



Komodifikasi Jilbab dalam Budaya Digital: Eksploitasi Muslimah Berjilbab dalam Perspektif Asma Barlas

Marwa*, Akhmad Dasuki

Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya

Abstrak: Di era digital, jilbab tidak lagi sekadar simbol religiusitas dan kesalehan, tetapi telah menjadi komoditas visual dan komersial yang dibentuk oleh kapitalisme digital dan algoritma media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana jilbab dikomodifikasi dalam budaya digital dan bagaimana perempuan Muslim dieksploitasi secara simbolis melalui standar visual yang didorong oleh tren pasar. Ini adalah penelitian kualitatif yang dilakukan dari Januari hingga Maret 2024, dengan memanfaatkan tinjauan pustaka dan analisis tafsir kritis. Penelitian ini mengacu pada hermeneutika feminis, terutama dari perspektif Asma Barlas, dan menganalisis interpretasi Al-Qur'an serta konten media digital. Penelitian ini mengungkap pergeseran signifikan dalam makna jilbab dari bentuk perlindungan spiritual menjadi pernyataan mode yang tunduk pada tekanan performatif dan estetika. Ini menekankan urgensi mengembangkan literasi digital yang berakar pada nilai-nilai Al-Qur'an dan keadilan gender untuk memberdayakan perempuan Muslim dalam merebut kembali jilbab sebagai simbol iman, identitas, dan perlawanan terhadap patriarki digital.

Kata Kunci: Komodifikasi Jilbab, Patriarki Digital, Asma Barlas, Tafsir Kritis, Feminisme Islam

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jsiat.v1i3.180>

Correspondence: Marwa

Email: marwa2017juga@gmail.com

Received: 10-02-2025

Accepted: 22-03-2025

Published: 15-04-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: In the digital era, the hijab is no longer merely a symbol of religiosity and piety, but has become a visual and commercial commodity shaped by digital capitalism and social media algorithms. This study aims to examine how the hijab is commodified within digital culture and how Muslim women are symbolically exploited through visual standards driven by market trends. This is a qualitative research conducted from January to March 2024, utilizing a literature review and critical tafsir analysis. The research draws on feminist hermeneutics, especially from the perspective of Asma Barlas, and analyzes Qur'anic interpretations as well as digital media content. The study reveals a significant shift in the meaning of the hijab from a form of spiritual protection to a fashion statement subjected to performative and aesthetic pressures. It emphasizes the urgency of developing digital literacy rooted in Qur'anic values and gender justice to empower Muslim women in reclaiming the hijab as a symbol of faith, identity, and resistance against digital patriarchy.

Keywords: Hijab Commodification; Digital Patriarchy; Asma Barlas; Critical Tafsir; Islamic Feminism.

Pendahuluan

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube bukan hanya sekadar tempat berbagi momen, tetapi juga menjadi ruang bagi konstruksi identitas, tren, dan bahkan ideologi. Dalam lingkungan ini, berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup, cara berpakaian, hingga ekspresi religius, mengalami transformasi yang dipengaruhi oleh algoritma, kapitalisme digital, dan tuntutan pasar (Fauzi, 2023).

Perempuan saat ini sering kali menjadi subjek berbagai permasalahan di media sosial. Berdasarkan data dari situs Komnas Perempuan (2023) (Lembar Fakta Catatan Tahunan Komnas Perempuan Tahun 2023., t.t.), Kekerasan Siber Berbasis Gender (KSBG) menjadi isu yang memerlukan perhatian bersama. Tercatat ada 1.697 kasus kekerasan berbasis gender yang diproses oleh Komnas Perempuan, dengan 869 di antaranya terjadi di ruang publik. Dari jumlah tersebut, 383 pelaku merupakan teman media sosial korban, sementara 304 pelaku adalah individu yang tidak dikenal (Siaran Pers, t.t.). Di ranah personal, terdapat 821 kasus KSBG, yang mayoritas berupa Kekerasan Seksual Berbasis Elektronik (KSBE). Kasus KSBE paling banyak dilakukan oleh mantan pacar dengan 549 kasus, diikuti oleh pacar sebanyak 230 kasus (Komnas Perempuan Ungkap Kekerasan Seksual Via Internet Paling Banyak Dilakukan Mantan Pacar, t.t.).

