

NARASI JILBAB DAN REALITAS SIMULAKRA DI AKUN INSTAGRAM @BUTTONSCARVES

Putri Maulina, Ainal Fitri, Dony Arung Triantoro
Universitas Teuku Umar
Email: ainalfitri@utu.ac.id

Diterima: 16 Maret 2023; Direvisi: 24 Maret 2023; Disetujui: 7 Juni 2023

Abstrak

Buttonsscarves menjadi *brand fashion* jilbab yang menargetkan perempuan muslim dengan kelas sosial menengah ke atas sebagai konsumennya. Melalui akun Instagram @buttonscarves, produsen *fashion* jilbab ini berupaya menarik perhatian konsumen dengan menciptakan beragam narasi sehingga terciptanya realitas-realitas tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah bagaimana realitas perempuan muslim dan jilbab diciptakan dalam narasi Buttonsscarves di akun Instagram @buttonscarves. Peneliti juga menggunakan sudut pandang Baudrillard tentang Simulakra dan Hiperrealitas. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis semiotika Jean Barudrillard terhadap sembilan teks berupa video dan foto yang ada di akun tersebut di sepanjang tahun 2022. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram @buttonscarves menciptakan simulasi realitas terhadap perempuan Muslim berjilbab. Narasi simulakra dalam Instagram @buttonscarves menunjukkan hiperrealitas nilai-nilai perempuan Muslim dan jilbab yang dapat membius khalayak perempuan Muslim. Sehingga jilbab tidak lagi dipandang dari nilai-nilai aslinya, namun menjadi realitas simulakrum murni dari citra yang diciptakan oleh Buttonsscarves.

Kata Kunci: *Fashion* Perempuan Muslim, Hiperrealitas, Instagram, Jilbab, Simulakra

Abstract

Buttonsscarves is a hijab fashion brand that targets Muslim women belonging to the middle and upper social classes. Through the Instagram account @buttonscarves, this hijab fashion producer attracted consumers' attention by constructing narratives that shape distinct realities. This study delves into how the Buttonsscarves' narratives on the @buttonscarves create the reality of Muslim women and the headscarf. In analyzing this phenomenon, Baudrillard's concepts of Simulacra and Hyperreality serve as theoretical underpinnings. Employing a qualitative approach, this research adopts the Jean Baudrillard Semiotics Analysis method to analyze nine texts, encompassing videos and photos posted throughout 2022. The study's findings shed light on the Instagram account's ability to engender a simulated reality of Muslim women wearing headscarves. Simulakra's narrative on Instagram @buttonscarves shows the hyperreality of Muslim women's values and the headscarf that can anesthetize Muslim women audiences. Consequently, the headscarf is no longer seen from its original values but becomes a pure simulacrum reality of the image created by Buttonsscarves.

Keywords: *Hijab, Hyperreality, Instagram, Muslim Women's Fashion, Simulacra*

Pendahuluan

Di tengah perkembangan kehidupan sosial yang dinamis, penampilan individu, khususnya yang berkaitan dengan atribut *fashion*, tidak hanya dijadikan sebagai sebatas pelindung tubuh namun juga memiliki peran penting untuk mendefinisikan dirinya sendiri. Saat ini beragam produk *brand fashion* berkembang dengan pesat, khususnya di Indonesia. Salah satunya ditandai dengan kemunculan fenomena jilbab populer dan telah menjadi tren model jilbab bagi kalangan perempuan muslim kelas menengah ke atas. Model dan tren serupa terus diproduksi oleh produsen dan dibuat dengan mengikuti setiap musim. Pola ini dapat mempengaruhi kesadaran mode dari khalayak terhadap *fashion* jilbab (Edastami & Mahfudz, 2019).

Salah satu *brand fashion* jilbab populer yang saat ini digandrungi adalah Buttonscarves. Buttonscarves merupakan salah satu *brand fashion* lokal di Indonesia yang mengusung *luxurious lifestyle product* dengan produk utama jilbab, menyasar kalangan perempuan muslim menengah ke atas di Indonesia sebagai pangsa pasar utama, dan telah berhasil menembus sampai ke taraf internasional. Meskipun fokus pada produk jilbab, Buttonscarves juga banyak mengeluarkan produk *fashion* lainnya seperti baju, kosmetik, sepatu dan tas. Untuk membangun *brand image* terhadap produknya, Buttonscarves membangun realitas-realitas yang mereka citrakan tentang perempuan muslim melalui beragam media. Misalnya melalui media Instagram @buttonscarves, Buttonscarves membangun citra perempuan muslim yang berbeda dari gambaran perempuan muslim di luar media sebagai daya tarik terhadap khalayak. Kalangan perempuan muslim yang mengunjungi Instagram Buttonscarves diajak untuk dapat menikmati realitas imajinatif sosok perempuan “BSLady” yang tidak ditemukan dalam realitas di dunia nyata melalui teks media.

Brand fashion adalah sebuah sistem tanda, sehingga dari *fashion* tersebut kita dapat melihat bagaimana identitas dan jati diri perempuan muslim diciptakan (Wardiani, 2019). Melalui akun Instagramnya, Buttonscarves berupaya menampilkan model-model *fashion* pada perempuan berjilbab dan menawarkan idealisasi sosok perempuan muslim sebagai gambaran yang dapat dipahami oleh khalayaknya untuk menjadi sosok perempuan muslim ideal. Buttonscarves memang mengeluarkan produk jilbab yang memiliki ciri unik dan tema yang berbeda-beda pada setiap edisi keluarannya dengan menggambarkan konsep tertentu. Dari konsep unik yang dibawa oleh Buttonscarves

dalam produk jilbabnya tersebut, muncul realitas imajinasi yang simulatif tentang jilbab dan identitas dari sosok perempuan muslim.

Beranjak dari pemikiran Baudrillard (1994) tentang simulasi, simulakra dan hiperrealitas, ia menggambarkan bahwa dalam kehidupan post-modern individu atau masyarakat saat ini terjebak dalam realitas yang dipandang asli dan nyata. Di mana praktik bermedia sosial dapat membangun situasi yang mana semuanya dipandang lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri, dan kepalsuan justru dilihat sebagai kebenaran melalui citran-citran atau tanda yang ditampilkan dalam teks media. Maka dengan adanya *brand fashion* jilbab yang dipopulerkan di Instagram @buttonscarves, maka dapat memunculkan citran baru tentang realitas jilbab dan idealisasi sosok perempuan muslim yang kontras dari realitas luar media. Konsepsi tentang realitas perempuan muslim dan jilbab dipahami dalam nilai-nilai universal sebagai bentuk penciptaan kebenaran yang absolut, padahal kebenaran hanya diciptakan dalam simulasi, maka tidak mungkin tercipta kebenaran yang absolut dan universal.

Ada citra perempuan muslim yang dibentuk melalui sosok “BSLady” melalui media Instagram di setiap seri jilbabnya yang berbeda dari citra perempuan muslim di luar media. Kebenaran yang diusung oleh Buttonscarves pada dasarnya bukanlah sebuah nilai universal yang dapat diterima oleh seluruh perempuan muslim, begitu pula dengan kebenaran tentang perempuan muslim yang ada di luar media. Menurut Baudrillard (2001), kebenaran adalah realitas yang disimulasikan. Melalui *brand fashion* jilbab menjadi salah satu bentuk bagaimana realitas perempuan muslim dapat disimulasikan dan dicitrakan di media.

Di dalam artikel ini penulis menggunakan teori simulakra dari Jean Baudrillard sebagai perspektif untuk menjelaskan bagaimana Buttonscarves menjadi industri budaya yang menawarkan realitas simulasi di Instagram kepada kalangan perempuan. Baudrillard (1994) memperkenalkan simulakra dengan menekankan pada konsep simulasi dan hiperrealitas untuk menganalisis bagaimana realitas diciptakan melalui media. Simulasi adalah proses penciptaan kenyataan melalui model konseptual atau sesuatu yang berhubungan dengan “mitos,” yang tidak dapat dilihat kebenarannya dalam kenyataan. Dunia simulasi adalah dunia yang *imaginer*, berbentuk simulakra atau simulakrum.

Simulakra ini dapat menciptakan hiperrealitas, di mana semuanya dianggap lebih nyata daripada kenyataan, dan kepalsuan dianggap sebagai kebenaran. Simulakra pada dasarnya hanya realitas yang dibentuk oleh kesadaran manusia melalui media massa. Baudrillard (1994, p. 6) menyatakan ada beberapa tahapan suksesi tanda dalam realitas simulakrai: *“It is the reflection of a profound reality; it masks and denatures a profound reality; it masks the absence of a profound reality; it has no relation to any reality whatsoever; it is its own pure simulacrum.”* Dari ini fashion dipandang telah mengalami era simulasi, di mana sebuah tanda (brand fashion jilbab) tidak lagi merepresentasikan realitas jilbab itu sendiri namun memiliki realitas simulakrumnya sendiri untuk dimaknai oleh khalayak

Dari teks yang ditampilkan, ada realitas yang diciptakan Buttonscarves terkait konsepsi jilbab dan perempuan muslim yang berbeda dari realitas di luar media, tujuannya untuk membius perhatian khalayak agar tertarik kepada produk jilbabnya. Hal ini kemudian akan menimbulkan suatu realitas simulasi dimana kondisi yang ditawarkan nyatanya berbeda dengan fakta yang ada. Pembentukan simulakra dengan tujuan menciptakan hegemoni realitas tertentu, dan kemudian mengarahkan khalayak untuk menerimanya sebagai realitas yang sesungguhnya. Realitas ini juga memiliki daya tarik yang memikat khalayak untuk menirunya. Dalam konteks masyarakat modern, praktik simulakra semakin mudah ditemukan. Khususnya dengan penggunaan media massa dan teknologi modern, yang membuat khalayak kesulitan dalam membedakan antara realitas dan representasi atau simulasi. Misalnya melalui penelitian yang dilakukan oleh Christanti et al., (2021) menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang syarat dengan tanda dan simbol, baik melalui foto maupun video. Namun tanda dan simbol yang dilekatkan dengan konsep *“instagramable”* adalah imajinasi yang berada di dikotomi sepenuhnya benar atau tidak benar.

