

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Religiusitas erat kaitannya dengan keyakinan terhadap nilai-nilai keislaman dan selalu diidentikkan dengan keberagamaan. Religiusitas dalam kehidupan seseorang menjadi nilai yang akan tampak dan terukur dalam aktivitas yang dilakukan setiap individu. Nilai-nilai religiusitas yang terinternalisasi dan dipraktikkan pada kegiatan sehari-hari akan membentuk suatu pola hidup religi. Hal ini bukan dengan mudah dapat dipertahankan dalam dunia serba modern seperti saat ini. Tidak sedikit norma dan nilai yang ada dalam masyarakat telah berubah dan mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Namun agama dengan ajaran-ajarannya telah diturunkan sejak beribu-ribu tahun lalu bukan untuk berkompromi dengan jaman.

Saat ini, telah banyak kegiatan-kegiatan keagamaan yang diselenggarakan oleh komunitas-komunitas muslim yang bertujuan dakwah dan pendalaman materi tentang islam. Berbagai kegiatan seperti pengajian, tausyiah, *liqo'*, ataupun konser amal yang diadakan mengajak berbagai kalangan dari setiap muslim untuk selalu menerapkan nilai-nilai keislaman. Hal ini juga dilakukan secara rutin oleh salah satu komunitas muslimah perkotaan dengan nama *Hijabbers Community* Bandung.

Hijabers Community Bandung merupakan sebuah komunitas para muslimah perkotaan yang terorganisasi dalam suatu struktur organisasi yang nyata. Meski kini berjalan dengan jumlah yang masih sedikit, tetapi oleh sebagian besar masyarakat komunitas ini dianggap sebagai representasi para muslimah perkotaan saat ini yang memiliki karakteristik yang khas baik dalam berbusana, bersosialisasi, serta melakukan berbagai agenda kegiatan keagamaan. Para *hijabers* (sebutan bagi para komite dan anggota komunitas tersebut) ingin merangkul semua muslimah yang sudah

atau sedang dalam proses berhijab tanpa terkecuali, dan mensosialisasikan bahwa hijab merupakan suatu kewajiban yang menyenangkan bagi seluruh muslimah. Dengan mengangkat citra positif hijab, para *hijabers* ingin mempersatukan semua kelompok dan individu muslimah yang ada dalam suatu wadah, khususnya yang berdomisili di Kota Bandung. Komunitas ini selalu membuka peluang bagi setiap muslimah perkotaan yang ingin bergabung dan berpartisipasi dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan.

Keberadaan komunitas tersebut saat ini telah banyak memberikan pengaruh terhadap karakteristik dan penampilan muslimah-muslimah di Kota Bandung. Banyak muslimah yang bahkan tanpa menjadi komite ataupun anggota dari *hijabers community* disebut pula sebagai *hijabers* karena dianggap memiliki kesan dan penampilan yang serupa dengan anggota *hijabers community*. Hal ini berkaitan dengan perkembangan hijab dan busana muslimah sebagai budaya populer terkini yang melahirkan citra wanita Indonesia yang dapat tetap terlihat cantik dan modis walaupun dengan menggunakan hijab serta berbusana muslimah. Hijab dan busana muslimah saat ini telah pula menjadi sebuah fenomena yang diterima dalam masyarakat. Para pemakai hijab mengakui bahwa dirinya memperoleh kesenangan dari tindakan berhijab dan berbusana muslimah yang modis dan *fashionable*.

Jika dikaitkan dengan meningkatnya jumlah pemakai hijab, maka akan berpengaruh signifikan terhadap permintaan pasar maupun daya beli masyarakat yang terus meningkat terhadap hijab dan busana muslimah. *McKinsey Global Institute Analysis* (dalam Lestari, 2013) menyatakan bahwa kelas menengah Indonesia pada tahun 2020 akan meningkat sebanyak 85.000.000 penduduk dengan 80%-nya adalah penduduk muslim. Apabila setengah dari penduduk tersebut adalah perempuan yang diasumsikan menggunakan hijab, maka bisa dipastikan bahwa sekitar 20.000.000 potensi pasar akan menguasai pasar ekonomi terhadap produk-produk bercirikan muslim dan muslimah yang akan semakin beragam.

Salah satu penelitian kualitatif tentang gaya hidup muslimah perkotaan oleh Nursyahbani (2012) menjelaskan bahwa gaya berbusana dan berhijab *fashionable* merupakan representasi keislaman sekaligus menunjukkan posisi sosial para hijabers atau muslimah perkotaan. Ia juga menambahkan muslimah perkotaan memiliki dua hal penting dalam praktik gaya hidupnya sehari-hari, yaitu menonjolkan prestise dan keislaman yang moderat. Kedua hal tersebut memandu para muslimah perkotaan dalam memaknai gaya hidup yang dimiliki dan ditampilkan kepada masyarakat. Muslimah perkotaan mempersepsikan bahwa berbusana *fashionable* dan populer di masyarakat bukan termasuk hal yang salah, muslimah perkotaan berpegang teguh pada prinsip bahwa Islam tidak bersifat ekstrim dan masih dapat berkompromi dengan perkembangan jaman. Berdasarkan hasil penelitiannya, Nursyahbani (2012) mengungkapkan bahwa masuknya unsur *fashion* dalam hijab dan busana muslim berimplikasi pada perkembangan makna akan hijab dan keislaman itu sendiri. Unsur *fashion* dalam hijab itu pula lah yang kemudian memengaruhi terbentuknya gaya hidup muslimah perkotaan masa kini yang lekat dengan budaya konsumtif dan *leisure time*.