Fenomena ini menunjukkan bahwa konsep feminisme yang telah berkembang mengalami perubahan ketika berhadapan dengan dinamika media sosial. Perubahan ini turut mendorong munculnya kajian Post-Feminisme, mengingat ketidaksetaraan gender masih terjadi di era digital. Selain itu, perkembangan teknologi juga masih didominasi oleh kaum pria. Seharusnya, media baru bersikap netral dan tidak berpihak pada budaya patriarki. Namun, pada kenyataannya, media baru justru menghadirkan tantangan baru bagi perjuangan kesetaraan perempuan dalam era post-human (Widodo & Yutanti, 2021).

Salah satu fenomena menarik yang muncul adalah bagaimana jilbab, yang secara historis memiliki makna spiritual dan simbol kesalehan bagi Muslimah, kini mengalami pergeseran makna dalam lanskap digital. Seiring berkembangnya industri mode hijab dan maraknya *hijab influencer*, jilbab tidak lagi sekadar simbol religius, tetapi juga bagian dari industri komersial yang dikendalikan oleh kapitalisme digital. Muslimah berjilbab sering kali ditempatkan dalam standar estetika baru yang tidak hanya menuntut kesalehan, tetapi juga kesesuaian dengan tren kecantikan yang dibentuk oleh media sosial (Pakuna, 2014).

Khususnya bagi perempuan yang memasuki dunia virtual, mereka kini berhadapan dengan budaya konsumerisme yang turut memengaruhi cara mereka menampilkan diri di media sosial. Hal ini menempatkan mereka dalam situasi dilema, di mana berbagai pandangan yang berbeda memengaruhi bagaimana mereka merepresentasikan diri di ruang digital. Fenomena ini memunculkan pertanyaan kritis: apakah media sosial menciptakan bentuk baru patriarki yang terbungkus dalam estetika Islam? Apakah jilbab tetap menjadi simbol perlindungan dan kebebasan bagi Muslimah, atau justru menjadi alat eksploitasi yang menguntungkan pasar dan kapitalisme digital? (Sucipto, 2021).

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mendalam mengenai bagaimana media sosial mengubah makna jilbab dan bagaimana perempuan Muslimah dihadapkan pada

standar baru yang menuntut keselarasan antara kesalehan dan estetika yang dikendalikan oleh algoritma digital. Oleh karena itu, tulisan ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana jilbab mengalami komersialisasi dan eksploitasi dalam budaya digital serta bagaimana fenomena ini berkontribusi terhadap kontrol terhadap tubuh perempuan di ruang publik digital.

Dengan menggunakan perspektif Asma Barlas, kajian ini juga akan menelaah bagaimana interpretasi agama dapat dipengaruhi oleh sistem patriarki dan kapitalisme, yang kemudian berdampak pada cara Muslimah memahami dan menampilkan identitas mereka di dunia digital. Melalui analisis ini, diharapkan tulisan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih kritis mengenai bagaimana perempuan Muslimah dapat mempertahankan makna autentik jilbab di tengah arus digitalisasi dan kapitalisme. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk membuka ruang diskusi tentang bagaimana perempuan berjilbab dapat lebih berdaya dalam menentukan representasi diri mereka tanpa harus tunduk pada tekanan pasar dan standar kecantikan yang diciptakan oleh industri media sosial.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan kajian pustaka (*library research*). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena komodifikasi jilbab dalam budaya digital serta bagaimana simbol keagamaan tersebut dimaknai ulang dalam konteks kapitalisme visual dan patriarki digital.

Objek kajian dalam penelitian ini adalah representasi visual dan wacana tentang Muslimah berjilbab di media digital, khususnya media sosial. Data utama yang digunakan berasal dari teks al-Qur'an versi terjemahan resmi Kementerian Agama Republik Indonesia (2019), serta literatur-literatur yang membahas pemikiran Asma Barlas, teori feminisme, tafsir kritis, dan studi budaya digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi terhadap sumber-sumber tertulis seperti jurnal akademik, buku, artikel ilmiah, serta konten digital yang relevan. Data dianalisis menggunakan analisis isi (*content analysis*) dan pendekatan hermeneutika tafsir kritis, dengan fokus pada keadilan gender sebagaimana ditegaskan dalam perspektif Asma Barlas.

