

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia pastinya memiliki kebutuhan yang berbeda antara manusia satu dengan manusia lainnya. Manusia memiliki sifat akan ketidakpuasan dengan apa yang telah mereka miliki sehingga kebutuhan manusia tersebut seakan tidak ada habisnya. Manusia juga memiliki kebutuhan yang begitu kompleks dalam kehidupan sehari-harinya. Adanya kebutuhan manusia yang bermacam-macam maka dalam kehidupan manusia harus terciptanya pranata sosial agar tercapainya kehidupan manusia dalam kebersamaan bisa terjalin dengan teratur dan lebih terarah. Pranata ini sendiri sebagai aturan-aturan atau norma-norma yang dapat dijadikan sebagai pedoman dan pegangan bagi kehidupan masyarakat dalam bersikap dan bertingkah laku.

Koentjarningrat (1979) menyatakan bahwa pranata sosial adalah sistem-sistem yang menjadi wahana yang memungkinkan warga masyarakat untuk berinteraksi menurut pola-pola atau sistem tata kelakuan dan hubungan yang berpusat pada aktifitas-aktifitas untuk memenuhi kompleks-kompleks kebutuhan khusus kehidupan masyarakat. Adanya pranata sosial, maka masyarakat akan bersikap dan bertingkah laku sesuai atauran dan norma-norma

yang ada sehingga tidak berperilaku seenaknya dan tujuan pribadinya bisa tercapai dengan baik dan benar.

Tujuan adanya pranata sosial ini untuk mengatur agar kebutuhan hidup manusia dapat terpenuhi dan juga untuk mengatur agar kehidupan sosial masyarakat dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan kaidah-kaidah yang berlaku. Pranata sosial ini memudahkan hubungan antar masyarakat serta menyediakan pemenuhan kebutuhan yang diperlukan. Bagi masyarakat modern seperti sekarang ini memenuhi kebutuhan untuk menunjang kepentingan kehidupannya sangatlah penting apalagi dalam memenuhi kebutuhan dalam gaya hidup mereka. Salah satu yang terpenting yang diperhatikan dalam memenuhi gaya hidup mereka yaitu penampilan. Kaum perempuan merupakan salah satu masyarakat yang tertarik dan memperhatikan penampilan. Perempuan lebih ingin penampilannya menarik agar bisa terlihat indah atau cantik.

Penampilan merupakan salah satu keperluan fisik bagi masyarakat, untuk memenuhi kebutuhan tersebut perlu adanya pranata yang disebut *somatic institution*. *Somatic institution* merupakan salah satu pranata sosial yang bertujuan atau berfungsi untuk memenuhi keperluan fisik dan kenyamanan hidup manusia sebagai contoh pemeliharaan kecantikan, pemeliharaan kesehatan, kedokteran dan sebagainya (Sugiharyanto, 2007: 151). Adanya pranata yang memenuhi kebutuhan fisik ini membuat masyarakat bisa memenuhi kebutuhan akan pemeliharaan penampilan agar terlihat lebih cantik terutama bagi

perempuan sehingga munculah salon kecantikan yang anggap bisa memenuhi kebutuhan akan penampilan tersebut.

Kebutuhan akan mendapatkan penampilan menjadi lebih menarik memang sangat menjadi perhatian bagi perempuan. Salon kecantikan menjadi tempat yang diminati oleh perempuan untuk mendapatkan dan memenuhi kebutuhan mereka untuk memelihara kecantikan serta penampilan tersebut. Akan tetapi seiring perkembangan yang terjadi saat ini, cantik saja tidak lah cukup dimiliki oleh seorang perempuan. Perempuan yang bermodalkan cantik saja belum tentu tahu bagaimana menjaga diri dan penampilannya sebagai perempuan yang baik. Maka dari itu selain penampilan dan memelihara kecantikan, perempuan juga harus berilmu yang bermanfaat untuk kebaikan hidupnya, terutama ilmu agama sehingga setiap perbuatannya sesuai dengan norma-norma agama yang telah ada.

