

Kapitalisasi Politik Identitas dalam Produk Halal; Industri *Fashion* dan Kosmetika

Yulianti Muthmainnah

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta
ymuthmainnah@gmail.com

Abstrak

Isu produk halal merupakan fenomena industri yang dekat dengan politik identitas, karena produk halal menjanjikan standar jaminan atas ketaatan konsumen pada norma-norma agama terutama terkait dengan kebutuhan sehari-hari yang dikonsumsi. Jilbab dan kosmetika halal merupakan dua contoh produk yang sangat dekat dengan politik identitas dan seolah-olah menggaransi kebutuhan konsumen atas produk halal. Beragam materi iklan maupun informasi tentang konten halal dalam sebuah produk merupakan jawaban atas kebutuhan konsumen terkait dua produk halal yang kebanyakan dikonsumsi oleh perempuan (muslimah). Penelitian ini berupaya menjelaskan pandangan, persepsi, dan respon atas produk *fashion* dan kosmetika dengan jaminan produk halal yang diperoleh dari *questioner*, analisis iklan produk halal, dan kajian pustaka terkait materi produk halal tersebut. Hasilnya politik identitas menguat dengan pemakaian jilbab yang semakin meluas, produk halal menjadi pilihan konsumen, memakai merek tertentu menjadi gaya hidup, dan iklan produk halal sering kali menciptakan kontroversi di masyarakat.

Kata Kunci: Politik Identitas, Jilbab, *Fashion*, Kosmetika, dan Produk Halal.

Abstract

The issue of halal products is an industrial phenomenon close to identity politics. Halal products guarantee standard for religious norms compliant consumers especially related to the daily needs. Hijab and halal cosmetics are two examples of products that are fundamental to identity politics and seem to guarantee consumer needs for halal products. Various advertising materials and information about halal content in a product are an answer to consumer needs related to two halal products consumed mostly by women (Muslims). This study seeks to explain the views, perceptions, and responses to fashion and cosmetic products with guaranteed halal product obtained from questionnaires, analysis of halal product advertisements, and literature review related to the halal product material. The result shows that identity politics has strengthened as the increasing of hijab use, halal products have become the consumers choice, wearing certain brands has become a lifestyle, and advertisements for halal products have often created controversy among society.

Keywords: *Identity Politics, Hijab, Fashion, Cosmetics, Halal Product.*

A. Pendahuluan

Halal *life style* atau gaya hidup yang mengedepankan kehalalan tidak hanya pada makanan ataupun bank agar terhindar dari keharaman atau *riba*. Tetapi juga sudah merambah ke pilihan tempat wisata/liburan, *fashion*, ataupun kosmetika. Selain menghindari diri dari rasa haram, tujuan lainnya juga agar terhindar dari *syubhat* (kesamar-samaran atau ketidakjelasan). Karena itu, masyarakat juga ingin ada kepastian jaminan produk halal sebagai cara untuk menjawab kebutuhan, tidak hanya sandang (makanan dan minuman), tetapi juga papan berupa pakaian ataupun kosmetika.

Pada perkembangan selanjutnya, pakaian, jilbab, atau bahkan kaos bermerek menjadi gaya hidup masyarakat urban yang tidak bisa dipisahkan dari politik identitas, pertarungan ideologi politik, atau ruang-ruang perlawanan yang selama ini membelenggu. Islamic Street Wear yang mengusung tema-tema

untuk membangkitkan semangat dan kecintaan pada Islam bermula ketika Melih Kesmen membuat kaos bertuliskan 'I LOVE MY PROPHET' (saya cinta Nabiku) sebagai perlawanan atas kartun yang melecehkan Nabi Muhammad SAW yang dibuat oleh Danish Cartoons (Kesmen, 2010). Kaos-kaos tersebut berkembang pesat dan dipakai masyarakat muslim/muslimah usia 17-35 tahun, termasuk memakai jilbab bagi perempuan juga semakin luas di Eropa (*Overmeyer*, 2013).

Senafas dengan itu, Nike merek olahraga dunia meluncurkan pakaian olahraga bagi atlet perempuan berjilbab pada musim semi tahun 2018 (Rachman, 2017 dan Rappler.com, 2017). Sebagai respon atas kritik keras tingkat dunia terhadap sikap FIFA yang melarang aturan pakaian yang menutup kepala, menunjukkan identitas agama atau politik di lapangan pertandingan, atau membahayakan diri sendiri dan pemain lawan. Kekalahan pesepakbola putri Iran yang didiskualifikasi Olimpiade 2012 London karena menolak melepaskan jilbab sebagai syarat pertandingan adalah contoh dari kebijakan FIFA yang dinilai diskriminatif dan mendapatkan kritik dari lembaga hak asasi manusia tingkat dunia (Putri, 2017). Sebelumnya, Asmahan Mansour (11 tahun) dilarang wasit bermain dalam turnamen anak-anak di Quebec, Kanada, tahun 2007 juga akibat peraturan tersebut (Tempo, 2012).

Perkembangan selanjutnya, tidak hanya pakaian olahraga bagi atlet muslimah, kini, tren pakaian dengan desain lebar dan menutup hampir seluruh anggota tubuh kecuali muka dan telapak tangan juga semakin meluas di Indonesia. Bahkan, tren gaya hidup halal berkembang pesat. Apalagi penduduk muslim dunia saat ini berjumlah 1,6 milyar orang yang tersebar di berbagai negara. Dari jumlah tersebut, 56 negara dengan mayoritas penduduk muslim memiliki GDP 6,7 triliun dolar. Indonesia, salah satu dari negara tersebut, memiliki populasi muslim/muslimah terbesar dunia yang berpotensi bagi tumbuh dan berkembangnya identitas muslim/muslimah. Pada saat

yang sama, memilih tempat wisata dan makanan halal, gaya hidup dan produk kecantikan yang memiliki label halal juga meningkat dan kini—patut diduga mendapatkan tempat—menjadi sebuah kebutuhan. Muslim/muslimah Indonesia menghabiskan biaya dalam US\$ untuk makanan 190,4 milyar, *fashion* 18,8 milyar, haji dan umroh 7,5 milyar, media dan rekreasi 9,37 milyar, biaya farmasi 4,88 milyar dan kosmetika 3,44 milyar (Reuters, 2015). Dari data tersebut, biaya *fashion* dan pemakaian kosmetika sebanyak 22,24 milyar jauh lebih tinggi daripada biaya pergi haji atau umroh yang hanya sepertiganya.

Tingginya biaya tersebut dipengaruhi oleh daya beli individu sebagai konsumen. Yang didorong oleh tingkat kesadaran merek, pengaruh iklan, dorongan komunitas atau kelompok sehingga seseorang memilih dan membeli produk tertentu. Merek menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek ini berlaku untuk semua produksi barang. Begitu pentingnya sebuah merek, hingga Alina Wheeler menarasikannya sebagai *a brand is the nucleus of sales and marketing activities, generating increased awareness and loyalty, when managed strategically* *A brand is the nucleus of sales and marketing activities, generating increased awareness and loyalty, when managed strategically* (Wheeler, 2009).