Dunia *fashion* sangat memiliki pengaruh terhadap daya tarik wanita khususnya muslimah ketika berekspresi dengan busana muslimah untuk dapat menutupi auratnya. Persyaratan pakaian wanita dalam Islam adalah tidak ketat, tidak tembus pandang, tidak memperlihatkan bentuk tubuh secara jelas. Sejalan dengan makna dan definisi jilbab yang berasal dari kata kerja *“jalab”* yang berarti menutupi sesuatu dengan kain sehingga tidak terlihat. Kemudian makna tersebut terus berkembang dalam masyarakat Islam sebagai pakaian yang menutupi tubuh manusia sedemikian rupa sehingga lekuk dan

bentuk tubuh tidak terlihat. Jika dilihat secara umum, konsep perempuan muslim adalah bentuk kesadaran kosmopolitan (*cosmopolitan consciousness*) yang mana relasi di antara keseluruhan perempuan muslim di dunia diberikan melalui persamaan di dalam identitas religius dan gender. Dari kesadaran ini, timbul keterikatan antara gender dan agama (Cooke, 2008). Identifikasi konsep *Muslim women* dimanfaatkan oleh sebagian perempuan muslim yang memiliki maksud demi adanya perubahan, yang mana *Muslim woman* dijadikan sebagai identitas primer (*primary identity*). Di dalam ruang virtual, konsep ini digunakan untuk dapat memahami bagaimana identitas perempuan muslim dikonstruksikan. Menurut Cooke, “*new media produce radical connectivity accross the globe and foster a new kind of cosmopolitanism marked by religion,*” karena di dalam ruang virtual proses penciptaan makna diatur berdasarkan identitas primer, dan agama maupun identitas religius menawarkan konsep kolektivitas dalam proses identifikasi dengan berbagai nilai dan norma yang dipandang berasal dari Tuhan (Cooke, 2008).

Kemuculan industri *fashion* di era posmodern menciptakan sebuah sistem tanda yang umumnya hanya merujuk pada dirinya sendiri, dan tidak pada realitas atau orisinalitas apapun (Tseñlon, 2015). Penelitian ini juga menekankan bahwa tren *fashion* di era posmodern merupakan sebuah gejala dari berakhirnya makna dan nilai dalam sebuah masyarakat yang didominasi oleh media dan teknologi. Penelitian lain mengenai *hiperrealitas brand fashion* juga pernah dilakukan terhadap para pekerja muda perempuan di Jakarta, di mana *brand fashion* dimaknai sebagai hiperrealitas lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan untuk menutupi dan melindungi tubuh dalam beraktifitas sehari-hari (Ernungtyas et al., 2016). Penelitian lain yang menggunakan konsep simulakra dan simulasi Baudrillard juga pernah dilakukan Hikmawan & Azwar (2020) terhadap *fashion branding* produk Nike. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa penggunaan *brand* tersebut oleh konsumen adalah sebagai wujud penentuan status sosial di masyarakat. Penggunaan *brand* tidak lagi mengacu pada fungsi dan tujuannya. Peralihan ini juga berpotensi pada semakin meningkatnya minat konsumsi di kalangan konsumen.

Terkait tren *fashion* jilbab, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji bagaimana tren ini membangun simulasi realitas yang kemudian membius khalayak perempuan. Penelitian Nuroniyah (2019) terhadap komunitas penggemar produk hijab Tuneeca, yaitu *Tuneeca Lover Community* (TLC) menunjukkan bahwa responden

mengenakan jilbab *brand* tersebut bukan hanya sebagai penanda kepatuhan dan kesalehan akan perintah menggunakan jilbab, namun sekaligus sebagai simbol kelas sosial mereka. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa perkembangan media sosial mendorong berbagai produk, gaya dan jenis jilbab sebagai tren kecantikan baru yang mempengaruhi proses konsumsi tanda dari khalayaknya terhadap makna jilbab dan identitas diri yang hanya dibentuk berdasarkan citra (Alfi'ah et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati et al., (2020) juga menunjukkan bahwa di tengah popularitas *brand fashion* muslim di Indonesia berimplikasi pada munculnya persoalan dilematis di ranah konsumen. Hal ini berkaitan dengan apakah konsumen harus tetap mengikuti tren atau apakah harus mengikuti syariat berbusana secara Islami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas konsumen muslim berpengaruh langsung terhadap niat berlangganan dan berpengaruh tidak langsung terhadap minat berbelanja toko busana muslim melalui kepuasan pelanggan. Namun di konteks yang berbeda, sebuah penelitian lain menunjukkan bahwa konsumsi *fashion* halal di Indonesia, khususnya jilnan, masih didominasi faktor utama, yakni keyakinan religius (Susilawati et al., 2021). Meskipun perkembangan industri *fashion* jilbab saat ini sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini bisa dilihat melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanik et al., (2022), yang menunjukkan bahwa simbol-simbol agama direproduksi dan menghasilkan tren yang islami. Jilbab sudah beralih pada konsep *fashion*.

Tingginya minat perempuan muslim mengkonsumsi *brand fashion* muslim tertentu juga dipengaruhi oleh keberadaan *influencer*. Hal ini bisa kita telisik melalui penelitian yang dilakukan oleh Purwaningwulan et al., (2018), yang menunjukkan bahwa *influencer* marketing digunakan produsen *brand* karena dianggap efektif melakukan pendekatan kepada konsumen. Namun, produsen dalam riset ini menyeleksi *influencer* berdasarkan kriteria kreatif, unik, sehingga mampu membangun branding islami. Di sisi lain, keberadaan *influencer* menampilkan tren busana hijab di media sosial sangat berperan besar dalam membentuk realitas busana hijab, dan bagaimana hal tersebut dipahami oleh pengikutnya (*followers*). Dengan menggunakan teori Hiperrealitas Jean Baudrillard, Angeliqa & Andriani (2020) melalui risetnya menemukan bahwa realitas yang dibentuk oleh *influencer* tersebut pada dasarnya bukanlah realitas yang sebenarnya. Simulasi hijab yang dikenakan oleh *influencer* justru

merepresentasikan dirinya sendiri, bukan simulasi yang bisa digeneralisasikan oleh semua *followers*. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa peniruan identitas hijab oleh *followers* bisa berujung pada rasa kepuasan atau bahkan sebaliknya. Peran media sosial seperti Instagram sangat besar dalam memediasi realitas nyata dan realitas lain yang disajikan. Penelitian yang dilakukan Le (2020) menunjukkan bahwa media sosial lebih cenderung melakukan overstimulasi informasi. Hal ini diperparah dengan konten Instagram yang disajikan secara terus menerus dan berulang-ulang oleh penggunanya (Le, 2020).

Namun penelitian-penelitian di atas lebih fokus pada praktik konsumsi dari khalayaknya terhadap hiperrealitas *brand fashion* yang ditawarkan di media. Peneliti belum menemukan penelitian yang secara khusus melihat persoalan hiperrealitas dan simulakra tentang realitas perempuan muslim dan jilbab dari perspektif kajian media. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membedah bagaimana realitas perempuan muslim dan jilbab diciptakan dalam narasi Buttonsscarves melalui Instagram. Urgensi penelitian ini adalah untuk mengungkap besarnya potensi pergeseran makna jilbab yang beralih menjadi simbol mode dan konsumsi di kalangan masyarakat postmodern. Temuan dalam penelitian ini berkontribusi pada pengembangan keilmuan, khususnya dalam kajian memahami peran media sosial dan teknologi dalam mengkonstruksikan simulasi realitas dalam bentuk citra. Penelitian ini sekaligus menjadi acuan dalam mempertanyakan atas representasi-representasi yang ada di beragam media massa dan budaya populer. Secara praktis, penelitian ini berkontribusi khususnya terhadap perempuan muslim dalam membedakan realitas citraan dengan nilai-nilai sesungguhnya terkait jilbab.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif terhadap sembilan teks dalam bentuk foto dan video, yang diposting di akun Instagram @buttonscarves sepanjang tahun 2022. Teks-teks foto dan video tersebut menyampaikan makna tertentu melalui tanda-tanda dalam bentuk audio visual, yang sekaligus menjadi bentuk dari simulasi. Peneliti mengumpulkan data-data ini melalui teknik observasi dan dokumentasi. Pemilihan medium Instagram didasari oleh riset ini yang berfokus pada kajian media dan melihat bagaimana realitas simulakra yang dibentuk oleh media tersebut. Selain itu,

peneliti memilih akun Instagram @buttonscarves karena aktif melakukan promosi dan memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang cukup besar, yakni lebih dari 871.000 akun.