Norma agama tentunya bisa membuat kehidupan masyarakat lebih terarah lagi kejalan yang benar. Nilai agama sekarang tak asing lagi digunakan dalam kehidupan sehari-hari dikalangan masyarakat. Hal tersebut ditandai banyaknya pranata yang membawa *brand* atas nama agama misalnya muncul bank Syariah, label-label halal, fashion syar'i, film islam, brand muslimah dan sebagainya. *Brand* ini muncul untuk meyakinkan konsumen bahwa dengan adanya *brand* tersebut masyarakat telah mengkonsumsi sesuatu sesuai dengan nilai dan norma agama yang telah ada.

Salah satu pranata yang juga menggunakan *brand* agama yaitu salon kecantikan. Salon kecantikan ini merupakan sebagai tempat memenuhi

perawatan kecantikan bagi perempuan, yang kemudian juga menggunakan *brand* berkonsep muslimah yang diterapkan di salon kecantikan tersebut. Salon muslimah ini muncul untuk memenuhi kebutuhan perawatan agar menjadi lebih cantik bagi perempuan muslimah. Salon kecantikan muslimah ini menggunakan *brand* agama untuk membuat perempuan muslimah tertarik melakukan perawatan disalon tersebut khususnya perempuan yang menggunakan jilbab, karena salon kecantikan muslimah ini dianggap mampu memenuhi kebutuhan kecantikan yang diinginkan perempuan muslimah berjilbab untuk mendapatkan penampilan yang menarik dan terlihat lebih cantik walaupun mereka menggunakan jilbab.

Salon kecantikan muslimah ini sekarang telah tersebar diberbagai daerah di Indonesia salah satunya di provinsi Bangka Belitung di Kota Pangkalpinang. Di Pangkalpinang juga telah ada beberapa tempat salon kecantikan muslimah yang bisa ditemukan melalui aplikasi google maps yaitu Qmala Salon, Salon Zhafirah, Salmah Salon Day Spa muslimah. Beberapa salon kecantikan tersebut merupakan salon muslimah yang mudah ditemukan di Pangkalpinang karena lokasinya bisa dicari dan ditemukan menggunakan bantuan aplikasi google maps.

Adanya beberapa *brand* dan bisnis yang menggunakan nilai agama tersebut membuktikan bahwa simbol-simbol agama kini telah masuk kedalam industri perdagangan. Agama menjadi sebuah komoditas yang bernilai karena dapat menghasilkan keuntungan. Hal ini termasuk dalam komodifikasi agama yang mana agama mengalami transformasi nilai guna menjadi nilai tukar.

Komodifikasi diartikan sebagai proses transformasi barang dan jasa yang dinilai karena nilai gunanya menjadi komoditas yang bernilai karena bisa mendatangkan keuntungan dipasar setelah dikemas menjadi lebih menarik (Ibrahim dan Akhmad, 2014: 17). Adanya simbol-simbol yang menggunakan nilai agama ini mulai membuat agama berkembang dan dapat didagang dan perjual belikan melalui simbol-simbol tersebut. Pada akhirnya melalui fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat.

Melihat dari kebutuhan masyarakat akan salon kecantikan muslimah serta nilai agama yang dijadikan komoditas pada salon kecantikan muslimah pada saat ini. Alasan penulis ingin mengkaji tentang salon kecantikan muslimah ini karena pada dasarnya setiap salon kecantikan menawarkan perawatan yang sama dengan salon kecantikan muslimah. Hanya saja yang membedakannya pada konsep salonnnya yang menggunakan simbol nilai agama. Peneliti juga ingin mengetahui apasajakah faktor-faktor yang melatar belakangi munculnya salon muslimah di Pangkalpinang serta bentuk komodifikasi nilai agama pada salon kecantikan muslimah di Kota Pangkalpinang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti mencoba untuk merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor-faktor yang melatar belakangi munculnya salon kecantikan muslimah di Kota Pangkalpinang ?
2. Bagaimana bentuk komodifikasi agama pada salon kecantikan muslimah di Kota Pangkalpinang ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ini dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan faktor-faktor munculnya salon kecantikan muslimah di Kota Pangkalpinang
2. Untuk menganalisis bentuk komodifikasi agama dalam salon kecantikan muslimah di Kota Pangkalpinang