Penelitian ini dilaksanakan pada periode Januari hingga Maret 2025, dan seluruh proses analisis dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi pola-pola eksploitasi simbolik terhadap jilbab dan bagaimana narasi dominan terbentuk dalam ruang media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Dampak Komodifikasi Jilbab Dan Kritik Terhadap Simbol Religius Dalam Perspektif Asma Barlas

Fenomena komodifikasi jilbab dalam budaya digital menunjukkan bagaimana simbol religius yang semula sarat makna spiritual kini bergeser menjadi bagian dari konsumsi visual dan komersial. Dalam konteks ini, konsep *male gaze* dari Laura Mulvey memperjelas bagaimana media secara struktural memosisikan perempuan sebagai objek

visual dalam logika patriarki. Bahkan dalam balutan jilbab, tubuh perempuan tetap menjadi subjek konsumsi visual (Mulvey, 1988). Hal ini berkelindan dengan kritik Naomi Wolf dalam *The Beauty Myth*, bahwa standar kecantikan modern seringkali membungkus penindasan terhadap perempuan dalam bentuk yang tampak "memerdekakan", padahal justru melanggar kontrol budaya atas tubuh perempuan (Wolf, t.t.). Pada ajaran Islam, jilbab secara jelas disebut dalam QS. Al-Ahzab: 59

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا

"Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin: 'Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.' Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang." (QS. Al-Ahzab: 59) (Qur'an Kemenag, t.t.)

Ayat ini menegaskan bahwa tujuan utama penggunaan jilbab adalah sebagai bentuk perlindungan dan identitas keimanan. Jilbab berfungsi untuk membedakan perempuan Muslimah dari yang lain, bukan hanya dalam aspek fisik, tetapi juga sebagai simbol penghormatan terhadap diri dan perintah agama. Namun, dalam konteks budaya digital saat ini, makna tersebut mengalami pergeseran. Jilbab tidak lagi semata-mata dipahami sebagai simbol kesalehan dan perlindungan, tetapi juga sebagai *fashion item* yang dikurasi untuk memenuhi standar estetika media sosial (Novitasari, t.t.).

Perspektif Asma Barlas sangat relevan dalam memahami pergeseran makna ini. Barlas menekankan bahwa banyak penafsiran terhadap teks-teks keagamaan yang selama ini dilakukan dalam kerangka patriarkal. Dalam hal jilbab, sistem patriarki dan kapitalisme digital bekerja sama menciptakan narasi baru tentang bagaimana seorang Muslimah seharusnya tampil di ruang publik termasuk ruang virtual yang justru seringkali menjauhkan dari makna spiritual yang autentik (Barlas, 2019). Di media sosial, perempuan Muslimah kerap dihadapkan pada dilema antara menjaga identitas keagamaan dan memenuhi ekspektasi estetika digital. Influencer hijab, misalnya, memproduksi konten yang secara tidak langsung menstandarkan model berjilbab yang "cantik", "modis", dan "trendy". Akibatnya, nilai spiritual jilbab bisa tergeser oleh nilai komersial yang menjadikan tubuh perempuan sebagai objek visual dan alat pemasaran (Rukiah, 2016).

