

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fashion merupakan bagian perubahan yang lebih luas dari sekedar permasalahan ekonomi, sosial, politik tapi lebih dari pada itu fashion adalah persoalan kultur. Jadi fashion merupakan bagian dari “perubahan kultur” yang luas yang terdapat dalam ilmu sosial (Ritzer, 2006: 161). Dunia fashion merupakan sebuah industri yang terus berkembang seiring perubahan zaman dan gaya hidup. Industri yang bergerak dalam bidang pakaian ini tidak hanya memproduksi pakaian saja melainkan mereka berinovasi untuk menambah segala macam aksesoris atau atribut lain yang berfungsi melindungi dan mempercantik pakaian. Industri fashion juga menciptakan citra, identitas, atau status sosial bagi penggunanya (Kusumawati, 2014: i).

Daya tarik di dunia fashion terlihat pada dinamika perubahannya yang selalu berubah-ubah seiring perkembangan zaman dan perubahannya terjadi seperti siklus. Modelnya terus berkembang seiring dengan kreativitas manusia yang terus melakukan inovasi. Indonesia kini menjadi kiblat fashion hijab bagi negara-negara lainnya. Selain menjadi negara yang memiliki mayoritas penduduk muslim tertinggi, Indonesia juga memiliki banyak desainer muda berbakat yang mengembangkan keahliannya di dunia fashion hijab. Perkembangan pesat yang ditunjukkan oleh para desainer muda Indonesia juga didukung dengan warisan budaya yang memiliki keunikan tersendiri.

Penerimaan masyarakat Indonesia terhadap fashion hijab juga sangat pesat dan cukup baik terlihat dengan semakin meningkatnya pengguna hijab di Indonesia beberapa tahun belakangan.

Banyak perempuan ingin memakai hijab hanya karena ingin mengikuti para artis, bukan karena mereka ingin menunjukkan simbol agama islam yang dianutnya. Hijab sekarang dikenakan bukan lagi sesuai ajaran agama yang identik dengan seorang yang taat beragama. Semua orang bisa memakai hijab sesuka hatinya, tanpa memperhatikan bagaimana sepantasnya busana itu digunakan oleh perempuan yang memakai hijab.

Pengertian hijab secara syari'at islam adalah pakaian perempuan yang menutupi seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan. Jenis kain dan potongan kain tersebut dibuat sedemikian rupa agar tidak menampakkan bentuk dan lekuk tubuh yang dapat menimbulkan sebuah rangsangan (Taimiyyah, 1994: 20). Para pengguna hijab ini mengkonsumsi suatu produk dengan berbagai macam tujuan. Seringkali para produsen memproduksi suatu barang agar dapat memenuhi berbagai macam kebutuhannya. Misalnya, penggunaan hijab bagi seorang muslimah yang sudah aqil bailgh menjadi suatu kewajiban dari agama islam.

Hijab kini menjadi bagian dari sebuah busana, busana (*fashion*) merupakan sebuah sarana bagi setiap individu untuk menunjukkan gaya dan mode agar tampak pantas dipandang mata (Yusuf, 2014: 1). Namun seiring dengan perkembangan waktu selain untuk menjalankan kewajiban, menggunakan hijab juga menjadi trend dimasa kini. Hijab diposisikan sebagai

perintah agama, sugesti, fashion atau paksaan. Secara sosiologis penggunaan hijab berkaitan dengan faktor sosial dan budaya dalam suatu masyarakat. Dilihat dari penggunaannya hijab mengalami perkembangan, pelajar SMA yang notabennya bukan berasal dari sekolah yang berstatus madrasah bebas memakai hijab. Hijab menurut fungsinya merupakan sebuah identitas seorang muslimah yang disyari'atkan untuk menyempurnakan keadaan ketika seorang perempuan keluar rumah. Bahwa perempuan yang mengenakan hijab harus menjaga dirinya dari pandangan negatif laki-laki. Seorang perempuan yang mengenakan hijab akan dipandang sebagai perempuan baik-baik dan memberi kesan status yang lebih tinggi.

