kerudung. Islam yang menjadi

mayoritas di Indonesia membuat kebutuhan hijab meningkat. Islamisasi di Indonesia telah menjadi satu-satunya faktor paling menonjol yang mengubah bangsa ini dan representasi visual, dalam berbagai bentuk yang saling bersaing (Heryanto, 2015:111). Pengguna hijab menjadi mayoritas dibandingkan yang tidak. Dibenarkan oleh data dari Moeslim Choice pada Oktober 2019, jumlah hijaber di Indonesia di tahun 2012 sekitar 47 persen, kemudian pada tahun 2018, melonjak hingga 72 persen.

Mengambil data dari Hipwee (2017) tahun 90an hingga tahun 2000an awal tren hijab bisa dikatakan begitu simpel dan klasik. Kemudian memasuki tahun 2010 kerudung memiliki titik kerumitan, harus melewati beberapa tahap hingga memasuki fenomena tutorial hijab. Masuk pada tahun 2015 hingga ditahun 2021. Hijab kembali ke model klasik dan simpel dengan *tone* warna yang teduh atau disebut *earth tone*, pastel dan motif *print* dengan bahan yang nyaman dan mudah dibentuk. Berbagai macam bahan dibuat hingga formula hijab anti air. Tren hijab semakin menjamur, karena peningkatan penggunaannya.

Selebgram adalah serapan dari kata selebriti dan instagram yang digabungkan. Jika meninjau arti dari selebriti, merupakan suatu kelompok yang secara tidak sadar akan memicu adanya penindasan dalam segi ekonomi, hal tersebut akan menumbuhkan suatu khayalan-khayalan dan mimpi palsu bagi para penggemarnya (Qurrota, dkk 2014: 4). Dalam penelitian ini, Mega Iskanti memiliki identitas yang ditampilkan dalam medium instagram sebagai dirinya dari suatu subjek. Karena penelitian ini fokus pada hijab, maka subjek yang dimaksud adalah hijab. Sebagai pengikut (*follower*) akan memiliki penilaian; seperti apa gaya hidupnya, *brand* hijab yang digunakan sehari-hari maupun dalam acara tertentu dan lainnya. Konsumerisme ditopang oleh gaya hidup yang dapat menjelaskan makna tindakan konsumtif seseorang (Chaney, 1996)

Definisi identitas akan terlaksana dengan seharusnya dalam budaya konsumerisme, jika seseorang itu memiliki pengaruh. Dalam dunia selebgram, memiliki pengaruh berarti memiliki banyak pengikut dan aktif memberikan komentar, menyukai, bahkan mengikuti apa yang digunakan salah satunya adalah hijab. Tanpa sadar, pasar sudah diciptakan. Satu postingan yang dibuat oleh selebgram bisa menjadi anugerah bagi toko belanja *online* yang ia *endorse* (iklankan).

Karenanya belanja *online* yang menjual hijab di media sosial *instagram* kian menjamur. Mulai menapuwarkan berbagai bahan, motif hingga hijab polos. Menggunakan model perempuan, dengan wajah yang teduh menunjukkan simbol kesucian, kepolosan dan solehah. Memiliki *image* baik adalah komoditi dari seorang selebgram yang menggunakan hijab. Salah satu *selebgram* hijab yang sedang naik daun ialah Mega Iskanti. Pada hitungan bulan Mei tahun 2021 telah memiliki 867ribu pengikut dengan 2.042 postingan foto di Instagramnya. Profil instagramnya telah ada ratusan bahkan ribuan merek hijab yang memilihnya sebagai model *endorse* yang tentu saja akan menguntungkan, ia memberikan tarif sekali *endorse* dengan *fee* Rp 5.000.000,00 per posting terhitung pada tahun 2020. Tulisan ini akan membahas mengenai keresahan hijab yang semakin di komodifikasikan. Kemudian, budaya konsumerisme seperti apa yang timbul akibat *instagram* khususnya pada akun Mega Iskanti (*@megaiskanti*).