Lebih jauh, algoritma media sosial turut berperan dalam memperkuat bentuk eksploitasi ini. Data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 52% pengguna media sosial di Indonesia adalah perempuan, memperlihatkan dominasi keterlibatan perempuan dalam ruang visual digital (Riyanto, 2023). Studi empiris seperti yang dilakukan oleh Anggrian (2018) dan Ahmad Samau'al (2023) menguatkan bahwa tren hijabers telah membentuk standar tertentu yang bersifat konsumtif dan memunculkan tekanan performatif dalam berpenampilan (Sa'dullah & Samau'al, 2023). Konten yang menampilkan Muslimah berjilbab dengan tampilan tertentu lebih sering mendapatkan *engagement*, sehingga mendorong produksi konten serupa secara masif (Anggrian, 2018). Hal ini memperkuat hegemoni estetika tertentu atas jilbab dan menyingkirkan

keberagaman ekspresi keislaman yang lebih inklusif. Asma Barlas mendorong pembacaan ulang terhadap teks-teks keagamaan secara adil gender dan kontekstual. Dalam konteks ini, ayat tentang jilbab seharusnya dimaknai sebagai upaya perlindungan dan penghormatan terhadap perempuan, bukan sebagai alat kontrol atau komoditas pasar. Oleh karena itu, tantangan ke depan adalah bagaimana membangun kesadaran kritis di kalangan perempuan Muslimah agar mampu merebut kembali makna autentik jilbab sebagai simbol spiritual dan identitas diri yang tidak tunduk pada logika kapitalisme (Khalil & Thahir, 2021).

Transformasi makna jilbab dalam budaya digital tidak bisa dilepaskan dari dinamika kapitalisme yang menunggangi ekspresi religius sebagai komoditas. Dalam hal ini, jilbab yang awalnya merupakan simbol spiritual mengalami *redefinisi* menjadi produk budaya pop yang bernilai jual. Fenomena ini jelas terlihat dalam maraknya brand-brand hijab lokal maupun global yang bersaing menghadirkan model dan tren jilbab terkini, seperti pashmina plisket, hijab instan, dan model layering syar'i yang ditampilkan dalam berbagai platform digital (Amna, 2019). Banyak influencer Muslimah dengan jutaan pengikut, seperti selebgram hijab, secara tidak langsung menjadi agen pemasaran yang mengemas kesalehan dalam format visual yang estetik. Konten yang mereka hasilkan seringkali menampilkan gaya hidup ideal ala Muslimah modern taat, cantik, modis, dan tentunya "Instagramable." Ini menciptakan standar baru yang secara halus mendikte bagaimana perempuan Muslimah seharusnya tampil jika ingin diterima dan dihargai secara sosial di dunia maya (Prihantono & Awang Dharmawan, 2022).

Hal ini tentu bertentangan dengan pesan al-Qur'an dalam QS. Al-Ahzab: 59, yang menekankan aspek perlindungan dan identitas religius. Ketika jilbab digunakan untuk membentuk citra diri yang sesuai dengan ekspektasi pasar dan algoritma, terjadi pergeseran dari tujuan spiritual menuju tujuan komersial. Bahkan, tidak sedikit yang merasa tertekan secara psikologis karena harus memenuhi standar tertentu agar tidak dianggap "ketinggalan zaman" atau "kurang fashionable" meskipun sudah menutup aurat (Ahmadi & Yohana, 2007).

Menurut Asma Barlas, dominasi penafsiran patriarkal terhadap teks-teks suci telah melanggengkan pemahaman keagamaan yang bias gender. Dalam hal ini, tubuh perempuan selalu menjadi subjek kontrol, baik secara religius maupun kultural. Di era digital, kontrol ini hadir dalam bentuk yang lebih halus namun sistemik yakni lewat mekanisme *self-surveillance* dan *social comparison*. Perempuan merasa diawasi oleh publik digital, dinilai dari penampilan mereka, termasuk bagaimana mereka mengenakan jilbab. Asma Barlas mengusulkan agar al-Qur'an dibaca secara hermeneutik kritis, dengan mempertimbangkan konteks dan semangat keadilan gender yang terkandung di dalamnya. Dalam kerangka ini, jilbab seharusnya menjadi alat emansipasi, bukan alat eksploitasi (Fangesty dkk., 2024). Tapi dalam praktiknya, banyak perempuan Muslimah justru dijebak dalam ruang visual yang dikendalikan oleh algoritma dan logika kapitalisme, yang memaksa mereka untuk terus menampilkan versi terbaik dari diri mereka dalam balutan "jilbab sempurna" (Afrijal dkk., 2025).

