

KONSTRUKSI KESALEHAN SIMBOLIK DALAM GAYA HIDUP ISLAMI DI MEDIA SOSIAL (Studi Netnografi Akun Instagram @diary.islami dan @halalcorner)

Rina Darojatun *

UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Corresponding author:

* rina.darojatun@uinbanten.ac.id

Abstrak

This article will describe the virtual Muslim audience who constructs themselves to appear pious with the symbols attached to them and can spread their piety through social media, because the choice of an Islamic lifestyle cannot be separated from the symbols of Islam attached to it. The symbolic piety that emerged made middle class Muslims have different characteristics and religious principles. This article analyzes the interactions on the Instagram accounts @diary.islami and @halalcorner, using the netnographic method to deeply understand the life of the virtual community from the perspective of the perpetrator. The results of the study show that the hijab can be a strategy to show the image of symbolic piety wrapped in hijrah in four levels of easy, normal, hard and expert, the prohibition of growing eyelashes does not stop Muslim women from beautifying themselves, and the fever of K-pop as popular culture influences mass culture. in the form of consumption of Korean food products and other imported products to be tested for halal by BPOM and MUI, this is used to attract the majority segment of Muslim fans.

Artikel ini akan menguraikan tentang khalayak muslim virtual yang mengkonstruksi dirinya agar nampak shaleh dengan simbol-simbol yang melekat padanya dan bisa menyebarkan kesalehannya melalui media sosial, karena pilihan gaya hidup islami tidak lepas dari simbol-simbol islam yang melekat padanya. Kesalehan simbolik yang dimunculkan membuat muslim kelas menengah memiliki ciri khas dan prinsip beragama yang berbeda. Artikel ini menganalisis interaksi di akun Instagram @diary.islami dan @halalcorner, dengan menggunakan metode netnografi dapat memahami secara mendalam kehidupan komunitas virtual dari perspektif pelakunya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berjilbab bisa menjadi salah satu strategi untuk menunjukkan citra kesalehan simbolik yang berbalut hijrah dalam empat level easy,normal,hard dan expert, haramnya tanam bulu mata tidak menghentikan muslimah mempercantik diri, dan demam K-pop sebagai budaya populer mempengaruhi budaya massa dalam bentuk konsumsi produk pangan korea dan produk import lainnya untuk diuji kehalalannya oleh BPOM dan MUI, hal ini digunakan untuk menarik mayoritas segmen penggemar umat Islam.

Kata kunci : kesalehan simbolik, gaya hidup islami, instagram

A. Pendahuluan

Zaman teknologi canggih saat ini, menjadikan manusia berinteraksi dengan *smartphone* dan internet lebih intens, kesibukan yang menyertainya kadang membuat manusia lupa akan tuhan, pesan keagamaan yang didapat dari berbagai sumber bisa menjadi pengingat akan tugasnya sebagai hamba Alloh swt, nasehat dari para ulama baik mendengarkan langsung di masjid atau melalui media internet sebagai peringatan akan fitrahnya sebagai hamba tuhan yang wajib beribadah.

Artikel ini akan menguraikan tentang masyarakat muslim virtual yang berusaha agar dirinya menjadi orang soleh dan bisa menyebarkan kesalahannya kepada orang di sekitarnya dan di media sosial. kesalahan adalah ketaatan (ketaatan) dalam menjalankan ibadah dan keikhlasan dalam menjalankan ajaran agama¹. Sering disandingkan dengan kegiatan ibadah ritual yang bersifat pribadi dan tidak diketahui orang lain, kesalahan kini dapat menyentuh setiap aspek kehidupan, termasuk menampilkan simbol-simbol agama di depan umum, terutama di media internet.

Menurut kementerian komunikasi dan informasi (kominfo), pengguna internet di Indonesia berjumlah 202,6 juta jiwa pada tahun 2021 dari total penduduk Indonesia 274,9 juta jiwa, 95 persen pengguna internet untuk mengakses media sosial, jadi 73,7 persen penduduk Indonesia pengguna internet.² Jumlah yang sangat besar untuk mempengaruhi pasar muslim dan terbuka lebar bagi khalayak virtual untuk mengkonstruksi budaya yang berkembang di media massa. gaya hidup yang nampak di media sosial dapat menginterpretasi nilai-nilai keislaman yang dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari.

Muslim kelas menengah di Indonesia sangat mempengaruhi perkembangan gaya hidup baru islami. Penggunaan produk halal, perjalanan umroh dan wisata religi dalam jumlah yang besar, pemakaian busana muslim syar'i, berbagi pesan islami dan penggalangan dana filantropi memperteguh bagaimana nilai-nilai keagamaan itu menjadi gaya hidup islami.³ Gaya hidup islami menyebar secara masif melalui media sosial yang dimiliki hampir setiap orang, media sosial menjadi wadah berkumpulnya ide, gagasan, pesan dan kegiatan

¹ Makna kesalahan

² <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>. Diakses 30 September 2021

³ Rina Darojatun. Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'i dan Kesalahan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah. *Jurnal Wardah* No.19 Vol. 2 hal. 135-157 Desember 2018.

<https://doi.org/https://doi.org/10.19109/wardah.v19i2.2816>. Diakses 05 Oktober 2021.

berbagi melalui foto, video dan tentunya percakapan di media sosial yang mempersuasi orang lain.

Dominasi postingan yang menampilkan kesalehan di media sosial sangat mempengaruhi citra diri seseorang, sehingga orang lain bisa menganggapnya baik dan shaleh, dari postingan pesan-pesan dakwah, berpakaian syar'i, bersedekah, mengikuti pengajian, silaturahmi, umroh, haji dan kegiatan keagamaan lainnya mencerminkan dirinya seorang muslim yang taat pada ajaran Islam. Kiprah dan pergerakan khalayak virtual akan memberikan dampak signifikan bagi arah bangsa ini.

Artikel ini akan membahas mengenai pesan-pesan keagamaan yang berkaitan dengan gaya hidup islami dalam Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia sampai bulan Juli 2021 mencapai 91,77 juta jiwa⁴. Berbagi tentang kehidupan di media sosial terutama Instagram lebih menyenangkan karna fitur-fitur yang disediakan lebih lengkap dibanding aplikasi media sosial lainnya. Akun Instagram yang dianalisis yaitu Instagram @diary.islami dan @halalcorner, didalamnya terdapat simbol-simbol kesalehan melalui pesan keagamaan dengan menggunakan metode netnografi berusaha menganalisa interaksi anggota dalam komunitas Instagram tersebut dalam menanggapi teks, video ataupun foto, sehingga dari postingan tersebut mempersuasi anggotanya untuk menjadi muslim yang taat dan menjalani kehidupan islami.