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian dengan menggunakan pendekatan fenomenologi berperan

untuk memahami subyek dari segi pandangan mereka sendiri (Moleong, 2004: 45). Karenanya, proses mengumpulkan data ditinjau dari mutual pengikut instagram penulis yang mengikuti (*follower*) Instagram *@megaiskanti*. Kategori narasumber terdiri dari umur 25-26 tahun dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda. Lima orang tersebut adalah pengguna hijab dan pengguna aktif *instagram* serta memiliki frekuensi menyukai (*like*) cukup sering pada foto postingan Mega Iskanti.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Penulis memilih *instagram* karena menurut data dari wearesocial.net Januari 2021 menyatakan bahwa Instagram masuk dalam tiga besar media sosial yang paling diminati setelah *youtube* dan *whatsapp*. Sebanyak 86,65% penduduk Indonesia yang menghabiskan 17 jam per bulan. Menurut estimasi eMarketer, *instagram* bisa meraup pendapatan hingga 5,48 miliar dollar AS atau Rp 77,2 triliun rupiah sepanjang 2018 (kompas.com, 2018).

Semula dalam Piliang (2009) Hypermarket adalah sarana pertukaran hasrat. Kini dikemas dalam layar dan medium media sosial, yaitu Instagram. Sehingga budaya konsumerisme dalam *instagram* menjadi sebuah keresahan yang perlu dibahas lebih dalam. Karena adanya perubahan nilai ideologi ke nilai ekonomi. Meningkatnya komodifikasi Islam secara umum menurut Greg Fealy, Ellis, 2013: 117) disebabkan oleh perubahan teknologi dan kondisi sosial ekonomi beberapa puluh tahun terakhir ini yang mendorong maraknya pencarian kepastian moral, kekayaan spiritual dan kesalihan identitas.

Tren komunikasi pemasaran digital dengan medium Instagram menjadi pusat budaya konsumerisme itu terpelihara. Qodsari dan Triyono (2016) menjabarkan beberapa kategori dari komodifikasi. Salah satunya adalah komodifikasi konten atau isi media komunikasi yaitu konten yang dikemas sedemikian rupa untuk menarik publik, walaupun yang diperlihatkan itu bukanlah yang sebenarnya dan bukan menjadi kebutuhan publik. Seperti menghipnotis konsumernya yang sesama muslim menjadi nyaman dengan gaya digital marketing yang sedang sering digunakan, *endorse*.

Berbagai model yang sesuai tren ditawarkan dalam sebuah gambar hijab secara detail, ditambah dengan penggunaan *selebgram* sebagai penunjang kepercayaan dan penunjang hasrat ingin memiliki dan menyamakan dengan *role model* yang disukai. Alih-alih menggunakan hijab sesuai dengan dalil agama, kini hijab menjadi simbol yang dikomodifikasikan, objek-objek konsumsi.

Karena mengkonsumsi adalah kolektif, Baudrillard (2013) mengatakan konsumerisme adalah keseluruhan nilai, istilah ini berimplikasi sebagai fungsi interaksi kelompok dan integrasi kontrol sosial. Kita justru terperangkap karena terkontrol dalam sistemnya, ketimbang aktif dalam tindakan penciptaan dan tindakan kreatif tetapi menjadi mayoritas yang diam dan menempatkan diri dalam relasi subjek dan objek (Baudrillard, 1983: 96). Seolah tidak bisa lari dari pusat budaya konsumerisme tersebut, justru semakin nikmatinya.

Ada akun *selebgram* yang menyita perhatian penulis karena dari beberapa lingkaran pertemanan membicarakan soal Mega Iskanti, ia adalah perempuan berhijab berwajah cantik dan berpakaian sesuai dengan tren yang sangat memasuki standarisasi cantik berhijab masa kini. Ketika diberikan pertanyaan "Apa alasan Anda mengikuti *instagram @megaiskanti*?" beberapa narasumber menyatakan *personal branding* Mega yang mereka terima selama menjadi pengikutnya



*“Menurutku Mix and match nya yaaa... yang paling aku suka dari mega, cara dia memadu padankan outfit. Enak banget menurut seleraku. Selain itu juga dia keliatannya tipe perempuan jelmaan ubin masjid ya Za, yang ademmm gitu diliat jadi siapa tau bisa nular ya mungkin tidak akan sih tapi gapapa tetap usaha”- Fahada*