Peneliti mengidentifikasi beberapa series jilbab yang muncul di tahun 2022 dari beberapa tema besar, yaitu: Disneyland, Kota, Musim, dan *Art*. Agar penelitian dapat dilakukan secara fokus dan mendalam, peneliti mempersempit data penelitian dan membatasi pada dua tema *series* jilbab yaitu Disneyland dan Kota yang dipandang paling menonjol dan sering muncul di Instagram Buttonscarves di tahun tersebut. Sembilan teks kemudian dipilih dari dua tema ini untuk dijadikan data penelitian dan dipandang cukup representatif untuk dianalisis dan mengungkap bagaimana bentuk simulasi realitas jilbab Buttonscarves di sepanjang tahun 2022.

Tabel 1. Data Penelitian teks foto dan video dari Instagram @buttonscarves

No	Tanggal Postingan	Series/Edisi	Jumlah
1	1 Maret 2022	El Mar Minorca Series	1 foto
2	2 Maret 2022	El Mar Minorca Series	1 foto
3	29 Maret 2022	Dubai Series	2 foto
4	25 Agustus 2022	The Wonderland Series	2 foto
5	27 Agustus 2022	The Wonderland Series	1 foto
6	26 Oktober 2022	The Friendship Series	1 video
7	23 Oktober 2022	The Friendship Series	1 foto

Teks-teks data penelitian yang peneliti bagi ke dalam dua tema penelitian. Pertama, Disney dan gambaran perempuan Muslim. Dalam tema ini, peneliti memilih unggahan pada dua *series* hijab Buttonscarves, yaitu *Alice in the Wonderland Series* dan *The Friendship Series: My Little Pony*. Kedua, Kota dan gambaran perempuan Muslim. Pada edisi ini, peneliti juga memilih unggahan pada dua *series* hijab yaitu *El Mar Minorca Series* dan *Dubai Series*.

Data-data tersebut kemudian peneliti analisis dengan menggunakan pendekatan semiotika pos-strukturalis Jean Baudrillard, khususnya di tahapan keempat dari suksesi tanda, yakni tanda sebagai simulasi. Dalam pandangan pos-strukturalis, penanda dan petanda bukanlah satu kesatuan namun menjadi hal yang terpisah. Petanda tidak hadir dengan begitu saja, namun selalu didekonstruksikan. Menurut Baudrillard (dalam

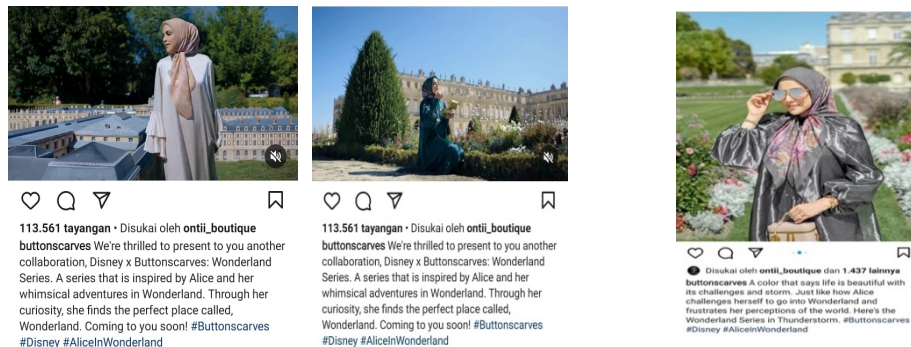
Kellner, 2006) tanda simulasi relevan untuk digunakan sebagai alat untuk melihat simulakrum dan hiperrealitas yang mendominasi kehidupan masyarakat postmodern. Asumsi ini juga yang melatarbelakangi tidak adanya metode analisis khusus yang diciptakan Baudrillard, karena menurutnya fenomena di kalangan masyarakat posmodern sangat dinamis dan tidak bisa dibatasi dengan metode tertentu. Setiap tanda (*sign*) dipandang sebagai simulasi, yang pada akhirnya menghasilkan simulakra dan hiperrealitas. Dalam penelitian ini, peneliti melihat unggahan foto dan video di Instagram @buttonscarves sebagai bentuk simulasi realitas dan simulakra. Dengan melihat tanda simulasi, penelitian ini mencoba untuk memahami bagaimana peran sebuah media dalam menciptakan dan menyebarluaskan realitas yang bersifat simulatif dan hiperrealistik.

Hasil dan Pembahasan

Jilbab dalam Simulasi Perempuan Muslim Wonderland di Instagram @buttonscarves

Relasi pertandaan antara petanda dan penanda di dalam konsep semiotika Baudrillard tidak lagi mengacu kepada realitas, namun sistem relasi pertandaan itu membentuk realitas melalui simulasi. Dari hasil penelitian terhadap teks foto dan video di Instagram @buttonscarves, bentuk-bentuk simulasi realitas dilakukan dengan menggunakan bahasa dan teknologi media melalui proses reproduksi. Buttonscarves mereproduksi realitas perempuan Muslim dan jilbab dengan memasukkan fakta dan rekayasa sehingga kode-kode berbaur menjadi suatu realitas semu dan memiliki makna lainnya.

Kisah fantasi *Alice in The Wonderland* menjadi inspirasi Buttonscarves dalam salah satu seri jilbabnya. Alice adalah sosok seorang anak yang punya rasa ingin tahu dan berani menghadapi hal-hal yang baru untuk mewujudkan impian dan menemukan jati dirinya di suatu tempat ajaib dengan aturan yang tidak logis. Realitas ini direproduksi dalam produk jilbab Buttonscarves edisi "*The Wonderland Series*," dan ditampilkan dalam Instagram @buttonscarves pada sosok perempuan dewasa berjilbab yang diimajinasikan berada dalam petualangan fantasi di suatu taman ajaib (*wonderland*).

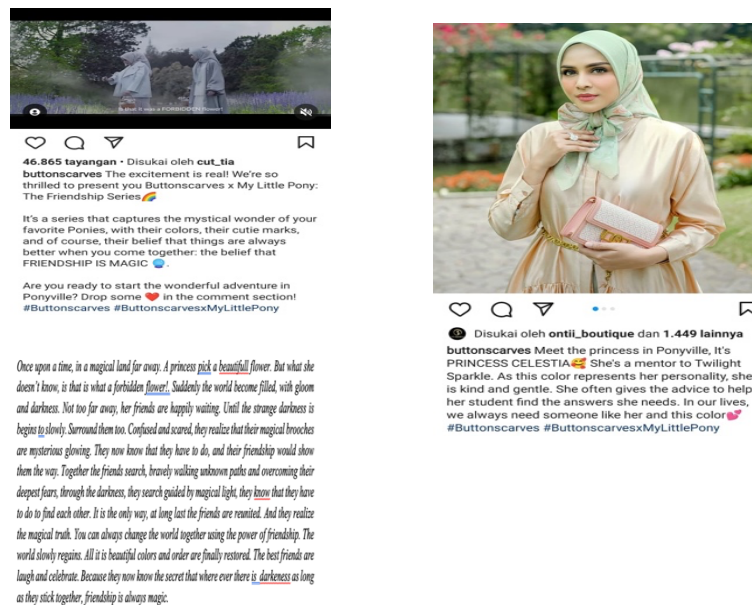


Gambar 1. *The Wonderland Series* (Sumber: Instagram @buttonscarves)

Proses simulasi realitas melalui tanda yang dibangun dalam teks video ini diwakili dengan *caption* “*inspired by Alice and her whimsical adventure in the wonderland. Through her **curiosity**, she finds the **perfect place** called **wonderland**,*” dari teks ini Buttonscarves memberikan gambaran simulasi sosok perempuan “*wonderland*” dewasa berjilbab yang bisa mendapatkan hal-hal menakjubkan dengan rasa keingintahuannya. Sosok perempuan *wonderland* ini menjadi objek tanda yang tidak lagi merujuk pada realitas sosok seorang anak kecil “Alice,” namun menjadi simulasi tanda untuk menggambarkan realitas perempuan Muslim yang berjilbab dengan citra dunia ajaibnya. Simulasi dibangun melalui petualangan perempuan berjilbab yang diawali dengan “mimpi” dan rasa ingin tahu, sebagai gambaran bahwa impian adalah dasar dari hal-hal menakjubkan yang dapat dilalui oleh perempuan. Dalam teks tersebut, sosok perempuan *wonderland* ini berjalan tanpa rasa takut meskipun di tempat yang asing, memakan makanan yang aneh tanpa curiga yang membuatnya menjadi berubah, serta transisi perubahan warna jilbab dan pakaian di setiap perjalanannya ke tempat yang baru memberikan gambaran bahwa perempuan harus siap dan berani menghadapi hal-hal baru jika ingin mendapatkan sesuatu yang indah dan perubahan bagi dirinya. Singkatnya, gambaran tersebut menjadi realitas yang dibentuk dan mengarahkan khalayak pada realitas simulatif idealisasi sosok perempuan berjilbab dengan citra “perempuan *wonderland*,” yaitu meleburkan citra seorang perempuan Muslim dengan fantasi dunia ajaib yang semu.