Pada saat ini penggunaan hijab menjadi sebuah gejala sosial yang mewabah seperti virus. Penggunaannya bisa memberi nilai yang positif maupun yang negatif. Fungsi hijab kini tidak sekedar menutupi aurat, model hijab yang semakin beragam telah menjadi komoditas dan memiliki daya jual. Trend hijab juga berkembang di kalangan selebritis. Telah banyak selebritis yang menggunakan hijab, bahkan tidak hanya menggunakan hijab namun mereka juga memproduksi pakaian muslim. Seperti Oki Setiana Dewi, Risty Tagor, Zaskia Sungkar, Zaskia Adiya Mecca, Dian Pelangi, Gaida dan lainnya. Para artis yang menjadi contoh bagi masyarakat berhasil merubah *image* hijab yang terkesan kuno menjadi hijab yang digemari kalangan perempuan dan menjadi pangsa pemasaran di era global. Perempuan terutama remaja tidak bisa menolak pengaruh dari para selebritis dalam proses pemilihan model hijab mereka.

Tidak terkecuali dengan perempuan di Bangka Belitung, mereka juga mencoba mengikuti trend fashion yang ada dikalangan muslimah. Dengan peningkatan minat perempuan Bangka terhadap trend hijab beberapa pusat perbelanjaan mulai memunculkan hijab sesuai dengan trend yang sedang berlangsung, salah satunya Bangka Trade Center atau disingkat BTC. Sebagai pusat perbelanjaan terbesar di Pangkalpinang, BTC menjadi tujuan para pengguna hijab untuk mencari pakaian yang sedang trend. Para pedagang juga mencoba mengambil keuntungan dari hal tersebut. Banyak toko yang menjual hijab yang serupa dengan yang sering digunakan para selebritis.

Munculnya toko yang menjual hijab merupakan pengaruh dari propaganda selebritis. Contohnya semakin banyak para pengguna hijab yang sering berbelanja di toko-toko penjual hijab. Para pengguna hijab yang berbelanja hijab tidak hanya mencari produk asli dari artis itu sendiri mereka juga mencari produk-produk yang serupa dengan produk aslinya (KW). Propaganda merupakan suatu penyebaran pesan yang terlebih dahulu telah direncanakan secara seksama untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan pola yang telah ditetapkan oleh komunikator. Kegiatan propaganda banyak digunakan oleh berbagai macam organisasi seperti organisasi massa, parpol, hingga perusahaan yang berorientasi profit. Propaganda juga merupakan hasil kegiatan perang urat saraf (Suprpto, 2011: 20).

Propaganda dalam ranah sosiologis merupakan cara untuk mengembangkan dan menyebarkan ide-ide atau pemikiran kepada masyarakat

secara terencana dan terstruktur. Propaganda merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh suatu kelompok untuk menciptakan partisipasi aktif maupun pasif dari individu-individu yang disatukan melalui manipulasi psikologis agar melakukan suatu tindakan massa (Suprpto, 2011: 19).

Pengaruh propaganda terhadap sikap ideologi seseorang sudah tidak dapat diragukan lagi, karena propaganda pada umumnya bersifat psikologis bagi individu atau kelompok untuk mendapat pengaruh. Tetapi propaganda tersebut tidak akan mempunyai pengaruh yang efektif, apabila tidak disertai faktor-faktor lain seperti: faktor ekonomis, faktor hubungan, faktor alat-alat propaganda yang lain, seperti: televisi, radio, majalah dan sebagainya (Ahmadi, 2007: 205).