Salah satu penelitian yang membahas tentang kesalehan simbolik berjudul kesalehan simbolik *hijab style* sebagai budaya konsumen oleh Husnan Nurjuman dkk, artikel ini menjelaskan bahwa pemakaian jilbab di kalangan perempuan muslim juga tidak lagi menjadi ukuran dari internalisasi pemahaman hukum dan ajaran agama Islam, melainkan telah menjadi simbolisasi kesalehan sebagai identitas dan tren sekaligus juga menggiring pada perangkat dunia industri dalam bentuk budaya konsumen. Berbagai fenomena tersebut, telah membangun suatu kerangka pemikiran, bahwa Islam telah mengalami suatu bentuk konstruksi yang baru. Islam tidak lagi hanya dikonstruksi sebagai nilai dan ajaran (Islam substansi) atau sebagai hukum dan sistem (Islam institusi) tapi juga telah terbangun sebagai kesadaran tentang identitas yang diwujudkan dalam tren kesalehan simbolik.

⁴ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>. Diakses 29 September 2021

Pengamalan nilai, ajaran, norma dan aturan Islam telah menjadi identitas kelompok yang menuntut adanya suatu simbolisasi.⁵

Kesalehan simbolik dapat dipahami sebagai kesalehan yang ditunjukkan dan melekat dalam berbagi pesan dengan menyertakan simbol-simbol agama islam agar khalayak virtual bisa memahami maksud dan tujuan pesan yang disampaikan dari tanda-tanda yang maknanya disepakati Bersama, kesalehan berjamaah yang ditampilkan di media sosial tersebut sebagai tanda bahwa umat islam hadir di tengah-tengah modernitas, berupaya menjadi hamba yang sholeh tanpa meninggalkan tren gaya hidup terkini.

Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, siapapun yang hidup di dalamnya akan menggunakan istilah tersebut untuk menggambarkan tindakannya maupun orang lain. Gaya hidup menurut Chaney⁶ adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan lainnya, gaya hidup juga bisa dikatakan sebagai seperangkat praktik dan sikap yang berkaitan dengan bentuk-bentuk kultural. Gaya hidup selanjutnya merupakan cara-cara terpola dalam menginvestasikan aspek tertentu kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik dan cara bercermin dengan identitas

Artikel ini dibahas dengan menggunakan teori konstruksi realitas sosial dari Peter L Berge dalam melihat khalayak virtual dalam mengkonstruksi realitas dalam keseharian mereka dan dibagikan dalam media sosial, dan teori interaksi simbolik yang dicetuskan George Herbet Mead untuk melihat interaksi yang terjadi dalam menanggapi percakapan online di Instagram

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti khalayak virtual di akun Instagram yang berkaitan dengan upaya mereka mengkonstruksi kesalehan simbolik dalam gaya hidup islami mereka melalui pesan keagamaan, karna peredaran gaya hidup merupakan makna simbolik dari artefak-artefak budaya material untuk menegosiasikan permainan kriteria status dalam konteks sosial di media sosial.

A. Metode Penelitian

⁵ Husnan Nurjuman, Wasingah I, Sakinah P. kesalehan simbolik hijab style sebagai budaya konsumen. *JRK: Jurnal Riset Komunikasi*, 5 (10). 16-35. Diakses 05 Oktober 2021

⁶ David Chaney. *Lifestyles, Sebuah Pengantar Komprehensif*. Idi Subandi (editor) Nuraeni (Penerjemah) (Yogyakarta: Penerbit Jalasutra, 2008). 40

Penelitian tentang konstruksi kesalehan simbolik dalam gaya hidup islami di media sosial Instagram, menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis, penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas- kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif.⁷ Guna menjawab permasalahan yang diketengahkan maka metode yang digunakan ialah netnografi. Sebab komunikasi dalam media sosial Instagram berbeda dengan komunikasi yang terjalin pada dunia nyata. Netnografi berasal dari kata internet dan etnografi. Secara singkat netnografi adalah metode etnografi yang dipergunakan untuk menyelidiki kehidupan dunia virtual di internet. Netnografi menjadi pilihan metode yang bisa dilakukan dalam menganalisa percakapan dan interaksi yang terjadi pada pengguna internet.

Menurut Kozinets⁸ metode netnografi adalah turunan bentuk etnografi dunia sosial nyata yang diformulasikan ke dalam perangkat jaringan internet. Netnografi adalah metode untuk mempelajari dan memahami cyberspace. Observasi atau pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dengan cara ‘*lurking*’, lebih tepatnya istilah ‘*lurking*’ dalam bahasa Indonesia ‘mata-mata’ atau memata-matai kegiatan dan perilaku komunitas online. Sehingga peran peneliti sangat sentral di dalam keterlibatan dirinya dalam komunitas online tersebut untuk mendapatkan gambaran kebudayaan online yang dibangun oleh para anggota komunitas.

Hakikat netnografi adalah hubungan perilaku antar individu yang berjejaringan membentuk sebuah kelompok yang termediasi dengan internet dan perangkat komputer dan turunannya, termasuk *smartphone* (*computer smartphone mediated*), seluruh rangkaian aktivitas komunitas dikerjakan melalui teknologi digital sehingga membentuk budaya jaringan sosial yang koheren dan saling terkoneksi antara satu individu dengan individu yang lain atau disebut dengan budaya internet atau budaya media.

Metode netnografi berusaha memahami secara mendalam kehidupan komunitas virtual dari perspektif pelakunya. Metode ini memiliki keunggulan dalam menceritakan, memahami fenomena sosial yang kompleks dan membantu peneliti dalam

⁷ Deddy, Mulyana M.A., Ph.D. (*Metodologi komunikasi Kualitatif*. Bandung:PT.Remaja Rosdakarya). 150

⁸ Robert Kozinets, *Netnography, Doing ethnographic Research Online*. (London. Sage Publishing, 2010) 58

mengembangkan tema dari sudut pandang informan. Netnografi adalah metode penelitian yang khusus dirancang untuk mempelajari budaya dan komunitas online.

