

Persepsi Generasi Millineal terhadap Jilbab sebagai Identitas, Fesyen, Komunikasi Nonverbal dan Kreativitas

Poerwanto¹, Reza Praditya Yudha²
rezapradityayudha@hotmail.com

Abstract

This research aimed to describe millennial generation perception of veil as identity, fashion, communication, and creativity. It used the focus discussion group technique. The result showed a variety of veil perception. As an identity, veil became moslemah wearing that must be according to Islamic rules. Veil also could be used in various daily activities as long as it didn't disturbed the activity's purpose. In its development, veil has been a chiq wearing and has been included to the fashion sphere. Fashion and creativity were a sphere to express the ability in the dynamic of modelling and business world. Veil as an identity and fashion gave a vast chances and challenges for the designers and businessmen to create creative modes gradually. The main challenge for the fashion designer and businessmen were because veil was originally derived from moslem fashion tied by Islamic rule. Veil (jilbab) are identity, fashion, nonverbal communication and creativity.

Keywords: Millennial generation, Hijab, Identity

Abstrak

Riset ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi generasi millineal terhadap jilbab sebagai identitas, fesyen, komunikasi dan kreativitas. Riset menggunakan teknik kelompok diskusi terarah. Hasil menunjukkan beragam persepsi tentang jilbab. Sebagai indentitas jilbab merupakan busana muslimah yang menunjukkan pemakainya beragama islam, oleh karenanya bentuk atau model busananya harus sesuai dengan syariah islam. Jilbab juga bisa digunakan pada berbagai aktivitas keseharian dengan tidak mengganggu peruntukan jenis kegiatannya. Dalam perkembangannya jilbab menjadi busana yang modis dan masuk ke ranah fesyen. Fesyen dan kreativitas adalah ruang untuk mengekspresikan kemampuan dalam dinamika dunia mode dan bisnis. Jilbab sebagai identitas dan fesyen memberi peluang dan tantangan yang luas bagi para desainer dan pebisnis untuk menciptakan mode-mode kreatif secara terus-menerus. Tantangan utama bagi para desainer dan pebisnis busana adalah bahwa jilbab merupakan busana muslimah yang terikat oleh syariah Islam. Jilbab adalah identitas, fesyen, komunikasi nonverbal dan kreativitas.

Kata Kunci: Generasi Millennial, Jilbab, Identitas

¹ Penulis dan Pembelajar pariwisata

² Mahasiswa Program Doktor Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia

Latar Belakang

Busana (*clothing*) merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan kepribadian, budaya dan komunitas. Busana dapat menjadi ciri-ciri dari suatu kelompok masyarakat dan atau bahkan suatu bangsa. Bagi bangsa Indonesia yang memiliki keragaman suku dan budaya, juga memiliki busana yang beragam yang berdasarkan pada karakteristik dan pandangan hidup masing-masing.

Ditinjau dari aspek budaya dan tata kehidupan masing-masing kelompok masyarakat, busana mempunyai arti sebagai identitas yang menunjukkan karakteristiknya. Identitas merupakan salah satu alat komunikasi nonverbal yang mengarahkan perilaku orang dalam berinteraksi. Busana yang dikenakan seseorang dari latar belakang sosial budaya mana pun baik secara individu maupun dalam tugas organisasi merupakan bentuk komunikasi artifaktual. Komunikasi artifaktual dipahami sebagai komunikasi yang berlangsung melalui berbagai artefak, tata ruang, asesoris, *fashion* yang dalam tulisan ini selanjutnya disebut dengan fesyen, dan atau pakaian. Kesemuanya merupakan atribut dalam menyampaikan pesan nonverbal—komunikasi nonverbal.

Busana atau pakaian merupakan salah satu bentuk dari kepribadian suatu kelompok masyarakat serta identitas yang dalam perjalanannya mengalami berbagai perubahan karena berbagai tuntutan yang menyebabkan terciptanya model-model baru. Bagi perempuan beragama Islam di

Indonesia busana muslimah atau jilbab mulai menjadi tren pada dekade 2000-an. Pemakai jilbab terus tumbuh dengan pesat dan menyebabkan model jilbab terus mengalami pertumbuhan yang mengakibatkan munculnya pemikiran positif dan negatif terhadap perkembangan kreativitas model jilbab, terlebih jika dikaitkan pengembangan destinasi wisata di Indonesia.

Kehidupan manusia terus berubah dan melahirkan generasi yang memiliki perilaku yang berbeda selaras dengan zaman yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Kini, kehidupan manusia dituntun oleh teknologi digital. Generasi yang dimotori oleh teknologi digital dikenal dengan generasi millineal, yaitu generasi yang lahir sekitar tahun 1990 – 2000, dinotasikan dengan generasi Y. Generasi Y tumbuh sebagai generasi teknologi. Kini, generasi Y berproses estafet dengan generasi berikutnya yang disebut dengan “gen Z”.

Gaya hidup generasi millineal berbeda dengan generasi sebelumnya, baik dalam cara pandang tentang kehidupan maupun dalam berbusana. Perilaku generasi millineal dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang mengakibatkan perubahan secara terus menerus. Generasi Y adalah estafet dari generasi sebelumnya sebelumnya yang ditandai dengan X merupakan generasi yang tumbuh pada era konvensional. Pandangan dan perilaku generasi X dalam berbusana sangat sederhana, tidak terlalu glamor, namun tetap

mengikuti dan adaptif terhadap perkembangan tren mode busana.

Di sisi lain, pandangan dan perilaku generasi millineal dalam berbusana cenderung mengikuti tren mode, dan bahkan menjadi pendorong terciptanya mode-mode baru yang menjadi identitasnya, termasuk busana muslimah. Kini, busana muslimah atau jilbab menjadi salah satu tren berbusana sebagai identitas. Pertanyaan yang muncul adalah apakah busana muslim merupakan kewajiban dan identitas, atau bagian dari tren perilaku berbusana generasi millineal. Permasalahan penelitian adalah : bagaimana persepsi generasi millennial terhadap jilbab sebagai identitas, fesyen, komunikasi nonverbal, dan kreativitas.