Piramida kesadaran tentang merek menurut David Aaker terbagi empat yakni *top of mind, brand recall, brand recognitions,* dan *brand unaware*. Level paling atas adalah *top of mind* yang menempatkan merek sebagai tujuan utama pembelian barang yang ditandai dengan seorang konsumen telah menghafal merek dan tidak bisa berpindah pada merek lainnya. Kedua, *brand recall* dimana merek sudah diingat seseorang ketika ia akan membeli sebuah barang tanpa membutuhkan bantuan

orang lain untuk menjelaskan keunggulan dari merek tersebut. Ketiga, *brand recognitions* yakni membutuhkan dukungan orang lain untuk mengingat sebuah merek atau membandingkannya. Kadang kala bisa berpindah pada merek lain. Dan terakhir pada label paling rendah, *brand unaware* bahwa merek bukan menjadi tujuan utama pembelian produk, cenderung tidak mengingat merek sama sekali (Aaker, 1991). Selain merek, dorongan komunitas atau kelompok untuk menunjukkan identitas teruji berdasarkan penelitian Imene Ajala bahwa remaja muslim/muslimah dan dewasa yang menggunakan kaos dengan pesan-pesan keagamaan menjadi tren di Eropa. Kalimat seperti 'shalat menjaga kebersamaan', 'Ramadhan tiba', 'Islam adalah jalanku', dan lainnya telah membentuk sikap solidaritas, rasa persaudaraan, dan menguatnya identitas muslim sebagai kelompok minoritas yang terdiskriminasi dan tidak bisa mengekspresikan pengalaman keberagamaannya di negara mereka (Ajala, 2017).

Penelitian ini mengkaji dinamika produk halal (kosmetika, sabun, *shampoo*), *fashion* (pakaian dan jilbab), dikaitkan dengan politik identitas. Jilbab dan busana muslimah saat ini bukan lagi sebuah bentuk kesederhanaan dan bentuk kesalehah sebagaimana misi awal perintah jilbab ketika diturunkan (al-Asymawi, 2003 dan Muthahhari, 2000) atau sebagai bentuk identitas perlawanan masa Orde Baru (Komnas Perempuan, 2009) namun tetap mengedepankan kesederhanaan, telah mengalami pergeseran signifikan menjadi *style* dan *fashion* yang berkorelasi dengan menguatnya politik identitas di ruang publik, dan dimanfaatkan pula oleh industri kosmetika dan *fashion* yang menjadikan merek sebagai ciri khas utamanya. Penelitian ini melibatkan responden yang berasal dari tiga komunitas berbeda yakni 22 responden dari mahasiswi UIN Jakarta, 25 responden mahasiswi UHAMKA, dan delapan orang wali murid SD Muhammadiyah Setia Budi, Pamulang sehingga jumlah keseluruhan responden adalah 55 orang. Data-data

primer diambil dari hasil *survey*, wawancara, informasi yang relevan dari *website* perusahaan resmi yang dikaji, durasi iklan di televisi, dan sumber-sumber bacaan dari buku, hasil penelitian, ataupun pemberitaan media.

B. Pembahasan

1. Sejarah Jilbab di Indonesia: Sebuah Analisa

Jilbab sebagai bentuk penutup kepala perempuan Indonesia sudah ada sejak masa sebelum kemerdekaan. Misalnya organisasi perempuan keagamaan pertama di Indonesia, 'Aisyiyah yang berdiri 19 Mei 1917. Para perempuan pimpinan (pengurus), anggota, dan warga persyarikatan di 'Aisyiyah menggunakan jilbab dengan cara meletakkan sebuah selendang yang memiliki lebar sekitar 40-60 cm dan panjang kurang lebih 60-100 cm di atas kepala, sebagian rambut di bagian depan atau poni dan leher yang masih terlihat. Jilbab ini tidak hanya menjadi ciri khas perempuan 'Aisyiyah dalam kegiatan harian tetapi juga dalam foto-foto resmi. Seperti foto bersama Presiden Soekarno setelah Muhammadiyah dan 'Aisyiyah memberikan gelar kehormatan Bintang Muhammadiyah kepada Presiden Soekarno sebagai Anggota Setia Muhammadiyah pada 8 Dzulhijjah 1384 H di Istana Merdeka, Jakarta (Bintang Muhammadiyah, 1965). Atau dalam foto ketika Kongres Wanita Indonesia I di Yogyakarta, 22-25 Desember 1928. Perempuan 'Aisyiyah juga menggunakan jilbab dengan berkerudung selendang (Komnas Perempuan, 2009: 47). Walaupun model memakai jilbab yang menutup seluruh rambut dan leher sudah dipraktikkan Nyai Siti Walidah (1872-1946) dan menjadi ketetapan organisasi Muhammadiyah sejak 1917 (Adabidarban, 2010).

Pada masa Orde Baru, pakaian perempuan dikontrol oleh negara melalui pembakuan peran perempuan di rumah tangga dan penyeragaman identitas dengan menggunakan kebaya Jawa sebagai mayoritas penduduk Indonesia. Departemen

Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia pernah mengeluarkan aturan tentang pedoman pakaian sekolah bagi siswa di pendidikan dasar dan menengah melalui Surat Keputusan No. 052/C/Kep/D.82 dikeluarkan pada tanggal 17 Maret 1982. Siswi, perempuan pada sekolah umum dilarang berjilbab berdasarkan ketentuan dalam Bab VI Pasal 5 ayat (4), bagi sekolah-sekolah (SD, SMP, dan SMA) yang berhubungan pertimbangan agama dan adat istiadat setempat menghendaki macam dan bentuk, berbeda, terutama untuk jenis pakaian putri, maka dapat mengenakan pakaian seragam khas untuk seluruh siswa dalam satu sekolah. Perbedaan itu terletak pada: a) tutup kepala khas, b) ukuran panjang lengan blus, c) ukuran panjang rok. Dilanjutkan pada Bab VIII yang mengatur pakaian seragam sekolah dengan kelengkapannya. Peraturan ini menghendaki pakaian seragam siswi-siswi tingkat Taman Kanak-kanak (TK), sekolah tingkat dasar (SD), dan sekolah tingkat menengah (SMP) tidak menggunakan jilbab. Maka, bila ada yang menghendaki pakaian jilbab bagi siswi di suatu sekolah, maka semua siswi harus berjilbab. Tidak diperbolehkan ada yang berjilbab dan ada yang tidak. Imbas dari peraturan ini, setiap siswi di satu sekolah negeri atau sekolah umum tidak ada yang boleh berjilbab. Pemberontakan pada kebijakan tersebut berujung pada dikeluarkannya siswi yang berjilbab dari sekolah di beberapa daerah (Alatas dan Desliyanti 1982: 17).

Pelarangan berjilbab tidak hanya berlaku bagi siswi, tetapi juga pekerja perempuan di sektor formal atau kantor pemerintahan. Dengan demikian, memakai jilbab adalah sebuah bentuk perlawanan atas kebijakan negara. Penggunaan jilbab hanya ada di sekolah-sekolah keagamaan atau pondok pesantren saja. Jilbab telah direduksi sebagai bentuk gerakan-gerakan Islam yang berniat mendirikan Negara Islam di Tanjung Priok (1984), Desa Talangsari, Lampung (1989), atau di Padepokan Haur Koneng, Majalengka tahun 1993 (Komnas Perempuan, 2009: 109). Selain jilbab, negara juga mengontrol pakaian perempuan.

Misalnya kecamatan Menteri Urusan Peranan Wanita Mien Sugandhi pada Alya Rohali (Puteri Indonesia) yang berpose memakai baju renang saat ajang Miss Universe tahun 1996. Alasannya norma kesopanan dan ajaran agama.