Pedoman melaksanakan netnografi mirip dengan pedoman pelaksanaan etnografi. Melalui netnografi peneliti dapat menjangkau keyakinan, nilai-nilai, budaya serta perilaku kelompok tertentu secara daring. Subjek dari penelitian ini ialah pengguna media social Instagram akun dan objek penelitiannya adalah media Instagram akun @. Penetapan subjek penelitian dilakukan dengan purposif berdasar karakteristik sebagai pengguna aktif Instagram. Dalam konteks penelitian ini adalah khalayak virtual yang mengikuti akun @. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi partisipatif dan analisa dokumen terhadap pengguna instagram yang berinteraksi di akun tersebut

Data yang diperoleh dikumpulkan dan diolah terkait dengan subjek dan objek penelitian yang telah ditetapkan melalui wawancara mendalam dengan beberapa informan. Lalu data tersebut dikategorisasi sesuai dengan permasalahan penelitian yang diajukan. Setelah itu peneliti akan mengeksplorasi, menganalisa data lalu mengelaborasi dengan kajian literatur yang digunakan. Itu semua disajikan dalam sebuah penjelasan yang sistematis, lugas, dan jelas

Istilah untuk perilaku dan aktivitas pengguna media online yang terakumulasi melalui komunitas dunia virtual yang populer disebut dengan netnografi sedangkan istilah untuk menyebut individu yang tergabung di dalam komunitas berjejaring di dunia maya disebut dengan komunitas online (*online community*). Peneliti menjadi bagian dari komunitas yang melakukan aktivitas pertukaran simbol yang berupa tulisan, suara, gambar, grafis dan sebagainya sehingga format hiperteks yang dihasilkan mengandung nilai keaslian. Metode netnografi dalam proses analisis bersifat multilinear dan tidak memerlukan keteraturan analisis yang baku, karena antara satu simbol dengan simbol yang lain bersifat lintas format (*link*).

B. Hasil Penelitian

Fenomena spirit keagamaan yang berkembang di kalangan perkotaan, dengan munculnya berbagai lantunan, kajian agama di dunia maya, menguatnya tren busana muslim, dan terobosan industri halal di berbagai bidang, hal ini jelas sejalan dengan pandangan masyarakat. Muslim kelas menengah bergerak menuju ajaran dan identitas.

agama. Bagi mereka, menjadi seorang Muslim bukan hanya sekedar slogan, tetapi ekspresi sikap dan cara pandang.

Pilihan gaya hidup islami tidak lepas dari simbol-simbol islam yang melekat padanya, makna yang tersembunyi dari setiap simbol gaya hidup berpengaruh pada persepsi keislaman dan pilihan hidup mereka, mereka nampak modern, memahami teknologi tapi tetap memegang teguh ajaran islam, kesalehan simbolik yang dimunculkan membuat muslim kelas menengah memiliki ciri khas dan prinsip beragama yang berbeda yakni taat agama tapi tidak meninggalkan modernitas dalam kesehariannya.

Artikel ini akan menganalisa pamflet yang berisi muatan pesan agama beserta komentar dari khalayak virtual sebagai artefak yang terdapat dalam ranah lapangan penelitian virtual di dua Instagram yaitu akun Instagram @diary.islami berisi foto, cuplikan video dan pamflet bermuatan nasehat agama dan gaya hidup islami, dalam akun ini penulis hanya menganalisis pamflet tentang hukum mengenakan hijab dan proses hijrah dalam menutup aurat, sedangkan akun instagram @halalcorner membahas tentang hukum islam mengenai semua hal yang berkaitan dengan kehalalan produk atau barang, dan menyesuaikan dengan permasalahan terkini yang terjadi di tengah masyarakat, penulis secara spesifik memilih pamflet tentang hukum produk dan jasa yang berkaitan dengan gaya hidup saat ini.

1. Hijrah dalam berjilbab dan kesalehan simbolik dalam akun Instagram @diary.islami

Penggunaan jilbab saat ini semakin pesat, dengan beragam model dan fungsi, jilbab diproduksi guna memenuhi kebutuhan konsumen Muslimah yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Pada tahun 1990 an jilbab menjadi hal aneh dan jarang yang memakainya, hanya orang tertentu dan kalangan khusus yang menggunakannya, tapi pada abad milenial, hampir setiap Muslimah memakai jilbab dengan beraneka bentuk baik syar'i ataupun modis.

Tren peningkatan pengguna jilbab menjadi peluang bisnis yang menggiurkan, ekspor produk busana muslim Indonesia dari Januari-Agustus 2021 mencapai US 2,91 miliar atau setara dengan Rp 41,3 Triliun, Sebagian besar diekspor ke negara non muslim,

total ekspor busana muslim adalah 74, 95%⁹, ekspor busana muslim menjadi *modest fashion* yang digandrungi masyarakat dunia, *modest fashion* merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di negara muslim ataupun non muslim.

Akun Instagram @diary.islami telah memposting 7.050 postingan dengan jumlah follower 578 ribu¹⁰, akun ini secara rutin berbagi pesan keagamaan dengan tema yang beragam, penulis memilih pamflet dengan tema empat level Ketika hijrah dan dua pamflet dengan tema yang sejenis dan saling terhubung untuk memperkuat dan memperjelas budaya yang terbentuk dalam interaksi khalayak virtual yang membahas tentang jilbab.



Sumber: Instagram @diary.islami

Jilbab berasal dari kata *jalbaba* yaitu pakaian yang menutup seluruh tubuh dari kepala hingga mata kaki atau menutupi Sebagian besar tubuh dan dipakai diluar seperti halnya baju hujan¹¹. Syaikh Bakar Zaid menjelaskan dalam buku *Hirasatul Fadhilah*, bentuk jamak *jalabib* yaitu baju kurung yang tebal dan dikenakan oleh Wanita dari kepala hingga kedua kakinya serta menutupi seluruh tubuhnya berikut pakaian dan perhiasannya¹². Tema yang diangkat mengedepankan hijrah dalam berjilbab.

Fenomena hijrah mulai berkembang dalam kurung waktu satu dasawarsa ini. Hijrah secara harfiah berasal dari kata *Hajara- yuhajaru- hajaran* yang memiliki arti memutuskan hubungan serta meninggalkan.¹³ Sedangkan secara istilah hijrah berasal dari peristiwa perpindahan Nabi Muhammad SAW dari Mekah ke Madinah yang dilakukan karena untuk menyelamatkan dakwah islam dari serangan kafir Quraisy.¹⁴

⁹ <https://katadata.co.id/maesaroh/berita/61725b9e088f6/ekspor-fashion-muslim-rp41-triliun-75-dijual-ke-negara-non-muslim>, diakses 01 Oktober 2021

¹⁰ <https://Instagram.com/diary.islami>

¹¹ Haya binti Mubarak Al barik, *Ensiklopedia Wanita Muslimah*. (Jakarta: Darul Falah. 2001) 149

¹² Muhamad Muhyidin. *Membelah Lautan Jilbab*. (Yogyakarta: Diva Press. 2008) 21

¹³ A.W. Munawir. *Kamus Al Munawir Arab-Indonesia Terlengkap* (Surabaya: Pustaka Progesif. 1984) 482

¹⁴ Suarni. Sejarah Hijrah dalam Perspektif Al Qur'an. *Jurnal Al Mu'ashirah*, Vol. 13. No. 2, Juli 2016. 145

Hijrah merupakan proses perpindahan atau perubahan ke arah yang lebih baik, sebagaimana peristiwa hijrahnya Rasulullah SAW dan para sahabat dari Makkah yang masih jahiliyah yang menuju Madinah yang telah menerapkan ajaran Islam. Melalui peristiwa hijrah inilah umat islam akhirnya mampu menjalankan ajaran agamanya dengan sempurna tanpa terganggu oleh tradisi jahiliyah, berkaca pada peristiwa hijrah Rasulullah SAW tersebut, fenomena hijrah di masa sekarang di artikan sebagai perubahan seseorang menuju kondisi yang lebih baik.