Pada teks lain, perempuan Muslim juga digambarkan sebagai sosok yang siap menghadapi tantangan dan rintangan, sesuai *caption* “*just like how Alice challenge herself to go into wonderland and frustrates her perception of the world.*” Dari fantasi

tentang “*Alice in the Wonderland Series*” ini, Buttonscarves membangun imajinasi sosok Alice pada seorang perempuan dewasa berjilbab sebagai sosok perempuan *wonderland* dalam dunia fantasi anak-anak yang percaya diri, penuh rasa ingin tahu, suka tantangan, dan berani menghadapi dunia dengan segala perubahannya. Namun dari dua teks tersebut, pada dasarnya sosok perempuan Muslim berjilbab yang percaya diri tersebut adalah realitas simulasi yang dikonstruksikan oleh Buttonscarves, di mana aspek petanda tidak lagi merujuk pada sosok Alice sebagai penandanya. Representasi Alice yang *childish* dan tidak dewasa, di dalam relasi pertandaan menjadi bercampur-baur dengan realitas sosok perempuan Muslim dewasa dan imajinasi semu tentang dunia ajaib yang penuh tantangan.



Gambar 2. *The Friendship Series* (Sumber: Instagram @buttonscarves)

Simulasi realitas lainnya yang diciptakan oleh Buttonscarves adalah sosok perempuan Muslim yang bersahabat dan mampu menjadi pemimpin bijaksana. Beranjak dari kisah fantasi Disney *My Little Pony: Friendship is Magic*, tentang sekelompok kuda Pony yang tinggal di negeri Equestria. Para pony ini memiliki jenis dan karakter yang berbeda-beda, mereka melakukan petualangan dan membantu banyak orang di Equestria dengan persahabatannya. Cerita ini kemudian menjadi inspirasi hadirnya jilbab “*The Friendship Series*” Buttonscarves. Kisah persahabatan para pony ini direproduksi pada sosok BSLady sebagai Putri di Ponyville yang memiliki karakter

berbeda-beda yang ditampilkan dari warna dan cahaya yang berbeda, tetapi senantiasa saling membantu dalam persahabatan dan menciptakan hubungan yang tulus dan erat.

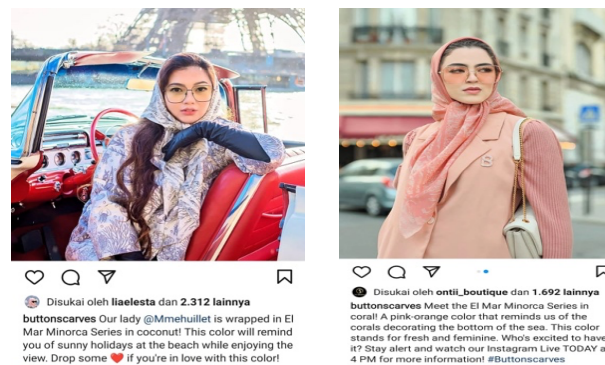
Melalui teks-teks yang ditampilkan, realitas perempuan berjilbab “Ponyville” ini menciptakan maknanya tersendiri yang terlepas dari sosok kuda pony. Kuda pony bukanlah perempuan Muslim, begitu pula perempuan Muslim dalam dunia fantasi Ponyville bukanlah sosok yang merepresentasikan para pony. Dari pilihan Bahasa dan kata yang digunakan oleh Buttonscarves seperti “*you can always **change the world together using the power of friendship***” dan “*whereever there is darkness as long as they stick together, **friendship is always magic**,*” digambarkan bagaimana persahabatan dari karakter yang berbeda-beda dapat menjadi keajaiban jika dapat saling menyatukan. Realitas yang ditekankan Buttonscarves adalah perbedaan menjadi kekuatan bagi perempuan Muslim melalui sosok perempuan berjilbab “Ponyville” melalui untuk dapat mengubah dunia. Selain realitas persahabatan, pada teks foto lainnya Buttonscarves juga menampilkan citra perempuan Muslim berjilbab dengan mereproduksi dan mendekonstruksi makna sosok “Putri Celestia” sebagai salah satu penguasa yang menjadi sosok utama dalam kisah Para Pony. Simulasi realitas dibangun melalui gambaran Perempuan Muslim “Ponyville” yang memakai jilbab hijau lembut sebagai sosok yang “*kind*” dan “*gentle*” dan mampu memberikan nasehat bijak tentang kehidupan. Buttonscarves menciptakan realitasnya sendiri terlepas dari sosok Putri Celestia, yaitu simulasi sosok putri fantasi Ponyville yang dipahami menjadi perempuan Muslim ideal sebagai panutan yang patut diteladani oleh orang-orang di sekelilingnya sebagai penasehat, pemimpin, sumber inspirasi, dan bijaksana. Dapat disimpulkan, bahwa simulasi dalam teks yang ditampilkan Buttonscarves ini bukan sebuah bentuk representasi terhadap rujukan asalnya, sehingga bahasa atau tanda-tanda di dalamnya seolah-olah merefleksikan realitas yang sebenarnya padahal itu hanya sebuah realitas artifisial (*artificial reality*), yaitu realitas yang diciptakan lewat simulasi teknologi media.

Jilbab dalam Simulasi Perempuan Muslim Perkotaan di Instagram @buttonscarves

Buttonscarves memiliki tujuan untuk dapat menjangkau khalayak tidak hanya di Indonesia, namun juga di skala internasional. Maka diperlukan produk yang juga bisa diterima secara global dengan mengeluarkan produk yang bisa digunakan untuk semua

kalangan perempuan. Meskipun pengguna produk utamanya adalah perempuan berjilbab, produk *scarf*-nya juga dapat digunakan oleh perempuan yang tidak mengenakan jilbab. Untuk tujuan ini, Buttonscarves membangun citra produk dengan menampilkan tema-tema yang dapat diterima secara universal dan menghadirkan model perempuan yang lebih beragam dan memiliki citra global.

Buttonscarves juga mereproduksi ide-ide tentang suasana di wilayah kota-kota besar dunia untuk menggambarkan citra perempuan Buttonscarves berjilbab yang global. Dalam seri jilbab edisi “*El Mar Minorca*,” Buttonscarves terinspirasi dari nama sebuah pulau Minorca yang ada di Laut Tengah dan merupakan pulau terbesar kedua di Kepulauan Baleares di Spanyol. Pulau ini memiliki keindahan alam dan ekosistem bawah laut yang menakjubkan, dengan pantai yang indah dengan air sebening kristal, kehidupan ekosistem laut yang beragam, dan langit yang indah. Namun, meskipun jilbab Buttonscarves seri ini menekankan keindahan Pulau Minorca, pada teks foto di Instagramnya Buttonscarves menampilkan sosok perempuan berjilbab dengan latar tempat yang justru tidak menggambarkan keindahan pulau tersebut, misalnya dalam foto pertama memperlihatkan perempuan berjilbab “*coconut*” berwarna hijau pastel muda yang menggambarkan suasana pantai yang santai, tenang dan mengingatkan akan liburan. Namun, mereka justru menampilkan dengan latar Menara Eiffel di Kota Paris, sembari duduk di mobil klasik seakan-akan akan berlibur mengelilingi kota, sangat kontras dengan *caption* “*will remind you of sunny holiday at the beach.*” Reproduksi teks oleh Buttonscarves dengan memasukkan realitas lainnya baik fakta dan imajinasi seperti keindahan pulau Minorca, Paris, dan mobil klasik menjadi berbeda dari rujukan representasi asalnya sehingga memberikan makna yang berbeda dan menciptakan maknanya sendiri sebagai realitas simulasi. Teks hanya merujuk pada tanda yang dimunculkan pada objek itu sendiri, yaitu perempuan Muslim “Minorca” sebagai sosok perempuan kota yang santai, elegan, dan berwibawa. Sejalan dengan penjelasan Baudrillard bahwa objek yang direpresentasikan melalui tanda telah jauh terpisah, dan media seakan-akan melanggengkan proses pemisahan tersebut sampai ke ambang batas nihilism (Arsita, 2017).



Gambar 3. *Brand Jilbab Buttonscarves Edisi El Mar Minorca Series*

(Sumber: Instagram @buttonscarves)

Pada sosok perempuan lainnya di seri jilbab “coral,” dari caption “color that reminds us of the corals decorating the buttom of the sea” perpaduan keindahan pulau Minorca juga ditampilkan secara kontras dengan latar jalan di tengah kota klasik sebagai lokasi perempuan tersebut ditampilkan. Gambaran yang ditekankan di sini adalah “stand for fresh and feminine,” yaitu menciptakan realitas simulasi pada sisi femininitas perempuan yang direpresentasikan dalam warna pink-coral, sebagai perempuan kota yang elegan dan menarik. Perempuan berjilbab dalam dua teks foto di sini ditampilkan lebih terbuka dengan rambut terurai. Jilbab di sini lebih diartikan sebagai “bukan jilbab” dalam arti penutup aurat tapi hanya sebagai syal biasa yang fungsinya sebagai mode. Dari sini, Buttonscarves menciptakan simulasi realitasnya sendiri dengan memberikan makna baru tentang jilbab melalui perbauran fakta antara jilbab sebagai penutup aurat dan imajinasi perempuan kota independen dan modern sehingga jilbab tidak sepenuhnya menjadi syarat yang hanya digunakan oleh kalangan perempuan Muslim tertentu untuk menutupi aurat seperti dalam nilai-nilai Islam yang diyakini universal, namun dapat digunakan oleh perempuan secara lebih luas.