Kajian Teori

Busana

Busana dan bahasa adalah cermin kepribadian seseorang dan bahkan suatu organisasi atau bangsa". Busana atau pakaian yang dikenakan seseorang baik dalam sehari-hari secara individu maupun dalam tugas organisasi merupakan bentuk komunikasi artifaktual. Busana di berbagai wilayah, negara dan atau kultur mempunyai arti sebagai identitas. Sebagai identitas busana dipahami secara beragam tergantung dari peruntukannya.

Dalam perkembangannya busana mengalami berbagai tuntutan untuk menyesuaikan berbagai keperluan, yang menyebabkan busana menjadi bagian dari tren, gaya,

kreativitas yang berkaitan dengan penampilan. Pada era kemajuan teknologi komunikasi busana menjadi salah satu bidang studi yang dinamis yang didekati dari berbagai perspektif seperti sosial, kultur, psikologi dan agama.

Pakaian adalah busana yang digunakan oleh manusia dalam kegiatan sehari-hari apa pun jenisnya. Dalam kegiatan tertentu seseorang bisa diwajibkan mengenakan busana yang ditentukan, dalam istilah umum dikenal sebagai *dress code*. Menurut Yulia Saphiani (Kompas, 8 Januari 2012) *dress code* dipahami sebagai peraturan yang menyebutkan dengan spesifik tata cara berpakaian yang disarankan untuk pergi kesekolah, kantor, restoran, dan lain-lain.

Definisi lain, dari Kamus Mode Indonesia, menyebutkan bahwa *dress code* adalah aturan berbusana, baik tertulis maupun lisan, yang ditetapkan di tempat-tempat tertentu atau dalam kesempatan/peristiwa tertentu, seperti pesta dan peringatan. Pakaian bisa diartikan sebagai salah satu alat komunikasi yang bersifat nonverbal.

Idi S Ibrahim (2007) dalam pengantar buku *Fashion* sebagai komunikasi tulisan Barnard berpendapat bahwa pakaian dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif. Busana, pakaian, kostum, dan dandanan adalah bentuk komunikasi artifaktual (*artifactual communication*). Komunikasi artifaktual biasanya didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artefak, misalnya, pakaian, dandanan,

barang perhiasan, kancing baju, atau furnitur di rumah Anda dan penataannya, ataupun dekorasi ruang Anda. Karena *fashion*, pakaian atau busana menyampaikan pesan-pesan nonverbal, ia termasuk komunikasi nonverbal.

Jilbab

Jilbab dalam kamus besar bahasa Indonesia (1989) diartikan sebagai baju kurung yang longgar, dilengkapi dengan kerudung yang menutupi kepala, sebagian muka dan dada. Jilbab di Indonesia juga diartikan sebagai busana muslimah yang merupakan sebuah identitas bagi wanita muslim—bentuk ketaatan terhadap syariat.

Jilbab adalah busana takwa seorang muslimah, yang menjadi identitas pemakainya. Jilbab menjadi penuntun dalam berperilaku, berkomunikasi dan bersikap dalam kehidupan sesuai dengan syariat. Jilbab mempunyai nilai bagi seorang muslimah dan merupakan suatu simbol tentang keimanan dan ketaatan kepada Allah SWT.

Dalam perkembangannya jilbab bukan hanya sebagai simbol ketaatan kepada Allah SWT dan identitas, tetapi bergeser fesyen (*fashion*) yang mengarahkan gaya dalam berinteraksi. Karenanya, jilbab menjadi suatu bentuk kreativitas para pemangku kepentingan untuk membangun estetika atau keindahan dari busana muslimah.

Fesyen

Fesyen dipahami dari berbagai pendekatan, dalam An English – Indonesian Dictionary (Echols dan Shadaly:1975) diartikan sebagai cara/kebiasaan/mode dan gaya. Oxford Advance Learner's Dictionary of Current English (AS Hornby:1974) as manner of doing or making (*of clothes, behaviour, thought, custom, etc*). Arti asli *fashion* mengacu pada kegiatan; *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang.

Dari beberapa pengertian di atas maka dalam studi ini fesyen diartikan dengan pakaian atau busana, dandanan, dan asesoris yang membentuk atau memengaruhi gaya seseorang dalam berinteraksi, khususnya dalam kegiatan yang bukan rutinitas. Fesyen berkaitan dengan model seseorang dalam berdandan. Pakaian merefleksikan penampilan seseorang dalam berbagai fungsi termasuk fungsi keindahan dan juga kesopanan (*modesty function*). Sebagai bentuk komunikasi, pakaian bisa menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat nonverbal. Pakaian bisa melindungi kita dari cuaca yang buruk atau dalam olahraga tertentu dari kemungkinan cedera.

Fesyen merupakan bagian penting dari penampilan dan perilaku keseharian manusia, yang memengaruhi proses interaksi dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Fesyen menyangkut masalah sosial budaya dan kehidupan perekonomian secara luas.

Fesyen bukan sekadar wacana tentang mode dan cara berpakaian

saja, tetapi juga merupakan bauran dari berbagai lingkup kehidupan masyarakat, seperti gaya hidup, tren, komunikasi, kreativitas dan bisnis serta kesejahteraan.

Estetika

Estetika atau *Eesthetic* adalah filosofi mengenai sifat dan persepsi tentang keindahan khususnya dalam seni. Hornby (1974) *is the appreciation of the beautiful especially in the arts*. Busana muslimah atau jilbab kini telah masuk pada ranah keindahan dan trendi sebagai bagian dari penampilan seseorang. Jilbab telah menjadi gaya dan mendorong kreativitas model busana muslimah yang mengedepankan estetika.

Model pakaian merupakan bagian dari daya kreasi untuk membangun dandanan dan gaya dalam berinteraksi, khususnya bagi perempuan. Idi Subandy Ibrahim (2006) dalam kata pengantar buku Malcolm Barnard:1996, *Fashion as Communication*, menulis bahwa *fashion*, pakaian, busana sudah menjadi bagian penting dari gaya tren, penampilan keseharian kita, bagi para pengkaji budaya dan komunikasi yang ingin menyelami lebih dalam bagaimana, sebagai fenomena budaya dan komunikasi, *fashion* sesungguhnya berucap banyak tentang identitas pemakainya.

