

PERGESERAN FUNGSI *EAR-RING* SEBAGAI AKSESORIS HIJAB DI KALANGAN PEREMPUAN KOTA LHOKSEUMAWE

(Kajian Antropologi Budaya)

Erma Yunita

Prodi Antropologi FISIP Universitas Malikussaleh

Abstrak

Artikel ini melihat pergeseran fungsi *Ear-ring* sebagai aksesoris hijab pada masyarakat Lhokseumawe, Aceh. Artikel ini mendeskripsikan bagaimana pergeseran fungsi *Ear-ring* yang merupakan anting-anting sehingga dapat dipakai sebagai aksesoris perempuan berhijab serta mengetahui perubahan makna terhadap *Ear-ring*. Menggunakan analisis deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi partisipatif serta wawancara dengan informan yaitu perempuan pengguna *Ear-ring* hijab di Kota Lhokseumawe. Serta penulis juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan observasi partisipatif dimana penulis ikut menjadi subjek dalam penelitian. Perempuan memerankan peran kunci dalam ruang publik baru kota-kota modern, modernitas disimbolkan dalam sosok perempuan modern yang sangat bergaya. Berbicara tentang trend masa kini, era reformasi di Indonesia membentuk suatu budaya populer yaitu trend *Ear-ring* Hijab. Media sosial memiliki peranan penting dalam mempopulerkan *Ear-ring* hijab, salah satunya adalah media sosial Instagram. *Ear-ring* hijab populer di kalangan perempuan kota Lhokseumawe tak luput dari peran para selebgram yang menerima endorse *Ear-ring* hijab.

Kata kunci : pergeseran fungsi, *ear-ring* hijab, antropologi budaya, aceh.

Pendahuluan

Selain adanya desain hijab yang beraneka ragam, kini juga telah ada hiasan pelengkap sebagai penunjang penampilan perempuan berhijab yaitu *Ear-ring* hijab. Adapun kata *Ear-ring* itu sendiri telah mengalami pergeseran fungsi dari yang merupakan aksesoris yang disematkan pada cuping telinga, namun kini juga telah ada *Ear-ring* hijab yang merupakan anting-anting yang disematkan pada sisi bagian hijab. Kini *Ear-ring* hijab sedang menjadi tren di kalangan perempuan Kota Lhokseumawe. Tidak kalah dengan desain hijab, *Ear-ring* hijab kini juga telah mempunyai berbagai variasi.

Bayley dalam Walker (1989:29) mengatakan desain adalah sesuatu yang muncul ketika seni bertemu industri, ketika orang mulai membuat keputusan mengenai seperti apa seharusnya produk-produk yang dibuat secara massal. Karena telah banyaknya hasil desain hijab yang beraneka ragam, maka perempuan dapat memilih desain mana yang akan di kenakan sesuai dengan gaya mereka masing-masing. Kini, desain hijab yang beraneka ragam tidak hanya ada di Ibukota saja, namun juga telah berkembang ke seluruh Kota di Indonesia terutama Aceh. Karena Aceh merupakan provinsi yang menerapkan Qanun syariat Islam, salah satunya yaitu peraturan yang mewajibkan perempuan Aceh menutup aurat sesuai syariat Islam dengan menggunakan hijab.

Menurut Guindi (2006) di Indonesia kata jilbab merujuk pada corak pakaian Islam tertentu, namun seringkali maknanya tidak konsisten. Ada yang memahami jilbab sebagai penutup kepala itu sendiri, adapula yang memakainya sebagai pakaian komplit. Terlepas dari pemahaman yang tidak konsisten tersebut, hijab atau jilbab berorientasi makna sebagai pakaian perempuan muslimah dan terkait dengan agama Islam. Seiring dengan perkembangan zaman, pengaruh modernisasi tidak dapat ditolak dan mampu mempengaruhi penggunaan jilbab bagi perempuan muslimah. Ketika memasuki tahun 2000-an, perkembangan gaya berhijab semakin modern.

Membedakan antara konsep gaya dan fashion agak sulit karena dalam penggunaan sehari-hari kedua kata tersebut bisa saling dipertukarkan: satu kamus mendefinisikan 'gaya' sebagai 'mode fashion' dan 'fashion' sebagai kebiasaan yang berlaku atau gaya pakaian (Walker, 1989:189).

Walker (1989:189) mengatakan "Fashion benar-benar merupakan antusiasme berumur pendek- kegandrungan, keranjingan atau mode atas sesuatu, sebaliknya gaya merupakan bentuk desain dengan karakter yang jelas. Sebuah gaya bisa saja menjadi sesuai dengan mode terkini (fashionable) namun bisa juga sebaliknya. Tombol lampu standar hanya memiliki dua keadaan yang mungkin: nyala atau mati. Sama halnya fashion yang memiliki dua kondisi yang mungkin: nyala atau mati. Sama halnya fashion yang memiliki dua kondisi yang mungkin: Berjaya (in) atau tidak (out). Fashion datang dan pergi dengan kecepatan tinggi: ada juga pembolak-balikan gaya namun gaya dapat bertahan lama setelah menjadi mode terkini (fashionable)."

Fashion paling sering merujuk pada antusiasme akan model khusus pakaian. Para desainerlah yang membuat fashion menjadi ketinggalan zaman dengan cara mengeluarkan produk baru sehingga menciptakan ketidakpuasan pelanggan dengan sesuatu yang sudah mereka miliki.

Beberapa penulis fashion membedakannya dari pakaian non atau anti-fashion, yaitu pakaian yang mengabaikan dinamika perubahan terus menerus. Misalnya, pakaian pelindung industrial yang didesain semata untuk fungsi dan bertahan selama mungkin. Tipe pakaian klasik tertentu misalnya pakaian garis-garis yang dikenakan pria kota di Inggris- menolak siklus fashion. Bentuk pakaian semacam ini dijuluki 'abadi' (timeless), meskipun kenyataannya berubah dengan secara perlahan berevolusi selama sekian tahun.