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangsi untuk menambah wawasan, informasi dan memperkaya ilmu pengetahuan

khususnya dalam mengkaji keilmuan yang berkaitan dengan sosial budaya, masyarakat konsumtif dan sosial agama.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi panduan dan referensi bagi penelitian yang memiliki kesamaan tema ataupun objek tentang salon kecantikan khusus muslimah. Diharapkan juga bisa menjadi acuan bagi pembaca agar lebih mengetahui tentang komodifikasi agama dalam salon kecantikan muslimah.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan faktor-faktor yang melatarbelakangi munculnya salon kecantikan muslimah di Kota Pangkalpinang serta menjelaskan bentuk komodifikasi nilai agama pada salon kecantikan muslimah di Kota Pangkalpinang. Tinjauan pustaka ini menjadi bagian penting dalam penelitian sebagai bahan pertimbangan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Peneliti akan mencantumkan tiga peneliti terdahulu yang telah diteliti oleh orang lain sebagai bahan pertimbangan yang dirasa mempunyai beberapa persamaan dan perbedaan terhadap penelitian ini. Berikut tiga tinjauan pustaka dari penelitian sebelumnya yaitu:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Diana dalam skripsinya di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang tahun 2017 yang berjudul "*Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen Memilih Salon Dan Spa Griya Cantik Muslimah Di Indralaya*". Hasil pembahasan dari penelitian

Diana menunjukkan bahwa salon muslimah hadir menjadi peluang bisnis yang besar. Salon muslimah ini memenuhi kebutuhan akan perawatan tubuh yang lengkap, nyaman, dan berbasis syari'ah kini semakin dicari wanita khususnya bagi yang menggunakan jilbab. Alasannya karena salon muslimah sangat menjaga privasi serta ruang publik dipisah dengan area pelayanan. Dalam penelitian diana, konsumen yang meminati salon muslimah pada salon dan spa griya cantik muslimah yaitu mayoritas beragama Islam.

Penelitian ini juga menjelaskan bahwa yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih salon kecantikan muslimah yaitu iklan. Iklan berpengaruh dalam menarik perhatian, sehingga menimbulkan rasa tertarik dan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan terhadap kepuasan pembelian konsumen pada salon kecantikan muslimah tersebut.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Deni Ria Rukmawati dan Iskandar Dzulkarnain dalam jurnalnya di Universitas Trunojoyo Madura pada tahun 2015 yang berjudul "*Konstruksi Kecantikan Di Kalangan Wanita Karier (Di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan)*". Hasil pembahasan dari deni dan iskandar menunjukkan bahwa pencitraan kecantikan tidak hanya dilakukan oleh wanita karier saja namun juga para remaja atau pelajar. Sebagian wanita sudah menyadari arti penting kecantikan di mana sebagian pengeluaran dijadikan untuk membeli kosmetik ataupun ke salon kecantikan. Wanita yang bekerja diluar rumah tentunya akan memperhatikan penampilan dan berusaha tampil cantik didepan publik. Namun ada juga wanita karier yang

tidak terlalu memperhatikan penampilan agar menjadi lebih cantik, dikarenakan pekerjaan yang membuat mereka sibuk sehingga tidak memiliki banyak waktu untuk mengurus penampilannya. Terkadang perawatan kecantikan tidak lepas dari pengaruh media masa dan televisi karena adanya televisi dan media masa membuat masyarakat mengetahui banyak hal, dimana televisi dan media masa menampilkan iklan-iklan yang akan mempengaruhi persepsi dan pemaknaan mereka tentang kecantikan.

Deni dan Iskandar menyimpulkan bahwa adanya segi positif yang terdapat dari berbagai fasilitas kecantikan yaitu konsumen merasa kebutuhannya untuk mempercantik diri secara fisik dapat terpenuhi dengan mudah. Sedangkan dari segi negatif dengan munculnya berbagai fasilitas kecantikan akan menimbulkan beberapa pandangan yaitu cantik adalah mahal, cantik adalah konsumtif, cantik dinilai tidak menjadi diri sendiri. Dalam mengkonstruksi kecantikan di kalangan wanita karier, lingkungan menjadi faktor utamanya, terlebih lagi lingkungan seseorang tersebut bekerja.