Postingan dengan tema empat level Ketika hijrah dalam berjilbab, terbagi dalam empat kategori Muslimah dalam proses berjilbab sesuai sunnah dan menjadikan Muslimah bertaqwa kepada Alloh SWT. Level satu diberi nama *easy*, tanda-tanda hijrah berjilbab di level ini adalah Muslimah rajin sholat wajib, mulai suka dengar kajian, sholat wajib 5 waktu dikerjakan walaupun kadang telat, penampilan dalam berbusana muslim sesuai syariat, ada beberapa efek yang ditimbulkan karena berbusana muslim dalam level *easy* yaitu dikagumi banyak orang, tapi rawan Kembali pada masa jahiliyah karena semangat yang pasang surut akibat terlalu memikirkan perkataan orang lain serta lingkungan yang kurang mendukung atas proses hijrah berjilbab.

Level kedua *normal*, pada level ini muslim semakin tertarik mempelajari sunnah, Ikhwan mulai memelihara jenggot, memakai celana diatas mata kaki, Muslimah mulai tertarik memakai cadar, mulai meninggalkan pacaran, rokok, main *game*, nongkrong yang tidak jelas, dan hal-hal yang kurang bermanfaat. Efek yang dapat di timbulkan dengan berprinsip pada level berjilbab normal ini mulai dianggap tidak gaul, sikap teman-temannya mulai canggung dan berbeda paham.

Level ketiga *hard* , pada level ini Muslimah merasa nyaman tinggal di rumah, jika keluar rumah selalu sadar untuk memakai jilbab dan kaos kaki dan tidak *tabarruj* (berhias diri), tidak bersentuhan dengan yang bukan muhrim, berani meninggalkan *ghibah*, musik, upload foto/video, arisan, riba, asuransi dan sebagainya. Efek yang ditimbulkan dengan perubahan ini, keluarga dan orang-orang sekitar mulai merasa risih, terkadang jadi omongan orang karena merasa perilaku kita terkesan aneh dan berbeda.

Level terakhir yaitu *expert*, pada level seorang muslim sebisa mungkin teguh pada al qur'an dan al hadits, meninggalkan syirik dan bid'ah, memilih yang semanhaj dalam

mencari pasangan, selalu berusaha mengikuti jalan para salafush sholih, efek yang ditimbulkan pada sekitarnya sering dituduh wahabi, mengikuti aliran sesat, dianggap berlebihan dalam beragama dan tuduhan buruk lainnya, teman dan lingkungan sekitar jadi memandang aneh dan sinis.

Postingan pamflet berikutnya menegaskan tentang pakaian yang diridhoi Allah SWT, yaitu pakaian yang tertutup dari ujung kepala hingga ujung kaki, disertai karikatur gaya Muslimah dalam berpakaian tertutup yang beragam, ditandai dengan ceklis untuk hal yang diperbolehkan, dan cakra untuk hal yang dilarang, pakaian tertutup yang ditunjukkan dalam karikatur ada tiga gambar, *pertama* tidak menampakkan dada dan lekuk tubuh serta menggunakan pakaian yang longgar. Gambar *Kedua dan ketiga*, menggunakan pakaian modis dan trendi tidak menutupi dada dan menunjukkan lekuk tubuh Muslimah, dibawah postingan dituliskan dalil yang mengharuskan Muslimah menutup aurat yang menutupi dadanya, aurat Wanita adalah perhiasan bagi seorang muslimah. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Annur ayat 31

“Dan katakanlah kepada Wanita yang beriman, hendaklah mereka menjaga pandangannya dan memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasan (auratnya) kecuali yang (biasa) terlihat, dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung ke dadanya, dan jangan menampakkan perhiasan (auratnya) kecuali kepada suami mereka atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka.....” (QS. Annur ayat 31)

Beragam komentar ditulis khalayak virtual dalam menanggapi beberapa pernyataan diatas, interaksi terjalin dengan baik walaupun banyak berbeda pendapat, mereka belum sepenuhnya mengetahui dan paham tentang cara berhijrah dalam berjilbab, karena mereka merasa busana muslim yang mereka kenakan setiap hari sudah memenuhi syariat islam, walaupun model yang beredar sangat beragam dengan variasi warna, sangat berbeda dengan penjelasan dalam pamflet tersebut, dengan menyantumkan gambar karikatur Muslimah berpakaian serba hitam. Warna hitam sangat identik dengan warna khas Muslimah timur tengah, hitam menggambarkan kesederhanaan dan tidak ingin menonjol di hadapan publik, permasalahan keluarga menjadi privasi dirinya yang tidak perlu diumbar di dunia virtual dan dunia nyata.

Pergantian kebiasaan berbusana muslim bukanlah perkara pergeseran kesadaran keagamaan, karena yang tengah berlangsung adalah semacam proses yang disebut pengkaji studi budaya sebagai "migrasi simbolik"¹⁵ yakni perpindahan atau pergantian simbol-simbol yang dikenakan seseorang untuk menjaga citra dirinya di mata orang lain.

Perubahan tatanan simbolik dan budaya citra adalah sebuah siasat atau trik yang beroperasi di balik logika kapitalisme untuk bertahan dalam arus percepatan citra untuk tetap eksis di balik arus tumpeng tindih citraan yang terus berubah-ubah sesuai dengan semangat zaman. Berjilbab bisa menjadi salah satu strategi untuk menunjukkan citra kesalehan simbolik yang digunakan untuk menarik mayoritas segmen penggemar umat Islam.

2. *Budaya populer dan gaya hidup islami*

Muslim kelas menengah memandang agama sebagai sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan mereka. Tak hanya itu, identitas keagamaan juga dipandang sebagai sesuatu yang perlu mereka tampilkan di ruang publik, bukan semata di ruang privat yang menyangkut spiritualitas, karena itu semua bagian dari budaya populer yang dikonsumsi publik. Religiusitas kini dipublikasikan di media sosial mulai dari kegiatan donasi, pengajian di hotel atau café, ibadah umroh atau haji mempresentasikan identitas dirinya sebagai muslim yang taat.