Sudah menjadi kodratnya bahwa perempuan identik dengan kecantikan. Karena itulah kalangan industri berlomba-lomba untuk membuat produk penunjang penampilan yang bisa menonjolkan kecantikan perempuan, dan kebanyakan dari perempuan pun berlomba-lomba untuk bisa tampil cantik dengan sempurna, tidak terkecuali perempuan berhijab. Hiasan hijab seperti *Ear-ring* kini telah menjadi suatu benda yang tidak dapat dipisahkan lagi dari perempuan berhijab. *Ear-ring* dan hijab sudah menjadi satu paket bagi perempuan di Kota Lhokseumawe untuk menunjang penampilan mereka. Bagi sebagian perempuan, pemakaian *Ear-ring* hijab hanya dipakai pada acara-acara tertentu seperti acara pesta perkawinan. Namun, ada juga perempuan yang memakai *Ear-ring* hijab pada setiap kesempatan.

Dalam penelitian Wahyuni di Lhokseumawe difokuskan untuk melihat bagaimana penggunaan hijab di kalangan remaja Kota Lhokseumawe. Hijab menjadi model berbusana remaja karena hadirnya berbagai macam kreasi hijab modern yang membuat para remaja muslim untuk selalu mengenakan hijab modern yang terkesan modis dan fashionable dengan mengikuti tren masa kini. Pandangan hijabers atas fenomena budaya hijab sudah dianggap sebagai gaya muslimah masa kini dengan semangat religiusitasnya, komunitas hijabers dapat memberikan wawasan bahwa berhijab bisa menjadi suatu budaya dan yang menggunakan tren fashion hijab semakin meluas dan memandang fashion hijab bukan sesuatu yang kaku melainkan sesuatu yang dapat dimodifikasi. Dari hasil penelitian di atas, terlihat persamaan penelitian yang dilakukan antara Fera Wahyuni dengan yang akan penulis lakukan yaitu sama-sama menjadikan hijab sebagai objek penelitian, dan juga menjelaskan kepada masyarakat mengenai persepsi dan model pemakaian hijab yang telah mengalami perubahan model secara lebih bervariasi. Namun, yang menjadi perbedaan penelitian yang dilakukan Fera Wahyuni lebih memfokuskan bagaimana penggunaan hijab di kalangan remaja Kota Lhokseumawe, dan bagaimana masyarakat bersikap dalam membedakan fenomena keagamaan budaya hijab sebagai konstruksi dari popular culture. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis lebih melihat kepada pergeseran fungsi *Ear-*

ring sebagai aksesoris hijab di kalangan perempuan Kota Lhokseumawe. Tidak hanya desain hijab yang telah banyak variasinya, namun hiasan pelengkap hijab juga telah banyak jenisnya, salah satunya adalah *Ear-ring* hijab yang akan penulis teliti.

Dalam terminologi disiplin kajian budaya (*cultural studies*) menyajikan bentuk kritis atas definisi budaya yang mengarah pada “the complex everyday world we all encounter and thought which all move” (edgar, 1999:102). Budaya secara luas adalah proses kehidupan sehari-hari manusia dalam skala umum, mulai dari tindakan hingga cara berpikir. Pengertian ini didukung juga oleh Clifford Geertz, kebudayaan didefinisikan serangkaian aturan-aturan, resep-resep, rencana-rencana dan petunjuk-petunjuk yang digunakan manusia untuk mengatur tingkah lakunya.

Signifikansi sosial budaya populer di zaman modern dapat dipetakan berdasarkan bagaimana budaya populer itu diidentifikasi melalui gagasan budaya massa. Perkembangan gagasan budaya massa bisa dipandang sebagai salah satu sumber historis dari tema-tema maupun perspektif-perspektif yang berkenaan dengan budaya populer. Burke mengatakan bahwa gagasan budaya populer zaman modern ada kaitannya dengan bentuk-bentuk perkembangan kesadaran nasional (Strinati, 1995: 2). Budaya massa adalah suatu kebudayaan yang kurang memiliki tantangan dan rangsangan intelektual, lebih cenderung pada pengembaraan fantasi tanpa beban dan pelarian (Strinati, 1995: 16).

Bagi pers, populer atau yang lainnya, untuk menjadi budaya pop ia harus diterima oleh ‘rakyat’; ia harus memprovokasi percakapan dan memasuki sirkulasi dan resirkulasi oral. Pada akhirnya produktivitas populerlah kiranya yang mentransformasikan pers populer menjadi budaya pop. Seperti hal-hal lain yang disediakan oleh media dan industri budaya, ia harus dibuat populer (dalam bahasa gaul Indonesia: *ngepop*) (Storey, 2008: 98).

Di lain pihak, kepadatan dan keanekaragaman dari acuan simbolis telah membuat kebudayaan Indonesia sebuah pusaran kata-kata dan gambaran-gambaran yang ke dalamnya lebih daripada satu pengamat yang secara sembrono ditelan begitu saja. Dengan demikian banyaknya makna yang terletak tersebar-sebar di sekitarnya nyaris mustahil menyusun sebuah argumen yang menghubungkan peristiwa-peristiwa politis dengan salah satu ketegangan kebudayaan Indonesia yang sama sekali kurang memiliki kemasukakalan (Geertz, 1992: 141). Simbol adalah sesuatu yang perlu dipelajari, ditangkap, dan ditafsirkan maknanya. Simbol ditemukan pada setiap ruang lingkup kehidupan dengan beraneka ragam makna.