Propaganda selebritis adalah memanfaatkan kepopuleran mereka dalam memasarkan produk-produk hijab. Upaya pemanfaatan kepopuleran yang mereka miliki bertujuan untuk menarik minat masyarakat khususnya kaum perempuan yang menggunakan hijab. Penggunaan hijab dalam berbagai kegiatan sosial yang dilakukan oleh selebritis seringkali menarik ketertarikan kaum perempuan. Sehingga kepopuleran dari selebritis sangat membantu upaya propaganda yang dilakukan oleh mereka. Berdasarkan keadaan ini, maka penelitian ini berfokus pada konsep propaganda selebritis dalam pertumbuhan penjualan terkait dengan trend hijab yang ada di BTC Pangkalpinang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas melihat penjualan hijab sesuai dengan propaganda selebritis, maka dapat dirumuskan masalah :
Bagaimanakah bentuk propaganda selebritis dalam mempromosikan hijab di BTC Pangkalpinang ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah menganalisis bentuk propaganda selebritis dalam mempromosikan hijab di BTC Pangkalpinang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Menambah wacana studi dalam bidang sosiologi khususnya pada sosiologi konsumsi yang terkait pada proses propaganda para artis dalam bidang pemasaran pakaian dan hijab yang bersangkutan dengan proses konsumsi pada suatu wilayah dan hubungannya dengan masyarakat, sebagai pengkonsumsi produk propaganda serta penjual produk

2. Manfaat praktis

- a) Memberi informasi juga pengetahuan kepada peneliti selanjutnya terkait dengan propaganda dan dunia fashion, apalagi melihat trend fashion hijab yang semakin berkembang.

- b) Memberi masukan kepada masyarakat dan pedagang lokal terkait dengan realita yang terjadi saat ini terutama fashion.

E. Tinjauan Pustaka

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini peneliti cantumkan beberapa dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya untuk mendukung keabsahan penelitian yang akan dilakukan sekarang. Dengan adanya perbandingan penelitian terdahulu, mampu melihat perkembangan baru. Adapun rujukan penelitian terdahulu :

Penelitian pertama yang berjudul “*Komunitas Hijabers Babel Dalam Telaah Posmodernisme Jean Baudrillard*”. Pada tahun 2014 yang diteliti oleh Ahmad Yusuf. Dalam penelitian ini, peneliti melihat hadirnya komunitas hijab di Pangkalpinang telah mempunyai agenda kegiatan tersendiri seperti kegiatan bakti sosial, keagamaan dan bisnis. Kegiatan bakti sosial ini membuat para komunitas hijabers tidak hanya berfokus pada gaya hijab yang modis dan trend melainkan juga komunitas hijabers babel sangat peduli dengan kondisi sesama, khususnya mereka yang kurang mampu.

Praktik keagamaan yang dilakukan para komunitas hijabers ini sering melakukan pengajian rutin guna meningkatkan pengetahuan keislaman dan keimanan mereka. Terakhir komunitas hijab mulai mengajak rekan-rekannya untuk berbisnis, yang diperjualbelikan dalam program bisnis ini adalah produk kecantikan dan diperjualbelikan secara *online*. Indikasi ini menunjukkan bahwa komunitas hijabers ini memiliki tingkat kepedulian yang sangat tinggi

terhadap sesama. Komunitas hijabers Babel kerap kali berkomunikasi melalui media sosial dan aktifitas ini menjadi kegiatan mutlak dalam menjalani ikatan persaudaraan. Komunitas hijabers telah menggunakan seragam yang menjadi identitasnya dalam kelompok.