Gambar 4. *Brand* Jilbab Buttonscarves Edisi Dubai Series
(Sumber: Instagram @buttonscarves)

Sejalan dengan simulasi realitas jilbab yang digambarkan oleh Buttonscarves sebagai bagian dari “mode” dan lebih terbuka terhadap nilai-nilai global dan barat. Di seri yang lain, bertolak belakang dari latar kota-kota Eropa yang memang mewakili nilai-nilai Barat, Buttonscarves menampilkan sosok perempuan berjilbab dengan inspirasi dari latar Kota Dubai, sebuah kota dari negara Uni Emirat Arab yang dikenal sebagai negara dengan nilai-nilai Islam yang dominan. Namun di dalam teks media, berbeda dengan gambaran pada perempuan-perempuan Muslim Arab kebanyakan yang dipahami masyarakat, perempuan Muslim berjilbab yang digambarkan Buttonscarves pada seri ini ditampilkan secara lebih *fashionable* dalam gaya busananya.

Alih-alih berpakaian abaya, gamis, atau burqa yang serba hitam, Buttonscarves menampilkan sosok perempuan berjilbab dengan pakaian yang lebih berwarna dan sesuai dengan tren global. Pada teks foto pertama, perempuan berjilbab digambarkan tampil modis dengan celana dan jilbab berwarna magenta yang ceria. Jilbab juga digunakan dengan lebih terbuka, dan tidak menutupi rambut secara keseluruhan. Dalam teks foto berikutnya menampilkan beberapa perempuan berjilbab dengan lebih beragam, yaitu ada yang memakai jilbab dengan terbuka, bercelana, dan ada juga yang memakai gamis dengan warna yang *soft*. Dengan latar foto yang dihiasi oleh gedung megah “Burj Al Arab,” sebagai gambaran Arab yang modern. Dari perpaduan nilai-nilai global dan Arab modern di Kota Dubai, Buttonscarves berupaya menampilkan citra perempuan Muslim BSLady yang modern dan bebas memilih gaya berbusananya sebagai bentuk identitasnya.

Simulakra dan Hiperrealitas Perempuan Muslim dalam Brand Fashion Jilbab Buttonscarves: Idealisasi Sosok Perempuan Muslim

Dalam ekonomi kapitalis, *fashion* dan pemalsuan, atau berpura-pura dan menandakan identitas yang tidak nyata, menjadi mungkin (Smith, 2010). Hal ini menjadi peluang bagi pihak Buttonscarves untuk menjadikan *fashion* sebagai bentuk simulasi identitas dengan mengajak kalangan perempuan Muslim yang hidup dalam masyarakat kapitalis agar menggunakan jilbabnya, membuat diri mereka terlihat dalam identitas tertentu juga untuk menunjukkan status selain diri mereka sebenarnya. Simulasi adalah simulakrum tingkat ketiga, di luar benar dan salah, di luar kesetaraan, di luar perbedaan rasional yang berfungsi semua kekuasaan dan seluruh lapisan sosial (Baudrillard, 2001). Menurut Baudrillard, tidak ada kebenaran yang absolut. Di dalam simulasi dan simulakra, kebenaran adalah objek yang parsial atau efek parsial yang ditemukan oleh masyarakat: *"The simulacrum is never what hides the truth - it is truth that hides the fact that there is none. The simulacrum is true."*

Praktik simulasi realitas di Instagram @buttonscarves merupakan upaya penghilangan antara yang real dengan yang imajiner. Dunia simulasi adalah dunia yang dibentuk oleh berbagai relasi tanda dan kode secara acak tanpa rujukan yang jelas, dengan melibatkan tanda real (fakta) yang diciptakan melalui proses reproduksi, serta tanda semu (citra) yang dibentuk dari proses reproduksi (Akhyar, 2014). Citra dihadirkan untuk menutupi yang nyata (*the real*), bahwa yang nyata sudah tidak ada. Kebenaran yang secara teguh dipahami oleh masyarakat pada dasarnya bukan kebenaran sesungguhnya, melainkan hanyalah bentuk simulasi dan simulakra atas realitas (Baudrillard, 1994). Dalam Instagram @buttonscarves, dapat dilihat bagaimana bentuk hiperrealitas perempuan Muslim diciptakan oleh Buttonscarves. Realitas perempuan Muslim dibentuk berdasarkan apa yang diyakini oleh Buttonscarves, menjadi simulasi kebenaran yang dinarasikan dalam produk jilbab dan teks media Instagram. Melalui tanda dan citra yang ditampilkan lewat Instagram @buttonscarves tersebut sangat memungkinkan untuk mengarahkan khalayak sebagai konsumennya untuk membeli produk Buttonscarves bukan lagi berdasarkan nilai utilitas produk tersebut, melainkan tanda, citra atau tema yang ditawarkan di balik sebuah produk jilbab.

Buttonsscarves berupaya memperkenalkan produk jilbabnya dengan membangun imajinasi-imajinasi kisah fantasi Disney dan suasana kota besar dunia pada sosok perempuan Muslim (BSLady) sebagai bentuk citraan. Di sini, citra perempuan Muslim yang digambarkan tersebut dapat dilihat dari beberapa sisi. Pertama, Buttonsscarves berupaya mencitrakan identitas perempuan berjilbab sebagai perempuan fantasi dengan karakter dan perilaku tertentu. Pertama, perempuan Muslim dewasa yang senang berpetualang, suka tantangan, bebas, dan punya rasa ingin tahu yang besar. Kedua, perempuan Muslim sebagai sosok penguasa yang toleran, saling percaya, dapat diandalkan. Ketiga, perempuan Muslim sebagai sosok yang dewasa dan bijaksana. Keempat, perempuan Muslim yang independen, modern, anggun, bersahaja, dan penuh misteri. Citra ini menjadi simulasi realitas yang diciptakan Buttonsscarves, untuk menampilkan idealisasi sosok perempuan Muslim dan menutupi fakta di luar itu tentang keberadaan perempuan Muslim yang mungkin masih ketinggalan, tertindas, dan tidak independen. Dari sini, idealisasi sosok perempuan fantasi dan perempuan kota Buttonsscarves secara murni menjadi realitas simulakrum yang dipahami sebagai kebenaran yang nyata tentang perempuan Muslim ideal. Pembelokan realitas juga terjadi ketika idealisasi jilbab dan perempuan Muslim dipahami dari citra apa yang digambarkan media, bukan dari nilai-nilai aslinya dalam ajaran agama.

Simulasi mengajak kita hidup di dalam tanda. Tanda dimunculkan lebih dulu daripada yang nyata (*the real*), sehingga tanda sudah tidak memiliki referensi rujukan atas realitasnya. *The real* diproduksi dari unit miniatur, diproduksi dan diduplikasi berkali-kali. Dalam seri jilbab *The Wonderland*, perempuan Muslim dewasa berjilbab dihadirkan dengan imajinasi *wonderland* menjadi simulasi yang menciptakan realitasnya sendiri sebagai “Perempuan *Wonderland* berjilbab.” Di sini, Buttonsscarves berupaya membangun fantasi dunia anak-anak seperti yang dilalui Alice di *Wonderland* dengan mengajak kalangan perempuan Muslim masuk dalam cerita fantasi produk jilbab *Wonderland Series* di Instagram Buttonsscarves sebagai seorang sosok BSLady “*Wonderland*” yang berani bermimpi untuk menemukan jati dirinya, skeptis, menyukai tantangan dan punya kebebasan. Sedangkan di luar itu, khalayak diajak untuk memahami bahwa perempuan Muslim dewasa adalah sosok yang tidak bebas melakukan berbagai hal dalam menemukan identitas dan jati dirinya sesuai yang diinginkan karena terikat dengan nilai-nilai dan norma.

Secara sosial, *fashion* muslimah merupakan karakter yang membedakan dengan orang lain dan menyatukannya satu sama lain. Ada beberapa syarat untuk berpakaian perempuan Muslim dewasa berdasarkan aturan agama sesuai tafsir dari Surat Al-Ahzab: 59 dan An-Nuur: 31, yaitu menutupi seluruh tubuh kecuali yang boleh terlihat, tidak berupa perhiasan yang mewah, tidak kurus, tidak ketat atau memperlihatkan lekuk tubuh (Wardiani, 2019). Perempuan Muslim dewasa dan jilbab dilihat secara lebih kompleks tidak hanya sebagai penanda identitas religius, tetapi juga sebagai penanda kehormatan dan kedewasaan perempuan. Dalam simulasi realitas, di luar media perempuan dipandang tidak mendapatkan kebebasannya, namun ketika masuk dalam realitas simulasi *wonderland* perempuan menjadi sosok yang bebas dalam menentukan jati dirinya. Simulasi menutupi fakta-fakta ketidakbebasan perempuan Muslim dan membelokkan realitas jilbab yang sebenarnya dipandang sebagai identitas penanda “kedewasaan” perempuan.