Masa Reformasi diharapkan memberikan atmosfer segar bagi demokrasi di Indonesia termasuk pada perempuan. Namun, buah simalakama Reformasi adalah Otonomi Daerah (Otda). Di satu sisi, Otonomi Daerah memungkinkan tiap provinsi/kabupaten/kota mengembangkan potensi lokal sehingga semakin maju dan berhasil (Kominfonews, 2019; Detik.com, 2019; dan Humas, 2018) akan tetapi di sisi lain berpotensi menguatnya politik identitas. Aspek kedua tentang menguatnya politik identitas ini bisa terwujud dari lahirnya kebijakan lokal yang mengatasmakan kebijakan pemerintah tetapi berpotensi mengunggulkan agama mayoritas di satu daerah. Misalnya Qanun-qonun yang ada di Aceh, desakan lahirnya Kota Injil di Manokwari–Papua (Bbc.com, 2019 dan Bbc.com, 2017). Bahkan mayoritas agama tertentu turut memaksakan prasyarat tertentu yang terkait dengan kedinasan atau kewajiban dinas maupun tingkat kelulusan. Peraturan Daerah (Perda) tentang Baca Tulis al-Qur'an sebagai syarat untuk memperpanjang kontrak Pegawai Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) di Bulu Kumba adalah contohnya. Juga ditemukan adanya aturan memakai busana muslim dan muslimah bagi pelajar sebagaimana *Peraturan Daerah Kabupaten Muko-muko Nomor 5 Tahun 2016*.

Kebijakan tentang pakaian yang diskriminatif sebagaimana di atas tetap belangsung. Bahkan dari 421 kebijakan di berbagai level (provinsi/kabupaten/kota) di 34 provinsi tersebut, 333 langsung menysasar perempuan, seperti aturan berpakaian (Komnas Perempuan, 2019). Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga berkepentingan mengatur pakaian perempuan dengan mengharamkan jilboobs. KH. Ma'ruf Amin, Wakil Presiden Republik Indonesia sekarang dan Ketua MUI sebelumnya, mengatakan bahwa memakai jilbab tetapi masih memperlihatkan

lekuk tubuh atau mengenakan busana seksi tidak diperbolehkan dan termasuk perbuatan haram (Liputan6.com, 2020).

2. Doktrinisasi Jilbab Melalui Iklan, Benarkah?

Kewajiban berpakaian muslimah di hampir 34 provinsi melalui Peraturan Daerah dapat dipandang mengurangi hak konstitusi warga negara, karena memenuhi unsur diskriminasi. Empat unsur diskriminasi terbagi atas pertama, ideologi, seperti alasan melahirkan kebijakan diskriminatif karena gender, ras, suku bangsa, agama, afiliasi politik, atau lainnya. Kedua, aksi, yakni tindakan secara langsung ataupun tidak langsung melakukan pembedaan, pembatasan, ataupun pengabaian. Ketiga, itikad, dengan ataupun tanpa niat atau tujuan mendiskriminasi suatu kelompok. Keempat, akibat yang menghambat atau menghalangi pemenuhan hak asasi manusia (Komnas Perempuan, 2010: 148). Pemaksaan jilbab melalui Perda adalah kebijakan negara yang diskriminatif bagi perempuan yang memang tidak mau berjilbab. Karena melalui jilbab, negara membedakan warga negara berdasarkan jenis kelamin yakni perempuan, berdasarkan agama yakni Islam dan non Islam, membuat perempuan jadi terbatas misalnya perempuan yang awalnya merasa bebas beraktivitas, namun dengan jilbab dirasa menghambat aktivitasnya. Sekalipun hambatan ini (bisa jadi) tidak difikirkan sebelumnya oleh para pembuat Perda. Adapun partai-partai yang mengusung Perda tentang pakaian muslimah berasal dari Parta-partai yang mengusung demokrasi dan tidak berafiliasi pada agama (Islam) sebagai *icon* seperti Partai Golkar (Majalah Tempo, 2011 dan Sindonews.com, 2018).

Hal ini berbeda dengan pandangan kelompok lainnya yang mengatakan bahwa jilbab adalah sebuah kewajiban untuk dikenakan oleh seorang muslimah sekaligus fenomena pemakaian jilbab dengan memakai merek tertentu menunjukkan status sosial. Karena merek jilbabnya nampak dan menunjukkan

kualitas harga. Rabbani memiliki merek huruf *hijaiyyah 'ra'* yang diletakkan di atas kepala bagian kanan, atau pas di dada kancing paling atas untuk baju koko laki-laki dewasa atau anak sehingga ketika memakai produk Rabbani, mereknya akan terlihat. Selain itu, ada merek Shafira yang mengklaim sebagai merek fashion muslim dan muslimah pertama di Indonesia karena berdiri tahun 1989. Merek-merek seperti Zoya, Elzatta, dan lainnya kini makin menjamur. Dan sama halnya dengan Rabbani yang meletakkan merek di depan, merek Zoya juga diletakkan di bagian depan kerudung/bergo atau pas dibagian dada jika bergo dipakai.

Berkembangnya jilbab dan busana muslim/muslimah yang modis dan mengikuti *fashion* dari merek-merek di atas didukung melalui iklan yang dimuat secara rutin dalam majalah Paras, majalah Noor, majalah Ummi, majalah Aulia, majalah Annisa, dan majalah Muslimah. Noor bahkan membuat Lomba Rancang Busana Muslimah (LRBM) yang rutin diadakan setiap tahun. LRBM selanjutnya menjadi acara Indonesia *Islamic Fashion Fair* (IIFF) yang bekerja sama dengan Indonesia *Islamic Fashion Concoortium/IIFC* (Putri, 2012).

Majalah-majalah di atas menyuguhkan bacaan seputar isu perempuan dari perspektif fikih telah berkontribusi melakukan doktrinisasi pakaian muslimah yang modis dan trendi tetapi tetap menutup aurat atau istilah yang sering muncul jilbab syar'i. Sehingga, walaupun jilbab atau busana muslimah tidak muncul dalam iklan di televisi, namun kemunculan iklan *fashion* dalam majalah-majalah tersebut dalam setiap terbitnya telah berhasil menyebarkan dan menumbuhkan keinginan perempuan Indonesia untuk berjilbab.

Selain tren jilbab dan busana yang berkembang, kosmetika dengan *icon* perempuan berjilbab juga makin banyak dijumpai dalam iklan produk kecantikan seperti sabun, *shampoo*, *hand body*, dan kosmetika. Secara acak, peneliti mengambil contoh iklan pada film anak, film India, dan acara komedi pada stasiun televisi berbeda dan jam tayang yang berbeda yakni pagi, siang,

dan malam. Iklan yang muncul di layar kaca dengan durasi antara lima sampai dengan sepuluh menit senantiasa menyuguhkan perempuan berjilbab dalam rentetan perempuan-perempuan yang ada dalam iklan tersebut.