Politik makna bersifat anarkis dalam arti harfiah tidak dikuasai (unruled), tidak dalam arti populer tidak diatur (unordered) (Geertz, 1992: 144). Sebagaimana masing-masing esai dalam bukunya memperlihatkan caranya sendiri, apa yang dilain tempat telah disebut “perjuangan untuk yang nyata”, usaha untuk menerapkan pada dunia sebuah konsep khusus tentang bagaimanakah kenyataan itu pada dasarnya dan bagaimanakah dengan demikian orang wajib bertindak, karena segala ketidakmampuan untuk menjadikannya ekspresi institusional yang dapat bekerja, bukanlah semata-mata suatu kekacaubalauan semangat dan prasangka belaka. Usaha itu memiliki sebuah bentuk, lintasan, dan kekuatan dari dirinya sendiri. Suatu konsep makna bisa ditunjukkan dengan simbol misalnya cincin merupakan simbol untuk perkawinan, bendera merupakan simbol bangsa, dan lain sebagainya. Begitu pula dengan jilbab yang merupakan simbol agama Islam dan anting merupakan simbol keindahan bagi perempuan yang memakainya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif untuk melihat pergeseran fungsi *Ear-ring* sebagai aksesoris hijab dikalangan perempuan Kota Lhokseumawe. Proses pengumpulan data melalui wawancara dengan narasumber perempuan pengguna *Ear-ring* hijab yang terdapat di Kota Lhokseumawe. Observasi dilakukan dalam mengamati pergeseran fungsi *Ear-ring* yang merupakan anting-anting menjadi aksesoris bagi pengguna hijab. Data dalam artikel ini dirangkum berdasarkan catatan lapangan, seperti kata-kata dan tindakan orang yang diamati, selebihnya adalah penelaahan sumber tertulis, informasi, dokumen, foto, film, hasil survei dan sebagainya.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Lokasi

Secara etimologi Lhokseumawe berasal dari kata “Lhok” dan “Seumawe”. Lhok dapat berarti dalam, teluk, palung laut, dan Seumawe artinya air yang berputar-putar atau pusat mata air pada laut sepanjang lepas pantai Banda Sakti dan sekitarnya. Keberadaan kawasan ini tidak lepas dari kemunculan Kerajaan Samudera Pasai sekitar abad ke-13, kemudian kawasan ini menjadi bagian dari kedaulatan Kesultanan Aceh sejak tahun 1524.

Pendidikan merupakan modal pembangunan suatu daerah. Oleh karena itu, pendidikan mempunyai peranan yang penting dalam proses mewujudkan masyarakat yang maju dan beradab. Untuk mendukung berlangsungnya proses pendidikan diperlukan sarana dan prasarana yang memadai seperti bangunan sekolah dan tenaga pendidik juga sistem

pendidikan yang baik dan tepat. Kesehatan adalah keadaan sejahtera dari badan, jiwa, dan sosial yang memungkinkan seseorang hidup secara produktif secara sosial dan ekonomis.

Masyarakat di Kota Lhokseumawe telah dapat menempuh pendidikan yang tinggi dan juga telah selesai dengan masalah-masalah penyakit yang timbul dalam masyarakat. Hal ini dikarenakan telah memadainya sarana pendidikan serta sarana kesehatan di Kota Lhokseumawe, sehingga masyarakat dapat menikmati hidup dalam kemewahan tidak harus memikirkan mengenai kebutuhan primer ataupun sekunder lagi tetapi sudah dapat mengejar kebutuhan tersier seperti mengikuti trend fashion hijab dan termasuk pemakaian *Ear-ring* hijab yang semakin digandrungi oleh banyak kalangan.

Pandangan Hijabers Mengenai *Ear-ring*

Sejak kehadiran Hijabers Community, perubahan bentuk hijab terjadi sangat cepat. Persebarannya melalui media massa yang berupa jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan sebagainya membuat variasi bentuk hijab semakin banyak. Variasi bentuk hijab yang dimunculkan oleh produsen hijab direspon oleh masyarakat dengan kehadiran hijab tutorial. Hijab tutorial adalah tuntunan cara memvariasikan jilbab dari segi bahan hingga bentuknya. Media visual inilah yang membuat masyarakat konsumen menjadi tertantang untuk memperlihatkan bentuk-bentuk style hijab terbaru. Menurut Piliang (2012: 275) baru selalu berarti berbeda, akan tetapi berbeda tidak selalu berarti baru. Dalam masyarakat konsumen yang dicari dari kebaruan adalah keterpesonaan terhadap penampilan. Nilai spiritual tidak lagi menjadi hal penting di era industri.

Selain itu, salah satu konsekuensi dari kelahiran berbagai style hijab dalam masyarakat konsumen adalah tuntutan konsumerisme yang menggunakan logika hasrat dalam melahirkan kebaruan. Menurut Daleuze dan Guattari, dalam budaya masyarakat konsumen, setiap individu menjadi mesin hasrat yang berupa hasrat akan sesuatu yang lain, yang berbeda. Tidak ada hasrat untuk sesuatu yang sama, untuk sesuatu yang telah dimiliki (Piliang, 2012: 144). Tuntutan hasrat yang berbeda inilah yang membuat berbagai variasi bentuk hijab menjadi sesuatu yang tidak dapat ditolak.

Piliang (2012: 157) menyimpulkan era estetika seni menjadi tiga zaman. Zaman pertama adalah era klasik atau pramodernisme yang memegang prinsip form follows meaning. Produk budaya atau seni pada era ini terbentuk berdasarkan makna yang terkandung didalamnya. Kepatuhan bentuk terhadap makna membuat relasi pertandaan pada produk budaya

mengandung makna ideologis. Bentuk digunakan untuk menyampaikan pesan ideologis atau spiritual. Zaman kedua adalah era modernism yang memegang prinsip form follows function. Sebuah bentuk dikatakan bermakna karena hubungan elemen yang membangunnya dan fungsi yang dihasilkan. Semakin sesuai sebuah bentuk dengan fungsi, sebuah produk budaya akan semakin memenuhi kriteria era modernisme. Relasi pertandaannya hanya menggambarkan hubungan kesesuaian antara bentuk dengan fungsi. Zaman ketiga adalah era postmodernisme. Bentuk-bentuk dari era klasik dan modern untuk menciptakan bentuk yang paling baru yang terbebas dari relasi pertandaan keduanya. Prinsip dasar pada era postmodernisme adalah form follows fun. Bentuk baru yang dibangun dengan kombinasi bentuk-bentuk lama menghasilkan relasi pertandaan bermakna ironis.