Konstruksi kecantikan yang terbentuk pada setiap individu tergantung dari manfaat dan tujuan yang dapat dirasakan ketika individu memberikan konstruksi misalnya dengan kecantikan maka akan menambah kepercayaan diri, menjadi pusat perhatian, untuk menunjang karier dan kebutuhan lainnya. Cantik juga telah menjadi bagian dari gaya hidup kaum wanita, di mana mereka akan selalu berlomba-lomba untuk menjadikan dirinya cantik sesuai dengan tren kecantikan masa kini, selain itu cantik juga menjadikan seseorang untuk memiliki sifat konsumerisme, dimana para wanita akan selalu melakukan

perawatan kecantikan dan mereka akan selalu mengkonsumsi produk secara terus menerus agar dirinya menjadi wanita yang cantik.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Siti Na'imatul Fisqiyah dalam jurnalnya di Universitas Negeri Surabaya pada tahun 2014 yang berjudul “*Penerapan Standard Operational Procedure (SOP) Dan Layanan Prima Perawatan Tubuh Dengan Lulur Tradisional Terhadap Kepuasan Konsumen Di House Of Annisa Salon Muslimah Tuban*”. Hasil pembahasan dari Siti menunjukkan bahwa, fenomena perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menimbulkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar jasa, salah satunya bisnis salon. Salon kecantikan harus mempunyai unit layanan yang mampu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan prima yang memiliki daya saing untuk mampu berbicara dalam bisnis jasa. Kualitas pelayanan merupakan kualitas yang harus dihubungkan dengan harapan konsumen dan memuaskan konsumen dengan kata lain adalah penting mendengarkan saran konsumen kemudian membantu untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Maka harus adanya pemasaran yang maksimal yang harus dilakukan oleh pemilik bisnis. Tujuan utama pemasaran adalah mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi. Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapatkan maka besar kemungkinan konsumen akan kembali lagi dan melakukan pembelian

yang lain dan konsumen akan merekomendasikan pada teman-teman yang lain dan keluarganya.

Kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Diana, deni Ria Rukmawati dan Iskandar Dzulkarnain dan Siti Na'imanatul Fisqiyah dengan peneliti yaitu kajian penelitiannya sama-sama membahas keberadaan salon kecantikan muslimah. Kemudian sama-sama membahas tentang cara promosi yang bisa menarik konsumen. Selain itu, kesamaan penelitian Deni, Ria Rukmawati Dan Iskandar Dzulkarnain (2015) dengan peneliti yaitu sama-sama tentang Fasilitas mempengaruhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Perbedaan dari penelitian Diana (2017) dan Siti Na'imanatul Fisqiyah (2014) dengan peneliti terletak pada fokus kajiannya. Diana memfokuskan pada pengaruh iklan sedangkan Siti memfokuskan suatu penerapan marketing dan sama-sama membahas cara pemasan terhadap kepuasan konsumen sedangkan peneliti lebih memfokuskan pada faktor-faktor yang melatar belakangi munculnya salon muslimah. Perbedaan dari penelitian deni Ria Rukmawati dan Iskandar dengan peneliti terletak pada fokusnya. Ria dan Iskandar memfokuskan pada konstruksi kecantikan sedangkan peneliti fokusnya komodifikasi nilai agama pada salon kecantikan muslimah.

F. Kerangka Teoretis

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sebuah teori untuk menganalisis masalah yang ada di dalam penelitian. Teori yang digunakan yaitu teori konsumsi Jean Baudrillard. Teori konsumsi ini diawali oleh Baudrillard karena melihat adanya gejala globalisasi yang semakin marak terjadi diseluruh bagian dunia yang terjadi pada masyarakat konsumsi. Momen globalisasi ini banyak dimanfaatkan oleh kaum kapitalisme guna memperluas bagian pasar mereka dan menjadikan beberapa wilayah dunia sebagai target pasar mereka. Semua barang produksi kapitalisme selalu menawarkan berbagai kemudahan, mereka memanjakan individu, dan individu dicetak untuk bergaya serba instan (Martono, 2012: 130). Artinya kapitalisme membuat masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan kebahagiaan, masyarakat akhirnya tergiur untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh kapitalisme untuk memudahkan kegiatan yang menjadikan mereka mendapatkan kebahagiaan.