Pertama, iklan dalam film *Upin Ipin* yang tayang di MNC-TV (Rabu, 5 Februari 2020), antara jam 08.40–08.45 WIB. Secara urut iklan yang muncul adalah iklan (1) *shampoo Dove 'rambut aku kata aku'* Dian Sastrowardoyo, (2) Dove sachet Rp1.000 bisa umroh dan seorang diantaranya memakai jilbab, (3) *make up Wardah*, (4) *make up Nameera Laudya Chintya Bella*, (5) Clear hijab pure, (6) Clear sikat habis ketombe Agnes Monica dimana satu dari 10 orang yang menjadi model iklan memakai jilbab, (7) Lifebuoy *shampoo* anak perempuan berambut panjang yang bermain sepak bola, (8) sabun Lifebuoy Matcha dan Choco, (9) sabun halal Lifebuoy Kasturi Musk Madu dan Jintan Hitam Alyssa Soebandono, (10) kecap kedelai hitam, (11) minuman, (12) *snack* keripik, dan ditutup kembali dengan iklan *shampoo Dove Dian Sastrowardoyo*. Dengan demikian, terdapat enam perempuan berjilbab dari 13 iklan yang ditayangkan.

Kedua, saat film *India Fanaa* di ANTV (Kamis, 6 Februari 2020), iklan jam 12.15–12.27 WIB, selama lebih kurang 10 menit iklan yang muncul adalah (1) Pantene dengan model Anggun, (2) teh Javana, (3) Soklin Softener Sakura, (4) Ale-ale, (5) Mie Sedap pedas, (6) susu SGM Eksplor, (7) Polytron dengan model iklan berjilbab, (8) Dancow *Milk Stane*, (9) *Fair and Lovely* yakni Jessica dan seorang berjilbab yang sedang beraktivitas memakai jilbab wajahnya menjadi belang, (10) coklat Cadbury, (11) Le Minere, (12) Sangobion vita tonik, (13) Koko krunch, (14) Dove sachet Rp1.000 bisa umroh, dan seorang diantara model iklannya memakai jilbab, (15) Sprite nyegerin, (16) Beng-beng *share it*, (17) Vit air mineral di restaurant Padang dan seorang pembeli berjilbab, (18) Close-up, (19) Mizone, (20) Wardah *perfect bright*, (21) Dancow Nutribody, (22) kulkas Belleza Polytron, (23) Frisian Flag, (24) Marina *handbody*, (25) teh Javana, (26) Pantene Aggun,

(27) Popmie janji pedasnya, (28) GPU yahuud terus, (29) Pikopi, (30) Caplang minyak kayu putih, (31) Sarimi dua enak bareng, (32) Clear sikat habis ketombe Agnes Monica dimana satu dari 10 orang yang menjadi model iklan memakai jilbab. Dari 32 iklan ini, terdapat enam perempuan berjilbab yang muncul dalam iklan.

Ketiga, iklan dalam acara komedi malam Opera Van Java di TransTv (Kamis, 06 Februari 2020), jam 20.45–20.55 WIB. Iklan yang muncul adalah (1) Hilo Teen, (2) Energen, (3) Kopiko permen, (4) Bank Mega; makan bareng Mega, (5) Men's biore, (6) Give silverqueen, (7) Selis; sepeda listrik, (8) Pikopi, (9) Gojek go bike, (10) Vicks, (11) Hair and Shoulders, (12) Traveloka, (13) Piattos, (14) Nippon Paint, (15) Transliving, (16) Woods obat batuk, (17) Philips setrika, (18) Vit di suasana rumah makan padang yang ramai dan ada seorang perempuan berjilbab, (19) Honda (perempuan semua yang digambarkan dalam iklan dan ada seorang perempuan yang berjilbab), (20) Minute Maid, (21) Panteen Gold, (22) provider telekomunikasi 3, (23) Domino's Pizza, (24) Gojek go food, (25) Fet Me Foundation (ada yang berjilbab). Dalam 25 iklan yang mmuncul, terdapat tiga perempuan berjilbab.

Jika diprosentase, jumlah perempuan berjilbab dalam iklan dalam film Upin Ipin, ada 46% yaitu enam dari 13 iklan, sementara dalam iklan film Fanaa, jumlah perempuan yang berjilbab lebih sedikit yakni 18,75% atau hanya enam dari 32 iklan dan pada iklan Opera Van Java, ada tiga atau 12% perempuan berjilbab dari 25 iklan. Pada iklan-iklan tersebut, rata-rata ada satu orang model yang berjilbab dari seluruh model dalam produk iklan. Seperti iklan Honda, ada seorang perempuan berjilbab mengendarai sepeda motor. Iklan ini menggambarkan bahwa motor Honda memudahkan aktivitas perempuan muslimah untuk berpergian. Sehingga melalui iklan, sarana yang strategis untuk mencuri perhatian publik. Sama seperti iklan *shampoo* Clear Agnes Monica, ada satu orang yang berjilbab, serta iklan

air kemasan Vit versi rumah makan Padang, juga ada satu yang berjilbab. Adapun iklan Wardah justru kebalikannya. Dalam setiap iklannya, ada satu model yang tidak berjilbab dari semua modelnya yang berjilbab. Wardah ingin menunjukkan bahwa produk kecantikan dengan bahan halal bisa digunakan perempuan manapun, berjilbab ataupun tidak berjilbab.

Adapun hasil *survey* 55 responden, dengan 15 pertanyaan terbuka, 12 pertanyaan pilihan ganda dengan menyebutkan merek atau nama produk dan tiga pertanyaan meminta jawaban narasi atau alasan. Hasilnya 30 mahasiswi UIN dan wali murid, 61,5 persen memakai jilbab sebelum masa sekolah menengah pertama, 26,9 persen memakai jilbab pada saat sekolah menengah atas, dan sisanya kurang dari lima tahun serta saat menikah baru memakai jilbab. Alasan mereka memakai jilbab untuk menutup aurat 80,8 persen, alasan ideologis lainnya sebanyak 15,4 persen dan sisanya karena diminta suami. Walaupun memakai jilbab bukan karena alasan *fashion*, namun 53,8 persen responden menjawab batasan jilbab yang dikenakan yakni menutup kepala, rambut, leher, melewati dada. Serta hanya 3,9 persen yang memakai jilbab sampai melewati perut. Alasan *fashion* dan tren di dunia muslim sebagai alasan berjilbab dijawab nol responden. Jawaban ini senada dengan tanggapan 65,4 persen responden mengatakan merek sebuah produk bukan menjadi alasan utama membeli jilbab. Walaupun ketika pertanyaan menyebutkan merek jilbab atau baju busana muslim/muslimah, responden menjawab merek yang mayoritas dipilih adalah Rabbani yakni 26,9 persen. Selain pertanyaan tentang jilbab, produk kecantikan seperti Wardah dipilih 55,6 persen responden. 30,8 persen memilih Sunsilk, Hair and Shoulders 19,2 persen, dan Dove 15,4 persen. 66,7 persen responden memilih produk halal sebagai tujuan membeli produk kecantikan. 70,4 persen alasan memilih *shampoo* karena alasan cocok di rambut, sesuai iklan dan tidak membohongi *customer* dan hanya dua persen responden memilih *shampoo* karena alasan iklannya ada perempuan berjilbab.

Jawaban di atas berbeda dengan 25 responden dari Universitas Prof. DR. Hamka (UHAMKA) Jakarta, yang rata-rata berusia di bawah 20 tahun (76 persen). Mereka mengatakan bahwa mereka memakai jilbab sebelum sekolah menengah pertama 84 persen, 88 persen alasan memakai jilbab untuk menutup aurat, delapan persen lainnya untuk tujuan ideologi lainnya dan sisanya empat persen alasan *fashion* dan trend di dunia muslim. 40 persen dari 25 responden memakai jilbab dengan menutup rambut, leher, dan dada. Sisanya secara rata yakni masing-masing 20 persen memakai jilbab untuk menutup rambut dan leher; rambut, leher, dada, dan perut; serta terkadang menutup sampai melebihi perut. 36 persen mengatakan bahwa merek menjadi pilihan utama ketika membeli jilbab. 28 persen dari 25 responden memilih Rabbani sebagai pilihan memilih produk. Alasannya memilih merek tertentu karena bahannya awet dan tahan lama (72 persen).