Kleden telah mengingatkan bahwa budaya populer sebagai kebudayaan industri mempunyai dampak yang besar bagi negara-negara berkembang, Sebagian besar belum memiliki dasar industri yang kuat dan kokoh, kebudayaan populer terbukti merupakan sarana yang paling efektif dalam mempropagandakan gaya hidup industrial dan mengubah pola-pola konsumsi.¹⁶

Jika menelisik lebih jauh mengenai budaya populer, terlebih dahulu harus memahami pengertian budaya populer. Budaya populer berasal dari Bahasa latin merujuk secara harfiah pada "*culture of the people*" (budaya orang-orang atau masyarakat), mungkin itulah sebabnya banyak pengkaji budaya yang melihat budaya

¹⁵ Idi Subandi Ibrahim, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi, Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta, Penerbit Jalasutra, 2011) 45

¹⁶ Idi Subandi Ibrahim... xxiv

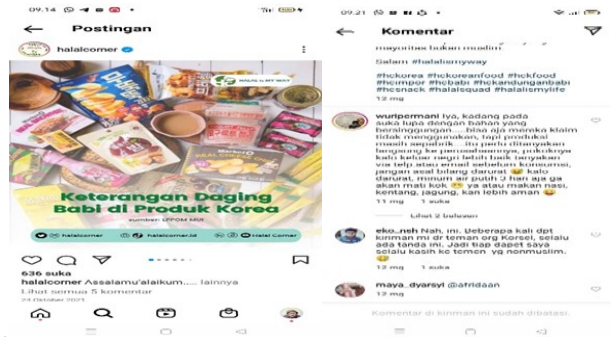
populer sebagai budaya yang hidup (*lives culture*) dan serangkaian artefak budaya yang ditemui dalam kehidupan sehari-hari orang kebanyakan ¹⁷

Terdapat tiga postingan pamflet yang akan di analisis, dipilih dari 2.275 postingan di akun Instagram @halalcorner, disesuaikan dengan tema yang berkaitan dengan gaya hidup islami, akun yang memiliki 199 ribu follower ini, menegaskan motonya halal *is my way*, terlihat dari postingan yang dibagikan kepada khlayak virtual sangat beragam tema dan permasalahan yang muncul di masyarakat, serta berusaha memberikan edukasi dari berbagai sumber yang terpercaya dan valid.

Postingan pertama menganalisis tentang kehalalan produk makanan dan minuman yang diimport dari korea, ramainya pembahasan di media sosial tentang kata-kata *dwaeeji gogi* (daging babi) pada label kemasan makanan membuat masyarakat resah dengan kehalalan produk dari korea selatan ini. Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Badan Pengawas Obat dan Minuman (BPOM) bertindak cepat dalam menguji produk pangan tersebut agar dapat dikonsumsi oleh muslim.

Lembaga yang memiliki otoritas label di korea Ministry Of Food and Drug Safety (MDFS) menetapkan standar untuk pelabelan pangan no 2016-45 13 Juni 2016, standar ini menjadi acuan bagi produsen di Korea Selatan. Produk korea melalui standar pelabelan produk oleh MFDS juga menggunakan sistem *precautionary Allergen Labelling* (PAL), penggunaan PAL pada label kemasan untuk memberikan informasi bahwa 1) terdapat bahan turunan babi yang digunakan pada produk lain yang diproduksi di pabrik yang sama, walaupun dapat dipastikan diproduksi di lini fasilitas yang berbeda dan tidak ada kontaminasi silang, 2) terdapat bahan saus dengan rasa gurih (*savoury*) walaupun bahan tersebut tidak mengandung turunan babi.

¹⁷Idi Subandi Ibrahim.... xxvii



Sumber: Instagram @halalcorner

Demam korea yang melanda dunia termasuk indonesia mempengaruhi konsumsi produk keseharian masyarakat, termasuk produk makanan dan minuman korea yang digandrungi semua kalangan terutama generasi muda. Negara Korea Selatan mayoritas penduduknya beragama non muslim semua produknya belum halal, oleh karenanya majelis ulama Indonesia (MUI) dan Badan Pengawas Obat dan Minuman (BPOM) ikut mengawasi dan mengatur otoritas kehalalan produk dari luar negeri ke Indonesia.

Kini bentuk budaya telah menjadi semakin bersifat simbolik, termediakan, sintesis dan bergerak, seperti halnya dinamika produk media dan artefak budaya populer, budaya sebagai sesuatu yang kompleks, dinamis tidak stabil dan senantiasa berubah bergantung pada konteks produksi dan resepsinya. Budaya populer sendiri menghadirkan pola-pola dan corak-corak baru yang menunjukkan kekayaan ekspresi budaya manusia dalam kehidupan sehari-hari yang dinamis yang menjadi situs kontestasi dan pergulatan gaya hidup dan makna.

Konsumsi produk makanan, minuman, pakaian dan sejenisnya dari Korea Selatan merupakan bagian dari budaya populer yang digemari masyarakat Indonesia. Kajian budaya populer yang didalamnya produser budaya menyisipkan makna dan khalayak membentuk makna berdasarkan kepentingannya masing-masing, maka saat itulah terjadi negosiasi makna dalam ritual komunikasi sehari-hari, dimana masing-masing kekuatan (ekonomi, politik, ideologi) saling bersaing untuk menguasai medan makna berdasarkan kekuatan simbolik yang mereka miliki dalam perbendaharaan budaya sehari-hari.

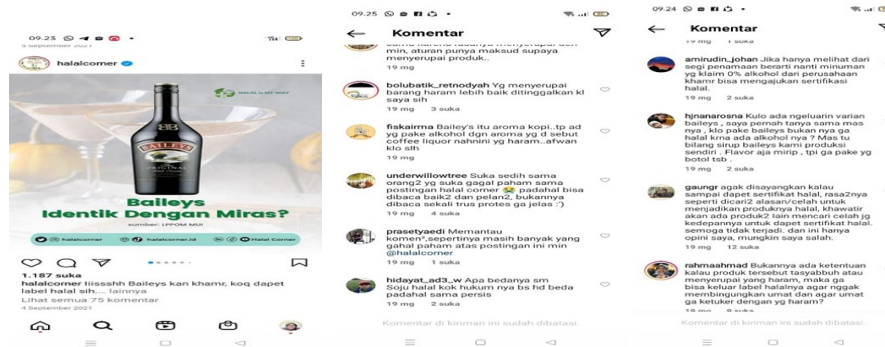
Khalayak aktif dalam menafsirkan pesan media, dianggap sebagai jalan untuk melakukan perlawanan atas mitos atau makna-makna dominan yang disebarkan lewat produk dan teks-teks budaya populer. Makna pesan media tidaklah baku, makna itu dikonstruksi oleh para anggota khlayak virtual, khlayak secara aktif menafsirkan produk dan pesan media. Mereka secara aktif mengosumsi media untuk tujuan memperkaya kehidupan mereka, ketimbang menerima begitu saja secara pasif

Komentar khlayak virtual sangat mendukung upaya MUI dann BPOM dalam mengawasi produk makanan dan minuman dari Korea Selatan, Sebagian besar dari mereka baru mengetahui tentang kandungan dari produk makanan dan minumann itu tidak semuanya dari babi, edukasi mengenai kehalalan produk ini membantu khalayak virtual lebih waspada dalam mengonsumsi produk pangan dari negeri ginseng, tidak hanya sekedar mengedepankan tren yang sedang populer di dunia maya.