Kapitalisme selalu memanjakan individu dengan barang hasil produksinya agar membuat individu bergaya secara instan untuk mendapatkan kebahagiaan dan keamanan. Kebahagiaan dapat diukur melalui objek-objek dan tanda-tanda, kenyamanan; kebahagiaan diposisikan sebagai kenikmatan total dan bersifat batiniah tergantung pada tanda-tanda yang dapat menunjukkannya pada pandangan orang lain dan orang-orang terdekat (Martono, 2012: 131). Setiap individu memiliki kebutuhan yang sama akan

nilai guna suatu objek dan barang, karena kebutuhan ditentukan pada nilai gunanya, oleh karena itu nilai guna objek tidak ada lagi kaitannya dengan kesenjangan sosial dan historis. Dengan menggunakan istilah sistem kebutuhan, kita mengetahui bahwa kebutuhan tidak disusun satu persatu dalam hubungannya dengan objek-objek lain, namun disusun dengan kekuatan konsumtif, sebagai kesediaan secara global dalam lingkup yang lebih umum dari kekuatan-kekuatan produktif (Martono, 2012: 133). Kebutuhan dimaksudkan hanya untuk meningkatkan percepatan konsumsi dan kebutuhanlah bentuk paling maju dalam kekuatan produksi pada tingkatan individu.

Masyarakat konsumsi, juga merupakan pembelajaran konsumsi, pelatih sosial dalam konsumsi, artinya sebuah cara baru dan spesifik *bersosialisasi* dalam hubungannya dengan munculnya kekuatan-kekuatan produktif baru dan restrukturisasi monopolistik sistem ekonomi pada produktivitas yang tinggi (Ritzer, 2013: 92). Kekuatan produktif yaitu berasal dari kebutuhan dan kepuasan dari konsumen. Sebenarnya yang dikonsumsi oleh masyarakat adalah makna yang ada pada suatu barang, oleh karena itu masyarakat seakan tidak pernah mampu memenuhi kebutuhan. Kapitalisme yang membuat produksi yang menawarkan merek dan gaya bukan lah nilai guna suatu barang bagi pemakainya dan tidak mementingkan barang itu berguna atau tidak diperlukan oleh konsumen. Ini yang membuat masyarakat yang menjadi konsumen selalu merasa tidak pernah terpuaskan. Pada akhirnya akan menghasilkan kesadaran palsu yang dirasakan oleh masyarakat. Mereka

akan melakukan dan mengkonsumsi sesuatu seakan merasa terpuaskan padahal kekurangan, seakan merasa bahagia padahal tidak. Permasalahan sebenarnya terdapat pada hubungan sosial atau dalam logika sosial yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri.

Beberapa konsep yang berkaitan dengan konsumsi menurut Jean Baudrillard, yaitu:

a. Komoditas, nilai tanda, dan nilai simbolik

Baudrillard memandang sistem objek konsumen dan sistem konsumen pada dasar periklanan sebagai pembentuk “sebuah kode signifikansi,” yang mengontrol objek dan individu di tengah masyarakat, “klaim sentral Baudrillard adalah bahwa objek menjadi tanda (sign) dan nilainya ditentukan oleh objek sebuah aturan kode” (Ritzer, 2009: 137). Kode memiliki arti sebagai sistem aturan-aturan untuk menggabungkan sesuatu yang stabil dalam pesan. Sedangkan objek dalam objek konsumsi diartikan sebagai bagian dari sistem tanda. Ketika objek konsumsi dianalisis sebagai tanda, maka objek dilihat tidak memiliki sifat-sifat instrinsik yang membuat makna, karena sebagai “tanda” yang sama bisa menimbulkan makna yang berbeda (beragam), bahkan bertentangan (Lubis, 2014: 176).

Salah satu yang terkena dampak dari kapitalisme yaitu agama. Agama dijadikan oleh kapitalisme sebagai komoditas yang bisa menghasilkan keuntungan dan bisa menarik minat konsumen. Salah satu

bisnis yang menggunakan agama sebagai komoditas yaitu salon kecantikan. Beberapa salon kecantikan menggunakan agama untuk menarik minat masyarakat agar melakukan perawatan kecantikan di tempat mereka. Agama dijadikan komoditas yang memiliki nilai untuk mendapatkan keuntungan ekonomis oleh pemilik modal. Agama kini telah terpengaruhi oleh dampak modernisasi, yang telah mengubah agama menjadi sesuatu yang mempunyai nilai jual sebagai bentuk dalam pemasaran. Agama dengan jelas menawarkan opsi menarik kepada pasar melalui media sosial atau media massa sebagai sarana pemasaran atau untuk promosi produk. Cara pemasaran yang menggunakan nilai agama pada salon kecantikan, dimanfaatkan oleh pemilik modal sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan, karena masyarakat kini telah menjadikan perawatan kecantikan tidak sebagai kebutuhan saja, tetapi telah menjadi gaya hidup juga.