Menganalisa iklan dan hasil *survey* di atas, menunjukkan bahwa rata-rata ada tiga sampai enam perempuan berjilbab yang muncul dalam setiap lima sampai sepuluh menit ketika iklan ditayangkan, baik acara pagi, siang, ataupun malam. Kemunculan perempuan berjilbab dalam setiap iklan ini tidak berbanding lurus dengan motivasi individu untuk membeli sebuah produk karena iklannya ada perempuan berjilbab.





Survey yang melibatkan perempuan usia antara 18–40 tahun dan semua responden berjilbab ketika beraktivitas di luar rumah memberikan keterangan tentang motivasi berjilbab dan alasan memilih produk. Iklan *shampoo* dengan model berjilbab tidak selalu menjadi ukuran utama responden membeli produk itu. Terbukti dari *shampoo* Hair and Shoulders yang tidak pernah menggunakan model berjilbab menempati urutan kedua yang dipilih responden yakni 19,2 persen. Walaupun Sunsilk tetap menempati urutan pertama yakni 30,8 persen. Dan Sunsilk senantiasa mengiklankan produk dengan perempuan berjilbab maupun tidak berjilbab. Seperti halnya Sunsilk, Rejoice, dan Lifebouy juga menggunakan iklan perempuan berjilbab dan tidak berjilbab. Responden pengguna Rejoice 7,7 persen, Lifebouy 7,5 persen.

Walaupun iklan yang berjilbab bukan menjadi alasan memilih produk tetapi, produk kecantikan yang halal menjadi

pilihan utama responden. Selain itu, persetujuan responden terkait produk halal, jilbab halal, dan jilbab syar'i bagi penggunaanya. 100 persen responden setuju produk halal. Salah satu responden, Faiqoh E.H menyebutkan alasan sebagai 'muslimah harus memperhatikan apapun yang dipakai. Selain makanan, tentu produk kecantikan juga perlu diperhatikan kehalalannya. Karena, apapun yang masuk ke tubuh kita, jika tidak halal akan mempengaruhi terhadap kehidupan kita terutama sebagai muslim. Oleh karena itu penting produk kecantikan yang halal'. Responden lain, Wizna K.I. Ia menekankan 'garansi dari produk halal. Produk halal dipastikan aman untuk digunakan, melalui uji bahan-bahan dan cara pembuatannya serta aman dari menimbulkan efek samping'. Adapun Alief M.M memberikan tanggapan yang sedikit berbeda 'kalau mau berlabel halal, tidak berarti produk yang lain tidak halal. Produk yang berlabel halal bisa meyakinkan apabila seseorang yang ingin memakai suatu produk selalu ragu dengan produk tersebut'. Dhea mengatakan 'tidak harus ada label halal dalam pakaian, yang terpenting pakaian tersebut dapat menutupi aurat dan sesuai dengan syariat'. Empat dari 55 respon yang setuju produk halal, memberikan jawaban sebagaimana di atas, yang intinya kehalalan sebagai yang penting karena masuk ke dalam tubuh manusia. Serta sebagai cara untuk meyakinkan diri dari rasa ragu kehalalan sebuah produk.

Tetapi, responden berbeda dalam menyikapi kebutuhan jilbab bermerek halal. Jawaban respon beragam. Ada yang menjawab setuju, ada yang tidak setuju. Salwa R. menarasikan 'saya tidak setuju karena pakaian bukanlah sesuatu yang harus dibuat rumit hanya dengan bahan dasar pembuatan yang harus halal. Secara umum, semua pakaian terbuat dari benang yang berasal dari kepompong (ulat) ataupun tumbuh-tumbuhan yang mengandung serat. Jadi mengapa pakaian atau jilbab harus dibuat halal? Yang terpenting adalah kita menggunakan pakaian sesuai dengan senyamannya kita berpakaian. Dan

menjaga kebersihan agar tidak terdapat *najis* yang menempel pada pakaian kita'. Lainnya, Saranina A.A menjawab 'kurang setuju, karena jilbab atau pakaian halal tidak ada penjelasannya. Jilbab dan pakaian yang baik hanya saat kita menggunakannya untuk menutup aurat'.

Faiqoh bersetuju. Ia mengatakan 'apapun yang kita pakai harus terjamin kehalalannya'. Selain itu, Wizna juga setuju. Baginya 'pakaian pun sama pentingnya. Mengingat saat kita sholat atau saat menutup aurat diwajibkan dalam keadaan suci. Baik suci badani maupun suci pakaian'. Rulli juga menyatakan persetujuannya yakni 'tentu saja perlu, sebagai umat muslim/muslimah wajib menjauhi segala sesuatu yang mengandung unsur non-halal'. Jawaban Faiqoh dan Wizna yang sedari awal setuju produk kecantikan harus halal, juga setuju jilbab harus halal.

Adapun jilbab syar'i yang dimaknai responden misalnya adalah 'jilbab dengan panjang yang menutupi leher serta dada bahkan hingga perut. Biasanya jilbab syar'i ini digunakan bersamaan dengan menggunakan gamis yang lebar dengan warna yang senada. Model jilbab syar'i juga bervariasi, ada yang berbentuk segi empat dan adanya instan tinggal dipakai (Salwa R)', namun ada juga yang mengatakan bahwa jilbab syar'i adalah 'jilbab yang dikenakan oleh setiap perempuan yang benar-benar menutupi auratnya secara sempurna dan tentunya sesuai syariat Islam (Tsalsa M)'. Yang lain menjawab 'jilbab yang ketika dipakai tidak menerawang dan menutupi bagian/batasan yang menurut kita harus ditutupi' (Alief M.M), 'jilbab syar'i adalah jilbab yang menutupi aurat, sebaiknya dapat menutupi dari rambut, leher, sampai ke dada. Lebih baik jika lebih dari itu' (Faiqoh). Dari jawaban mereka dapat diketahui bahwa memaknai jilbab syar'i sangat beragam antara satu orang dengan yang lain. Namun, seluruh responden setuju pentingnya produk halal sekaligus label halal dalam setiap produk. Walaupun jilbab halal bukan sesuatu yang diinginkan mayoritas responden. Karena hanya tujuh responden yang setuju jilbab halal.

3. Politik Identitas dan Produk Halal, Sebuah Kritik

Responden yang mengatakan label halal pada produk-produk kosmetika diperlukan, pendapat Faiqoh dan Wizna, sangat bisa dipahami. Terutama karena kaidah memakan dan meminum yang halal merupakan perintah agama yang ada dalam al-Qur'an, surat al-Maidah yang banyak membahas tentang ketentuan makanan dan minuman yang halal dikonsumsi. Bahkan sejak ayat pertama surat sudah membahas agar seorang muslim/muslimah memenuhi janji hanya memakan makanan yang halal. Dan selanjutnya pada ayat-ayat berikutnya tentang ketentuan dan kriteria makanan dan minuman yang halal, termasuk cara menyembelih hewan ternak agar halal dimakan.

