

Komodifikasi kesalehan niqabis yang mendisiplinkan tubuh perempuan muslim melalui instagram = Commodification of niqabis' piety: Disciplining muslim woman body in instagram.

Qurrota A`yunin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20515316&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan bagaimana perkembangan teknologi telah menyediakan ruang kontestasi bagi nilai-nilai dan praktik-praktik pendisiplinan tubuh. Bartky (1990) mendefinisikan pendisiplinan tubuh sebagai konstruksi atas standar tubuh dan subjek perempuan yang ideal dengan memproduksi tubuh dengan gerakan dan penampilan yang dianggap feminin. Dengan menggunakan konsep teoretis komodifikasi kesalehan, dalam artian menambahkan nama merk Islami (semacam modal kesalehan baru) untuk menjelaskan pemasaran komoditas (Shirazi, 2016), penelitian ini berargumen bahwa dengan menggunakan platform sosial media Instagram (IG), perempuan-perempuan niqabis yang berprofesi sebagai selebriti dan memiliki usaha busana muslim telah memodifikasi nilai-nilai kesalehan mengenai ketubuhan perempuan dalam konteks Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang akan fokus pada data berupa teks yaitu foto dan caption dalam postingan platform sosial media instagram (IG). Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana kelompok perempuan niqabis melakukan praktikpraktik komodifikasi nilai kesalehan perempuan yang dimaknai secara tunggal dan kaku sehingga dapat membentuk pendisiplinan tubuh perempuan muslim. Penelitian ini membahas bagaimana ideologi pendisiplinan tubuh perempuan melalui penggunaan niqab pada dasarnya merupakan salah satu bentuk performativitas yang masih diperdebatkan dalam konteks Islam di Indonesia. Perempuan kelompok niqabis pada dasarnya memanipulasi kesalehan perempuan dalam konteks Islam yang sebenarnya ramah dan bersifat tidak kompulsif mengenai aturan ketubuhan perempuan. Manipulasi kesalehan tersebut bermuatan pendisiplinan tubuh perempuan muslim yang disesuaikan dengan misi ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi femininitas terbangun melalui interpretasi kesalehan niqabis di Instagram yang mendisiplinkan tubuh perempuan muslim dengan cara berpakaian lebih tertutup. Hal itu dinilai sebagai norma kehormatan bagi perempuan muslim di mana cadar atau niqab digunakan sebagai sarana atau 'ornamented surface' dalam perwujudan norma tersebut. Penelitian ini juga mengelaborasi bahwa niqabis dalam Instagram memanfaatkan nilai kesalehan tersebut untuk membangun brand islami, yang secara tidak disadari juga mengandung propaganda pengaturan tubuh perempuan muslim. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan muslim dihadapkan pada kategorisasi terbatas mengenai ketubuhannya. Niqab menjadi faktor pembentukan norma gender feminine yang dilekatkan pada tubuh perempuan muslim di Indonesia sebagai standar ideal kesalehan perempuan dalam konteks Islam. Selain itu, terdapat proses komodifikasi pada nilai-nilai yang dikonstruksi melalui media sosial Instagram. Proses tersebut tidak hanya melibatkan niqab dan pesan kesalehan saja melainkan juga tubuh perempuan yang dijadikan sebagai komoditas untuk mendongkrak penjualan produk busana muslim. Pada akhirnya, nilai-nilai kesalehan dalam sebuah iklan busana muslim yang sebenarnya tidak mendisiplinkan tubuh perempuan muslim tampak sebagai kesalehan tunggal dan dipaksakan. Kesalehan dalam konteks Islam yang ramah dan memberikan beragam pilihan dalam hal ketubuhan perempuan muslim, dalam hal ini, dipersempit dalam interpretasi yang kaku dan dialih-fungsikan sebagai media periklanan pada platform media sosial Instagram yang secara jelas bersifat komersil dan

dapat menggiring pada praktik konservatisme dan bahkan ekstrimisme beragama.

.....This research elaborates how technological developments have provided a space for contestation of the values and practices of disciplinary bodies. Bartky (1990) defines body discipline as a construction of the ideal female body and subject standards by producing bodies with movements and appearances that are considered feminine. By using the theoretical concept of piety commodification, in the sense of adding an Islamic brand name (a kind of new piety capital) to explain commodity marketing (Shirazi, 2016), this study argues that by using the Instagram social media platform (IG), niqabis women who work as celebrities and own Muslim fashion businesses have modified piety values regarding the female body in an Islamic context. This study uses a qualitative approach, which will focus on data in the form of text, which are photos and captions in posts on the Instagram social media platform (IG). This study aims at showing how groups of niqabis women carry out the practices of commodifying the values of female piety which are interpreted singly and rigidly so that they can form discipline in the body of Muslim women. This research discusses how the ideology of disciplining women's bodies through the use of the niqab is basically a form of performativity that is still being debated in the context of Islam in Indonesia. Niqabis women group basically manipulate women's piety in an Islamic context which is actually friendly and is not compulsive about the rules of the female body. This piety manipulation involves disciplining Muslim women's bodies according to the economic mission. The results showed that the construction of femininity was built through the interpretation of piety of niqabis on Instagram which disciplines Muslim women's bodies by dressing more closed. It is considered as a norm of honor for Muslim women where the veil or niqab is used as a means or an "ornamented surface" in the embodiment of the norm. This research also elaborates that the niqabis on Instagram utilizes these piety values to build an Islamic brand, which unconsciously also contains propaganda for regulating the body of Muslim women. The conclusion in this study shows that Muslim women are faced with a limited categorization of their bodies. The niqab is a factor in the formation of feminine gender norms that are embedded in the body of Muslim women in Indonesia as the ideal standard of female piety in the context of Islam. In addition, there is a process of commodification of values constructed through Instagram social media. This process does not only involve the niqab and messages of piety but also women's bodies which are used as commodities to boost sales of Muslim clothing products. In the end, the values of piety in a Muslim fashion advertisement that actually do not discipline the Muslim woman's body appear to be single piety and are forced. Piety in an Islamic context that is friendly and provides various choices in terms of the body of Muslim women, in this case, is narrowed down in a rigid interpretation and is converted as an advertising medium on the Instagram social media platform which is clearly commercial in nature and can lead to conservatism and even practices of religious extremism.