b. *Fashion* dan identitas

Dalam modernitas (kebudayaan modern) *fashion* menjadi faktor penting dalam menentukan identitas seseorang, yang menentukan seberapa dikenal dan diterima, pada era modern *fashion* berkaitan dengan pilihan pakaian, gaya, dan citra yang dengan itu seseorang menciptakan identitasnya (Lubis, 2014: 193). *Fashion* tidak hanya berkaitan dengan pakaian saja, tetapi gaya hidup juga telah menjadi *fashion* yang akan menciptakan kepribadian yang membuat masyarakat mendapatkan

identitas mereka sendiri. Pencarian kepribadian yang menciptakan identitas itu didapatkan oleh masyarakat melalui pakaian, penampilan, perilaku dan gaya yang selalu mengikuti perkembangan zaman yang terlihat baru dan modis.

Pada masyarakat modern *fashion* dibatasi oleh kode-kode gender, realitas, ekonomi dan kekuatan reformis sosial yang terus mendikte apa yang boleh dan apa yang tidak boleh dipakai, apa yang mungkin dan tidak mungkin (Lubis, 2014: 193). *Fashion* selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman, tetapi kode-kode *fashion* relatif baku bagi beberapa kelas saja. Pada tahun 1960-an muncul gerakan anti *fashion* menjadi tren dalam busana dan upaya dekonstruksi terhadap kode-kode budaya menjadi norma baru (subversi *fashion*), dan industri mode memunculkan fleksibilitas baru dalam memasarkan gaya dan tampilan baru yang cepat berubah (Lubis, 2014: 194). Penampilan dan perilaku *fashion* budaya terjadi tidak lepas dari budaya media yang menjadi sumbernya.