Kosmetika adalah bagian dari produk yang berpotensi besar masuk ke dalam tubuh. Sehingga memastikan bebas dari bahan-bahan yang dilarang/subhat seperti *gluten*, *alcohol*, *triclosan*, *phthalates*, *sodium lauryl sulfate*, plasenta,





atau bahan lainnya sangat diperlukan. Kehadiran Wardah yang mengkampanyekan 'Halal dari Awal' dianggap sebagai sebuah solusi, sehingga mampu meningkatkan antusiasme masyarakat untuk menggunakan produk kosmetika halal dan menghilangkan keragu-raguan akan produk-produk yang tidak jelas bahan dasarnya. Dan pada saat yang sama Wardah berkontribusi pada pertumbuhan industri kosmetika halal di Indonesia (Kumparan Style, 2019).

Lantas, bagaimana dengan pakaian dan jilbab yang juga mengusung tema halal? jilbab halal sejatinya hanya untuk memenuhi standar normative tertentu. Karena *fashion* tidak masuk ke dalam tubuh. Ia merupakan alat pelengkap menutup tubuh. Tetapi, menciptakan situasi seolah-olah pakaian dan jilbab harus halal. Jilbab label halal dimanfaatkan para pemodal/produsen industri ataupun pakaian muslim/muslimah untuk mengeluarkan jilbab halal. Situasi inilah yang dikapitalisasi bahwa kehalalan itu harus juga menjangkau halal *life style*. Seolah jilbab yang tidak ada label halalnya adalah jilbab yang tidak sesuai syar'i, berbahan yang diharamkan.

Walau demikian, jilbab dan busana muslim/muslimah saat ini telah menempati pangsa pasar di Indonesia melalui iklan-iklan di majalah, maupun papan *billboard*. Termasuk iklan Zoya dan Rabbani yang provokatif. Iklan 'jilbab halal' milik Zoya menimbulkan kontroversi. Adapun iklan Rabbani tentang

'rok mini vc jilbab' telah membuat garis pemisah tegas antara perempuan berjilbab dan perempuan tidak berjilbab sebagai bentuk keharaman-halalan, atau keshalehah/tidak memiliki akhlak baik seseorang. Iklan ini jauh berbeda dengan iklan-iklan yang muncul di televisi sekalipun modelnya menggunakan jilbab atau memasarkan produk yang dapat mendukung aktivitas berjilbab. Iklan 'Rejoice; aku hijab bisa', yang dinyanyikan Fatmahanik justru menjelaskan bahwa Rejoice adalah solusi bagi rambut perempuan berjilbab (hijab), karena mengandung bahan yang anti panas, anti ketombe, tetap wangi dan segar sepanjang hari. Ini sangat berbeda dengan iklan Zoya yang mengusung tema 'kerudung bersertifikat halal pertama di Indonesia, atau yakin jilbab yang kita gunakan halal?' Kedua *icon* iklan ini justru menimbulkan reaksi keras dengan pertanyaan balik, apakah ada jilbab atau pakaian yang berbahan haram? Bagaimana dengan bahan yang selama ini diproduksi oleh merek-merek pakaian asli buatan Indonesia. Situasi ini pada akhirnya memaksa *brand* Zoya untuk meminta maaf pada masyarakat luas.





Selain Zoya, Rabbani juga menurunkan kata-kata iklan yang tak kalah kontraversinya. Seperti iklan diskon produk tertentu tetapi dengan menggunakan kalimat 'mandi basah'. Tentu saja iklan ini dinilai sangat fulgar. Hal ini karena mandi basah merujuk pada definisi fikih dalam bab *thoharoh* atau bab bersuci yang menjelaskan kewajiban mandi besar atau mandi basah setelah seseorang berj^unub seperti setelah mimpi basah bagi laki-laki, atau berhubungan suami isteri, atau setelah selesai menstruasi bagi perempuan sebagai penanda bersuci untuk melaksanakan ibadah shalat, atau ibadah lainnya. Iklan 'mandi basah' jauh lebih berani bila dibandingkan iklan sabun yang sama sekali tidak menggunakan kalimat mandi basah walaupun para model iklan menggambarkan mereka sedang mandi terguayur air, seperti iklan Lifebuoy menggunakan model anak laki-laki yang sedang mandi.

Bila Zoya menggunakan kalimat halal pada kerudung atau jilbab, maka Rabbani menggantinya dengan 'ganti kerudung kw kamu karena itu menentukan kadar keberkahan rezeki'. Kalimat ini bisa dimaknai dua; mengingatkan bahwa membeli produk yang tidak asli bagian dari melanggar hal cipta merek orang lain yang dalam bahasa fikih bisa dimaknai sebagai bentuk kedzaliman, atau bermakna cara untuk menyatakan kalimat kasar berupa umpatan atau sumpah, bahwa membeli produk yang tidak asli, maka rezeki anda tidak akan berkah.

Iklan Rabbani lainnya yang memunculkan kicauan paling panjang di twitter adalah 'anak jaman now, rok makin ke atas, prestasi makin ke bawah, jangan sampe'. Kalimat ini sangat bernuansa seksis dan menstigma perempuan-perempuan yang tidak berjilbab adalah bodoh, tidak berprestasi, dan tidak bermoral. Merujuk pada definisi diskriminasi dan bias gender pada pendahuluan tulisan, maka iklan ini tergolong pada unsur itikad dengan ataupun tanpa niat atau tujuan yang mendiskriminasikan golongan tertentu.



Berbeda dengan Zoya dan Rabbani, iklan Wardah justru selalu memunculkan bahasa positif. Melalui kalimat ‘halal dari awal’, Wardah berhasil menarik minat pembeli tanpa memberikan garis pemisah tiap perempuan yang berbeda penampilannya. Wardah – dugaan kami – memahami bahwa kebutuhan produk kecantikan yang halal diperlukan oleh setiap muslimah baik yang berjilbab ataupun tidak berjilbab. Kosmetika, karena masuk ke dalam tubuh sangat terkait dengan paradigma makanan dan minuman yang halal dan haram. Sedangkan memakai jilbab dipengaruhi oleh pengalaman individual seseorang yang tidak terkait dengan halal dan haram. Pengalaman individu inilah yang nampaknya dipilih Wardah.

Wardah, melalui iklannya dengan menempatkan perempuan tidak berjilbab, sejatinya dalam perspektif lebih moderat. Mengapa? Karena Wardah yang sudah mengklaim diri sebagai produk islami yang halal mampu menunjukkan sikap pluralis dan menjangkau lebih banyak pangsa pasar dengan memasang model yang tidak berjilbab. Ini berbeda dengan produk *shampoo* seperti Sunsilk, Rejoice, Lifebouy, Pantene dan Clear yang awalnya tidak ada yang berjilbab namun kini memasang model berjilbab untuk menyesuaikan diri dengan permintaan produk halal yang semakin berkembang.

Lalu, ‘jilbab halal’ merk Zoya yang menimbulkan kontroversi, akhirnya iklan ditarik. Merujuk pada responden, mereka masih ada yang menghendaki jilbab berbahan halal. Termasuk juga menciptakan model jilbab syar’i yang muncul belakangan ini. Sekitar tahun 2000an batasan jilbab merk Rabbani, Zoya, Elzatta pada rata-rata menutup sampai dada. Ini terkonfirmasi melalui iklan yang ada di majalah-majalah Paras, Ummi, Alia, dan Noor.