Postingan kedua yang dianalisis mengenai merk minuman braileys yang marak beredar di kedai kopi dan café. Beredarnya produk baileys yang ada di kedai kopi atau cafe, menandakan produk dengan brand bailey's identik dengan merk minuman keras, padahal merk ini digunakan juga untuk nama hotel di London, dan nama hunian Bailey's city di Indonesia. Jadi Bailey's tidak merujuk pada minuman beralkohol, salah satu café yang menggunakan produk Bailey's di Indonesia adalah kedai kafe kulo yang sudah memiliki 250 outlet¹⁸ yang tersebar dikota-kota besar di Indonesia, salah satu campuran minumannya menggunakan sirup dengan merk bailey's.

Masyarakat menginterpretasikan merk bailey's dengan minuman keras produk import, sedangkan kedai kopi kulo menggunakan nama merk ini untuk sirup mereka agar familiar di telinga masyarakat tanpa mempertimbangkan persepsi yang berbeda mengenai merk ini, hal ini dipicu karena berkembangnya budaya populer dalam meracik minuman di café, bisa mendongkrak nilai penjualan mereka Ketika menggunakan merk asing dalam produk minumannya.

¹⁸ <https://kulogroup.com/kedaikopikulo/> diakses 02 Oktober 2021



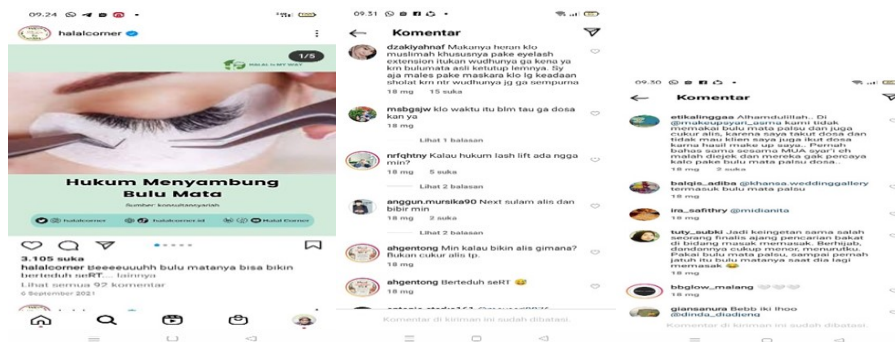
Sumber: [instagram@halalcorner](https://www.instagram.com/halalcorner)

Pergeseran budaya minum kopi diwarung kopi sederhana memunculkan kebiasaan baru di kalangan generasi milenial dalam menikmati secangkir kopi di tempat yang lebih nyaman dan bergengsi, menjamurnya kedai kopi atau café dengan tema dan ciri khas yang beragam mengubah citra minum kopi lebih berkkelas sehingga nongkrong Bersama teman di café bukan lagi sekedar menikmati minuman tetapi sebuah kebanggaan dan harga diri.

Komentar dari khalayak virtual sangat beragam menanggapiinya, Sebagian besar mereka belum memahami maksud postingan karena masih mengaitkan nama Baileys dengan minuman beralkohol, ada juga yang menyamakannya dengan soju, minuman dari korea selatan yang sudah beredar di cafe dan rumah makan korea selatan di Indonesia, botol minuman soju sangat identik dengan soju yang dikonsumsi orang korea, yang membedakan adalah bahan baku nya campuran lemon dan soda, begitupun Baileys hanya botol dan tampilan luarnya saya yang sangat mirip dengan Baileys minuman beralkohol, isinya yang berbeda karena hanya sirup dengan berbagai aroma yang di edarkan di kedai kopi atau kopi.

Postingan terakhir tentang hukum menyambung bulu mata, lima tahun belakangan berseliweran di media sosial promosi jasa tanam bulu mata, sulam bulu mata (*eyelash extension*). Prosedur kosmetik yang bertujuan untuk menambah Panjang dan lebat bulu mata ini menjadi incaran kaum hawa untuk mempercantik bulu matanya, mulai dari harga ratusan ribu hingga jutaan rupiah dikeluarkan untuk memenuhi hasrat kecantikan mata, akun @halalcorner membahas hukum tanam bulu mata dengan jelas berdasarkan hadist.

Hadits pertama Dari Abu Hurairah ra, Rosulullah SAW bersabda”*Alloh melaknat Wanita penyambung rambut dan yang disambung rambutnya, Wanita pembuat tato dan yang bertato* “ (HR. Bukhari No 5589 dan 5602). Diperkuat dengan hadis dari Jabir bin Abdillah ra, nabi SAW melarang wanita untuk menyambung rambut dengan sesuatu apapun (HR.Muslim)¹⁹



Sumber : Instagram@halalcorner

Ancaman laknat menunjukkan bahwa menyambung rambut merupakan dosa besar, sebagaimana dijelaskan oleh para ulama, setiap dosa yang diancam dilaknat Alloh SWT dan RasulNya adalah dasa besar, laknat artinya dijauhkan dari rahmat Alloh SWT,²⁰ dan larangan pada hadist tersebut berlaku untuk semua jenis rambut, rambut alami atau rambut sintetis/bulu mata palsu, maka dari itu rambut-rambut sintetis sangat mirip dengan rambut asli yang Alloh ciptakan, tidak boleh disambungkan. *Bahkan Imam Nawawi rahimahullah sampai mengatakan hadist di atas menunjukkan haramnya menyambung rambut, baik karena uzur, acara pernikahan atau alasan lainnya*²¹

Pengguna jasa dan yang menawarkan jasa tanam bulu mata atau sulam bulu mata datang bukan hanya dari perempuan yang tidak berhijab tapi mereka yang berhijab pun berbondong-bondong mencoba mempercantik diri dengan eyelash extension ini, tren terkini kecantikan yang melanda baik di perkotaan maupun di pedesaan mampu

¹⁹ Imam An Nawawi. *Kitab al Minhaj syarhu shahih muslim alhijaj*. (Beirut:Darul Ma'rifat)

<https://pecihitam.org/kitab-al-minhaj-syarah-an-nawawi-ala-muslim/> diakses 03 Oktober 2021

²⁰ Imam Ibnu Qayyim Al Jauziyah. *Ad Daa'wa Wa Dawaa* (Terjemahan) (Pustaka Imam Syafii',1377 H) 293.