Penelitian sebelumnya menggunakan teori dari Jean Baudrillard yang mengatakan bahwa gaya busana (*fashion*) hanya menciptakan kode-kode, artinya busana diciptakan bukan berdasarkan determinasinya sendiri, melainkan dari model itu sendiri. Karena itu ia tidak diciptakan, akan tetapi selalu memproduksi dirinya. Model menjadi satu-satunya sistem rujukan bagi pengguna hijab.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth Raleigh, yang berjudul "*Hijab dan Kebudayaan Populer di Indonesia: Pengaruh dan Persepsi, 2004*". Penelitian Raleigh yang dilakukan dengan tujuan menjelaskan bagaimana hijab dan hijab menjadi populer dan dapat diterima di Indonesia serta menemukan pengalaman maupun alasan-alasan para pemakai hijab. Dalam penelitiannya, Raleigh (2004: 14) menjelaskan tentang awal mula perkembangan hijab dan hijab di Indonesia serta bagaimana gaya hijab di Indonesia yang cenderung berbeda dengan negara Timur Tengah yang jelas-jelas merupakan pusat asal hijab. Gaya berhijab masyarakat Indonesia yang lebih dinamis dan bergaya dipengaruhi oleh lingkungan politik dan budaya Indonesia yang lebih terbuka, sedangkan di negara Timur Tengah sendiri gaya berhijabnya cenderung tidak berubah (*statis*).

Perkembangan hijab sebagai budaya populer di Indonesia dipengaruhi oleh konteks politik, agama, sosial dan ekonomi yang telah ada sejak kebangkitan Islam pada tahun 1980-an. Dari segi politik dan sosial, pada saat itu hijab dan hijab telah dijadikan sebuah simbol gerakan perlawanan terhadap keadaan di Indonesia. Pada perkembangnya, hijab dan hijab justru lebih diterima dalam politik dan sosial. Sedangkan dari sisi agama, popularitas hijab dan hijab di Indonesia semakin meningkat disebabkan para masyarakat Indonesia dalam pengaplikasian hijab dan hijab sendiri hanya ingin terlihat sebagai muslim yang ta'at dan lebih religius.

Berikutnya dari segi ekonomi, adanya perubahan dimana pada masa lalu hijab ini hanya dikenakan oleh orang kaya. Namun dalam perkembangnya seperti sekarang ini gaya berbusana yang modis bukan hanya milik kalangan atas saja tapi sudah mampu merambah ke semua kalangan masyarakat Indonesia. Dalam pergeseran sosial-politik, ekonomi dan budaya di Indonesia memungkinkan hijab dan bentuknya yang modis serta dinamis ini dapat menjadi sarana untuk menemukan jati diri dan mengekspresikan identitasnya sebagai perempuan muslim yang diinginkan. Dari sisi produksi perkembangan hijab sebagai budaya populer di Indonesia salah satunya dipengaruhi oleh munculnya lembaga-lembaga seperti (Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia) APPMI yang juga mempopulerkan hijab dalam lingkungan mode di Indonesia, dan gaya mode itu sudah punya tingkatan yang sama dengan gaya-gaya mode pakaian biasa.

Dari sisi distribusinya sendiri ternyata distribusi hijab mulai meningkat karena telah menjadi suatu industri besar. Pedagang, seperti para media massa yaitu para majalah dan iklan juga acara *fashion show* menyumbang banyak hal dalam perkembangan hijab sebagai budaya populer di Indonesia dengan menonjolkan citra bagaimana seorang perempuan tetap terlihat cantik dan modis walaupun berhijab dengan menggunakan produk-produk tertentu dan para perempuan sendiri dikonstruksikan sebagai kebutuhan bagi para muslimah yang berhijab.

Selanjutnya dari sisi konsumsi para pengguna hijab dan hijab telah menjadi budaya yang populer di Indonesia. Tetapi budaya hijab dan hijab yang serba modis ini masih terlindung dari konteks agama dan tidak menghilangkan nilai dari hijab itu sendiri sebagai dari simbol yang mempunyai makna keagamaan.