Globalisasi telah mengantar perkembangan fesyen secara menakjubkan, yang tentunya mengundang pro dan kontra, termasuk perkembangan model jilbab. Jilbab

pada akhirnya tidak hanya dipandang sebagai ketaatan beragama, tetapi juga dipandang sebagai dandanan, dan gaya hidup.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989) pakaian seragam dipahami sebagai pakaian yang warna dan potongannya sama dimiliki oleh lebih dari satu orang yang seprofesi atau seperkumpulan (seorganisasi), maka dalam pembahasan penelitian ini pakaian seragam dianalisis dari aspek komunikasi bisnis.

Fesyen sebagai sarana untuk berinteraksi harus berpijak pada estetika dan etika. Model yang bagaimanapun indahnya harus dilengkapi dengan nilai-nilai etika yang berlaku. Pereancangan jilbab yang modis perlu diselaraskan dengan apa yang terkandung dalam estetika dan etika, dan hal tersebut merupakan tantangan besar bagi generasi millennial dalam menggunakan busana muslimah yang tetap modis tetapi tidak menyimpang dari nilai-nilai yang berlaku di masyarakat.

Jilbab telah mengilhami berbagai kebutuhan hidup dalam berkomunikasi. Interaksi masyarakat beragama Islam di Indonesia telah berubah sejak sekitar tahun 2000-an dengan makin gencarnya pengguna jilbab. Jilbab telah menjadi dasar dandanan dan gaya dalam beraktivitas keseharian, termasuk dalam berwisata.

Komunikasi

Manusia hidup berkelompok dan berinteraksi antara satu dengan lainnya untuk berbagai kepentingan. Dalam proses berinteraksi manusia

berkomunikasi yang merupakan kegiatan bersama antarorang untuk berbagi informasi, gagasan, dan keputusan tentang sesuatu. Secara umum komunikasi dipahami sebagai proses pengiriman, dan penerimaan pesan dalam bentuk verbal maupun nonverbal yang diikuti pemaknaan terhadap pesan yang dikirim. Komunikasi merupakan proses interaksi yang bermaksud untuk memperoleh kesamaan makna.

Komunikasi verbal dikenal dengan komunikasi langsung dengan menggunakan kata-kata atau komunikasi lisan dan atau tertulis. Sedangkan komunikasi nonverbal merupakan proses penyampaian pesan dengan menggunakan simbol-simbol, tidak dengan kata-kata langsung--percakapan. Keduanya mempunyai peran yang sama yaitu menyampaikan pesan. Komunikasi nonverbal berfungsi untuk menyampaikan sikap, perasaan dan emosi.

Samovar, Porter dan McDaniel (2010) membagi komunikasi nonverbal ke dalam dua kategori komprehensif: yang dihasilkan oleh tubuh (penampilan, gerakan, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, dan parabahasa), dan hal-hal seperti ruang lingkup (tempat, waktu, dan sikap diam). Dalam konteks komunikasi nonverbal, jilbab merupakan busana yang menunjukkan karakter dan penampilan visual pemakainya, termasuk tentang cara-cara berkomunikasi.

Salah satu bentuk komunikasi nonverbal adalah komunikasi visual yang menurut Yatri (2009) merupakan

kegiatan penyampaian pesan dengan menggunakan simbol-simbol visual. Komunikasi visual bertujuan untuk: (1) memfokuskan perhatian komunikasi; (2) menarik perhatian; (3) memudahkan pemahaman; (4) membantu melihat keterkaitan antara waktu dengan kegiatan; (5) memudahkan memberikan interpretasi pada data.

Dari beberapa pengertian di atas dapat dipahami bahwa jilbab merupakan alat komunikasi yang memiliki pengertian sebagai cerminan tentang status atau karakter pemakainya. Jilbab dan penampilan merupakan alat dalam komunikasi pada berbagai kesempatan dan dapat menciptakan citra.

Kreativitas

Dulu, pakaian bikini masuk ke Indonesia melalui para wisatawan manca negara dan merubah perilaku berbusana sebagaimana masyarakat Indonesia terutama mereka yang tinggal di sekitar destinasi wisata. Kini, dengan kemajuan teknologi komunikasi pengaruh busana kecuali bisa lewat teknologi komunikasi digital juga bisa perilaku keseharian yang bisa ditemui di berbagai tempat.

Tren mode terus bergerak dan bahkan berputar. Apa yang dulu pernah menjadi populer lalu lenyap, kini muncul kembali dengan variasi kekinian yang berbasis pada seni budaya atau produk-produk lokal yang diolah menjadi produk modern. Kreativitas model busana terus-menerus bergerak dan kini

kemajuannya ditunjang oleh kemajuan teknologi.

Kemajuan teknologi komunikasi telah merubah gaya hidup. Tuntutan akan kebutuhan menjadi lebih dinamis dan berubah setiap saat. Dalam dunia mode, hampir sepanjang masa terjadi perubahan, baik dari segi model busana, warna, maupun bahan dasar. Kondisi tersebut memerlukan kreativitas, terutama bagi para desainer.

Poerwanto (2014) mendefinisikan kreativitas sebagai penciptaan ide-ide baru yang bisa mengakomodasi kebutuhan-kebutuhan atau menangkap peluang-peluang. Kreativitas adalah mengenai daya cipta dalam proses pengelolaan kehidupan manusia untuk memenuhi pada berbagai kebutuhan dan keinginannya. Kreativitas merupakan talenta yang berada pada berbagai aktivitas dengan salah satu tujuannya adalah untuk menjadi berbeda.

Sedangkan Amabile (1997) mendefinisikan kreativitas sebagai penciptaan ide-ide baru yang bisa mengakomodasi kebutuhan-kebutuhan atau menangkap peluang-peluang baru. Kreativitas merupakan langkah pertama dalam inovasi, yang sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang. Kreativitas juga bisa dirangsang dalam organisasi. Perusahaan-perusahaan atau departemen-departemen di dalam perusahaan dapat dibuat menjadi kreatif dan memprakarsai perubahan.