*“Alasannya karena mega sosok perempuan santun, jadi setiap post story atau feed kebawa aura baik. Selain itu pasti karena cantik, ga ngebosenin. Dan yang terpenting karena postur badannya bagus, kalo dia endorse hijab atau pakaian pasti cocok”. - Ainul*

Tak heran jika *fee* nya cukup mahal karena pengaruhnya sebagai *selebgram* pun cukup besar. Wajah dan citranya menjadi sebuah komodifikasi bagi *brand* hijab dan konsumernya. Ia berhasil menciptakan personal branding sesuai dengan citranya sebagai *selebgram* hijab ya harus solehah, santun, baik tidak hanya “cantik”. Karenanya, perubahan demografi dan daya beli konsumen muslim dan keberhasilan pengusaha muslim mulai menjadikan pemasaran Islam sebagai bidang yang menarik secara ilmiah dan manajerial (Sandikci, 2011: 247).

Pengaruh *instagram* untuk budaya konsumsi dibuktikan cukup berpengaruh besar bagi penggunaannya. Penulis mewawancarai 5 orang sebagai narasumber, masing-masing memberikan pernyataan bahwa Mega Iskanti adalah referensi untuk OOTD, ketika ditanya mengenai “Apa alasan Anda mengikuti *Instagram @megaiskanti*?”. Bisa dilihat dalam tabel di bawah ini:

3.1 Tabel Wawancara

<b>Nama</b>	<b>Umur &amp; Pekerjaan</b>	<b>Harga Hijab Termurah s/d Termahal</b>	<b>Skala 1-3 menjadi Konsumen ketika melihat endorse @megaiskanti</b>
Lalita	25, Karyawan Pertamina	245ribu – 250ribu	1
Natasha	26, Karyawan Swasta	80ribu – 300ribu	2
Ainul	26, Guru SMK Swasta	90ribu – 200ribu	2
Aulia	26, Freelance	10ribu - 395ribu	1
Fahada	26, Reporter Stasiun TV	30ribu – 300ribu	1

Kualitas bahan sangat menentukan pilihan para narasumber, dengan harga mencapai Rp 200.000,00 bukanlah menjadi hal yang berat karena “*worth to buy*”. Hal tersebut semakin memperjelas bahwa kini perempuan berhijab dihadapkan dengan beragam warna, pola, motif yang berlomba saling mengedepankan kualitas. Dalam masyarakat konsumen ini bukan hanya fungsi objek konsumsi yang semakin kompleks, jenis dan tata nilai yang ditawarkan semakin beraneka ragam (Piliang, 2004: 185). Bahkan bisa dikatakan mengalami sebuah over produksi, karena siklus perputaran dan pergantian begitu cepat habis dan di reproduksi kembali untuk segera disebarakan lewat *instagram* demi keuntungan beberapa pihak. Natasha sebagai salah seorang narasumber mengatakan:

*“pas udah dapet barang collabnya mega gitu kaya puas seneng aja pas dapet soalnya kadang rebutan gitu kan...”- Natasha*

Ada sebuah perubahan dari nilai ideologi menjadi nilai ekonomi dalam kasus ini. Komodifikasi menurut Vincent Moscovici (1996) digambarkan sebagai cara kapitalisme dengan membawa akumulasi tujuan kapitalnya atau mudahnya dapat digambarkan sebagai sebuah perubahan nilai guna menjadi sebuah nilai tukar. Komoditi dimuati dengan makna-makna sosial sedemikian rupa, sehingga seakan-akan melupakan konsumen dan konflik di belakangnya (Baudrillard, 1981: 86). Bukan lagi memikirkan logika kebutuhan, melainkan melihat hijab sebagai sebuah tren yang harus dimiliki, dipakai dan menjadi sebuah jati diri.