Ketiga penelitian yang berjudul "*Hijab di Kalangan Artis Dalam Majalah Paras (Analisis Wacana Teun A. Van Dijk)*" yang diteliti oleh Eka Septiyani pada tahun 2014. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang hijab sebagai alat untuk menutup aurat perempuan serta untuk menjaga diri dan hatinya dari perbuatan tercela. Pada saat ini perempuan telah memiliki kebebasan bergerak di ruang publik khususnya perempuan berhijab. Saat ini tidak hanya perempuan yang berhijab saja yang menjadi objek dalam hal komersial. Diperoleh dari majalah *paras* diketahui dari sebagian artis telah menjadi model iklan dari hijab yang ditampilkan oleh majalah *paras*. Mewah

dan elegan adalah ciri khas tersendiri dalam setiap model hijab yang diterbitkan oleh majalah *Paras* agar menampilkan tampilan yang maksimal.

Ternyata trend hijab mulai menunjukkan eksistensinya, hal tersebut dibuktikan dengan adanya modernisasi yang menggerus nilai-nilai agama. Hijab yang sebagaimanamestinya telah diahlifungsikan bukan lagi digunakan sebagai penutup aurat, akan tetapi hijab digunakan sebagai alat untuk mempercantik dan memperindah hijab agar lebih menarik. Fenomena ini menunjukkan kemenangan dari islamisasi yang mengambil nilai-nilai keislaman. Tidak bisa disangkal lagi fungsi hijab sendiri telah banyak berubah yang awalnya untuk menutup aurat berubah menjadi sebuah *trend fashion*. Masyarakat dapat salah mengartikan fungsi dari sebuah hijab itu sendiri yang mana ada kalangan dari para pejabat yang mengenakan hijab yang terkesan glamor dan mewah. Diketahui secara umum bahwasannya hijab tidak dapat terlepas dari ajaran agama dan keyakinan seseorang.

Selain itu perempuan yang berhijab dalam majalah *Paras* dapat menimbulkan pemahaman perempuan terhadap gaya merias diri dengan hijab yang modis dan mewah. Telah diketahui peran dari seorang perempuan sekarang tidak lagi dalam ranah domestik tetapi sudah merambah ke ranah publik. Aksi dari perempuan yang berhijab ini dapat menimbulkan budaya kapitalis dalam masyarakat. Perempuan yang berhijab sekarang dapat meraih keuntungan ekonomi karena banyak dari perempuan ini diajak untuk menjadi *endorse* hijab.

Melihat pada ketiga penelitian terdahulu, maka dilihat persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu ; Penelitian terdahulu membahas tentang hijab dan memfokuskan tentang trend hijab yang berkembang di dunia fashion itu sendiri. Proses produksi, distribusi dan konsumsi produksi hijab yang kian meningkat berkat peran dari media cetak serta produk iklan. Kegunaan hijab saat ini sudah disalahartikan oleh para penggunanya dan menggerus nilai-nilai agama yang telah ada.

Sementara itu dalam perbedaan penelitian yang akan diteliti dengan yang telah diteliti yakni ; Peneliti terdahulu lebih menekankan kepada keberadaanya sebuah komunitas dari *hijabers*, sedangkan penelitian ini berfokus kepada propaganda selebritis dalam dunia fashion untuk menarik minat para pengguna hijab. Sedangkan penelitian Raleigh lebih mempromosikan produk hijab di Indonesianya menggunakan para lembaga-lembaga APPMI yang bergerak dalam bagian perancang dan pengusaha mode di Indonesia. Sementara itu dalam perbedaan yang ada pada majalah *Paras* lebih menekankan kemewahan dan sifat modis dalam penggunaan hijab itu sendiri.

Dari persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian sebelumnya peneliti akan mengambil fokus kepada propaganda selebritis dalam dunia fashion. Apalagi penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya.

F. Kerangka Teoretis

Sebagai tolak ukur dalam penelitian ini menggunakan teori Labeling milik Howard S. Becker yang dianggap tepat untuk memahami masalah. Teori ini menjelaskan persoalan labeling sebagai dependent variable atau variable tidak bebas dan keberadaannya memerlukan penjelasan. Labeling yang dimaksud Becker adalah labeling dari reaksi masyarakat. Dari perspektif Howard S. Becker yang menekankan kepada dua aspek yaitu: Pertama; menjelaskan tentang mengapa dan bagaimana orang-orang tertentu diberi cap atau label. Kedua; pengaruh atau efek dari label sebagai suatu konsekuensi penyimpangan tingkah laku (Anwar, 2010: 108).