Beberapa hijabers senang tampil stylish dengan tambahan aksesoris di kerudung. Sebagian dari mereka memanfaatkan anting yang seharusnya menjadi aksesoris telinga untuk dipasangkan di jilbab sebagai pengganti bros. Kini semakin banyak hijabers muda yang tampil feminine atau eksentrik dengan mengaitkan anting di salah satu sisi hijab. Bahkan beberapa dari mereka juga menambahkan anting di kedua sisi dekat telinga sebagai pengganti bros. Pemakaian *Ear-ring* pada hijab ini dapat memberikan efek positif bagi perempuan yang memakainya karena dapat meningkatkan rasa percaya diri dengan tampil lebih modis. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Melly Windari (21) tahun yang menyatakan bahwa:

“...Saya mulai tertarik memakai *Ear-ring* hijab pada awalnya karena melihat selebgram di media sosial Instagram yang memakai *Ear-ring* pompom. *Ear-ring* pompom yang dipakai terkesan manis karena bentuknya yang bulat berbulu. Sehingga membuat saya juga ingin memakainya karena terkesan fashionable. Semenjak itulah saya mulai mengoleksi berbagai *Ear-ring* hijab yang dapat saya padu padankan dengan berbagai pakaian. Bisa dipakai dalam acara semi formal seperti pesta pernikahan, bisa juga dipakai pada acara nonformal seperti bepergian bersama teman...” (Hasil wawancara pada tanggal 3 Mei 2017).

Berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan, informan mengatakan bahwa mereka lebih memilih menggunakan *Ear-ring* hijab pada acara seperti pesta, baik itu pesta pernikahan, pesta sunatan, ataupun pesta lainnya. Hal ini juga yang dikatakan oleh Dara Reza Novita (23) tahun:

“...Saya lebih suka memakai *Ear-ring* hijab ketika menghadiri pesta pernikahan. Karena pengaplikasiannya yang di padupadankan dengan gaun terkesan anggun...” Berikut ini merupakan contoh pengaplikasian *Ear-ring* hijab dengan busana pesta: (Hasil wawancara pada tanggal 5 Mei 2017).

Populernya *Ear-ring* Hijab di Kota Lhokseumawe

Ear-ring hijab mulai populer di Kota Lhokseumawe ditandai dengan semakin banyaknya perempuan yang memakai *Ear-ring* hijab pada setiap kesempatan. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan banyak informan yang mulai tertarik menggunakan *Ear-ring* hijab berawal dari melihat pemakaiannya di media sosial, namun ada juga yang menjawab mulai tertarik menggunakan *Ear-ring* pada hijab karena melihat teman.

Penggunaan media sosial saat ini sangatlah banyak, hampir semua kalangan menggunakan media sosial baik dalam hal silaturahmi maupun memanfaatkannya dalam hal bisnis. Salah satu media sosial yang sangat digandrungi saat ini adalah Instagram. Banyaknya toko online yang muncul di Instagram menjadikan fenomena baru di kalangan masyarakat. Instagram di jadikan media untuk mempromosikan maupun menjual produk. Media sosial merupakan gebrakan baru di dunia pemasaran, karena dalam era modern sekarang ini sudah tidak efektif bagi masyarakat secara individual menawarkan produk secara door to door.

Salah satu hal yang mempengaruhi pasar yang disebabkan oleh Internet atau media sosial adalah review online atau ulasan. Ulasan online adalah ulasan sering digunakan untuk menentukan popularitas produk karena dianggap mewakili pasar performa produk. Jumlah ulasan juga menyediakan satu rujukan untuk memperkuat keyakinan untuk berbelanja online dan mengurangi rasa tidak nyaman takut akan penipuan. Dengan kata lain, konsumen dapat menganggap bahwa ulasan mewakili popularitas produk yang lebih tinggi dan penting. Namun sekarang ini review online berkembang menjadi review online oleh artis yang disebut Endorse.

Belum lama ini muncul istilah endorse yang menjadi trend pada pengguna Instagram. Endorse merupakan salah suatu cara untuk mempromosikan produk sebuah toko online dengan bekerja sama dengan orang yang memiliki banyak followers di instagram (Brand Endorser). Orang-orang tersebut adalah kalangan artis, politikus, ataupun kalangan biasa yang mempunyai banyak followers. Brand endorser merupakan figur pendukung dalam komunikasi pemasaran. Brand endorser yang terpilih harus bisa menyelaraskan diri dengan cita produk yang dibawakannya. Dalam hal ini penggunaan brand endorser juga menjadi salah satu faktor

untuk meningkatkan daya beli konsumen. Brand endorser sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2009:168).

Menurut seorang mahasiswi Stikes Muhammadiyah Lhokseumawe Khairunnisa (22 tahun) dengan komentarnya mengenai populernya *Ear-ring* hijab di kalangan perempuan di Kota Lhokseumawe adalah berawal dari banyaknya selebgram di media sosial Instagram yang memasarkan *Ear-ring* hijab. Berikut penuturannya:

“...Saya mulai suka menggunakan *Ear-ring* hijab sebagai penunjang penampilan berawal dari melihat selebgram Banda Aceh yang bernama Khalida Makmoer, ia senang menggunakan stelan busana casual dan simple serta sering di padupadankan dengan menggunakan *Ear-ring* hijab. Di setiap fotonya yang menggunakan *Ear-ring* hijab, Khalida juga memembubuhkan caption tentang dimana *Ear-ring* hijab itu bisa dibeli. Sehingga memudahkan saya untuk membeli *Ear-ring* hijab yang saya sukai. Saya lebih senang membeli *Ear-ring* hijab melalui online shop di instagram dari pada di toko aksesoris. Hal ini karena pembelian melalui instagram lebih banyak variannya serta warna yang ingin dipesan pun bisa request menurut keinginan pembeli. Berikut ini merupakan beberapa koleksi *Ear-ring* hijab yang saya kenakan dengan pakaian sehari-hari.” (Hasil wawancara pada tanggal 4 Mei 2017).