Kreativitas merupakan salah satu bagian dari perubahan baik yang didasarkan pada kepentingan internal

maupun eksternal. Individu merupakan bagian dari kreativitas. Dalam konteks busana, kreativitas merupakan basis dari tumbuhnya tren mode busana. Dengan teknologi, kreativitas dapat menciptakan model-model busana baru dapat dilakukan dengan cepat dan dapat menemukan banyak variasi yang selalu baru serta mampu mendorong tren yang menjadi perhatian. Jilbab sebagai busana juga memerlukan kreativitas, karena jilbab dikenakan untuk berbagai aktivitas.

Metode Penelitian

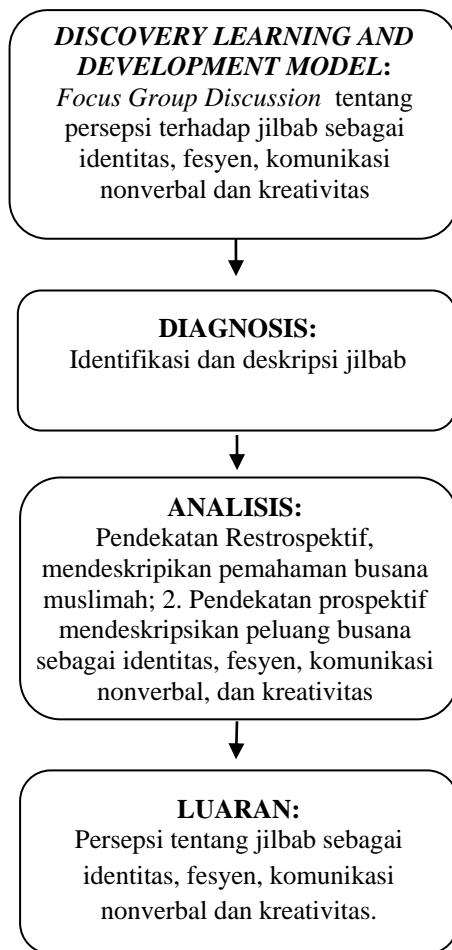
Tipe Penelitian

Penelitian ini adalah riset aksi (*action research*). Shani and Pasmore in Warrick (1985) *said that action research refers to a change process based on systematic collection of data and then selection of a change based on what the analyzed data indicates. The process of action research of five steps: diagnosis, analysis, feedback, action and evaluation.*

Lokasi riset di Jember, dengan alasan bahwa Jember merupakan daerah kabupaten yang memiliki universitas negeri dan beberapa universitas swasta, dan Jakarta sebagai kota metropolitan.

Teknik pengumpulan data melalui kelompok diskusi terarah bagi informan individu pengguna jilbab, mereka yang lahir pada rentang tahun 1990-an sampai 2000, dan wawancara terhadap informan yang memiliki status sebagai desainer, pemerhati busana dan unsur pimpinan organisasi.

Model analisis Riset Aksi:



Informan terdiri dari:

- Informan pemakai jilbab – baik dari mulai kanak2 maupun setelah dewasa ;
- Perempuan yang tdk menggunakan atau belum menggunakan;
- Tanggapan dari perempuan non muslim;
- pemerhati/pengusaha/desainer busana.

Deskriptif Analitik

Persepsi adalah interpretasi tentang informasi yang diterima yang membangun kesan terhadap sesuatu.

Jilbab merupakan busana yang memiliki nilai dan menjadi simbol. Dalam perkembangannya jilbab sebagai busana tidak lepas dari konsep mode, atau bahkan ada yang menyebutnya sebagai fesyen (*fashion*). Kelompok diskusi terarah mendiskusikan jilbab dari berbagai sudut pandang dan aspek untuk mendeskripsikan persepsi peserta terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan jilbab sebagai fesyen dan tren di Indonesia, diantaranya:

1. Deskripsi persepsi jilbab sebagai identitas dan fesyen.

Para pengguna jilbab menyatakan sepakat bahwa jilbab merupakan identitas bagi wanita muslim sekaligus sebagai pengarah perilaku. Sebagian pengguna menyatakan tidak sepakat jika jilbab perlu modis dan tergantung pada peruntukannya, jilbab tetap busana muslimah. Pakian kerja muslimah tetap harus mengacu pada prinsip syariah, tidak perlu modis di manapun digunakan, baik untuk sehari-hari maupun kerja, ataupun di kantor.

Sebagian pengguna menyatakan sepakat jika jilbab kini menjadi modis, tetapi tetap pada kerangka busana muslimah yang mengedepankan estetika, dan ketaatan terhadap norma-norma agama. Dalam perkembangannya semua menyadari bahwa jilbab sebagai busana mengikuti perkembangan mode. Pemikiran selanjutnya adalah bagaimana jilbab yang modis tetap bisa menjaga estetika yang tidak melanggar nilai-nilai dan norma-

norma kehidupan baik agama maupun sosial-budaya.

Jilbab merupakan busana yang menjadi identitas, oleh karenanya semua harus bisa menghargai perkembangan pembentukan keindahan sebuah busana. Model busana dengan asesorisnya merupakan fesyen yang dapat menjadi gaya, dan persona penampilan seseorang dalam berinteraksi. Fesyen merupakan bentuk komunikasi non verbal.

Fesyen yang dipahami sebagai cara/kebiasaan/mode dan gaya seseorang dalam berinteraksi. Fesyen mengacu pada kegiatan merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang—perilaku dalam berinteraksi berikut asesoris yang digunakan. Dandanan dan gaya seseorang selayaknya disesuaikan dengan peruntukannya, seperti busana untuk kuliah, untuk pakaian kerja atau seragam, dan atau untuk ke pesta atau pertemuan formal.

Fesyen merupakan bagian dari kehidupan manusia, dan jilbab adalah busana bagi seorang muslimah. Dalam kehidupan semua pihak perlu untuk saling menghargai tentang busana. Pada dasarnya sebagian peserta diskusi sepakat jika jilbab menjadi fesyen (dandanan, gaya) dalam kehidupan sehari-hari dengan tetap mengedepankan syariat. Dan, bagi yang kurang sepakat tetap menghargai, namun untuk dirinya tetap akan menggunakan jilbab sebagaimana pandangan mereka bahwa jilbab adalah busana muslimah yang harus sesuai dengan syariat Islam.