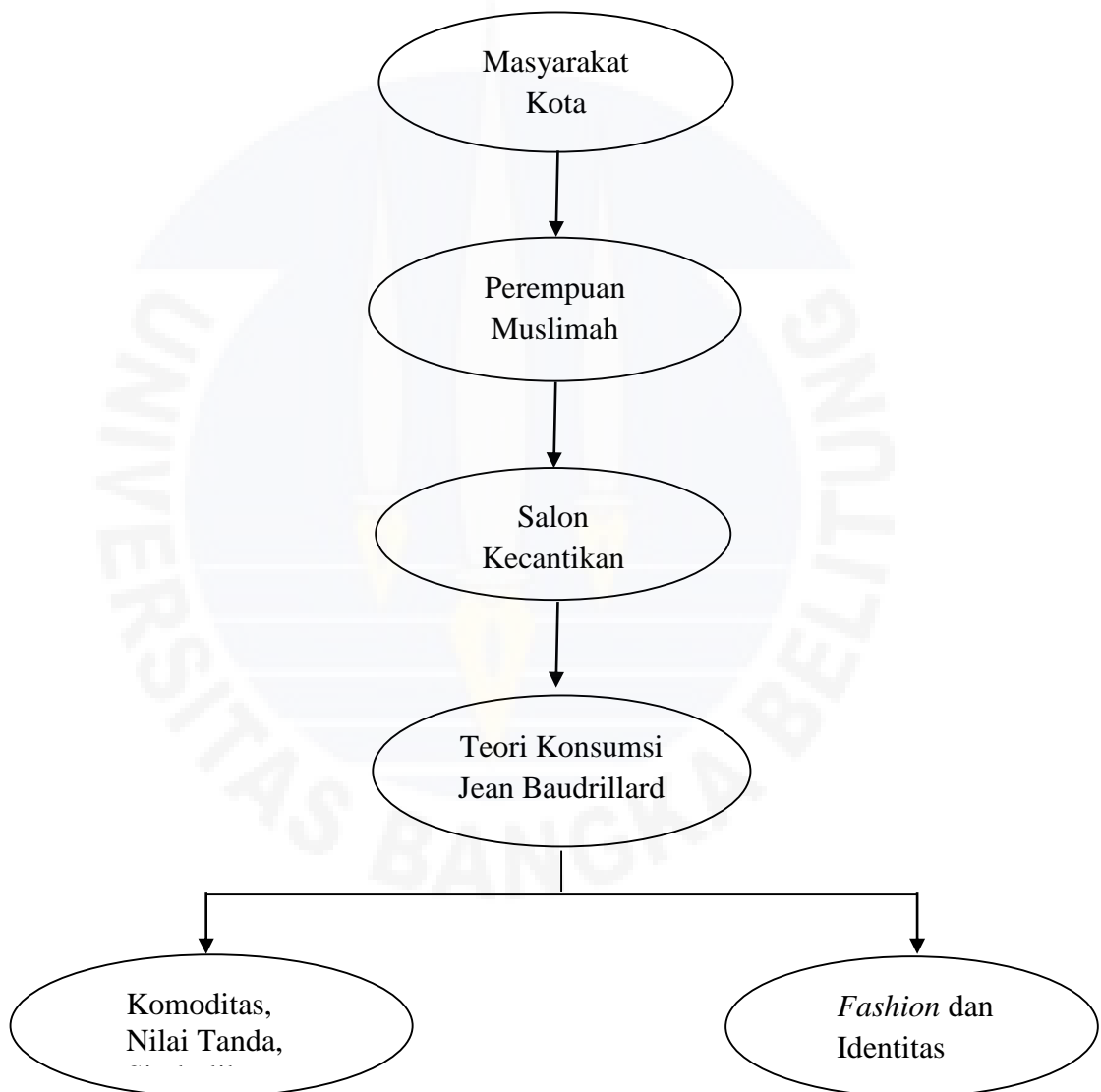
Melakukan perawatan kesalon kecantikan yang masyarakat lakukan terutama yang sering dilakukan kaum perempuan merupakan salah satu gaya hidup yang mereka lakukan demi untuk terlihat cantik agar bisa lebih menarik. Kebanyakan perempuan yang berjilbab memilih salon kecantikan yang tertutup bisa menjaga privasi mereka, oleh karena itu mereka memilih salon kecantikan muslimah. Merawat diri kesalon bukan lagi menjadi kebutuhan yang dilakukan hanya karena mereka memang

sedang butuh saja tetapi telah menjadi gaya hidup yang harus mereka lakukan demi mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Perempuan memakai jilbab sebagai pakaian yang berfungsi untuk menutupi aurat. Namun, selain sebagai penutup aurat, jilbab juga mempunyai banyak fungsi lainnya yang mana jilbab juga digunakan oleh masyarakat kaum perempuan sebagai identitas bagi seorang muslimah dalam keberagamaanya yang menunjukkan bahwa mereka sebagai perempuan muslimah yang beragama Islam. Selain itu jilbab juga bisa dijadikan sebagai formalitas, status dan peranan serta digunakan juga sebagai penyampai perasaan yang di tunjukkan sesuai dengan bentuk dan warna jilbab yang digunakan.

G. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini peneliti membuat kerangka berfikir dalam proses penelitian. Adapun kerangka berfikir yang telah dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan alur pikir

Berdasarkan gambar 1. Peneliti memilih Kota Pangkalpinang sebagai tempat penelitian karena Kota Pangkalpinang merupakan ibu Kota dari kepulauan Bangka Belitung. Sebagai pusat Kota, Pangkalpinang menghadirkan tempat-tempat dan fasilitas yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sebagai pusat kota Pangkalpinang memiliki banyak tempat yang masyarakat butuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka, salah satunya yaitu salon kecantikan. Masyarakat khususnya perempuan pastinya membutuhkan salon untuk memanjakan diri merawat penampilan agar terlihat cantik dan menarik.

Masyarakat Pangkalpinang yang mayoritasnya beragama Islam dan sebagian perempuannya juga menggunakan jilbab maka di Pangkalpinang juga mempunyai salon muslimah untuk perempuan berjilbab. Salon muslimah ini dikhususkan untuk perempuan yang menggunakan jilbab dan memiliki fasilitas yang perempuan butuhkan.