Selain Khalida, masih banyak selebgram lainnya yang juga ikut mengendors *Ear-ring* hijab. Populernya *Ear-ring* hijab di Kota Lhokseumawe tak luput dari peran para endorser tersebut. Mengingat tabiat perempuan yang mempunyai antusiasme tinggi mengenai fashion. Iklan para endorser ini memainkan peranan penting dalam konsumerisme *Ear-ring* hijab dengan memediasi antara para pelaku manufaktur, pedagang dan publik. Selebgram ini memiliki kemampuan untuk menimbulkan pengaruh bagi publik agar dapat mengikuti apa yang mereka tampilkan. Seperti yang dikatakan oleh Yenni Prihani (21) seorang selebgram Aceh yang berdomisili di Bireuen:

“...sehari-hari saya memang suka memakai *Ear-ring* untuk memperindah hijab saya, baik itu dalam acara pesta, kerja, maupun pergi bersama teman. Jenis *Ear-ring* yang saya sukai adalah yang berbentuk unik, tidak berkesan glamour karna takut norak. Saya menerima endorse *Ear-ring* hijab melalui instagram. Ada dua home production yang sering mengendorse *Ear-ring* hijab yaitu dengan aku instagram @ebotolshop yang merupakan home production Banda Aceh dan @vsjgallery yang merupakan home production Bireuen. Banyak

perempuan remaja yang berminat dengan *Ear-ring* hijab, meskipun mereka tidak tahu cara memakainya, hal ini saya ketahui karena banyak yang mengirim DM (Direct Message) ke instagram saya menanyakan soal *Ear-ring* hijab serta meminta saya untuk membuat tutorial pemakaiannya..." (Hasil wawancara 22 Agustus 2017).

Pergeseran Fungsi *Ear-ring* Sebagai Aksesori Hijab

Ear-ring merupakan bros yang berbentuk anting yang dikaitkan pada hijab maupun pada ciput dibagian telinga, namun tidak menampilkan telinganya. Tidak ada yang tahu pasti kapan anting pertama kali dipakai. Namun beberapa bukti menunjukkan anting sudah ada sejak 5000 tahun yang lalu (<http://superainbowteen.blogspot.co.id>, diakses tgl 17 Juni 2017). Pada masa itu anting dipakai oleh para pria sebagai simbol kasta, agama dan identitas bahwa orang tersebut adalah pejuang. Bukti ditemukannya anting berawal dari penemuan sebuah arkeologi dari Persepolis di Persia kuno. Sebuah ukiran dinding di istana menggambarkan tentara kekaisaran Persia yang memakai anting. Pada zaman ini anting dianggap sebagai jimat pelindung yang dipakai oleh banyak prajurit. Sedangkan untuk kalangan pelaut, anting emas mereka pakai untuk menunjukkan kekayaan dan kehebatan mereka dalam menjelajahi lautan.

Anting tertua berada di Mesopotamia. Anting dari masa 3500 SM itu berbentuk cincin besar berpinggiran tipis. Model yang sama juga muncul pada awal berdirinya bangsa Yunani (2500-1600 SM). Melimpahnya persediaan emas membuat model anting yang muncul menjadi beraneka ragam, mulai dari bentuk bulan sabit hingga bentuk perahu lengkap dengan manusia sebagai penumpangnya. Pada 475-330 SM anting-anting gantung dengan panjang mencapai bahu menjadi populer. Sedangkan anting bentuk cincin banyak digemari di India dan Cina hingga abad ke 7 (Budiastuti, 2012: 28).

Aksesori telinga ini sempat tenggelam pada abad ke-17, tergantikan oleh gaya rambut palsu, hiasan kepala yang menutupi telinga, dan baju berkerah tinggi. Anting kemudian kembali berjaya pada abad ke-20 setelah ditemukannya model anting jepit dan cara melubangi daun telinga yang tidak sakit (Budiastuti, 2012: 30).

Sekarang ini anting/*Ear-ring* tidak hanya digunakan bagi mereka yang tidak berhijab, melainkan anting juga digunakan oleh kaum perempuan yang berhijab dengan cara menempelkan kaitannya pada hijab maupun ciput dan tidak menampilkan telinga/ aurat perempuan. Anting mampu mempercantik penampilan perempuan. Bahkan tidak sedikit hijabers belia yang menggunakan anting juga sebagai aksesori diluar hijab mereka. Aplikasi anting & jilbab setelah itu menuai kontroversi dikarenakan sekian

banyak perempuan berjilbab tetap memperlihatkan ujung telinganya kala memanfaatkan anting (Budiastuti, 2012: 32).

Pengaplikasian *Ear-ring* hijab yang pernah menuai kontroversi tersebut didapati pada sekitar tahun 2010, ketika *Ear-ring* hijab belum begitu populer di kalangan perempuan Kota Lhokseumawe. Hal ini penulis amati dari beberapa vlog di youtube yang menampilkan tutorial pemakaian *Ear-ring* hijab yang masih memperlihatkan ujung telinganya. Desainer muda Indonesia yang bernama Dian Pelangi mengatakan bahwa wanita berhijab juga bisa memakai *Ear-ring* anting yang disematkan pada kain jilbab. Menurutnya *Ear-ring* anting yang dikenakan diluar telinga fungsinya sama seperti bros. Dian Pelangilah yang banyak berkontribusi dalam mencetuskan pemakaian *Ear-ring* hijab tanpa memperlihatkan bagian ujung telinga sehingga menjadi trend di kalangan perempuan hijabers. *Ear-ring* hijab mulai populer di kalangan perempuan Kota Lhokseumawe yaitu pada sekitar akhir tahun 2014, hal ini ditandai dengan banyaknya perempuan Kota Lhokseumawe yang memakai *Ear-ring* hijab hingga sekarang. Penyebaran style *Ear-ring* hijab pada mulanya berawal dari vlog para hijabers di youtube hingga merambah melalui berbagai foto di sosial media terutama Instagram.