<https://kitabpdf.warisansalaf.com/tag/da-wa-dawaa/> diakses 04 Oktober 2021

²¹ Imam An Nawawi.....14/105-106

mengubah paradigma berpikir muslimah modern untuk selalu cantik dan modis tanpa mengetahui dan memahami hukum Islam, pemujaan tubuh dan kecantikan pada akhirnya akan mengalami penyesalan dikemudian hari setelah mengetahui hukum islam yang melarangnya.

Komentar dari khalayak virtual beragam mengenai hal ini, karena Sebagian besar mereka belum mengetahui hukumnya, dan Sebagian lagi mengetahui dan berusaha menjaga agar tidak ikut terpengaruh dengan adanya budaya yang sedang populer saat ini. Interaksi yang terbangun dalam ruang virtual memberikan ilmu dan pengetahuan baru bagi yang lainnya agar mematuhi syariat Islam dalam merawat kecantikan.

C. Diskusi

Internet dianggap telah mengubah bagaimana manusia memandang ruang dan waktu serta memaknai relasi dengan sesamanya. Internet adalah sebuah dunia baru yang terbentuk melalui jaringan global yang memungkinkan manusia saling terhubung menembus ruang dan waktu, kemunculannya dianggap telah menghilangkan sekat-sekat yang memungkinkan partisipannya saling berhubungan secara bebas dalam suasana egaliter dan tanpa hierarki, internet telah menciptakan realitas baru yang dikelas sebagai realitas virtual.

Penelitian ini menggunakan teori konstruksi sosial untuk melihat fenomena sosial di lapangan virtual Instagram. Teori konstruksi sosial merupakan kelanjutan dari pendekatan teori fenomenologi yang pada awalnya merupakan teori filsafat yang dibangun oleh Hegel, Husserl dan kemudian diteruskan oleh Schutz. Lalu, melalui Weber, fenomenologi menjadi teori sosial yang andal untuk digunakan sebagai analisis sosial.

Konstruksi Sosial atas Realitas (*Social Construction of Reality*) didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu atau sekelompok individu, menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Teori ini berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu, yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya, yang dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur

dan pranata sosialnya. Dalam proses sosial, manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya.

Konstruksi sosial merupakan teori sosiologi kontemporer, dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Teori ini merupakan suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan (penalaran teoritis yang sistematis), bukan merupakan suatu tinjauan historis mengenai perkembangan disiplin ilmu. Pemikiran Berger dan Luckmann dipengaruhi oleh pemikiran sosiologi lain, seperti Schutzian tentang fenomenologi, Weberian tentang makna-makna subjektif, Durkhemian Parsonian tentang struktur, pemikiran Marxian tentang dialektika, serta pemikiran Herbert Mead tentang interaksi simbolik.

Peter. L. Berger dan Thomas Luckman menuangkan pikirannya tentang konstruksi sosial dalam buku berjudul *The Social Construction of Reality*, Berger dan Luckman dalam bukunya menyebutkan bahwa seseorang hidup dalam kehidupannya mengembangkan suatu perilaku yang repetitif, yang mereka sebut "kebiasaan" (*habits*) kebiasaan ini memungkinkan seseorang mengatasi situasi secara otomatis, kebiasaan seseorang ini berguna juga untuk yang lain. Institusi memungkinkan berkembangnya suatu peranan (*roles*), atau kumpulan perilaku yang terbiasa (*habitual behavior*) dihubungkan dengan harapan-harapan individu yang terlibat. Ketika seseorang memainkan suatu peranan yang dia adopsi dari perilaku yang terbiasa, orang lain berinteraksi dengannya sebagai suatu bagian dari institusi tersebut ketimbang sebagai individu yang unik.²²

Berger mampu mengembangkan model teoretis lain tentang bagaimana dunia sosial muncul. Dia percaya bahwa realitas sosial ada secara independen dan bahwa struktur dunia sosial tergantung pada orang-orang yang menjadi subjeknya. Dengan demikian, ia berpendapat bahwa realitas sosial objektif memang ada (seperti dalam perspektif fungsional), tetapi maknanya berasal dan diturunkan dari hubungan subjektif (pribadi) dengan dunia objektif (perspektif interaksi simbolik). Mengikuti pemikiran Berger dan Luckman, penelitian ini akan mengamati Muslim milenial saat mereka membangun

²² Engkus Kuswarno. *Fenomenologi*. (Widya Padjadjaran; Bandung. 2009) 112

kebiasaan (kebiasaan) yang menjadikan mereka budaya di masyarakat untuk mempertahankan kehadirannya di masyarakat, melalui media sosial Menyebarkan ikatan antar komunitas, internet dan media massa , memungkinkan semakin banyak orang yang tertarik untuk mengikuti jejak mereka.

Selain teori konstruksi sosial dari Peter.L.Berger dan Thomas Luckmann, fenomena ini dapat dilihat dari pandangan teori interaksi simbolik. Interaksi simbolik berasumsi bahwa manusia dapat mengerti berbagai hal dengan belajar dari pengalaman. Persepsi seseorang selalu diterjemahkan dalam simbol-simbol. Sebuah makna dipelajari melalui interaksi di antara orang-orang, dan makna tersebut muncul karena adanya pertukaran simbol-simbol dalam kelompok sosial. Pada sisi lain, interaksi simbolik memandang bahwa seluruh struktur dan institusi sosial diciptakan oleh adanya interaksi diantara orang-orang. Selain itu tingkah laku seseorang tidak mutlak ditentukan oleh kejadian-kejadian pada masa lampau saja, melainkan juga dilakukan dengan sengaja.²³

Definisi singkat dari tiga konsep dasar interaksi simbolik, antara lain:²⁴ 1) Berpikir adalah kemampuan menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna sosial yang sama, dan setiap individu harus mengembangkan pemikirannya sendiri melalui interaksi dengan orang lain. 2). Diri (Self) adalah kemampuan untuk merefleksikan diri setiap orang dalam hal mengevaluasi pandangan atau pendapat orang lain, sedangkan interaksionisme simbolik adalah cabang dari teori sosiologis yang mengajukan informasi tentang diri (The-Self) dan dunia luar. 3). Masyarakat adalah jaringan hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksi oleh setiap individu dalam komunitas. Setiap individu secara aktif dan sukarela berpartisipasi dalam perilaku pilihannya, dengan demikian membimbing proses manusia memainkan peran dalam masyarakatnya.

Selain konsep diri muslim yang shaleh yang terbentuk karena pesan yang disampaikan orang lain tentang dirinya, simbol yang melekat padanya bisa dikonstruksi oleh dirinya sendiri dan orang sekitarnya, karena simbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non verbal, dan objek yang maknanya disepakati Bersama.