Dalam seri *The Friendship: My Little Pony*, Buttonscarves mencitrakan perempuan berjilbab dalam teks media dengan imajinasi sosok penguasa yang bijak dan memiliki “persahabatan ajaib” para pony, suka berpetualang, selalu bersama, tulus, saling menguatkan, dan saling menghargai perbedaan masing-masing. Harapan tentang nilai-nilai kedudukan perempuan sebagai penguasa yang dicintai dan persahabatan di dunia luar media dibekukan dalam citraan perempuan BSLady “Little Pony” di Instagram Buttonscarves sebagai bentuk simulasi. Dalam simulasi ini khalayak perempuan Muslim akan mendapatkan realitas perempuan Muslim sebagai pemimpin dengan persahabatan sejati. Sedangkan di kehidupan sosial di luar media, khalayak diajak memahami fakta realitas lainnya tentang relasi-relasi ketidakpercayaan atas posisi perempuan sebagai pemimpin yang dihiasi dengan ketidakpercayaan. Fakta relasi kehidupan perempuan Muslim di kehidupan sosial ini tidak ada, yang ada adalah khalayak diajak untuk memahami *the real* bahwa perempuan akan memiliki kedudukan dan persahabatan ideal dengan diajak masuk ke dunia persahabatan ajaib para perempuan Little Pony. Realitas simulasi menyembunyikan fakta tentang “ketidaksempurnaan” sosok perempuan Muslim dengan menjadi sosok “ideal” dalam realitas citraan.

Kedua, realitas citra perempuan berjilbab yang dibangun oleh Buttonscarves juga beranjak dari sisi konteks dan nilai-nilai atas ide cerita yang menginspirasi,

dalam hal ini adalah kehidupan fantasi dan nilai-nilai barat. Meskipun Buttonsscarves menargetkan perempuan Muslim sebagai target utamanya, namun Buttonsscarves mencitrakan perempuan Muslim dalam sudut pandang dunia fantasi anak-anak dari film-film Disney, yang baik tokoh dan latarnya sama sekali tidak menunjukkan keislaman. Kisah tentang Alice dan para princess Little Pony, bukanlah kisah-kisah yang menggambarkan karakter keislaman. Kisah-kisah Putri Disney, dibentuk mengikuti konteks zaman terutama bagaimana posisi perempuan Amerika dan feminisme barat ketika animasi tersebut dibuat yang mempertimbangkan kebebasan perempuan, sehingga karakter perempuan dan latar cerita dibuat mengikuti pola pikir dan sudut pandang masyarakat barat tentang permasalahan perempuan (Biasini, 2019). Baik dalam kisah Alice dan Little Pony, sama-sama menempatkan perempuan sebagai tokoh utama cerita yang dipandang bebas dan otonom.

Harapan-harapan tentang kehidupan perempuan Barat dibekukan dalam kisah-kisah fantasi perempuan Disney ini dan menjadi realitas simulakrumnya sendiri. Kalangan perempuan Muslim umumnya diajak memahami bahwa kisah perempuan sebagai putri di dunia fantasi Disney “Wonderland dan Ponyville” sebagai idealisasi perempuan Muslim, adalah dunia khayalan murni yang sangat kontras dengan realitas eksternal. Sifat sebenarnya dari realitas tersembunyi justru oleh perbedaan antara perempuan Disneyland sebagai fantasi dan dunia luar sebagai dunia nyata. Tapi, nyatanya, perempuan Disneyland tersebut adalah kebenaran dari dunia nyata, yang didasarkan pada fantasi (Smith, 2010). Jadi, apa yang ditampilkan dalam produk *brand fashion* jilbab Buttonsscarves tentang sosok perempuan Muslim seperti putri Disneyland adalah imajiner yang diatur oleh simulakrum yang sepenuhnya otonom. Realitas simulakrum ini menyembunyikan fakta tentang bagaimana nilai-nilai Islam dominan yang dipahami terhadap perempuan Muslim di luar itu sebagai sosok religius dan tidak otonom.

Buttonsscarves: Perempuan Muslim, Liberalitas Barat, dan Nilai-Nilai Religiusitas

Kemunculan kelompok modernisme Islam (*Islamic modernism*) memberikan warna baru dalam memosisikan identitas perempuan Muslim. Modernisme Islam memberikan ruang-ruang yang lebih terbuka terhadap pemikiran Barat dan interpretasi ulang terhadap ajaran Islam, sehingga berbagai modifikasi dilakukan untuk

menyesuaikan diri dengan konteks negara dan bangsa khususnya dalam menggambarkan perempuan (Nasr, 2010). Lebih lanjut, perempuan Muslim dibangun oleh Buttonscarves dalam sudut pandang modernitas dan liberalitas barat. Paris dan Spanyol adalah dua kota yang merepresentasikan Barat. Di mana nilai-nilai keislaman bukan hal yang dominan, bahkan saat ini kalangan Islam menjadi bagian subordinat di kota ini. Di Paris, Islamophobia bahkan masih menjadi isu yang sensitif untuk dibahas terutama setelah peristiwa Januari dan November pada tahun 2015 dan tragedi Nice dan Rouen 2016 (Ismoyo, 2016). Samuel Huntington pada tahun 1996 juga menyatakan bahwa kebudayaan Eropa berakar pada “Judeo-christian” yang menjadi identitas, menyebabkan Islam dan Arab yang hidup di Eropa menjadi sebuah ancaman baik dari nilai tradisi, identitas, dan keamanan (Amz, 2014). Islam juga dipandang sebagai “*the other*,” bagian dari budaya timur yang tidak memiliki kesamaan nilai dari budaya barat. Benturan peradaban mendeskripsikan Islam di Barat khususnya Eropa sebagai agama dan ideologi keterbelakangan, fanatisme religius, penindasan, kurangnya kebebasan, kemanusiaan dan hak-hak perempuan bahkan tidak jarang disebut sebagai agama dengan paham terorisme (Putri & Imaduddin, 2021).

Dalam Laporan CCIF tahun 2015, disebutkan bahwa 74% diskriminasi Islamophobia terjadi pada perempuan terutama bagi yang mengenakan penutup kepala, 79% masyarakat Perancis menganggap perempuan berkerudung adalah penghalang bagi kehidupan bersama di Perancis (Ismoyo, 2016). Di ranah publik juga terjadi penolakan besar-besaran masyarakat Perancis terhadap perempuan berjilbab yang ditunjukkan dari 93% responden menyatakan bahwa perempuan berkerudung tidak memiliki tempat di Perancis. Jilbab dalam sudut pandang barat dianggap sebagai simbol ketertindasan, ketundukan, dan obyek superioritas laki-laki. Orang Barat menganggap jilbab sebagai simbol introvert atau tidak bisa berpikiran terbuka. Hal ini mengarah pada konsep isolasi yang menggambarkan keterbatasan bagi perempuan Muslim untuk terbuka (Amz, 2014).

Sara Mahmood dalam tulisannya menjelaskan, banyak para perempuan yang merindukan kondisi dimana berjilbab tidak akan membuat mereka merasa diasingkan atau dijadikan objek rasisme ketika masyarakat Eropa dilanda Islamophobia (Mahmood, 2015). Harapan tentang kebebasan perempuan Muslim ini kemudian diciptakan di Instagram Buttonscarves, yaitu mencitrakan perempuan Muslim yang memiliki

kedekatan dengan nilai-nilai liberal barat, kontras dengan gambaran Islam yang dipersepsikan oleh barat dan kondisi mereka di kehidupan sosialnya yang penuh penolakan.

Dari dua gambaran perempuan berjilbab pada dua seri jilbab Buttonscarves “El Mar Minorca” dan “Dubai” di Instagram, ada realitas yang diciptakan oleh Buttonscarves tentang sosok perempuan berjilbab, pertama, gambaran sosok perempuan Muslim yang dipadukan dengan keindahan “femininitas” pulau dan bangunan kota yang klasik yang mencitrakan sosok perempuan kota berjilbab yang feminim dengan kecantikan klasik dan elegan. Sejalan dengan latar kota Paris dan Pulau Minorca di Spanyol sebagai bagian negara-negara barat, sehingga memberikan penekanan lainnya terhadap nilai-nilai perempuan Muslim yang inklusif, moderat dan lebih terbuka terhadap nilai-nilai barat. Di sisi lain, ada realitas kedua di mana Buttonscarves mencitrakan perempuan Muslim berjilbab “Arab-modern” yang juga terkesan lebih modern, modis, dan juga terbuka dengan nilai-nilai barat sebagai kebebasan beridentitas. Realitas-realitas ini menunjukkan bahwa jilbab bisa saja dijadikan sebagai hal yang dapat diterima secara lebih luas dan global, tidak hanya menjadi penutup aurat namun juga dapat berfungsi sebagai bentuk identitas atau mode bagi kalangan perempuan lainnya yang digunakan perempuan secara bebas sesuai dengan keinginannya.