2. Persepsi jilbab dikombinasi dengan busana modis dan ketat serta berbahan mahal.

Seperti kita ketahui bersama bahwa perilaku berbusana muslimah menjadi beragam. Model jilbab terus berkembang, dan bahkan ada yang mengombinasikannya dengan model yang kurang cocok dengan syariat Islam, misalnya dengan celana ketat dan berbahan mahal.

Sebagian besar informan menyatakan kurang sepakat jika jilbab dikombinasi dengan baju atau bawahan (rok maupun celana) yang ketat dan berbahan mahal. Jilbab sebaiknya tetap mencerminkan busana muslimah sekalipun dikombinasi dengan model lain. Celana modis dan ketat sama saja dengan memperlihatkan aurat yang dilarang oleh agama. Bahan mahal tidak menjadi pertimbangan khusus, yang penting adalah model tetap mencerminkan busana muslimah sekalipun mengandung nilai-nilai budaya kedaerahan.

Busana muslimah sebaiknya menyesuaikan dengan peruntukannya sehari-hari kuliah, aktivitas sosial; formal; atau kantor. Mereka menghargai jika jilbab mengikuti perkembangan mode, karena busana merupakan bagian dari cermin perilaku baik dalam kegiatan sehari-hari maupun kegiatan khusus misalnya: tugas; aktivitas sehari-hari atau acara formal. Oleh karena itu model, jenis dan harga bahan perlu untuk disesuaikan dengan peruntukannya, lingkungan sosial-

budaya dan perkembangan kehidupan di mana mereka berada.

Bagi bangsa Indonesia faktor sosial dan budaya tiap daerah berbeda, hal tersebut merupakan anugerah yang perlu dihargai sebagai sebuah bangsa. Budaya memengaruhi perilaku, dan model busana yang berasal dari kekhasan masing-masing—misal; batik, tenun, dan kesenian merupakan kekayaan dan bisa menjadi sumber inspirasi dalam kreativitas. Jilbab bagi bangsa Indonesia sebaiknya bisa menjadi pengenalan ciri-ciri dan kekayaan budaya bangsa Indonesia melalui kreativitas mode busana.

3. Persepsi tentang warna jilbab.

Di negara-negara Timur Tengah warna busana muslimah kebanyakan hanya satu warna, hitam semua atau putih semua. Informan kurang sepekat jika di Indonesia khususnya jilbab hanya satu warna hitam atau putih saja. Seperti telah dibahas bahwa busana yang dikenakan sehari-hari sebaiknya tetap perlu modis. Kelompok diskusi mendeskripsikan bahwa kehidupan sosial Indonesia beragam, dan satu sama lainnya saling menghargai.

Jilbab sebaiknya tetap mengacu pada tatanan agama, warna hitam atau putih merupakan bagian dari identitas dan budaya kelompok masyarakat tertentu di suatu daerah atau negara, oleh karenanya semua menghendaki untuk saling menghargai tentang warna dari jilbab. Informan cenderung lebih menyukai jika jilbab tetap mengacu pada nilai-nilai agama, sekalipun beradaptasi dengan budaya

kelompok masyarakat tertentu. Warna-warni merupakan bagian dari anugerah Tuhan, oleh karenanya semua harus bisa menempatkan warna dalam kerangka mensyukuri nikmat Allah. Warna yang dijadikan dasar dari mode busana akan membangun keindahan.

Jilbab sebagai fesyen diharapkan mampu membangun fungsi keindahan dan juga kesopanan (*modesty function*) dalam berinteraksi di mana pun dan kapan pun. Keindahan sebuah busana salah satunya dibentuk oleh warna, karena setiap warna masing-masing memiliki makna sekalipun tergantung dari budaya dan pemahaman masyarakat setempat. Namun, jika ditinjau dari aspek fungsi keindahan maka warna atau kombinasi warna merupakan salah satu bentuk keindahan dan keanggunan sebuah busana. Intinya warna merupakan bagian dari jilbab yang menjadi satu kesatuan dengan model, perilaku pemakainya, waktu, serta suasana.

4. Persepsi tentang kreativitas dalam jilbab

Kreativitas dipahami sebagai penciptaan ide-ide baru yang bisa mengakomodasi kebutuhan-kebutuhan atau menangkap peluang-peluang dalam ruang yang tidak terbatas di berbagai kegiatan. Kreativitas adalah mengenai daya cipta dalam proses produksi dan pengelolaan kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kreativitas merupakan talenta yang berada pada berbagai aktivitas dengan salah satu tujuannya adalah untuk menjadi berbeda.

Jilbab sebagai fesyen dituntut untuk modis, sekalipun tetap menjunjung nilai kesopanan, untuk itu maka daya kreasi menjadi penting. Secara umum kreasi adalah daya cipta yang lebih banyak digunakan pada industri kerajinan seperti ukir-ukiran, batik atau bahan pakaian/ tenun, dan busana.

Bagi yang sepakat bahwa jilbab sebagai busana bisa modis, maka kreativitas merupakan bagian tak terpisahkan dalam model jilbab. Kreasi model jilbab menjadi rumit karena harus mengacu pada prinsip-prinsip syariat Islam. Namun hal tersebut adalah tantangan bagi para desainer busana muslimah.

Model busana muslimah menjadi peluang yang luas, karena busana muslimah memberi ruang untuk menciptakan model-model kreatif secara terus-menerus sepanjang masa. Model, warna, pernak-pernik, asesoris dan kombinasinya merupakan bagian dari ruang dari kreativitas.

Kekayaan budaya dan kerajinan Nusantara adalah bahan yang bisa dijadikan bentuk model jilbab. Nuansa budaya Nusantara harus bisa menjadi inspirasi bagi para desainer untuk membuat ciri jilbab buatan bangsa Indonesia yang memiliki keunggulan atau keunikan di banding dengan dari lainnya.