Contoh nyata dari komodifikasi ini bisa dilihat dalam kampanye besar-besaran dari brand hijab yang menggunakan label-label keislaman untuk menarik konsumen, misalnya dengan menamakan produknya “Hijab Syar’i,” “Hijab Sunnah,” atau “Hijab Halal Fashion.” Padahal, banyak dari kampanye tersebut mengandung kontradiksi, di mana tubuh perempuan tetap dijadikan objek visual yang menarik dan menuruti logika pasar. Lebih jauh lagi, fenomena ini juga memperlihatkan bagaimana jilbab dijadikan alat untuk membentuk citra tertentu. Dalam dunia profesional atau kampus, Muslimah berjilbab dianggap sebagai sosok ideal yang “moderat,” “cerdas,” dan “berakhlak.” Namun di saat bersamaan, jika penampilannya tidak memenuhi standar estetika media sosial, ia bisa saja diabaikan atau tidak mendapatkan ruang eksistensi. Ini menunjukkan bagaimana representasi perempuan Muslimah berjilbab telah terseret dalam dinamika seleksi sosial digital (Sucipto, 2021).

Akibatnya, banyak perempuan merasa teralienasi dengan pilihan mereka sendiri. Mereka ingin menjalankan syariat, tapi terpaksa menyesuaikan diri dengan standar kecantikan digital yang serba artifisial. Ini adalah bentuk lain dari patriarki yang terselubung, seperti yang dikritisi oleh Barlas, yakni ketika simbol keagamaan digunakan bukan untuk membebaskan, tetapi untuk menundukkan dalam bentuk yang lebih halus—melalui estetika, konten, dan algoritma. Untuk itu, perlu ada gerakan kesadaran kritis dalam diri perempuan Muslimah agar dapat memahami bahwa jilbab bukan sekadar *fashion statement* atau alat meraih *likes* dan *followers*, melainkan wujud ketaatan dan identitas spiritual. Penting juga untuk mengingat bahwa QS. Al-Ahzab: 59 bukan sekadar anjuran pakaian, melainkan pernyataan identitas dan perlindungan dari eksploitasi publik (Wijayanti, 2017).

Lebih lanjut, menurut Asma Barlas, Al-Qur’an sebenarnya tidak pernah menyuruh untuk mengobjektifikasi tubuh perempuan. Justru yang sering terjadi adalah bias tafsir dari kultur patriarki yang menekankan kontrol terhadap perempuan. Dalam digital patriarchy, kontrol ini muncul dalam bentuk tuntutan performatif: seperti seberapa syar’i, seberapa cantik, atau seberapa mengikuti tren hijab yang sedang viral. Padahal, Barlas mengingatkan bahwa penafsiran Qur’an harus bersandar pada nilai keadilan, kesetaraan, dan rahmat universal, bukan pada struktur kekuasaan maskulin yang merugikan perempuan (Fangesty dkk., 2024).

Di sinilah letak pentingnya kesadaran interpretatif yang adil gender. Perempuan Muslimah perlu diberikan ruang untuk memahami agama mereka secara langsung tanpa perantara tafsir yang dibentuk oleh dominasi maskulin (Abdullah, 2016). Jilbab, dalam kerangka ini, bukan sekadar pakaian yang menutup tubuh, tapi juga pernyataan spiritual, eksistensial, dan bahkan politis bahwa seorang Muslimah bisa memilih untuk tidak menjadi bagian dari sistem kapitalisme patriarkal yang menjadikan tubuhnya sebagai barang dagangan. Sementara itu, di media sosial, justru terjadi glorifikasi selektif. Perempuan yang memenuhi standar estetika pasar mendapatkan ruang dan pujian, sementara yang tidak memenuhi standar itu kerap diabaikan atau bahkan dicibir. Akibatnya, muncul fenomena *hijab shaming*, yaitu merendahkan perempuan yang dianggap kurang syar’i, atau

sebaliknya, terlalu syar'i hingga dianggap "kuno." Ini jelas merugikan dan menjauhkan jilbab dari makna aslinya sebagai alat emansipasi(Pakuna, 2014).