Konsep salon muslimah ini juga bisa dikatakan berhubungan dengan agama, karena salon muslimah ini memfokuskan dan targetnya adalah masyarakat muslimah khususnya yang menggunakan jilbab dimana jilbab ini digunakan oleh perempuan yang beragama Islam. Ada berbagai fasilitas yang ditawarkan untuk membuat para pengunjung memilih salon muslimah ini sebagai tempat perawatan bagi mereka. Salon muslimah ini juga mempunyai cara untuk mempromosikan atau menarik perhatian masyarakat agar tertarik mengunjungi salon mereka.

Salon muslimah kini telah menjadi salah satu tempat yang begitu diminati oleh masyarakat berjilbab tanpa mengenal batasan usia. Mereka

mempunyai tujuan dan niatan yang berbeda-beda dalam melakukan perawatan disalon muslimah tersebut. Salon muslimah juga memiliki cara dan trik yang berbeda-beda agar salon mereka terlihat berbeda dari salon lainnya dan agar lebih diminati oleh masyarakat. Adanya salon muslimah dan bentuk memasarkan salon muslimah tersebut akan dianalisis menggunakan teori konsumsi Jean Baudrillard.

H. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan ini diperlukan agar penelitian ini terarah dengan jelas dan tersusun mulai dari awal penulisan hingga tahap akhir penulisan secara sistematis. Adapun bagian-bagiannya diuraikan sebagai berikut:

Pada bagian pertama dalam penelitian ini merupakan pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah yang merupakan penjelasan detail mengenai kegiatan dan masalah pada objek penelitian yang sedang terjadi dan ingin dilakukan penelitian. Selanjutnya rumusan masalah, pada bagian ini memaparkan pokok permasalahan yang akan menjadi bahan penelitian. kemudian mengacu pada tujuan penelitian yang berguna untuk mengidentifikasi dan mengetahui dari objek penelitian. Selanjutnya yaitu manfaat penelitian, bagian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsi dan manfaat secara teoritis maupun praktis terhadap pihak-pihak tertentu dan juga menjadi refrensi bagi peneliti selanjutnya. Setelah itu tinjauan pustaka, dalam penelitian ini peneliti mencantumkan tiga penelitian terdahulu sebagai bahan

perbandingan dan pertimbangan dalam penelitian. Kemudian alur pikir, alur pikir ini digunakan untuk mempermudah peneliti mengkaitkan variabel dengan menggunakan bagan dan penjelasan. Terakhir dalam bagian pertama ini yaitu kerangka teori, digunakan peneliti menjadi alat untuk menguatkan dalam analisis untuk mengkaji topik atau pokok permasalahan dalam penelitian.

Kemudian bagian kedua berupa metode penelitian, isi dalam bagian ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif. Kemudian objek penelitian dan sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, sedangkan data atau informasi didapatkan melalui teknik pengumpulan data yang terdiri dari observasi, wawancara, dokumentasi. Terakhir dalam bagian kedua ini terdapat analisis data yang berisi reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

Selanjutnya pada bagian ketiga berisi gambaran umum penelitian yaitu, gambaran kondisi geografi, gambaran demografis. Kondisi geografis akan menjelaskan tentang letak, sejarah, batas wilayah Kota Pangkalpinang. Sedangkan gambaran demografis akan menjaelaskan tentang kependudukan masyarakat kota Pangkalpinang, serta menjelaskan dari gambaran umum salon kecantikan muslimah yang ada di Kota Pangkalpinang. Gambaran umum penelitian ini berguna untuk mempermudah mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian.

Pada bagian keempat merupakan bagian dari isi penelitian yaitu hasil dan pembahasan mengenai *pertama*, apa saja faktor-faktor yang melatarbelakangi munculnya salon kecantikan muslimah di Kota Pangkalpinang yang nantinya akan membahas tentang bagaimana salon muslimah ini muncul di Kota Pangkalpinang. *Kedua*, bagaimana bentuk komodifikasi agama pada salon muslimah di Pangkalpinang yang akan membahas bentuk komodifikasi agama yang terjadi di salon kecantikan muslimah.

Bagian selanjutnya yaitu merupakan bagian terakhir atau bagian penutup dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan berkaitan dengan semua analisis uraian dari bagian-bagian sebelumnya yang akan dipertegas oleh teori sehingga bisa menjadi kesimpulan dan saran yang mudah dimengerti.