Kini, muncul merek-merek baru yang menawarkan jilbab syar’i (jilbab yang lebar dan sangat besar) dengan harga yang fantastis untuk sebuah jilbab dan berhasil menjadi *icon* jilbab mahal. Salah satunya merk SiSeSa. Harga SiSeSa jauh

meroket dibandingkan jilbab yang diproduksi oleh Rabbani atau Zoya. Rata-rata harga SiSeSa dimulai di atas satu juta rupiah persatu buah jilbab untuk jilbab syar'i dan dimulai Rp500.000 untuk jilbab lainnya (Priherdityo, 2016). Tulisan SiSeSa selain besar, pada model jilbab tertentu, juga menutupi hampir semua bahan jilbab atau pakaian, sehingga bila dipakai akan nampak semua merknya. SiSeSa mencapai memontum percakapan publik sebagai merek terkenal dan harga mahal ketika salah satu Anggota Dewan Perwakilan Rakyat dari Partai Nasdem, Lora Fadil, membawa ketiga isterinya saat pelatihan, dan ketiganya memakai pakaian dan jilbab merek SiSeSa (Tribunnews.com, 2019).

Mencermati situasi di atas, jilbab dan iklan jilbab ditampilkan dengan cara yang menimbulkan reaksi, perlunya pakaian olahraga yang memenuhi kebutuhan perempuan berjilbab, maka 25 responden (76 persen) dan 84,6 persen (30 responden) mengatakan sangat setuju bila ada pakaian olahraga bagi muslimah. Alasannya agar setiap muslimah tidak terkendala dalam berolahraga. Sehingga, alasan memakai jilbab sebagai cara untuk menutup aurat pada *questioner* sejalan dengan kebutuhan baju olahraga yang juga menutup aurat. Terutama pakaian olahraga renang yang berjilbab, sangat diminati dan dibutuhkan. Iklan baju renang berjilbabpun relative tidak menimbulkan kontroversi.

Jilbab, pakaian, kosmetika dan produk halal memang tidak bisa dipisahkan. Berdasarkan data-data di atas, maka dapat difahami *pertama*, di Indonesia politik identitas menguat sejak otonomi daerah, baik dikalangan Muslim maupun non-Muslim. Politik identitas ini selanjutnya mendapatkan tempat yang makin subur seiring dengan derasnya ajakan menggunakan jilbab syar'i melalui sosial media. Situasi ini juga terjadi di tingkat dunia, ketika Islamic Street Wear merasa perlu membela Nabi dan agama yang dilecehkan. Juga ketika baju muslimah olahraga yang dikeluarkan Nike sebuah respon sekaligus perlawanan

dari pengeangan kelompok perempuan muslimah yang merasa ter(di)hambat aktivitas olahraganya lantaran menggunakan jilbab. Ini pula yang kiranya sesuai dengan hasil penelitian Imene Ajala bahwa pakaian untuk menunjukkan identitas tertentu, muslim minoritas di Eropa, menjadi tren yang menjamur saat ini sekaligus wujud saling dukung dalam kelompok, juga bertujuan menunjukkan kuantitas muslim/ah yang ada. Para responden mayoritas juga setuju adanya pakaian khusus olahraga bagi muslimah untuk memudahkan mereka dalam berolah raga sesuai minat dan bakat. Sehingga jilbab bukan menjadi alasan bagi tidak bisanya atau dilarangnya muslimah berolahraga.

Kedua, responden mengatakan merek bukan hal utama dalam membeli produk. Tetapi hasil survey mengatakan pilihan merek Rabbani dan Wardah menjadi pilihan utama. Ini menunjukkan adanya kesadaran penuh membeli produk atas dasar merek. Terutama jika merek muncul dan terlihat ketika produk digunakan, merek ada di atas kepala, bagian dada, atau seluruh pakaian atau jilbab bertabur merek.

Ketiga, responden mengatakan jilbab atau pakaian berbahan halal diperlukan, sekalipun hanya tujuh orang yang mengatakan. Ini menunjukkan alam bawah sadar mereka sudah terinternalisasi iklan Zoya tentang jilbab berbahan halal. Merujuk pada David Aaker ini termasuk *top of mind*. Selain itu, merujuk definisi merek yang ada dalam undang-undang, sejatinya merek yang dibuat Rabbani yang berupa huruf *ra* (*hijaiyyah*) memang sederhana tetapi mudah diingat.

C. Simpulan

Kehalalan pada *fashion* dan kosmetika menjadi bagian politik identitas yang tampak semakin menguat pada muslim/muslimah Indonesia. Simbolisasi kesalehan beragama dan kampanye pada media sosial memperkuat penggunaan *fashion* dan kosmetika yang memiliki garansi sebagai produk halal.

Politik identitas ini terlihat dalam pemakaian jilbab yang semakin meluas. Kehalalan sebuah produk menjadi pilihan utama ketika membeli produk, untuk menghindari keharaman. Termasuk pakaian dan jilbab juga ingin berlabelkan halal.

Penggunaan jilbab atau *fashion* yang halal belakangan dikaitkan dengan merek/*brand* tertentu, berkembang sebagai gaya hidup masyarakat kini. Hanya saja iklan yang ditampilkan oleh beberapa merek *fashion* jilbab syar'i disayangkan karena menimbulkan polemik dalam masyarakat. Berbeda dengan iklan yang ditampilkan beberapa produk kosmetika yang cenderung lebih bijaksana dalam mengemas pentingnya produk halal untuk digunakan bahkan bagi yang tidak memeluk Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David.A. 1991. 'Managing BrandEquity: Capitalizing on The Value of a Brand Name', (NewYork: FreePress, 1991).
- Agama, D., 2003. 'Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal', (Jakarta: Bagian Proyeksi Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama, 2003).
- Ajala, Imene. 2017. 'Muslim Youth and Consumerism: a Study of Islamic Street Wear', [07 Desember 2017] dalam Cont Islam <https://doi.org/10.1007/s11562-017-0411-9>, diakses 13 Februari 2020.
- Al-Asymawi,Muhammad Sa'id. 2003.'Kritik Atas Jilbab', ter. Novriantoni Kahar dan Oppie Tj, (Jakarta: Jaringan Islam Liberal, 2003).
- Alatas, Alwi dan Desliyanti, Fifrida. 2001.'Revolusi Jilbab Kasus Pelarangan Jilbab di SMA Negeri se- Jabodetabek, 1982-1991'(Jakarta: Al-I'TISHOM, 2001).
- BBC.COM. 2017. 'UPAYA MENJADIKAN MANOKWARI SEBAGAI 'KOTA INJIL' PERTAMA DI INDONESIA', [24 JULI 2017], <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-40695899>,diakses 06 Februari 2020.
- , 2019. 'PERDA INJIL MANOKWARI, ANTARA SEJARAH KEKRISTENAN DAN 'NUANSA INTOLERANSI', [10 JANUARI 2019],<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-46813787>, diakses 06 Februari 2020.
- BINTANG MUHAMMADIYAH KARYA DJARNAWI HADIKUSUMA. LIHATMU'ARIF, 'MENENGOK JILBAB MUHAMMADIYAH ZAMAN DULU', <http://www.mediamu.id/2019/01/13/menengok-jilbab-muhammadiyah-zaman-dulu/>, DIAKSES 10 FEBRUARI 2020.