Solusi dan Upaya Kritis Muslimah Di Era Digital

Dalam menghadapi komodifikasi jilbab dan eksploitasi simbol religius, penting bagi perempuan Muslimah untuk mengambil peran aktif dalam membangun kesadaran kritis terhadap budaya digital. Kesadaran ini mencakup pemahaman bahwa hijab bukan sekadar fashion statement, melainkan representasi nilai spiritual, etis, dan identitas keislaman yang utuh(Anggrian, 2018). Pertama, perlu ada internalisasi makna jilbab yang berakar pada nilai-nilai Al-Qur'an, bukan sekadar tren visual. Dalam hal ini, pendidikan keislaman yang membebaskan dan membangun otonomi berpikir sangat penting. Muslimah perlu diberdayakan untuk memahami jilbab sebagai bentuk ketundukan kepada Allah, bukan sebagai alat validasi sosial di dunia maya(Ahmadi & Yohana, 2007).

Kedua, penguatan literasi digital berbasis spiritualitas menjadi hal krusial. Muslimah harus mampu memilah konten, mempertanyakan narasi dominan, dan menghindari jebakan algoritma yang menjadikan tubuh dan simbol keislaman sebagai komoditas. Dengan kata lain, literasi ini harus membekali mereka untuk menjadi subjek, bukan objek, dalam arus budaya digital(Ridho, 2024). Ketiga, penting untuk membangun komunitas kritis yang mendukung narasi alternatif yakni narasi yang membela perempuan Muslimah dari eksploitasi simbolik dan ekonomi. Komunitas ini bisa hadir dalam bentuk ruang diskusi, media dakwah progresif, atau gerakan sosial yang berfokus pada etika digital dan keadilan gender dalam Islam(Faizah, 2009).

Terakhir, mengacu pada pemikiran Asma Barlas, upaya dekonstruksi tafsir yang bias gender perlu terus digiatkan. Hal ini bertujuan agar perempuan memiliki ruang interpretatif yang lebih adil terhadap teks-teks keagamaan dan tidak lagi menjadi korban tafsir yang dimanipulasi untuk kepentingan budaya patriarki, termasuk di ruang digital. Dengan demikian, solusi bukan hanya sekadar menolak komodifikasi, melainkan juga membentuk kesadaran baru bahwa menjadi Muslimah berjilbab di era digital harus disertai dengan keberanian berpikir kritis, beretika, dan tetap terhubung dengan nilai-nilai ilahiah(Khalil & Thahir, 2021).

Selain pendekatan personal dan komunitas, peran institusi pendidikan dan dakwah juga sangat penting dalam membentuk narasi yang adil dan membebaskan. Lembaga-lembaga keagamaan semestinya tidak hanya menekankan pada bentuk luar jilbab, tetapi juga memberi ruang dialog tentang makna, niat, dan tantangan simbol religius di tengah arus kapitalisme digital. Kurikulum yang integratif, yang memadukan antara ajaran Islam dan kesadaran media, dapat menjadi alat untuk mencetak generasi Muslimah yang tidak mudah terjebak dalam ilusi visual dunia maya(Hartini, 2019). Di sisi lain, peran ulama perempuan dan intelektual Muslimah juga menjadi semakin strategis. Mereka dapat hadir sebagai agen perubahan yang mampu menawarkan perspektif Islam yang membela keadilan, kesetaraan, dan kebebasan berpikir tanpa harus melepaskan akar spiritualitasnya. Pemikiran seperti yang ditawarkan oleh Asma Barlas memberi inspirasi bahwa Al-Qur'an

sejatinya membuka ruang bagi emansipasi perempuan, termasuk dalam menghadapi bentuk-bentuk eksploitasi simbolik.