Realitas ini diciptakan oleh Buttonscarves di dalam media Instagram sebagai simulasi, sedangkan di luar itu kita diajak untuk memahami bahwa perempuan Muslim sebagai sosok yang menjadikan jilbab sebagai bagian dari nilai-nilai Islam universal yang masih diidentikkan dengan “kearab-araban” yang dipandang dekat dengan budaya ketimuran, di mana perempuan berjilbab sosok yang religius, konservatif, dan cenderung tertinggal dalam mode. Realitas simulasi tersebut menyembunyikan konsepsi tentang perempuan Muslim berjilbab yang sebenarnya dari nilai jilbab dan nilai Islam itu sendiri. Gambaran Buttonscarves tentang perempuan berjilbab adalah kebenaran simulakrumnya, bahwa lebih dari sekadar menjadi penutup aurat dan bentuk religiusitas namun jilbab bagi perempuan memberikan identitas femininitas yang elegan, modern, bebas, serta terbuka dengan nilai-nilai global dan barat.

Citraan Buttonscarves ini mensimulasikan bagaimana perempuan Muslim, bukanlah sosok yang dipandang keterbelakangan dan kurangnya kebebasan namun juga

memiliki nilai-nilai barat sebagai identitasnya. Perempuan Muslim dicitrakan punya kebebasan dalam beridentitas melalui jilbabnya di kota-kota barat tersebut. Hal ini kemudian juga menutupi fakta tentang realitas Islamophobia dan penolakan-penolakan terhadap perempuan Muslim yang terjadi di Eropa. Dari realitas simulasi, Buttonscarves membelokkan fakta dengan mengajak kita untuk memahami bahwa di Eropa, identitas perempuan Muslim juga dapat diterima asalkan memiliki nilai-nilai “barat” seperti yang digambarkan dalam teks medianya. Sedangkan realitas-realitas di luar itu, seperti gambaran perempuan Muslim yang diidentikkan dengan Arab dan Budaya ketimuran, ketertindasan, atau perempuan Islam religius dari nilai-nilai yang diturunkan pada ayat-ayat agama dipandang sudah tidak ada.

Hal yang sama juga berlaku dengan apa yang digambarkan oleh Buttonscarves terhadap perempuan Muslim yang ditampilkan dengan latar Kota Dubai. Meskipun Kota Dubai dikenal sebagai bagian Uni Emirat Arab dengan mayoritas Muslim, pembelokan realitas juga dilakukan oleh Buttonscarves dengan menciptakan citra perempuan “Arab-Modern” terhadap kalangan perempuan Muslim berjilbab berbeda dengan realitas perempuan Muslim di negara-negara Arab yang dipahami pada umumnya sebagai simulakra. Kebenaran simulakra yang dinarasikan oleh Buttonscarves di Instagram memberikan gambaran bagaimana jilbab di Dubai menjadi identitas yang bebas dimaknai oleh kalangan perempuan Muslim yang sejalan dengan nilai-nilai barat sebagai perempuan Muslim yang progresif, *stylish* dan terbuka dengan tren *fashion* meskipun tidak sejalan dengan nilai-nilai budaya mayoritas yang diajarkan dan nilai jilbab dalam ajaran Islam. Sedangkan realitas yang ada di luar itu menggambarkan kondisi perempuan Muslim yang memiliki nilai-nilai identitas keislaman mayoritas yang religius dan dipandang ketertinggalan dari sisi *fashion*.

Namun, fakta bahwa perempuan Muslim yang religius dengan nilai-nilai Islam dan fakta perempuan Muslim liberal sebenarnya sama-sama realitas yang disimulasikan. Perempuan Muslim yang dipandang sebagai sosok yang religius ketika di kehidupan sosialnya juga sebenarnya punya sisi-sisi yang tidak religius dan tidak memiliki identitas keislaman yang kuat. Di sini, Buttonscarves mengajak khalayaknya dari luar media sebagai yang dipandang religius atau ketertinggalan untuk menjadi perempuan muslim sebagai sosok yang bebas dan modern seperti perempuan Dubai, namun Buttonscarves juga sekaligus ingin mengaburkan fakta-fakta lainnya bahwa nyatanya

perempuan Muslim pada dasarnya tidak sepenuhnya religius dan kebarat-baratan. Simulakra dalam hal ini adalah pembangkitan suatu realitas melalui model yang asli tanpa adanya asal-usul yang jelas. Simulakra dapat dikatakan sebuah proses representasi terhadap suatu objek yang justru kemudian menggantikan keadaan asli dari obyek tersebut. Sementara representasi berusaha menyerap simulasi dengan menafsirkannya sebagai representasi palsu, simulasi menyelubungi seluruh bangunan representasi itu sendiri sebagai simulacrum (Aylesworth et al., 2014). Dari sini, khalayak diajak untuk dapat memahami bahwa simulasi kebenaran Buttonscarves tersebutlah sebagai “*the real*” realitas sosok perempuan berjilbab, menyembunyikan dan membelokkan kebenaran di luar nilai-nilai jilbab dan perempuan Muslim itu sendiri. Dari realitas simulakra, narasi perempuan Muslim Islam Arab yang dikenal sebagai sosok konservatif dan religius berbaur dengan fakta-fakta perempuan yang inklusif dan dipandang bebas dalam nilai-nilai liberalitas barat. Berikut ringkasan hasil temuan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Ringkasan teks dan simulasi akun Instagram @buttonscarves

No	Tema	Seri	Teks	Simulasi
1	Disney dan gambaran perempuan muslim	<i>The Wonderland Series: Alice in the Wonderland Series</i>	-Perempuan <i>wonderland</i> yang menakjubkan karena rasa ingin tahu dan suka tantangan, seperti tokoh Alice. - Perempuan muslim sebagai sosok yang siap menghadapi tantangan, rintangan, percaya diri, dan berani menghadapi segala perubahan. - <i>Caption</i> menggunakan kata: <i>curiosity, perfect</i>	- Perempuan muslim berjilbab yang dicitrakan bukan lagi sebagai anak kecil (tokoh Alice), namun hidup dengan sebagai wanita dewasa dengan citra dunia ajaibnya (<i>wonderland</i>). - Buttonscarves meleburkan citra perempuan muslim dengan fantasi dunia ajaib (Disney) yang semu.

			<i>place, wonderland.</i>	
		<i>The Friendship Series: My Little Pony</i>	- Perempuan muslim adalah sosok yang bersahabat, mampu menjadi pemimpin yang bijaksana, dan mampu mengubah dunia.	- Buttonscarves menciptakan realitas semu yang mencampurkan realitas khayalan dan realitas jilbab sebenarnya. Perempuan muslim bukanlah kuda pony, begitupun sebaliknya.
			- <i>Caption</i> menggunakan kalimat: <i>change the world together, the power of friendship, friendship is always magic.</i>	- Buttonscarves juga menciptakan <i>artificial reality</i> ini sebagai panduan bagi perempuan muslim untuk mengikuti salah satu karakter kuda pony, yakni ponyville erat dengan nilai <i>kind</i> dan <i>gentle</i> .
2	Kota dan Gambaran Perempuan muslim.	Dubai Series	- Menampilkan gaya jilbab yang berbeda dengan mayoritas cara berbusana berjilbab di Uni Emirat Arab (berabaya, gamis, burqa, dan warna hitam).	- Perempuan muslim yang menggunakan jilbab Buttonscarves edisi ini bisa menjadi perempuan muslim yang <i>fashionable</i> dengan model dan warna yang penuh warna. - Menggambarkan Arab yang modern, yang mana perempuan muslim bisa bebas memilih gaya busananya.

El Mar Minorca Series	- Menggunakan setting lokasi Paris untuk menggambarkan jilbab dan penggunaan jilbab dengan versi global. - Model juga duduk di sebuah mobil klasik berwarna merah dengan tampilan modist. - Buttonscarves memilih foto jilbab berwarna pink-coral untuk menekankan feminitas (<i>stand for fresh and feminin</i>).	- Perempuan muslim digambarkan bisa sebagai sosok perempuan kota yang santai, elegan, dan berwibawa. - Menggunakan model yang beragam untuk membentuk citra global, meskipun jilbabnya digunakan sebagai syal, bukan mengikuti ajaran dalam Islam secara universal. - Buttonscarves membentuk makna baru melalui peleburan fakta bahwa jilbab tidak hanya sebagai penutup aurat, namun juga sebagai imajinasi perempuan kota yang independen dan modern.
-----------------------------	--	--

Sumber: Olahan data penelitian

Hasil penelitian ini selaras dengan gagasan Baudrillard tentang situasi di mana prinsip realitas dipertanyakan dan ditinggalkan, bukan mengarah pada situasi di mana tidak ada referensi tetapi pada keadaan di mana tanda yang dikondisikan oleh media massa semakin menempatkan basis dan non-realitasnya sendiri. Realitas simulakra menciptakan keadaan yang *hyper-real*, dari negasi tentang perempuan muslim berjilbab yang dipandang tertinggal, tidak berdaya, konservatif dan tidak terbuka dengan tren global, menyerap pada simulasi citra yang dibangun oleh Buttonscarves terhadap perempuan berjilbab agar dipandang tidak monoton, modern dan *stylish* sehingga mengajak khalayak perempuan muslim lebih tertarik dan percaya diri menggunakan

jilbab di luar dari nilai-nilai jilbab itu sendiri. Realitas perempuan muslim yang tidak lagi merujuk pada kondisi asli dari modelnya, sebagai hiperrealitas di mana suatu keadaan nyata tanpa realitas (Baudrillard, 1994).