Secara umum peserta diskusi mengakui bahwa mereka lebih banyak mengenali merek-merek busana buatan Indonesia. Merek-merek global hanya diketahui dari media masa, dan jarang melihat secara fisik/produknya. Berbeda dengan merek-merek busana

muslim buatan Indonesia banyak mereka kenali dan melihat langsung produknya. Pada intinya model-model busana muslim Indonesia sangat kreatif dan membanggakan.

5. Persepsi tentang jilbab kreasi desainer Indonesia yang mengedepankan budaya Nusantara.

Jilbab buatan Indonesia yang mengedepankan kreativitas berbasis budaya dan kearifan lokal dinilai sangat positif sebagai kekayaan bangsa. Motif tenun, batik baik klasik atau pedalaman maupun pesisiran, dan kain atau bahan pakaian produk daerah di Nusantara merupakan modal yang tidak dimiliki oleh bangsa lain.

Kekayaan budaya dan kearifan lokal harus bisa menjadi salah satu dasar pengembangan model busana. Keunggulan, kesopanan dan nilai estetika busana mencerminkan performa penggunaannya dan bahkan menjadi ciri khas. Model akan terus berubah sesuai dengan perubahan pada semua aspek kehidupan yang dipacu oleh ilmu, pengetahuan dan teknologi.

Teknologi merupakan dasar dari perubahan pada berbagai aspek kehidupan yang menyebabkan perubahan perilaku manusia dalam berinteraksi atau berkomunikasi. Teknologi mampu menjadi dasar dari pengembangan desain busana. Dengan teknologi, keragaman bahan dan motif budaya serta kerajinan Nusantara dapat didesain sesuai dengan model busana yang diinginkan.

Generasi muda Indonesia pada umumnya sepakat bahwa mereka bangga dengan kreasi desainer

Indonesia khususnya yang mengedepankan budaya Nusantara. Model busana Indonesia karya desainer Nusantara lebih cocok dengan kondisi sosial budaya bangsa, tidak hanya busana muslimah, tetapi juga semua jenis busana.

Busana karya bangsa Indonesia menjadi pendorong pertumbuhan perekonomian. Para desainer yang menggunakan keragaman budaya dan kerajinan Nusantara mendorong industri kreatif dan penunjang tumbuh selaras dengan kebutuhan desain busana. Model jilbab mendorong industri kerajinan lain seperti kerajinan batu mulia, kayu, perak, emas, mutiara dan bordir tumbuh pesat dan kreatif.

Jenis kain dan kerajinan Nusantara sangat beragam, dan bisa menjadi dasar dari pengembangan mode busana muslimah maupun nasional. Kain tenun, motif batik, sarung atau jenis kain kekhasan kedaerahan, serta pernak pernik kerajinan tangan Nusantara dapat menjadi bahan dasar pengembangan mode busana bagi desainer Indonesia. Keragaman kain dan kerajinan Nusantara adalah kekayaan yang perlu untuk digali dan dijadikan ciri-ciri busana karya bangsa Indonesia.

Diskusi menyepakati bahwa budaya lokal dan kerajinan spesifik daerah merupakan basis pengembangan industri fesyen dan kreatif, termasuk jilbab. Industri fesyen di Indonesia harus bisa menjadi unggul karena Indonesia memiliki keragaman kerajinan dan budaya yang dapat menjadi dasar pengembangan

industri kreatif. Oleh karena itu sebagai bangsa yang besar dan memiliki karakteristik sebagai negara kesatuan semua harus bangga untuk menggunakan karya bangsa sendiri. Model busana yang mengedepankan ciri-ciri budaya bangsa akan mendorong nasionalisme dan semangat membangun negeri. Persoalannya bagaimana semua komponen bangsa agar bisa lebih bangga jika menggunakan produk seni budaya dalam negeri, karena pada era globalisasi semua produk dunia bisa masuk ke berbagai penjuru dunia dengan mudah.

Keragaman seni kerajinan yang dimiliki bangsa Indonesia bukan hanya berfungsi sebagai kebanggaan semata, tetapi kehadirannya harus direspon oleh masyarakat sebagai aset yang mendorong berkembangnya industri busana yang memiliki keunikan dan kekhasan.

6. Persepsi tentang jilbab sebagai busana seragam organisasi yang bergerak bidang pariwisata dalam pengembangan wisata halal

Industri pariwisata di Indonesia kini telah menjadi sektor unggulan yang diharapkan mampu mendorong pertumbuhan perekonomian dalam menciptakan lapangan usaha dan kerja baru. Salah satu yang sedang dikembangkan adalah wisata syariah atau lebih dikenal sebagai wisata halal.

Wisata halal dipahami sebagai kegiatan pariwisata yang berbasis pada syar'i. Wisata halal adalah perjalanan wisata dengan dukungan ketersediaan produk dan jasa yang sesuai dengan

kaidah-kaidah dan norma-norma Islam. Koran Kompas 18 Maret 2016 menyajikan kajian yang diolah dari laman studipariwisata.com dan Crescent Rating Global Muslim Travel Index 2015 mendefinisikan wisata halal;

- Pariwisata halal adalah bagian dari industri pariwisata yang ditujukan untuk wisata muslim.
- Pelayanan wisatawan dalam pariwisata halal merujuk pada aturan-aturan Islam.

Dari dua pengertian di atas dapat dipahami bahwa wisata halal adalah bagian dari kegiatan kepariwisataan yang dalam prosesnya berbasis pada prinsip yang Islami. Pemahaman tersebut lebih diarahkan pada proses pelayanan terhadap wisatawan muslim. Pertanyaan besarnya adalah bagaimana dengan wisatawan yang non-muslim? Pelayanan yang berbasis pada prinsip Islami tidak membatasi hanya untuk mereka yang beragama Islam tetapi juga untuk yang lain.

Dalam perkembangannya di Indonesia Lombok memperoleh penghargaan World Hotel Travel Awards 2015 dari Uni Emirat Arab Sebagai *World's Best Halal Tourism Destination* dan *The World's Best Halal Honeymoon Destination*. Penghargaan tersebut menunjukkan bahwa Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam merupakan potensi untuk mengembangkan wisata halal, dengan tetap mengacu pada standar Internasional.