Spirit tauhid juga menjadi landasan penting, bahwa setiap ekspresi keislaman, termasuk mengenakan jilbab, hendaknya kembali pada orientasi tauhid bukan untuk kepentingan pasar, bukan pula demi eksistensi di hadapan follower media sosial, melainkan untuk mengabdikan kepada Allah SWT semata. Dengan landasan ini, Muslimah dapat membangun benteng batiniah yang kuat, tidak mudah larut dalam tekanan estetika digital yang seringkali menjauhkan dari substansi. Akhirnya, solusi terhadap komodifikasi jilbab tidak cukup hanya dengan resistensi simbolik. Ia menuntut perubahan struktur, kesadaran kolektif, serta transformasi spiritual yang berkelanjutan. Ini adalah perjuangan panjang yang hanya bisa diraih dengan sinergi antara pemikiran kritis, keteguhan iman, dan keberanian untuk membentuk narasi baru dalam budaya digital yang sering kali mendikte perempuan (Widiastutik, 2024).

Kesimpulan

Komodifikasi jilbab dalam budaya digital menunjukkan bagaimana simbol religius mengalami pergeseran makna menjadi komoditas visual yang tunduk pada logika pasar dan algoritma media sosial. Jilbab tidak lagi dimaknai semata sebagai simbol perlindungan dan spiritualitas, tetapi menjadi bagian dari standar estetika yang bersifat konsumtif dan performatif. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana perempuan Muslimah menghadapi tekanan untuk tampil sesuai citra ideal “muslimah modis” yang dikonstruksi oleh influencer, brand fashion, dan ekspektasi audiens digital.

Perspektif Asma Barlas membantu mengkritisi peran tafsir patriarkal dalam memperkuat dominasi terhadap tubuh perempuan, termasuk melalui simbol-simbol keagamaan. Oleh karena itu, penting untuk membangun kesadaran kritis yang menolak eksploitasi simbolik serta memperkuat literasi digital berbasis nilai-nilai Qur’ani. Jilbab seharusnya menjadi ekspresi spiritual yang memerdekakan, bukan alat pembentukan citra dalam sistem kapitalisme visual. Dengan membangun pemahaman yang adil gender dan kontekstual terhadap teks-teks keagamaan, perempuan Muslimah dapat merebut kembali makna autentik jilbab sebagai bagian dari identitas, ketaatan, dan kekuatan spiritual di era digital.

Referensi

- Abdullah, U. (2016). *Hak-hak Perempuan dalam Keluarga Menurut Pandangan Asma Barlas* [bachelorThesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/33536>
- Afrijal, M. F., Maheswari, L. L., Faizah, H. E., Qurrota’aini, Z., & Hyangsewu, P. (2025). TREND FASHION MUSLIMAH: KETIKA ETIKA DAN IDENTITAS DIPERTANYAKAN. *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner*, 9(1), Article 1. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jkim/article/view/8362>

- Ahmadi, D., & Yohana, N. (2007). Konstruksi Jilbab sebagai Simbol Keislaman. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 8(2), 235–248. <https://doi.org/10.29313/mediator.v8i2.1155>
- Amna, A. (2019). HIJRAH ARTIS SEBAGAI KOMODIFIKASI AGAMA. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.14421/jsr.v13i12.1531>
- Anggrian, M. (2018). Komodifikasi Hijab dalam Budaya Visual di Indonesia. *Prabangkara: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 22(1). <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/prabangkara/article/download/380/237>
- Barlas, A. (2019). *Believing Women in Islam: Unreading Patriarchal Interpretations of the Qur'an*. University of Texas Press.
- Faizah, F. (2009). Perempuan Dalam Eksploitasi Kapitalisme Modal. *Millah: Journal of Religious Studies*, 155–160.
- Fangesty, M. A. S., Riyani, I., & Qomaruzzama, B. (2024). HERMENEUTIKA ASMA BARLAS: MENGUNGKAP SUARA EGALITER DARI TEKS AL-QUR'AN. *Mufham: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 3(1), Article 1.
- Fauzi. (2023). Strategi Dakwah Di Era Digital Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Islam. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam*, 13(1), 35–55. <https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v13i1.2433>
- Hartini, D. (2019). PAKAIAN SEBAGAI GEJALA MODERNITAS (Kajian Surat Al-Ahzab Ayat 59 dan Surat Al-Nur Ayat 31). *Jurnal At-Tibyan: Jurnal Ilmu Alqur'an dan Tafsir*, 4(1), 26–44.
- Khalil, M. I. I., & Thahir, A. H. (2021). ḤIJĀB DAN JILBAB PERSPEKTIF ASMA BARLAS DAN POSISINYA DALAM TIPOLOGI TAFSIR KONTEMPORER SAHIRON SYAMSUDDIN. *QOF*, 5(1), 75–88. <https://doi.org/10.30762/qof.v5i1.3730>
- Komnas Perempuan Ungkap Kekerasan Seksual Via Internet Paling Banyak Dilakukan Mantan Pacar. (t.t.). Diambil 27 Maret 2025, dari <https://www.suara.com/news/2024/12/08/165500/komnas-perempuan-ungkap-kekerasan-seksual-via-internet-paling-banyak-dilakukan-mantan-pacar>
- Lembar Fakta Catatan Tahunan Komnas Perempuan Tahun 2023.. (t.t.). Diambil 27 Maret 2025, dari <https://komnasperempuan.go.id/download-file/949>
- Mulvey, L. (1988). Visual Pleasure and Narrative Cinema. Dalam *Feminism and Film Theory*. Routledge.
- Novitasari, Y. F. (t.t.). *JILBAB SEBAGAI GAYA HIDUP*.