*“Cara dia ngejelasin produknya sih, detail dllnya kaya jelas dan jadi bikin kita tau gitu kalo dengan harga segitu ya worth it. Terus gatau kenapa apa yang dipake dia bagus aja gitu jadi auto pengen dasarnya aku emang pengen LOL” – Natasha.*

*“Dia enak sih kalau review hijabnya maksudnya kata-katanya gampang dimengerti gitu. Olshop yang aku follow paling punya dia yang iskanti itu ksrens polos, kalau yang endorse notabene hijabnya lebih ke motif aku kurang suka, aku beli Cuma sekali atau dua kali di zytadelia range 245-250ribu”- Lalita.*

*“Dia detail sih orangnya, kalau kerudung kayaknya dia tuh lebih sering promosiin kerudung jualannya dia yah, jadi mungkin udah pas dan sesuai sama yang dia pengen jadi dipake sama dia tuh bagus gitu dan aku suka karena dia orangnya karena suka kasih tutorial gitulah tapai kalau buat keracun untuk beli gitu enggak sih bukan ke dia ada selebgram lain”- Aulia.*

*“Mungkin ada beberapa brand yang sama untuk diendorse beberapa artos/selebgram. Tapi kaya beda aja kalau yang pakai mega, jadi liat meganya dulu baru hijabnya. Hijabnya jadi bagus gitu kalo dipake sama mega”. - Ainul*

Bukan sekadar menutup aurat melainkan ingin memiliki karena dipakai oleh Mega Iskanti (model: lihat Tabel 1.1), menggunakan kemasan yang indah dan artistik, bahannya dingin, nyaman, jahitannya rapih kemudian motif hijab tidak dimiliki oleh kebanyakan orang atau *pasar*. Karenanya harga yang mahal tidak menjadi masalah. Instagram menjadi medium untuk berelasi sosial antara Mega Iskanti dan pengikutnya. Lima narasumber dalam penelitian ini adalah fungsi dari pemilikan dan penggunaan benda-benda dan gaya hidup. Ada kebutuhan semu yang tercipta. Mosco (1996) secara khusus juga menjelaskan dalam mengamati realitas media sebagai institusi sosial sekaligus institusi bisnis dihadapkan pada tiga konsep dasar yaitu komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi.

Islamisasi di Indonesia berubah drastis sejak jaman orde lama. Pada masa itu, perempuan yang menggunakan hijab atau kerudung dianggap kolot. Perubahan pada masa kini khususnya 2021, justru kebalikannya. Perempuan yang tidak punya hijab menjadi minoritas. Apalagi dalam dunia *fashion*. Robinson (2015) menjelaskan bagaimana suatu negara menganggap adanya peran terselubung dalam mengatur perempuan dalam lingkup politik dan dalam bentuk komoditas.

Hal tersebut adalah alasan kapitalisme terus berputar dan menghasilkan kesejahteraan bagi Mega, namun keborosan bagi para pengikutnya. Alih-alih memikirkan boros, ada kepuasan tersendiri dengan komoditi kualitas merek, bahan

dan motif dari hijab yang dibeli. Semu yang ditawarkan oleh nilai-nilai melalui pemaparan detail yaitu kualitas, kemasan, motif dilihat berdasarkan kategori tersebut dianggap begitu penting dan nyata.

Mega Iskanti adalah satu dari banyaknya selebgram yang menganut *public piety* sebagai *personal branding* dalam memengaruhi pengikutnya untuk membeli hijab. Ia masuk dalam segmentasi masyarakat muslim. Dengan nilai dan norma agama yang sudah ada, dikemas dan disesuaikan dengan muslim (ketaatan untuk menutup aurat, bertutur kata dan berperilaku sopan mencerminkan perempuan solehah, menggunakan produk yang halal). *When the use and display of Islamic products is tightly interwoven with belief and piety, it can facilitate mechanisms of identity, affiliation, distinction, and exclusion* (Kokoschka, 2009: 227).

Mega Iskanti memberikan energi libido bukan memamerkan sebuah bentuk tubuh terbuka seperti iklan sabun, ia menjadikan para pengikutnya (*followers*) menjadi berhasrat ingin memiliki apa yang ia gunakan, karena pembawaan wajahnya yang menggambarkan perempuan solehah dan mengikuti tren *fashion* global dengan menggunakan hijab dan membawa nilai-nilai Agama ditambah dengan ucapan *InshaAllah* ataupun *MashaAllah*.