Kata 'style' berasal dari bahasa latin stilus, yang berarti 'peralatan menulis', maka itulah ide tulisan tangan sebagai ekspresi langsung karakter individual. Jelaslah ini merupakan asal muasal teori ekspresi yang sangat berpengaruh dalam sejarah estetika; itu juga bisa disebut 'teori tanda tangan'. Implikasinya disini bahwa siapapun tidak bisa tidak selain menyingkapkan dirinya sendiri dalam menulis dan kemudian tulisan tangan dapat digunakan untuk mendeteksi identitas sang pengarang: 'gaya mencerminkan manusianya' (Walker, 2010: 170).

Ada pandangan lain tentang gaya yang bisa disebut 'retorikal'. Ini adalah ide bahwa dalam masyarakat kompleks manapun beragam gaya menulis dan berbicara eksis dan bisa dipelajari dan ditiru. Sehingga gaya dalam pengertian ini sangat artifisial: gaya itu publik dan sosial bukan privat dan personal. Gaya dalam pengertian retorik, dapat dipandang sebagai sumber daya, sebagai faktor dalam produksi artistik, yang dengan begitu sekaligus sejumlah gaya eksis, para seniman bisa memilih gaya mana yang ingin mereka gunakan atau diolah lagi. Mereka juga dapat memilih untuk menggabungkan berbagai gaya untuk menciptakan hibrida (Walker, 2010: 171).

Perubahan Makna Terhadap *Ear-ring*

Dalam buku *The World of Goods*, Douglas dan Isherwood berpendapat bahwa secara simbolis barang berfungsi sebagai kode bahasa, sebagai sarana agar perilaku sosial dapat dipahami. Tujuan simbolis barang, menurut mereka, adalah 'membuat kategori-kategori kebudayaan' agar terlihat dan stabil (Douglas dan Isherwood, 1978: 61). Fungsi ini bukan hanya mencakup namun juga memperluas jenis tampilan kompetitif dan menggoda manakala barang-barang digunakan sebagai pemberi tanda prestise dan status sosial, sebuah tema telah dikaji hampir 100 tahun yang lalu dalam karya Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class* (1953) (Lee, 2006: 49).

Menurut Baudrillard, konsumsi bukan sekedar nafsu untuk membeli begitu banyak komoditas, satu fungsi kenikmatan, satu fungsi individual, pembebasan kebutuhan, pemuas diri, kekayaan, atau konsumsi objek. Konsumsi berada dalam satu tatanan pemaknaan pada satu "panoply" objek; satu sistem, atau kode, tanda. Konsumsi merupakan sistem yang menjalankan urutan tanda-tanda dan penyatuan kelompok. Jadi konsumsi itu sekaligus sebuah moral (sebuah sistem nilai ideologi) dan sistem komunikasi, struktur pertukaran.

Sama dengan pemikir strukturalis seperti Baudrillard, Douglas dan Isherwood memandang konsumsi barang material sebagai sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari 'konsumsi' makna sosialnya. Dalam hal ini barang adalah objek material sekaligus simbolis, yang tidak hanya berguna dari sisi fungsional dan fisiknya, namun juga sebagai instrumen terpenting untuk taksonomi dan klasifikasi kultural. Sekali lagi, sama dengan Baudrillard, terdapat 'sistem objek', atau kategori barang-barang konsumsi terstruktur yang berbanding lurus dengan sistem kebutuhan dan pembagian sosial serupa. Dengan demikian barang-barang konsumsi selalu membawa makna beragam relasi sosial, dan relasi-relasi itu adalah artikulasi dari pembagian dan struktur sosial yang ada. Pilihan atas objek tertentu dipandang memberikan indeks bagi keanggotaan individu dalam bangunan kultural tertentu dan dapat digunakan secara simbolis untuk mengekspresikan hubungan-hubungan kultural. Barang juga berfungsi mematerialisasikan aturan-aturan sosial yang sering kali bersifat abstrak yang mengatur perilaku budaya (Lee, 2006: 49-50).

Dalam hal ini, awalnya *Ear-ring* atau anting dianggap tabu ketika dipakai oleh perempuan berhijab. Bahkan ada yang berpendapat bahwa *Ear-ring* tidak seharusnya dipakai oleh perempuan berhijab dikarenakan perempuan berhijab tidak boleh terlalu mencolok dalam berpenampilan. Namun, hal ini kemudian ditepis karena banyaknya perempuan yang pro terhadap

pemakaian *Ear-ring* hijab ini. Berbusana islami tidak saja representasi dari manifestasi ajaran agama, tetapi sekaligus menunjukkan gaya hidup, tren, serta dalam komunitas tertentu melambangkan tinggi rendahnya strata sosial. Berhijab dengan model tempo dulu, menimbulkan strata sosial yang rendah, sedangkan memakai hijab dengan gaya mutakhir berarti mengindikasikan status sosial-ekonomi yang tinggi. Dalih menutup aurat dengan hijab terdistorsi oleh keinginan perempuan mengikuti lifestyle. Berdasarkan hal inilah *Ear-ring* atau anting kemudian mengalami perubahan makna menjadi aksesoris hijab. Perubahan makna terhadap *Ear-ring* atau anting ini terjadi karena perempuan yang berhijab ingin terlihat sama dalam satu pandangan dari segi bergaya dan berbusana.