Dari pemikiran tersebut bisa dipahami bahwa fesyen harus menjadi salah satu alat aktualisasi dalam berperilaku pada kegiatan bisnis kepariwisataan. Dasar dari pemikiran dan perilaku pengembangan wisata halal adalah perilaku pelayanan yang berbasis pada standar internasional dan syar'i. Busana muslimah merupakan salah satu dari pembentukan perilaku organisasi. Pakaian seragam muslim menjadi salah satu bagian tak terpisahkan dalam pengembangan wisata halal.

Oleh karenanya, busana muslim baik untuk pria maupun wanita menjadi performa terdepan, karena kecuali sebagai identitas sekaligus sebagai dasar perilaku pelayanan dalam industri kepariwisataan.

Interpretasi

Generasi millineal adalah generasi yang lahir 1990-an dan akan berlanjut dengan generasi Z yang lebih manja yang dibesarkan oleh kemajuan teknologi komunikasi dan yang memiliki kemauan berpenampilan modis. Busana yang modis menjadi acuan utama dalam berinteraksi sebagai identitas dan performa secara pribadi. Sebagian dari mereka busana dipersepsikan untuk mencerminkan kepribadiannya. Oleh karenanya model merupakan dasar dari performa dalam berbusana. Jilbab sebagai busana merupakan identitas yang harus bisa mencerminkan perilaku penggunaannya.

Fesyen merupakan bagian dari kehidupan moderen yang dinamis dan mendorong kreativitas khususnya bagi

para generasi muda yang sedang dalam proses mencari identitas. Industri fesyen di Indonesia kini lebih didominasi oleh pebisnis-pebisnis muda yang secara atraktif bersemangat untuk mengisi kehidupannya.

Jilbab sebagai busana perlu fesyenabel (*fashionable*) karena yang menggunakan adalah wanita sehingga perlu menarik. Untuk menarik perlu modis sekalipun harus tetap pada jalur syariat Islam. Fesyen tidak harus dipandang sesuatu yang eksklusif, yang hanya dinikmati oleh sekelompok masyarakat yang memiliki kemampuan finansial saja, tetapi sebagai aktualisasi dari busana yang dibutuhkan oleh semua kalangan.

Sri Rejeki dalam Koran Kompas Minggu, 5 Agustus 2018, berpendapat bahwa: *fashion* atau mode kerap sekali dipandang eksklusif, hanya diakrabi oleh mereka yang bertumbuh mapan “sempurna” dan berparas menawan atau dibicarakan oleh mereka yang mapan. Sesungguhnya sebagai kepanjangan dari sandang yang dibutuhkan semua orang, mode semestinya bisa dinikmati oleh semua pihak, termasuk para difabel. Pernyataan tersebut disampaikan pada sesi khusus yang disebut *exclusive show* pada salah satu segmen Jakarta Modest Fashion Week (JMFw), pekan lalu, menampilkan karya busana yang dirancang oleh para difabel.

Dunia fesyen di nusantara sudah diramalkan oleh para perancang nasional. Busana muslim menjadi salah satu ajang dari para perancang busana untuk mengekspresikan kreativitasnya dalam industri fesyen.

Fesyen adalah tentang perubahan, fesyen harus mengikuti tren gaya hidup dan atau bahkan merubah gaya hidup masyarakat dalam membangun kepribadian. Fesyen adalah komunikasi. Fesyen adalah kreativitas. Poerwanto; Ika; Yuslinda (2010) mengatakan bahwa industri kreatif berbasis kerajinan dapat menciptakan lapangan usaha baru; memperluas lapangan kerja produktif dan investasi.

Bagi Indonesia nuansa kedaerahan jenis dan motif kain menjadi salah satu modal dalam pengembangan busana muslim. Motif kain tenun dan batik yang dimiliki di berbagai daerah di Nusantara dapat menjadi inspirasi pengembangan model busana muslim. Kreasi model busana Muslim Indonesia harus bisa menjadi tuan rumah industri fesyen di negeri sendiri yang bisa memberi lapangan kerja produktif dan usaha bagi masyarakat.

Pembahasan busana sebagai komunikasi dan transformasi sudah banyak dibahas, khususnya di Indonesia sejak 1990-an. Jilbab sebagai simbol Muslim modern merupakan bagian dari pembahasan yang bertujuan untuk memperdalam pemahaman dan dikonfirmasi dengan beberapa pendapat atau teori dari berbagai pihak.

Alder, dan Rodman (2006) mengemukakan “ *besides protecting us from the elements, clothing is a means of nonverbal communication, providing a relatively straightforward (if sometimes expensive) method of impression management. Clothing can be used to convey economic status,*

educational level, social status, moral standarts, athletic ability and/or interests, belief system (political, philosophical, relegious), and level of sophistication.

Ibrahim (2006) mengemukakan bahwa pakaian dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif. Busana, pakaian, kostum, dan dandanan adalah bentuk komunikasi artifaktual (*artifactual communication*). Dalam buku-buku pengantar komunikasi, komunikasi artifaktual biasa didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian, dandanan, barang perhiasan, kancing baju, atau furnitur di rumah Anda dan penataannya, ataupun dekorasi di ruang Anda. Karena Fashion, pakaian atau busana menyampaikan pesan-pesan nonverbal, ia termasuk komunikasi nonverbal.

Busana muslim atau Jilbab dan model serta asesorisnya/fesyen merupakan identitas yang dapat mencerminkan status sosial—usia-pekerjaan-pendidikan, jenis kelamin, minat/hasrat/selera pemakainya. Sebagai fesyen, jilbab mengalami perubahan pada model yang disebabkan oleh daya kreasi para disainernya atau tuntutan penampilan selaras dengan status pemakainya, dan globalisasi.

Dalam dunia perubahan yang menuntut adaptasi maka fesyen menjadi media transformasi dalam proses perubahan gaya, penampilan atau status sosial. Ibrahim (2006) menyitir Taylor (1997) mengemukakan bahwa dalam setiap era, penampilan tubuh manusia

melalui pakaian, dandanan, dan tingkah laku membuat pernyataan kuat tentang kelas, status, dan gender. Perubahan-perubahan dalam tubuh tersebut memberikan petunjuk bagi transformasi sosial yang luas. Demikianlah, misalnya, kita bisa memahami transformasi masyarakat muslim Indonesia akhir-akhir ini dari perubahan gaya dan penampikan busana muslimah.