*“Biasanya Mega pintar banget mix and match dengan atasan+bawahan yang dia pakai, juga disesuaikan antara tema hijabnya, dengan suasana tempat endorsenya”.*- Ainul

Berbagai kemajuan, kemudahan, instanisme yang dirasakan menjadi sebuah kesemuan, komoditi menciptakan sebuah kebutuhan semu bagi konsumen agar ekonomi (kapitalisme) dapat terus berputar dan menghasilkan sebuah kesejahteraan semu. Berdasarkan keterangan kelima narasumber dari Mega Iskanti sebagai model, tema foto maupun kualitas gambar yang segar dengan penampilan simpel casual (rapih) adalah daya tarik atau sebuah komoditi yang selalu terus menerus membuat mereka berhasrat untuk tidak pernah puas ketika membeli sesuatu. Jika ketiga komoditi tersebut sesuai, maka mereka bagaikan magnet yang akan terus membeli hijab dalam *onlineshop* dalam *instagram* sebagai arena dari budaya konsumen itu sendiri. Ritzer&Goodman (2003) mengatakan bahwa hal tersebut disebut pengakuan atau penonjolan yang dilakukan demi kehormatan dan eksistensi.

Menggunakan pemikiran Horkheimer dan Adorno yang berpendapat bahwa logika komoditas yang sama serta perwujudan rasionalitas instrumental dalam lingkup produksi tampak nyata dalam lingkup konsumsi (Featherstone, 2008:32). Bahkan di Indonesia yang adalah negara berkembang, masyarakat tidak dididik menjadi rasionalitas, justru sebaliknya terperangkap dalam keadaan semu dan menjadi boros. Semu karena terlena oleh *brand* dibandingkan nilai guna. Semu karena terlena oleh pengakuan dibandingkan kebutuhan.

Baudrillard (1983) mengatakan bahwa proses pengendapan sudah tidak ada lagi, hilang ditelan deru percepatan konsumsi itu sendiri, apapun mengalir melalui konsumen dan menariknya bagai magnet tanpa meninggalkan bekas apa-apa seperti sarang laba-laba. Mereka bagaikan berada dalam jaring laba-laba yang memutar *onlineshop* hijab dan mengikuti hasrat untuk membelinya. Hal tersebut mengubah pola pikir rasional menjadi irasional. Karena lebih mengutamakan penampilan melebihi hal-hal penting seperti etika, ilmu pengetahuan dan peduli dengan lingkungan.



Bagaikan terperangkap dalam administrasi total bagi para pendukung Mazhab Frankfurt dan ekonomi politik menurut Marx yang masih mempersoalkan ketidakadilan atau konflik kelas yang tersembunyi dibalik relasi produksi dari komoditi. Bagaimana produksi tersebut? Apakah buruh dibayar secara layak? Apakah mendapatkan kesejahteraan? Atau hanya dipaksa bekerja seperti mesin. Apalagi dengan teknologi yang serba instan dan canggih. Pekerja manusia telah digantikan oleh mesin yang mampu membuat produksi sangat besar. Maka dengan jumlah yang sangat besar, dibutuhkan konsumen yang lebih besar. Dengan pengguna hijab yang terus bertambah, produksi hijab menggunakan mesin tidak akan pernah habis. Hal tersebut yang menjadikan adanya komunikasi pemasaran dan melahirkan media sosial sebagai mediumnya.

Alih-alih memikirkan bagaimana memikirkan cara berbelanja sesuai kebutuhan, Marcoux (2009) memberikan pemikiran bagaimana konsumen berperilaku dalam pasar bebas, yaitu bekerja secara khusus menunjukkan bagaimana konsumen menggunakan pasar untuk membebaskan diri dari ikatan ekspektasi dan rasa berhutang budi.

Salah satunya adalah bagaimana hijab begitu dibuat menjadi sesuatu yang memiliki nilai tukar yang menjanjikan. Menjadi salah satu *mode of consumption*. Herbert Marcuse (2016) menyebutnya menjadi masyarakat satu dimensi. Karena masyarakat terkena empat dampak. Pertama adalah banya bermunculan bentuk-bentuk baru. Kedua, masyarakat memiliki perilaku *represif*. Ketiga, hilangnya kritisisme dan wacana terhadap sistem politik dan menerima segala bentuk sistem yang ditawarkan. Terakhir yaitu keempat, hilang masyarakat dengan pemikiran kritis terhadap sistem yang tidak sesuai.