Dalam mengalami karya seni, proses membaca, interpretasi dan evaluasi terjadi. Berbagai respons emosional, estetis dan kesenangan juga terlibat. Berbagai proses sebanding terjadi dalam kaitannya dengan barang-barang yang didesain; para konsumen 'membaca' produk dan gaya desain; mereka mengapresiasi atau membenci kualitas estetis atau formal produk dan mereka menafsirkan berbagai pesan dan maknanya. Lebih jauh lagi, hubungan konsumen dengan produk, dalam banyak kasus, lebih aktif dibandingkan terhadap lukisan dan patung. Orang-orang tidak hanya mengagumi penampilan visual mobil, mereka masuk ke dalamnya, mengendarai, mencuci dan memperbaikinya. Barang-barang yang didesain mungkin kurang memiliki kedalaman intelektual karya seni namun siapapun bisa berpendapat bahwa keterlibatan pengguna dengannya lebih fisik dan intim- beberapa barang didesain dikenakan di tubuh. Singkatnya, isunya bukan hanya apa yang dilakukan desain terhadap orang-orang tetapi apa yang orang-orang lakukan dengan desain (Walker, 2010: 202).

Fenomena Pemakaian *Ear-ring* Hijab Dalam Konsep Antropologi Budaya dan Budaya Populer

Walaupun budaya menunjuk pada pengetahuan yang dimiliki oleh setiap orang didalam masyarakat, pemilikan makna yang sama di dalam kehidupan sehari-hari semua orang merupakan suatu proses sosial bukan proses perorangan. Lagi-lagi disini kita harus memaksa diri untuk memandang pengalaman yang akrab dengan cara yang asing. Jika kita membayangkan suatu masyarakat manusia, masing-masing individu mempunyai konseptualisasi sendiri perihal dunia sosial, dan masing-masing individu melaksanakan kegiatan-kegiatan rutin dan menafsirkan makna atas dasar konseptualisasi realitas yang bersifat pribadi tadi. Kita tidak akan mampu meraba proses sosial di mana makna yang dimiliki bersama diciptakan dan dipertahankan oleh suatu proses yang terjadi,

sebagai mana adanya antara manusia tidak sekedar di dunia pikiran pribadi mereka (Keesing, 1981: 73).

Saat ini menggunakan *Ear-ring* hijab tak hanya dipandang sebagai simbol saja, melainkan sudah dianggap sebagai penunjang gaya muslimah masa kini, dengan begitu busana yang modern dapat dijadikan simbol status kelompok untuk mempresentasikan status dan posisi sosial yang dimilikinya untuk berimplikasi bagaimana cara oranglain memperlakukannya. Melalui representasi sosial maka dapat membuat sesuatu yang tidak dapat dikenali menjadi mudah dikenali, dengan begitu maka dapat mempermudah individu untuk memahami suatu objek sosial dan mengkomunikasikannya kepada individu lain.

Burke mengatakan bahwa gagasan budaya populer zaman modern ada kaitannya dengan bentuk-bentuk perkembangan kesadaran nasional (Strinati, 1995: 2). Dengan hadirnya fenomena hijab dapat dijadikan indikasi bangkitnya kesadaran berislam secara intens, tanpa perlu diatur-atur atau disuruh oleh undang-undang, kita sebagai umat Islam dengan sadar memakai hijab sesuai dengan kaidah agama. Dengan berkembangnya berbagai variasi hijab serta aksesorisnya seperti *Ear-ring* hijab, dapat membuat kaum perempuan bisa bebas tampil sesuai kepribadiannya masing-masing.

Budaya pop dengan cepat mengubah pola pikir masyarakat dengan bantuan media massa. Khusus untuk perempuan yang notabene sangat memperhatikan penampilan, hegemoni budaya pop benar-benar mensuguhkan banyak hal untuk menjadi lebih proaktif dalam berpakaian dan gaya hidup. Budaya pop untuk pakaian perempuan berjilbab yang dibawa oleh Hijabers dan digemborkan oleh media massa tentunya memberikan pergeseran makna akan bagaimana gaya muslimah atau perempuan berjilbab dahulu dan kini. Pada perkembangannya, persepsi penggunaan jilbab kini tidak lagi sederhana. Hijabers memperkenalkan gaya terbaru dalam berhijab yang kemudian mengubah pola pikir perempuan berhijab bahwa mereka pun mampu tampil modis, chic dan stylish dengan menggunakan berbagai perhiasan seperti *Ear-ring*.

Politik Makna *Ear-ring* Hijab

Politik makna bersifat anarkis dalam arti harfiah tidak dikuasai (unruled), tidak dalam arti populer tidak diatur (unordered). Sebagaimana masing-masing esai dalam bukunya memperlihatkan caranya sendiri, apa yang dilain tempat telah saya sebut "perjuangan untuk yang nyata", usaha untuk menerapkan pada dunia sebuah konsep khusus tentang bagaimanakah kenyataan itu pada dasarnya dan bagaimanakah dengan demikian orang wajib bertindak, karena segala ketidakmampuan untuk menjadikannya

ekspresi institusional yang dapat bekerja, bukanlah semata-mata suatu kekacaubalauan semangat dan prasangka belaka. Usaha itu memiliki sebuah bentuk, lintasan, dan kekuatan dari dirinya sendiri (Geertz, 1992: 144). Begitu juga terhadap pergeseran fungsi *Ear-ring*, makna *Ear-ring* yang merupakan anting tersebut tidak memiliki perubahan, namun hanya cara pakainya yang kini berubah. Dalam kamus besar bahasa Indonesia merupakan perhiasan yang disematkan pada cuping telinga. Namun kini cara pemakaiannya yang telah mengalami perubahan. Serta desainnya pun telah bervariasi mengikuti perkembangan zaman sesuai dengan berbagai kebutuhan konsumen. Karena konsumen yang kini memakai *Ear-ring* tidak hanya perempuan yang tidak menggunakan hijab, tetapi para hijabers pun kini ingin tampil memukau dengan memakainya pada setiap kesempatan.