- Pakuna, H. B. (2014). Fenomena Komunitas Berjilbab; Antara Ketaatan Dan Fashion. *Farabi*, 11(2), 124–137.
- Prihantono, D. S. P., & Awang Dharmawan, S. I. K. (2022). Konsep Diri Influencer Muslimah Urban dalam Penggunaan Hijab Turban. *The Commercium*, 5(2), 123–137. <https://doi.org/10.26740/tc.v5i2.47430>
- Qur'an Kemenag*. (t.t.). Diambil 3 Maret 2025, dari <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=1&to=120>
- Ridho, A. (2024). *Dakwah dan Literasi Keagamaan Lintas Budaya: Peluang dan Tantangan di Kancan Lokal sampai Global*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Riyanto, A. D. (2023, April 18). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023. *Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Rukiah, Y. (2016). FESYEN SEBAGAI GAYA HIDUP MASYARAKAT KOTA Studi Kasus: Gaya Hijabers Community. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa Dan Desain*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.25105/jdd.v1i2.1358>
- Sa'dullah, A., & Samau'al, A. (2023). Komodifikasi Jilbab: Antara Kesalehan dan Fesyen. *LANTERA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.30999/lantera.v2i1.2708>
- Siaran Pers*. (t.t.). Komnas Perempuan | Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan. Diambil 27 Maret 2025, dari <https://komnasperempuan.go.id/siaran-pers-detail/siaran-pers-komnas-perempuan-tentang-peluncuran-catatan-tahunan-kasus-kekerasan-terhadap-perempuan-tahun-2023>
- Sucipto, A. D. (2021). KAPITALISME DAN KOMODIFIKASI JILBAB SYAR'I DI KALANGAN ARTIS DALAM PERSPEKTIF KARL MARX. *Al-Munqidz : Jurnal Kajian Keislaman*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.52802/al-munqidz.v9i1.33>
- Widiastutik, S. B. (2024). *Etika Berbusana Muslimah Dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab Ayat 59 (Studi Komparatif Antara Tafsir Al-Thabari dan Tafsir Al-Misbah [PhD Thesis, IAIN Kediri]*. <https://etheses.iainkediri.ac.id/13989/>
- Widodo, W. R. S. M., & Yutanti, W. (2021). Kesetaraan Gender dalam Konstruksi Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 44–55.
- Wijayanti, R. (2017). Jilbab Sebagai Etika Busana Muslimah dalam Perspektif Al-Qur'an. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 12(2), 151–170. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v12i2.1842>

Wolf, N. (t.t.). *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Women*. Diambil 10 April 2025, dari https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=79dSSI9lB8gC&oi=fnd&pg=PA1946&dq=Wolf,+Naomi.+The+Beauty+Myth:+How+Images+of+Beauty+Are+Used+Against+Women.+Harper+Perennial,+1991.&ots=DPeqwV1ZvG&sig=Wm12fynxgL0L12JY5Fo5qkqy8Kk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false