Pelabelan terhadap seseorang terjadi saat melakukan aksi, siapa yang melakukan dan siapa yang menirukan serta persepsi masyarakat terhadap konsekuensi aksinya. Reaksi masyarakat terhadap suatu perilaku dapat menimbulkan kesamaan perilaku. Ada beberapa proses seseorang dalam pemberian label:

1. Adanya label akan menimbulkan perhatian masyarakat terhadap orang yang diberi label. Hal ini akan menyebabkan masyarakat disekitarnya memperhatikan terus-menerus orang yang diberi label tersebut.
2. Adanya label mungkin akan diterima oleh individu tersebut dan berusaha untuk menjalankan sebagaimana label yang dilekatkan pada dirinya (Anwar, 2010: 110).

Setelah label diberikan kepada seseorang maka sulit untuk melepaskan label tersebut, karena label tersebut akan teridentifikasi terhadap

orang tersebut. Dari pemikiran diatas upaya pencitraan kembali dalam arti multiaspek perlu mendapat perhatian serius kita semua. Bahkan lihatlah pelabelan di Indonesia seperti Bogor dengan sebutan hujan sebenarnya tidak serta merta menyamaratakan segenap aparaturnya yang ada dengan labeling.

Teori labeling merupakan suatu proses yang melahirkan identifikasi dengan citra sebagai identitas yang disematkan kepada seseorang dari masyarakat. Pemberian label akan mengundang perhatian dari tiap masyarakat yang telah mengetahuinya, perlu adanya perhatian serius akan tindakan tersebut dari masyarakat sekitar. Pelabelan terhadap seseorang terjadi pada saat dan waktu ketika melakukan aksi, siapa yang melakukan dan siapa korbannya serta persepsi masyarakat terhadap konsekuensi aksinya.

Untuk menguatkan analisis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori dari Max Horkheimer tentang Penipuan Massa (*mass deception*) dan menambahkan pengertian propaganda dan bentuk-bentuknya yang mendorong konsumen untuk secara terus-menerus menggunakan produk kaum kapitalis. Propaganda dapat diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang digunakan oleh suatu kelompok yang terorganisir untuk menciptakan partisipasi aktif atau pasif. Penyampaian pesan dalam propaganda telah lebih dahulu direncanakan secara seksama untuk mengubah sikap dan pandangan komunikasi sesuai dengan rencana. Propaganda menyebabkan seseorang atau sekelompok orang untuk mengikuti tindakan mereka dengan kepentingan tertentu.

Dalam beberapa definisi tersebut ,terdapat hal-hal yang harus diperhatikan, sebagai berikut:

1. Adanya upaya dari individu dalam lembaga tersebut (*propagandis*) yang dengan sengaja melakukan penyebaran pesan guna mengubah sikap, pandangan, pendapat ,perilaku dari sasaran propaganda.
2. Kegiatan propaganda dilakukan secara kontinu sampai tujuannya tercapai.
3. Proses penyampaian ide, gagasan atau doktrin dilakukan dengan cara memanipulasi faktor internal psikologis sasaran dengan segala cara.
4. Memiliki tujuan untuk merubah sikap dari seorang individu guna mencapai tujuan yang diinginkan provokator.
5. Proses propaganda dilakukan dengan sangat terencana.

Alasan inilah yang menyebabkan selebriti digunakan para produsen untuk mengiklankan dan memasarkan produknya karena akan menimbulkan pesan yang menarik dari sumbernya (kaum selebriti yang sedang populer) dan akan mendapat perhatian yang lebih besar seperti dengan sangat mudah diingat Royan (2005).