Ironisnya, menurut Baudrillard simulakrum yang diyakini perempuan muslim ini justru dapat menghilangkan keberadaan dan keyakinan tentang identitas keislamannya itu sendiri. Realitas simulakra yang diyakini mempertanyakan eksistensi dari iman, dalam hal ini Tuhan, yang menguap dalam citra yang diciptakan “*..the faculty simulacra have of effacing God from the conscience of man, and the destructive, annihilating truth that they allow to appear - that deep down God never existed, that only the simulacrum ever existed*” (Baudrillard, 1994). Ketika khalayak perempuan muslim masuk dan tenggelam dalam simulasi realitas yang diciptakan oleh Buttonscarves, maka jilbab hanyalah sebuah narasi simulakra yang menyebarkan kekuatan daya tariknya dengan memperlihatkan simulakrum murninya sendiri. Dalam narasi simulakra ini, nilai-nilai jilbab sebagai simbol keimanan dan religiusitas terhadap Tuhan, menguap menjadi simulakra yang terlepas dari realitasnya karena perempuan justru mencari identitas dalam jilbab hanya dari citra yang diciptakan oleh Buttonscarves tersebut.

Penutup

Simulakrum, sebagai jenis representasi yang dihasilkan oleh simulasi, adalah salinan tanpa asli, di mana gagasan tentang keaslian dan kebenaran kehilangan titik acuannya. Yang dimulai dengan likuidasi semua referensi dan kebangkitan buatan dalam sistem tanda, yaitu tentang mengganti tanda-tanda yang nyata dengan yang nyata itu sendiri. Perempuan muslim “BSLady” di dunia fantasi Disneyland dan kota-kota besar yang ditampilkan dalam produk jilbab Buttonscarves di media Instagram adalah contoh sempurna dari urutan simulasi. Sebagai permainan ilusi dan fantasi idealisasi sosok perempuan muslim, di tengah-tengah taman ajaib, dunia fantasi, keajaiban, keindahan pulau, keanggunan kota-kota klasik yang megah. Sebagai mikrokosmos sosial, yang mencerminkan kesenangan, kegembiraan, kebebasan dan kemegahan negara-negara barat. Realitas simulasi kontras dengan kondisi perempuan muslim dan nilai-nilai Islam yang sesungguhnya. Pembelokan realitas dalam narasi simulakra yang dilakukan oleh Buttonscarves melalui medianya, sangat berpotensi menjadi realitas

yang *hyper-real* dan dapat membius kalangan perempuan untuk memilih menggunakan jilbab Buttonsscarves untuk mendapatkan citra-citra perempuan muslim ideal. Jilbab dan perempuan muslim dalam narasi simulakra ini dipandang sudah tidak lagi berpegang pada realitas dan identitas aslinya lagi. Menjadi perempuan muslim yang berjilbab bukan lagi dikarenakan nilai-nilai dan definisi dari muslim dan makna jilbab itu sendiri, namun berdasarkan citra simulasi dari apa yang diciptakan oleh Buttonsscarves di media yang dibangun atas dasar keberbauran antara tanda, citra dan kode.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yakni hanya berfokus pada analisis penciptaan simulakra dari perspektif media. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan peneliti lain untuk dapat melihat persoalan ini secara lebih kompleks. Seperti melibatkan aspek sosial, budaya, atau bahkan psikologis sebagai dampak dari penciptaan simulakra di media sosial. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk melihat persoalan ini dengan mengkaji lebih jauh bagaimana relasi antara simulakra yang ada di Instagram @buttonscarves dengan aspek ekonomis terutama untuk melihat bagaimana realitas citraan tentang *brand* jilbab menjadi suatu bentuk yang dapat dikomodifikasikan. Penelitian selanjutnya juga dapat melihat dari aspek khalayak media sebagai masyarakat konsumen (*the consumer society*) misalnya dengan menggali pengalaman subjektif *followers* Instagram @buttonscarves dalam membentuk budaya konsumsi dan motivasi mereka untuk membeli serta bagaimana posisi pemahaman mereka mengenai jilbab.

Daftar Pustaka

- Akhyar, L. Y. (2014). *Postmodernisme Teori dan Metode*. PT. Raja Grafinco Persada. Jakarta.
- Alfi'ah, F. R., Rahman, A., & Nurcahyono, O. H. (2020). Hiperrealitas Konsumsi Tanda dan Makna Pada Trending Fashion Jilbab oleh Mahasiswi. Fikri: *Jurnal Kajian Agama, Sosial Dan Budaya*, 5(2), 197–209.
- Amz, T. (2014). Dismantling the stereotypes of Islam, Arab, and Muslim women in the visual and print media of the western world. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(2), 148–154.
- Angeliqa, F., & Andriani, F. (2020). Hyperreality study of hijab fashion celebrity. *Informasi*, 50(1), 58–70.
- Arsita, A. (2017). Simulakra Baudrillard dalam Multidimensi Posmodernisme: Kajian Fotografi Makanan dalam Media Sosial Instagram. Rekam: *Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 13(2), 85–98.

- Aylesworth, G. E., Bergo, B., Brockelman, T. P., Clej, A., Hey, D. W., Hyland, D. A., O'Neill, B., Oosterling, H., Ross, S. D., & Rudolph, K. (2014). *Subjects and Simulations: Between Baudrillard and Lacoue-Labarthe*. Lexington Books.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan press.
- Baudrillard, J. (2001). *Jean Baudrillard: selected writings*. Stanford University Press.
- Biasini, N. (2019). Pergeseran representasi feminitas dalam film animasi disney princess. Widyakala: *Journal Of Pembangunan Jaya University*, 5(2), 111–122.
- Christanti, M. F., Mardani, P. B., Cahyani, I. P., & Sembada, W. Y. (2021). “Instagramable”: Simulation, Simulakra And Hyperreality on Instagram Post. *International Journal of Social Service and Research (IJSSR)*, 1(4), 394–401.
- Cooke, M. (2008). Deploying the muslimwoman. *Journal of Feminist Studies in Religion*, 24(1), 91–99.
- Edastami, M., & Mahfudz, A. A. (2019). An Analysis of The Effect of Fashion Consciousness as A Mediating Factor on Hijab Fashion Consumption in Indonesia. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 13(1).
- Ernungtyas, N. F., Puspita, R., Suryaningsih, S. I., Amelia, Y. R., Lamini, L., & Hendarrita, Y. (2016). Youth Culture dan Gaya Busana: Hiper-Realitas Pekerja Muda Perempuan Terhadap Produk Fashion Bermerek di Jakarta. *Jurnal Nomosleca*, 2(1).
- Hanik, U., Zahid, A., & Sholikhah, R. A. (2022). Commodification of Religious Symbols through the Practice of Islamic Lifestyle on Hijabers in Kediri. SANGKÉP: *Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 5(1), 1–16.
- Hikmawan, M. D., & Azwar, A. F. A. (2020). Fashion Branding Dalam Narasi Simulakra dan Simulasi (Penggunaan Brand “Nike” dalam Menentukan Status Sosial di Masyarakat). *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1).
- Ismoyo, P. J. (2016). Islamofobia di Prancis: diskriminasi perempuan muslim maghribi. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 5(2).
- Kellner, D. (2006). Jean Baudrillard after modernity: provocations on a provocateur and challenger. *International Journal of Baudrillard Studies*, 3(1), 1–32.
- Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, & Yulianto, E. (2020). The role of religiosity on fashion store patronage intention of Muslim consumers in Indonesia. *SAGE Open*, 10(2), 2158244020927035.
- Le, H. (2020). Blasé attitude, hyperreality, and social media. *Crossing Borders: Student Reflections on Global Social Issues*, 2(1).
- Mahmood, S. (2015). *Female fighters of Islamic state: why more from the West?* RSIS Commentaries, 119.
- Nasr, S. H. (2010). *Islam in the modern world: Challenged by the west, threatened by fundamentalism, keeping faith with tradition*. HarperOne New York.
- Nuroniayah, W. (2019). Rethinking Hijab in Contemporary Indonesia: A Study of Hijab Community “Tuneeca Lover Community.” Wawasan: *Jurnal Ilmiah Agama Dan Sosial Budaya*, 4(2), 214–221.
- Purwaningwulan, M. M., Suryana, A., ud Wahyudin, U., & Dida, S. S. (2018). The uniqueness of influencer marketing in the Indonesian muslim fashion industry on digital marketing communication era. *International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities (ICOBEST 2018)*, 114–119.
- Putri, M. S., & Imaduddin, F. (2021). Muslim di Prancis (Dinamika, Eksistensi dan Historis). *Journal of Comparative Study of Religions (JCSR)*, 2(1).
- Smith, R. G. (2010). *Baudrillard Dictionary*. Edinburgh University Press.

- Susilawati, N., Yarmunida, M., & Elwardah, K. (2021). The halal fashion trends for hijabi community: Ideology and consumption. Dinar: *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 8(2), 35–46.
- Tseëlon, E. (2015). *Jean Baudrillard: Post-modern fashion as the end of meaning*. Thinking through Fashion: A Guide to Key Theorists, London: Tauris.
- Wardiani, S. R. (2019). *Muslimah's Clothing Brand, Identity, and Myths in Barthes Semiotic Study*. El Harakah, 21(1), 83.