Tradisi berjilbab merupakan fenomena yang kaya makna dan penuh nuansa, meminjam istilah Geertz (Geertz, 1992), telah menjadi semacam keyakinan dan pegangan hidup. Ia dianggap merupakan bagian dari great tradition yang ada dalam Islam. Namun, lebih dari itu jilbab/hijab juga berfungsi sebagai bahasa yang menyampaikan pesan-pesan sosial budaya. Tradisi berjilbab pada awal kemunculannya sebenarnya merupakan penegasan dan pembentukan identitas keberagaman seseorang. Dalam perkembangannya, pemaknaan jilbab tersebut ternyata mengalami pergeseran makna yang signifikan, jilbab tidak hanya berfungsi sebagai simbol identitas religius, tetapi telah memasuki ranah-ranah budaya, sosial, politik, ekonomi dan bahkan fashion. Dengan kata lain, jilbab telah menjadi sebuah fenomena yang kompleks, ia tidak hanya menjadi identitas keberagaman, tetapi juga menjadi identitas kultural. Jilbab menjadi medan interpretasi yang penuh makna. Pergeseran makna berjilbab ke bentuk identitas yang plural tampaknya bukanlah sesuatu yang berdiri begitu saja. Ada kekuatan besar yang juga sangat menentukan, yakni globalisasi. Globalisasi dengan berbagai kekuatan yang ada di dalamnya, ternyata mampu menjadikan jilbab yang semula hanya identitas keberagaman menjadi multiidentitas. Dalam konteks ini, *Ear-ring* hijab merupakan ekspresi perempuan yang mewakili simbol kebebasan dan modernitas. Sebagai seorang muslimah, mereka tidak mau meninggalkan hijabnya, tapi juga tidak mau ketinggalan zaman dan juga perempuan berhijab ingin terlihat sama dalam satu pandangan dari segi bergaya dan berbusana.

Penutup

Artikel memperlihatkan *Ear-ring*/anting mengalami pergeseran fungsi menjadi aksesoris hijab dikarenakan perempuan berhijab ingin terlihat sama dalam satu pandangan dari segi bergaya dan berbusana. Perempuan berhijab juga ingin terlihat stylish dengan mengaplikasikan

berbagai *Ear-ring* hijab pada setiap kesempatan. Pergeseran fungsi *Ear-ring* dapat memberikan efek positif bagi perempuan yang memakainya dikarenakan dapat meningkatkan rasa percaya diri dengan tampil lebih modis. Berbusana islami tidak saja representasi dari manifestasi ajaran agama, tetapi sekaligus menunjukkan gaya hidup, tren, serta dalam komunitas tertentu melambangkan tinggi rendahnya strata sosial. Berhijab dengan model tempo dulu, menimbulkan strata sosial yang rendah, sedangkan memakai hijab dengan gaya mutakhir berarti mengindikasikan status sosial-ekonomi yang tinggi. Dalih menutup aurat dengan hijab terdistorsi oleh keinginan perempuan mengikuti lifestyle.

Daftar Pustaka

Buku

- Albani, Syaikh Nashiruddin Al. 2002. *Jilbab Wanita Muslimah*. Yogyakarta: MediaHidayah.
- Belch, George dan Belch, Michael. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill
- Fiske, John. 2011. *Memahami Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Geertz, C. 1973. *Ritual and Social Change*. *American Antropologist*.
- _____. 1992. *Politik Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Guindi, Fadwa El. 2006. *Jilbab Antara Kesalehan, Kesopanan dan Perlawanan*. Jakarta: Serambi.
- Hassan, Riaz. 2006. *Keragaman Iman: Studi Komparatif Masyarakat Muslim*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Keesing, Roger M. 1981 *Masyarakat Desa Di Indonesia*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Koentjaraningrat. 2002. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- _____. 2009. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Lee, Martyn J. 2006. *Budaya Konsumen Terlahir Kembali*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- McRobbie, Angela. 2011. *Posmodernisme dan Budaya Pop*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- _____. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Mulhandi, Ibn Haj, dkk. 1989. *Enam Puluh Satu Tanya Jawab Tentang Jilbab*. Bandung: Ekspres.
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*, Bandung: Matahari.

- Salim, Agus. 2006. *Teori & Paradigma Penelitian Sosial: Buku Sumber untuk Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Siaw, Felix. 2013. *Yuk, Berhijab*. Bandung: Mizania.
- Strinati, Dominic. 2007. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Bentang.
- Storey, John. 2008. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Usman, Abdul Rani. 2003. *Sejarah Peradaban Aceh: Suatu Analisa Interaksionis, Integrasi, dan Konflik*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Walker, John A. 2010. *Desain, Sejarah, Budaya: Sebuah Pengantar Komprehensif*, Yogyakarta: Jalasutra
- Wolf, Naomi. 2004. *Mitos Kecantikan. Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Yogyakarta: Niagara.

Skripsi/Tesis

- Budiastuti. 2012. *Jilbab dalam Perspektif Sosiologi (Studi Pemaknaan Jilbab diLingkungan Fakultas Hukum Universitas Muhammdiyah)*. Tesis. Depok: Pascasarjana Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Fera Wahyuni. 2016. *Hijab Sebagai Model Berbusana Remaja di Lhokseumawe: Studi Popular Culture*. Lhokseumawe: UNIMAL Press.

Jurnal

- Atik Catur Budiati. 2011. *Jilbab Gaya Hidup Baru Kaum Hawa*. *Jurnal Sosiologi Islam* Vol. 2.

Internet

- Ni'amillah, Muhammad Syakir. 2014. *Mencegah Menjamurnya Jilboobs*. Diposkan Sabtu 22 November 2014 pukul 09.01. http://www.kompasiana.com/rikays/mencegah-menjamurnyajilboobs_54f3ccfc745513792b6c7f75. Diakses 18 Februari 2017 pukul 20.00. <http://superainbowteen.blogspot.co.id>, Diakses tgl 17 Juni 2017 pukul 13.00.