Terdapat 2 bentuk-bentuk propaganda yaitu :

1. Berdasarkan jenisnya

Berdasarkan jenisnya, propaganda dibedakan menjadi 4 (empat) sebagai berikut.:

- a. Propaganda vertikal, yaitu propaganda yang dilakukan melalui media massa.
- b. Propaganda horizontal, yaitu propaganda yang dilakukan melalui komunikasi interpersonal dan komunikasi organisasi dibanding komunikasi massa.
- c. Propaganda integrasi, yaitu propaganda yang dilakukan dengan penanaman doktrin.
- d. Propaganda agitasi, yaitu propaganda yang bertujuan agar komunikasi bersedia membarikan pengorbanan yang besar bagi tujuan yang berlangsung dan mengorbankan jiwa mereka dalam usaha mewujudkan cita-cita.

2. Berdasarkan sumbernya

Berdasarkan sumbernya, propaganda dibedakan menjadi 3 sebagai berikut :

- a. Propaganda putih, yaitu propaganda yang berasal dari sumber yang dapat diidentifikasi secara terbuka.
- b. Propaganda hitam, yaitu propaganda yang berasal dari sumber yang dianggap ramah, tetapi sebenarnya bermusuhan.
- c. Propaganda abu-abu, yaitu propaganda yang berasal dari sumber yang dianggap netral, tetapi sebenarnya bermusuhan.

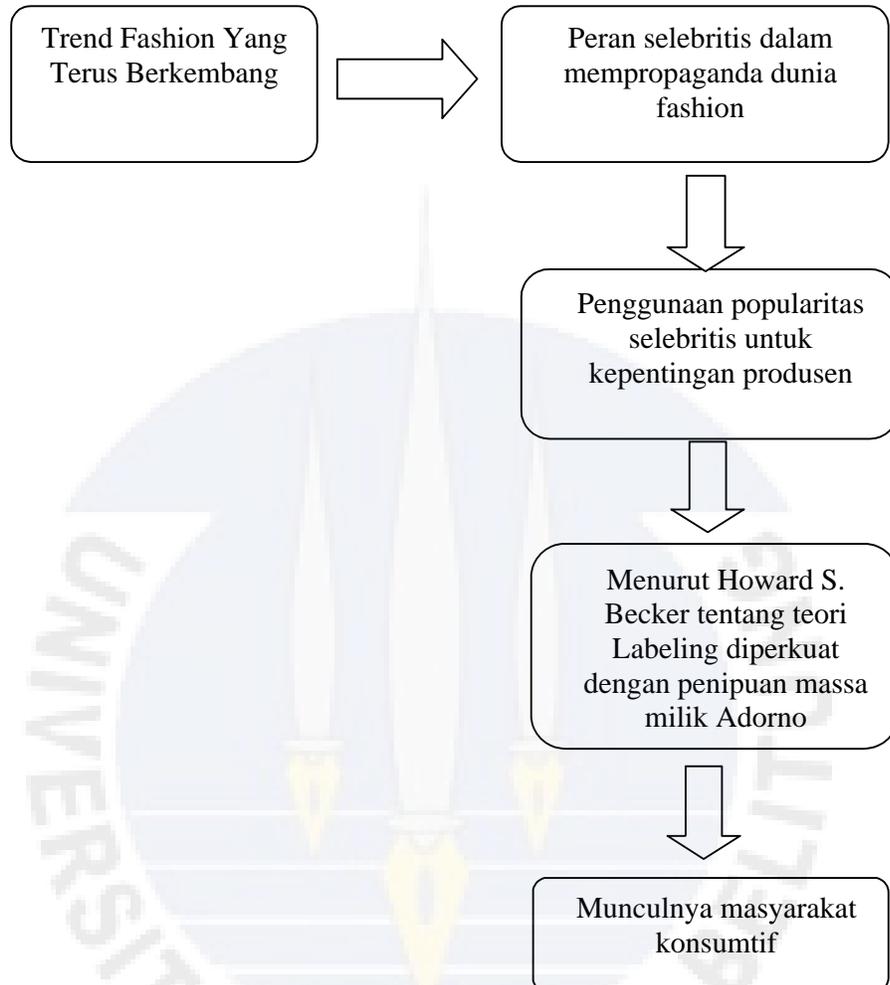
Penanaman doktrin propaganda busana muslim artis ini mengakibatkan para konsumen tidak bisa menolak keinginan membeli busana