²³ Engkus Kuswarno.....113

²⁴

Simbol adalah salah satu kategori tanda, dan hubungan antara tanda dan objek juga diwakili oleh ikon dan indeks, tetapi ikon dan indeks tidak memerlukan konvensi. Ikon dan indeks analog dengan objek fisik (2D atau 3D) yang diwakilinya. Apa yang akan digunakan sebagai simbol tergantung pada kesepakatan kedua belah pihak. Kata-kata (lisan atau tulisan), gerak tubuh bagian tubuh, kebiasaan makan, tempat tinggal, lokasi (pekerjaan), olahraga, hobi, peristiwa, binatang, tumbuhan, bangunan, alat (artefak), angka, suara, waktu, dll. . , Semua ini bisa menjadi simbol. Makna sebenarnya ada dalam pikiran kita, bukan simbol itu sendiri. Bahkan jika seseorang mengatakan kata-kata memiliki makna, apa yang sebenarnya dia maksudkan adalah bahwa mereka mendorong orang untuk memberi arti kata-kata (yang disepakati bersama).

Menurut teori interaksi simbolik, pemikiran memerlukan keberadaan masyarakat, yaitu masyarakat harus mendahului keberadaan pemikiran, pemikiran merupakan proses integral dari proses sosial, dan orang yang sadar diri tidak dapat eksis tanpa adanya kelompok-kelompok sosial dalam kehidupan. tempat pertama. Apa yang tampak sebagai permintaan konsumen yang sebenarnya sebenarnya tidak jelas, mencerminkan semua standar yang ditetapkan oleh produsen. Sampai batas tertentu, ketika kita sangat senang dengan apa yang telah kita beli dan miliki, produsen cenderung merilis produk baru yang membuat apa yang kita miliki tidak lagi tampak berharga atau ketinggalan zaman.

Kedua teori di atas sangat relevan dengan status quo Muslim kelas menengah dan pemahaman mereka tentang makna cara hidup Islam dalam kaitannya dengan pembentukan kesalehan simbolik. Muslim kelas menengah Indonesia berasal dari generasi muda, sedangkan generasi muda suatu umat atau bangsa menjadi tolak ukur terhadap nasib dan masa depan dari umat atau bangsa tersebut. Jika kita ingin melihat kekuatan dan ketahanan suatu umat dan bangsa, maka lihatlah dari kualitas generasi muda yang mereka miliki. Jika generasi muda mereka baik, maka pastilah kekuatan mereka juga baik dan sulit untuk dipengaruhi oleh ideologi atau pemikiran bangsa atau umat lainnya. Namun sebaliknya, jika generasi muda suatu bangsa atau umat buruk, maka dapat dipastikan mereka sangat rentan dengan kehancuran dan mudah untuk dipengaruhi oleh ideologi bangsa atau umat lain

Kapitalisme telah memoles simbol-simbol dan ritus-ritus keberagaaam manusia pada abad ini, agama justru tidak hanya mengalami perubahan di tatanan simbolik, tetapi juga didalam watak dan wajah keberagamaan itu akan mencuat pula kontradiksi, kontradiksi internal daidalam semangat keberagamaan manusia modern inilak kini yang menjadi incaran industry budaya konsumsi massa, orang mengira bahwa spiritualitas bisa diburu dalam konsumsi massa, oleh karena itu secara simbolik budaya konsumerisme dianggap menjanjikan kepuasan untuk memenuhi Hasrat dengan membangkitkan bawah sadar manusia untuk memusatkan perhatian pada pemujaan benda-benda, ikon-ikon, symbol-simbol modernitas.

D. Kesimpulan

Fenomena hijab, tidak cukup hanya dipahami sebagai ungkapan takwa semata, tetapi Sebagian besar orang modern menganggap busana muslim itu tak ubahnya seperti pergantian mode berpakaian, di dalam praktik dalam mengkonsumsi aksesoris kesalehan yang kini dipasarkan melalui industri mode busana muslim dan dalam panggung gaya hidup para pencari keuntungan di pasar religious. Spiritualis tetapi tetap modis, menarik, modern, bergaya, mengikuti tren, gaul dann taat beragama merupakan Sebagian dari ideologi yang terus menerus dipasarkan melalui iklan produk halal dan budaya populer yang menjangkiti muslim kelas menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan, Prof, Dr. *Kontruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2015
- Al barik , Haya binti Mubarak, *Ensiklopedia Wanita Muslimah*. Jakarta: Darul Falah. 2001.
- Al Jauziyah. Imam Ibnu Qayyim. *Ad Daa'wa Wa Dawaa* (Terjemahan). Pustaka Imam Syafii', 1377 H) 293. <https://kitabpdf.warisansalaf.com/tag/da-wa-dawa/>
- An Nawawi, Imam. *Kitab al Minhaj syarhu shahih muslim alhijaj*. (Beirut: Darul Ma'rifat) <https://pecehitam.org/kitab-al-minhaj-syarah-an-nawawi-ala-muslim/>
- Departemen Pendidikan Indonesia. *Kamus besar bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka. 2005
- <https://katadata.co.id/maesaroh/berita/61725b9e088f6/ekspor-fashion-muslim-rp41-triliun-75-dijual-ke-negara-non-muslim>
- <https://instagram.com/halalcorner>
- <https://instagram.com/diary.islami>
- <https://kulogroup.com/kedaikopikulo/>
- <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>
- Ibrahim, Idi Subandi. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi, Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta, Penerbit Jalasutra, 2011.
- Jati, Wasisto Raharjo. *Politik Kelas Menengah Muslim Indonesia*. Depok: LP3ES. 2017.
- Kozinets, Robert. *Netnography, Doing ethnographic Research Online*. London. Sage Publishing, 2010.
- Kuswarno, Engkus. *Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan contoh penelitian*. Bandung: Widya Padjadjaran. 2009
- Mulyana, Deddy, M.A., Ph.D. *Metodelogi komunikasi Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2003.
- Muhyidin, Muhamad. *Membelah Lautan Jilbab*. Yogyakarta: Diva Press. 2008.

- Munawir. A.W. *Kamus Al Munawir Arab-Indonesia Terlengkap*. Surabaya: Pustaka Progesif. 1984) 482
- Nurjuman, Husanan, Wasingah I, Sakinah P. kesalehan simbolik hijab style sebagai budaya konsumen. *JRK:Jurnal Riset Komunikasi*, 5 (10). 16-35.
- Suarni. Sejarah Hijrah dalam Perspektif Al Qur'an. *Jurnal Al Mu'ashirah*, Vol. 13. No. 2, Juli 2016. 145
- Siregar, Nina Siti Salmaniah. 2011. "Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik", *Jurnal Perspektif*. Volume 4 Nomor 2, Oktober 2011. 102.ISSN. 20850382
- Yuswohady. *Marketing to the Middle Class Muslim*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. 2015.