Jadi dari kelima narasumber ada dua orang yang memilih skala 2 yaitu Natasha dan Ainul yang terpengaruh oleh hijab dengan merek tertentu yang diendorse oleh akun *@megaiskanti*. Ketiganya juga terpengaruh namun lebih kepada akun lain. Karena akun *@megaiskanti* bukanlah satu-satunya selebgram yang memiliki wajah teduh solehah seperti standarisasi model hijab masa kini. Seperti pada dampak pertama “bermunculan bentuk-bentuk baru”. Selebgram adalah bentuk baru semenjak kemunculan instagram di Indonesia. Menjadi salah satu mata pencaharian baru yang memiliki penghasilan di atas rata-rata bagi kaum menengah ke bawah.

Selebgram dengan penghasilan di atas rata-rata tersebut menjadi represif atau tanpa ampun. Mereka bekerja setiap hari memasarkan (*endorse*) produk hijab. Tidak peduli dengan keadaan ekonomi para pengikutnya, tidak peduli juga dengan keadaan mental pengikutnya. Maksudnya, bagaimana mental masyarakat yang setiap hari terpapar oleh postingan hijab yang diendorse oleh akun *@megaiskanti*. Apakah memang ia sebelumnya hanya membeli sesuai kebutuhan kemudian menjadi terperangkap dalam gaya hidup konsumerisme. Alih-alih memikirkan hal tersebut, para selebgram tetap bekerja mencari uang tanpa disadari oleh pengikutnya. Pengikut (*follower*) merasa menjadi hal biasa menjelaskan detail hijab. Padahal itu adalah cara memasarkan dengan tingkat keberhasilan yang cukup besar.

Sesuai dengan budaya konsumerisme yang tidak pernah terputus akibat keluarnya dari logika kebutuhan yang kini berubah menjadi sebuah hasrat. Kemudian hasrat atau hawa nafsu tidak akan pernah terpenuhi, karena ia selalu direproduksi dalam bentuk yang lebih tinggi oleh apa yang mereka sebut mesin hasrat (*desiring machine*) (Gilles Deleuze & Felix Guattari, 1972: 26). Dari kelima narasumber, setiap bulannya mereka akan membeli hijab minimal sekali bukan

dalam jumlah yang sedikit. Bahkan ketika membeli, tidak ada penyesalan sama sekali jika merasa sedang mengalami penyusutan pendapatan seperti akhir bulan ataupun awal bulan tergantung upah yang diberikan.

Teknik komunikasi pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan model, *caption* disusul dengan kualitas dan motif menjadi sebuah pembentukan budaya konsumerisme. Bagaikan sebuah panggung yang diisi dengan berbagai lakon, siapapun berlomba menampilkan kelihaiannya agar bisa diterima oleh masyarakat. Budaya konsumerisme berkembang dalam satu arena, di mana produk-produk konsumen merupakan suatu medium untuk membentuk personalitas, gaya, citra, gaya hidup, dan cara differensiasi sosial yang berbeda-beda, kemudian barang-barang atau produk tersebut menjadi sebuah cermin untuk menemukan makna kehidupan (Piliang, 2006:189).

Bagaimana tidak jika gaya hidup telah berubah? Karena bukan lagi dikelilingi oleh sesama manusia, tetapi dikelilingi oleh pusat perbelanjaan yang sangat mudah untuk digapai. Belum lagi dengan kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial, khususnya pada *instagram* semuanya serba ada serba mudah, cara pembayaran pun dimudahkan. Gaya hidup berbelanja semakin mudah, instan, dan cepat. Pulang kerja butuh hiburan, bisa menyegarkan pikiran dengan jalan-jalan ke *mall* atau hanya sekadar *scrolling instagram* dengan berujung berbelanja kerudung demi cerminan diri, pemaknaan diri atau sublimasi seperti yang dikatakan Hegel, yaitu sebuah pengakuan.

#### 4. Kesimpulan

Perkembangan ekonomi dan teknologi yang semakin pesat, seolah membuat tempo pertumbuhan semakin cepat. Banyak hal telah mengalami perubahan ke arah yang lebih positif, lebih *high tech* sesuai dengan apa yang diinginkan, bukan dibutuhkan. Hasrat pun semakin tidak mencapai rasa puas dengan kehadiran dan kemusnahan yang terjadi dalam waktu bersamaan dan cepat. Termasuk dengan tren hijab dalam tulisan ini, mungkin tahun yang akan datang atau bahkan lima tahun yang akan datang ada sebuah gaya hidup ekstrem yang tidak bisa terkontrol.