Di dunia Muslim, Ibrahim (2006) mengemukakan bahwa busana bisa mencerminkan identitas, selera, pendapatan, pola perdagangan regional, dan religiusitas pemakainya. Busana dan pemakaiannya bervariasi menurut jenis kelamin, usia, status perkawinan, asal geografis, pekerjaan, dan bahkan aliran politik.

Seperti telah dikemukakan bahwa Indonesia yang memiliki beragam etnik, budaya, dan bahasa daerah merupakan aset besar yang dapat menjadi inspirasi dunia mode. Produk-produk kain khas daerah seperti, tenun; motif-motif batik merupakan bagian aset yang dapat dijadikan inspirasi kreativitas pada mode busana modern maupun muslimah, khususnya busana perempuan.

Seperti kita ketahui bahwa saat ini, industri fesyen di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, dan telah membuka kesempatan bagi semua pihak baik pengusaha besar, menengah dan kecil untuk berkontribusi di sektor industri pakaian.

The State of Global Islamic Economy Report, menyatakan bahwa

pada periode 2017/2018 Indonesia menempati peringkat *runner up* sebagai negara yang produktif dalam mengembangkan busana muslim terbaik. Uni Emirat Arab pada peringkat tertinggi. Padahal pada tahun sebelumnya Indonesia tidak masuk dalam daftar 10 besar. Informasi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan industri busana muslim dunia sangat pesat.

Global Islamic Economic memprediksi bahwa pertumbuhan pasar busana muslim dunia pada 2020 mencapai 327 miliar US dollar, meningkat pesat dibanding kondisi sekarang dimana konsumsi busana muslim dunia sebesar 254 miliar US dollar. 75 persen dari jumlah tersebut merupakan konsumsi negara-negara anggota Organisasi Kerjasama Islam (OKI).

Kondisi pasar busana muslim dunia merupakan salah satu kekuatan sekaligus peluang bagi Indonesia untuk bisa menjadi pusat pengembangan busana muslim dunia. Peluang tersebut diperkuat kenyataan bahwa Indonesia merupakan salah satu dari lima negara anggota OKI pengeksport terbesar busana muslim di dunia, setelah Turki, Pakistan, Maroko dan Bengladesh.

Kondisi peringkat industri busana muslim dunia dan prediksi pertumbuhan busana muslim dunia menjadi tantangan bagi para pemangku kepentingan industri tekstil dan bisnis di Indonesia. Industri busana merupakan ekosistem dari elemen-elemen industri tekstil, pertanian kapas, desainer, organisasi-

organisasi bisnis, lembaga distributor dan komunikasi. Oleh karenanya diperlukan keterlibatan pemerintah melalui kementerian terkait dalam mendukung penguatan pengembangan industri busana muslim Indonesia.

Kesimpulan

Seperti telah didiskusikan di muka bahwa busana dan bahasa merupakan bagian terpenting dari perilaku dan identitas. Dari studi kasus yang dilakukan dan konfirmasi dari berbagai pendapat serta teori tentang *fashion*, dapat dipahami bahwa jilbab adalah busana yang merupakan identitas, fesyen, komunikasi nonverbal, dan kreativitas yang membangun perilaku pemakainya dan menciptakan keserasian antara pemakai dan lingkungan sosial, yang mendukung pelestarian kehidupan sosial budaya. Fesyen mendorong perubahan perilaku dan dunia usaha.

Ditinjau dari aspek komunikasi nonverbal, busana merupakan komunikasi visual yang merupakan proses penyampaian pesan untuk menarik perhatian, memudahkan pemahaman terhadap posisi seseorang.

Daftar Pustaka

- Alder, Ronald B., George Rodman. 2006. *Understanding Human Communication*, 9th ed. New York: Oxford University Press
- Amabile, Teresa M., 1997, *Motivating Creativity in Organizations; On Doing What You Love and Loving What You Do*, California Management Review 40, No.1
-, 1989. Kamus Besar

- Bahasa Indonesia. Departemen dan Kebudayaan. Jakarta. Balai Pustaka.
- Barnard, Malcom. 1996. *Fashion as Communication*. London. Routledge. Terjemahan Jalsutra. Yogyakarta. 2007.
- Hornby AS. 1974. *Oxford Advance Learner's Dictionary of Current English*. Toronto. Oxford University Press.
- Muhajir, Noeng. 2003. *Metodologi Penelitian Kebijakan dan Evaluation Research: Integrasi Penelitian, Kebijakan dan Perencanaan*, Rake Sarasin, Yogyakarta
- Poerwanto, Ika Sisbintari, Yuslinda Dwi Handini. 2010, *Inovasi produk dan Motif Seni Batik Pesisiran Sebagai Basis Pengembangan Industri Kreatif dan Kampoeng Wisata Minat Khusus*, Laporan Penelitian, DIPA Universitas Jember 2010.
- Poerwanto, dan Zakaria L. Sukirno. 2014. *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Samovar, A Larry.R E. Porter. Edwin R McAniel. 2010. *Communication Between Cultures 7th ed*. Singapore. Cengage Learning Asia Pte Ltd
- Shani, A.B. and W.A Pasmore. 1985 "Organization Inquiry: Towards a New Model of the Action Research Process", in D.D Warrick (ed). *Contemporary Organization Development: Current Thinking and Applications*. Glennview, IL: Scott, Foresman, pp.438-448.
- Taylor, Jean Gelman. 1997. *Outward appearances: Dressing State and Society in Indonesia*. Nordholt (ed)
- Umar, Nasrudin. 1996. *Antropologi Jilbab*. Jakarta. Lembaga Studi Agama dan Filssafat bekerja sama dengan Pusat Peran Serta Masyarakat.
- Kusumastuti, Yatri Indah. 2009. *Komunikasi Bisnis. Membangun Hubungan Baik dan Kredibilitas*. Bogor. IOB Press.