muslim, mereka harus menerima sistem sosial yang dihasilkan kaum kapitalis (Soedjatmiko, 2008: 73).

Dalam *Dialectic of Enlightenment*, Horkheimer dan Adorno mengembangkan konsep industri budaya yang mereka elaborasi dalam karya empirik dan teoretik. Budaya pop dalam hal ini menjadi mode ideologi kapitalis akhir yang tidak menawarkan doktrin yang terbantahkan atau tesis tentang keniscayaan dan rasionalitas masyarakat kini, namun hanya menyediakan efek candu jangka pendek yang mengalihkan perhatian orang dari masalah riil mereka dan mengidealisasikan masa kini dengan menjadikan pengalaman representasinya menyenangkan.

Berdasarkan sudut pandang diatas fashion menjadi produksi mode yang seragam, dalam arti para produsen membuat pakaian yang seragam untuk para konsumen, sementara itu disisi lain para produsen ingin memaksimalkan keuntungannya. Menganalisis dari teori industri kebudayaan milik Max Horkheimer, penulis melihat adanya peran dari selebriti yang mengembangkan industri fashion dalam hijab dan hijab. Selebriti memiliki dua peran sekaligus, disatu sisi selebritis berprofesi sebagai desainer dan perancang busana dalam model hijab. Disatu sisi lainnya ada selebritis yang berperan sebagai model untuk mempublikasikan produk dari hijab terbarunya.

G. Alur Pikir



H. Deskripsi Alur Pikir

Berdasarkan dari bagan tersebut dilihat trend fashion merupakan suatu perkembangan yang tidak pernah lepas dari kehidupan masyarakat terutama trend hijab. Perkembangan yang terus terjadinya ini memunculkan produsen-produsen hijab yang terus berinovasi untuk memasarkan produk mereka. Selebritis dijadikan sebagai salah satu cara untuk memprogandakan

masyarakat untuk menggunakan hijab milik mereka. Pemanfaatan selebritis dilihat sesuai untuk mempromosikan produk hijab karena popularitas yang mereka miliki.

Menurut Howard S. Backer mengungkapkan teori labeling menengahkan pendekatan interaksionisme dengan berkonsentrasi pada konsekuensi interaksi antara penyimpangan dengan agen kontrol sosial. Teori ini memperkirakan bahwa pelaksanaan kontrol dalam hal ini perempuan pengguna hijab. Terdapat pemberian label terhadap perempuan yang mengikuti trend selebritis. Label atau cap yang sudah diadopsi oleh si penerima akan mempengaruhi dirinya sehingga ia mengakui sendiri sebagaimana label atau cap yang diberikan oleh si pengamat. Setiap tindakan sebenarnya bersifat “netral” dan “relatif”. Artinya makna tindakan itu relatif tergantung pada sudut pandang orang yang menilainya.

Menurut Adorno dan Horkheimer dalam proses ini terdapat konsep penipuan massa. Ketika semakin berkembang trend fashion, keinginan masyarakat untuk mengikutinya semakin meningkat. Propaganda selebriti untuk propaganda masyarakat dianggap sebagai penipuan massa. Hal ini karena masyarakat menjadi konsumtif dengan dijadikannya selebriti sebagai kiblat fashion hijab. Penjualan besar-besaran yang dipasarkan para selebritis memajukan bisnis para kaum kapitalis dalam bisnis hijab dengan memanfaatkan peran selebritis.