Komodifikasi konten terhadap hijab menjadikan budaya konsumerisme terus berputar pada porosnya. Tidak mengenal berhenti dan libur. Di era digital ini terus memaparkan iklan dalam bentuk *endorse* yang represif atau tanpa ampun. Budaya konsumerisme dan komodifikasi seperti satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Semakin lama terpapar akan semakin menormalisasinya. Penelitian mengenai budaya konsumerisme maupun komodifikasi telah banyak. Namun seiring berkembangnya zaman, akan selalu ada inovasi baru. Karena budaya kapitalisme tidak akan pernah mati.

Semakin banyak bentuk baru, semakin tidak terkontrol membuat mental menjadi mengikuti arus saja dan hilang pemikiran kritis. Baudrillard dengan analogi sarang laba-labanya akan semakin menjadi sebuah *role model* tentang komoditi gaya hidup konsumerisme. Penulis mengakui bahwa dalam tulisan ini untuk beberapa tahun yang akan datang setelah 2021 harus ada pemikiran baru mengenai komoditi hijab dan gaya hidup *public piety*.

Temuan dari penelitian ini adalah bagaimana personal branding disesuaikan dengan barang dan jasa yang dipasarkan. Ketika memasarkan hijab, model *endorse* selain masuk dalam kategori “cantik” harus menunjukkan citra yang mencerminkan ketaatan pada agama islam (menutup aurat, bertutur kata santun dan berperilaku

sopan, menggunakan produk halal) atau menunjukkan identitas, afiliasi, dan klasifikasi.

Jenis-jenis hijab menjadi sebuah tata nilai untuk gaya hidup (*fashion*) dengan ketataatan sebagai umat muslim. Karena adanya perubahan nilai ideologi menjadi nilai ekonomi. Bagaimana agama menjadi komoditas untuk diperjual belikan. Memberikan kesempatan bagi umatnya untuk berkreasi dalam mengembangkan ilmu marketing baru. Menyumbangkan ekspansi kapitalisme yang dikemas dengan syariat agama. Mulanya hijab memiliki nilai guna sebagai penutup aurat, kini sebagai sebuah identitas baru. Semakin mahal harganya, semakin mewah mereknya akan menjadikan sebuah pengakuan.

Era *instagram* adalah era hilangnya rasionalitas. Kemudahan berbelanja, kemudahan terpengaruh dan saling memengaruhi akan melahirkan serta mengubah masyarakat menjadi konsumtif. Membeli tidak sesuai dengan kebutuhan. Karena terlena oleh merek (*brand*) dan model endorse dengan personal branding yang dibuatnya kepada publik.

Hijab adalah *made of consumption*. Berada dalam satu dimensi, dimana masyarakat terpapar dan memaparkan bentuk-bentuk baru barang dan jasa dengan komoditas agama, kemudian hal tersebut semakin represif dan tanpa ampun. Tanpa mengenal boros. Serta hilangnya kritisisme karena menormalisasi berbelanja tanpa mempertimbangkan nilai guna (*unconscious*) yaitu tidak pernah puas.

Sehingga selebgram dengan memasarkan hijab adalah sebuah cerminan untuk pengikutnya (*followers*) untuk memastikan makna kehidupan serta mencari sebuah pengakuan.

Untuk sebuah kebaruan, lebih baik fokus dalam *online shop* dengan *caption* islami atau adanya komoditi artis atau *seleb* tertentu yang menjual produk dengan keberhasilan namanya. Karena isu tersebut telah terjadi dalam era ini, bagaikan ajang “aji mumpung” yang akan terus memutar ekonomi kapitalisme dengan keuntungan personal, yaitu keberlangsungan hidupnya.

Tren akan terus berkembang, beberapa tahun ini global sedang mengalami Korean Wave. Entah hingga berapa tahun lagi mungkin akan kembali ke Hollywood. Islamisasi akan semakin masif, begitu pun dengan fashionnya yang akan berusaha berdampingan dengan tren global. Komunikasi pemasaran pun akan berkembang, komoditas barang menggunakan agama juga akan dinormalisasi jika tidak ada yang mengingatkan.