- Company Info, Rabbani, <http://www.rabbani.co.id/page/company-profile.html>, lihat juga <https://swa.co.id/swa/trends/management/rabbani-raja-busana-muslim-dari-bandung>, diakses 10 Februari 2020.
- DETIK.COM. 2019. 'JK BERI PENGHARGAAN KE SEJUMLAH KEPALA DAERAH BERPRESTASI, ADA TBG', [17 JULI 2019], <https://news.detik.com/berita/d-4627828/jk-beri-penghargaan-ke-sejumlah-kepala-daerah-berprestasi-ada-tgb>, DIAKSES 06 FEBRUARI 2020.
- HUMAS. 2018. 'DESA SWA-JKN TAHUN 2018 SUKSES, PEMKAB LIMAPULUH KOTA TERIMA PENGHARGAAN', [29 MAY 2018], <https://www.bpjs-kesehatan.go.id/bpjs/index.php/post/read/2018/790/Desa-Swa-JKN-tahun-2018-Sukses-Pemkab-Limapuluh-Kota-Terima-Penghargaan>, diakses 06 Februari 2020.
- Kesmen, Melih. 2010. 'Reconciling Pop Culture and Islam: Interview with Melih Kesmen', [29 Januari 2010], <http://euro-islam.uk/tag/melih-kesmen/>, diakses 09 Februari 2020.
- Kumparan.com, 2019. 'Perkembangan Kosmetik Halal yang Semakin Berjaya di Indonesia'. <https://kumparan.com/kumparanstyle/perkembangan-kosmetik-halal-yang-semakin-berjaya-di-indonesia-1548305141429421835>, diakses 09 Februari 2020.
- Liputan6, 2020. 'MUI Haramkan Jilboobs', <https://www.liputan6.com/news/read/2087827/mui-haramkan-jilboobs>, diakses 06 Februari 2020.
- Muthahhari, Murtadha. 2000. 'Wanita dan Hijab', terj. Nashib Mustafa, (Jakarta; Lentera Basritama, 2000).
- NEWS, KOMINFO. 2019. 'PROVINSI BENGKULU RAIH PENGHARGAAN PARAMAKARYA, DI ISTANA WAKIL PRESIDEN', [29 NOVEMBER 2019], <https://bengkuluprov.go.id/provinsi-bengkulu-raih-penghargaan-paramakarya-di-istana-wakil-presiden/>,

diakses 06 Februari 2020.

Overmeyer, Laura. 2013. 'Islamic Streetwear from the German "Styleislam" Label, Modern, Rebellious, and Pleasing in the Sight of God', <https://en.qantara.de/content/islamic-streetwear-from-the-german-styleislam-label-modern-rebellious-and-pleasing-in-the>, diakses 11 Februari 2020.

Perempuan, Komnas. 2009. 'Kita Bersikap; Empat Dasawarsa Kekerasan terhadap Perempuan dalam Perjalanan Bangsa', (Jakarta: Komnas Perempuan, 2009), link <https://www.komnasperempuan.go.id/reads-kita-bersikap-empat-dasawarsa-kekerasan-terhadap-perempuan-dalam-perjalanan-bangsa>, diakses 11 Februari 2020.

-----, 2010. 'Modul Pelatihan Pemenuhan Hak-hak Konstitusi Warga Negara, 'Mengenal Konsep Dasar Diskriminasi'', (Jakarta: Komnas Perempuan, 2010).

-----, 2019. 'Laporan Publik Kerja Komnas Perempuan' [31 Januari 2019]. <https://www.komnasperempuan.go.id/read-news-siaran-pers-komnas-perempuan-laporan-publik-kerja-komnas-perempuan-tahun-2018-31-januari-2019>, diakses 04 Februari 2020.

Priherdityo, Endro. 2016. 'Kreasi Busana Syar'i dengan Bubuhan Swarovski Si.Se.Sa'. [11 Februari 2016]. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160211124327-277-110318/kreasi-busana-syari-dengan-bubuhan-swarovski-sisesa>, diakses 09 September 2020.

Putri, Aditya Widya. 2017. Hijab Nike, Sebuah Pengakuan untuk Atlet Muslimah, [13 Maret 2017], diakses 10 Februari 2020.

Putri, Sybil Yusrina. 2012. 'Strategi Promosi Event Berbasis Dakwah Majalah NooR', Skripsi di Universitas Padjajaran Bandung, 2012.

Rappler.com. 2017. 'Nike keluarkan koleksi busana olahraga untuk hijabers', [3 Mei 2017] <https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/163629-koleksi-nike-pro-hijab-untuk-hijabers>, diakses 10 Februari 2020.

Reuters, Thomson. 2015. 'State of the Global Islamic Economy 2014-2015 Report' dalam <https://halalfocus.net/wp-content/uploads/2015/01/SGIE-Report-2014.pdf>, diakses 09 Februari 2020.

Sadly, Rachman. 2017. 'Nike akan Keluarkan Nike Pro Hijab', [12 Mei 2017], <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/khazanah/11/07/10/nasional/jabodetabek-nasional/13/09/30/video/ficer/17/05/12/opsnko216-nike-akan-keluarkan-nike-pro-hijab>, diakses 10 Februari 2020.

Shafira. About Us, Shafira, <https://www.shafira.com/>, diakses 10 Februari 2020.

Sindonews.com, 2018. 'Tolak Perda Syariah, PSI Tak Tahu Sejarah', [16 November 2018], <https://nasional.sindonews.com/read/1355274/12/tolak-perda-syariah-waketump-p-p-psi-tak-tahu-sejarah-1542361995>, diakses 10 Februari 2020.

State of the Global Islamic Economy 2014-2015 Report.

Tempo, Majalah. 2011. 'Dua Wajah Aturan Syari'ah', [29 Agustus 2011], <https://majalah.tempo.co/read/laporan-utama/137629/dua-wajah-aturan-syariah>, diakses 10 Februari 2020.

Tempo, 'Selangkah Lagi Jilbab Halal', Edisi 26 Maret 2012.

TRIBUNNEWS.COM. 2019. 'LOGO KECIL DI GAMIS YANG DIPAKAI 3 ISTRI LORA FADIL SAAT PELANTIKAN TUNJUKKAN KUALITAS BUKAN MURAHAN', [3 OKTOBER 2019], <https://m.tribunnews.com/nasional/2019/10/03/logo-kecil-di-gamis-yang-dipakai-3-istri-lora-fadil-saat-pelantikan-tunjukkan-kualitas->

[bukan-murahan?page=2](#), DIAKSES 10 FEBRUARI 2020.

Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001, link https://dgip.go.id/images/ki-images/pdf-files/uu_pp1/uu_no_15_th_2001.pdf, diakses 10 Februari 2020.

WAHANAINFO.COM. 2020. 'TES BACA TULIS AL-QUR'AN JADI PERSYARATAN PERPANJANGAN KONTRAK SATUAN SATPOL PP & DAMKAR BULUKUMBA', [14 Januari 2020], <https://wahanainfota.com/nasional/kilas-daerah/tes-baca-tulis-al-quran-jadi-persyaratan-perpanjangan-kontrak-satuan-satpol-pp-damkar-bulukumba/>, diakses 06 Februari 2020.

Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*, (Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2009), link https://www.academia.edu/36523865/Alina_wheeler_-_designing_brand_identity, diakses 09 Februari 2020.