Ditambah dengan pembentukan *self branding* bisa menghasilkan uang. Hanya memilih ingin dikenal sebagai seorang yang baik dan solehah ada tempatnya tersendiri yaitu dunia hijab yang dekat dengan agama (bila beragama Islam). Tren halal, solehah, dengan berbau islami menjadi komoditas tersendiri pada era ini. Melupakan kebutuhan pokok untuk terus merawat penampilan untuk pengakuan.

Agar tidak menjadi masyarakat konsumerisme, adakalanya sejenak beristirahat dalam paparan media sosial. Atau membuat filter untuk mengikuti akun edukatif. Serta membuat filter pada diri sendiri, jangan memiliki prinsip “Aku belanja maka aku ada,” namun kembalilah seperti semula dengan “aku berpikir maka aku ada (*Cogito, ergo sum*)”.

## 5. Referensi

- Avanish, De. (2011). *Freudian Theory and Consciousness: A Conceptual Analysis*. NCBI Resources.
- Ariel, Heryanto. (2015). *Identitas dan Kenikmatan Politik Budaya Layar Indonesia*. Kepustakaan Populer Gramedia: Jakarta.
- Baudrillard, Jean. (1981). *For a Critique of the Political Economy of The Sign*. Telos Press.
- Baudrillard, Jean. (1983). *In The Shadow of The Silent Majorities, Semiotext(e)*. Columbia University: New York.
- Baudrillard, Jean. (2013). *Masyarakat Konsumsi. Kreasi Wacana*. Yogyakarta
- Featherstone, Mike. (2008). *Postmodernisme dan Budaya konsumen*. Pustaka Pelajar
- Chaney, D. (1996). *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jalasutra.
- Cornellawati, Shinta. (2017). *5 Perkembangan Hijab di Indonesia Sejak Zaman Kemerdekaan Hingga Sekarang. Simak Yuk!*. (<https://www.hipwee.com/style/perkembangan-hijab-wanita-indonesia-dari-dulu-hingga-sekarang-dari-fatmawati-hingga-dian-pelangi/>)
- Deleuze dan Guattari. (1972). *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*. Viking Penquin, a division of Penquin Books USA Inc.
- Fealy&Sally. (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. : Institute of Southeast Asian Studies: Singapore.
- Kartini, F. (2018). Juni 2018, Pengguna Aktif Instagram Tembus 1 M. (<https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>).
- Kempt, Simon. (2018). *The State Of The Internet In Q4 2018*. (<https://wearesocial.com/uk/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>).
- \_\_\_\_\_. (2021). *Digital 2021: The Latest Insights Into The 'State Of Digital*. (<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>).
- Kokoschka, Alina. (2009). *Islamizing the Market? Advertising, Products, and Consumption in an Islamic Framework in Syria*. Dalam Pink, J. (2009). *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption*. Halaman 225 chapter 11. Cambridge Scholars: Newcastle.
- Marcoux, Jean-Sébastien. (2009). *Escaping the Gift Economy*. Journal of Consumer Research.
- Marcuse, Herbert. (2016). *Manusia Satu Dimensi*. Narasi: Yogyakarta

- Moleong, Lexy J. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Mosco, Vincent. (1996). *The Political Economy of Communication, Rethinking and Renewal*. London: Sage Publications.
- Piliang, Yasraf Amir. (2004). *Dunia yang Dillipat Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Transpolitika: Dinamika Politik Di Dalam Era Virtualitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Posrealitas*. Jalasutra: Yogyakarta.
- Primada Qurrota Ayun, dkk. (2014). *Cyberspace and Culture*. Mata Padi Pressindo: Yogyakarta.
- Qodsari&Triyono. (2016). *Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi "Natural & Halal" Di Televisi*. Jurnal Ilmu Komunikasi: Universitas Ahmad Dahlan.
- Ritzer, G. & Goodman, D. J. (2003). *Teori Sosiologi Modern*. Kencana.
- Robinson, R. S. (2015). *Sexuality, Difference, and American Hijabi Bloggers*. Kennesaw State University.
- Sandikci, Özlem. (2011). *Researching Islamic marketing: past and future perspectives*. Emerald Group Publishing Limited.