Bagi sebagian orang, gaya hidup para muslimah perkotaan masa kini merupakan bentuk ekspresi diri. Ekspresi yang ditampilkan menjadi bagian dari proses mengikuti perkembangan jaman terlepas dari segala sesuatu yang dihubungkan dengan nilai-nilai agama. Dengan keinginan untuk selalu tampil *fashionable* dan kekinian, para muslimah perkotaan banyak melakukan kegiatan mengkonsumsi pakaian, *shopping*, wisata, dan segala hal yang lekat dengan budaya *leisure time*. Memaksimalkan diri untuk tampil menarik dalam berhijab dan berbusana bagi sebagian muslimah menjadi salah satu bentuk aktualisasi dan pemuasan diri. Kenyataannya banyak muslimah perkotaan yang terkesan berupaya membentuk citra diri muslimah yang modis demi menginspirasi muslimah lainnya. Dengan alasan tersebut, kemudian memacu para muslimah untuk

mengonsumsi produk-produk baru dan dapat memunculkan perilaku-perilaku konsumtif yang dilakukan terus menerus sehingga kemudian membentuk gaya hidup konsumtif.

Gaya hidup konsumtif merupakan suatu istilah yang dicetuskan oleh para pemikir sosial budaya Eropa (Piliang, 2004). Budaya ini mencerminkan perubahan makna konsumsi seiring dengan kemajuan ekonomi dan perkembangan gaya hidup. Budaya konsumtif yang dimaksud tidak lagi hanya sekedar berkaitan dengan nilai guna barang dalam pemenuhan kebutuhan manusia, melainkan berkaitan erat pula dengan unsur-unsur simbolik untuk menandai kelas, status, prestise, atau simbol sosial tertentu. Sebuah gaya hidup konsumtif dapat ditentukan oleh posisi sosial dan identitas seseorang dalam kehidupan bermasyarakat. Makna konsumtif itu sendiri merupakan tingkah laku seseorang untuk selalu menghabiskan barang dan jasa (Murdaningsih, 2008). Konsumtif juga diartikan seperti membeli gaya hidup yang sedang mode dan dilakukan untuk mendapatkan kesenangan serta prestise dari orang lain. Nilai dari konsumtif yang dimaksud berkaitan pula dengan faktor modernitas.

Seseorang yang terbiasa mengikuti perubahan jaman akan cenderung menginginkan sesuatu dengan *image* modernitas dan kekinian. Dengan tujuan agar konsumen mengkonsumsi hanya demi kesenangan dan pencapaian gaya hidup masa kini, maka produsen akan melihat gaya berhijab dan berbusana muslimah sebagai pangsa pasar yang sangat menjanjikan. Kemudian para produsen tidak akan melewatkan kesempatan untuk menyajikan produk-produknya yang semakin variatif. Pada akhirnya gaya hidup konsumtif dapat dijelaskan dengan cara seseorang dalam menampilkan identitas dirinya lewat penggunaan waktu, uang, dan barang yang mengarah pada kesenangan dan penghargaan tanpa memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan sebenarnya.

Jika dilihat dari sudut pandang agama Islam mengenai muslimah perkotaan dan gaya hidup modernitasnya yang telah mendominasi, maka dapat menimbulkan “bentrokan” dengan nilai-nilai religiusitas. Dalam agama Islam kesederhanaan sangat dijunjung tinggi. Oleh karena itu, ketentuan-ketentuan yang ada tidak pernah diperuntukkan untuk menyulitkan setiap penganutnya dalam menjalani kehidupan di dunia. Islam juga mengatur bagaimana seharusnya seorang muslimah berperilaku, bersosialisasi dan berpakaian demi menjaga kehormatan diri dan agamanya serta beradaptasi dengan tuntutan jaman.

Karakteristik muslimah perkotaan yang menampilkan gaya hidup konsumtif yang terjadi pada sebagian masyarakat Indonesia dianggap merupakan bentuk penyesuaian dengan jaman. Selalu membeli produk-produk terbaru untuk memaksimalkan penampilan sebagai gambaran muslimah yang kreatif dan bebas mengekspresikan diri, mengarahkan masyarakat membentuk stigma tentang citra diri muslimah perkotaan. Meski mungkin saja para muslimah tersebut sesungguhnya berkeinginan mengenalkan perspektif baru mengenai hijab dan busana muslimah itu sendiri, namun dari sisi lain dianggap berlawanan dengan nilai-nilai religiusitas sehingga menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diteliti lebih dalam. Oleh karena itu, peneliti kemudian menuangkannya ke dalam sebuah penelitian dengan judul “Hubungan antara Religiusitas dengan Gaya Hidup Konsumtif pada *Hijabers Community* Bandung.”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada sebagaimana telah peneliti kemukakan pada latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian diungkapkan melalui sebuah rumusan masalah. Adapun rumusan masalah tersebut diungkapkan dalam bentuk pernyataan penelitian sebagai berikut : Apakah terdapat hubungan antara religiusitas dengan gaya hidup konsumtif pada *Hijabers Community* Bandung ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik hubungan antara religiusitas dengan gaya hidup konsumtif pada *Hijabers Community* Bandung.

D. Manfaat Penelitian

1. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk perkembangan kajian studi psikologi, khususnya dalam psikologi konsumen yang berhubungan dengan gaya hidup konsumtif serta berkaitan dengan religiusitas dalam agama Islam.
2. Memberikan gambaran ilmiah bagaimana hubungan antara religiusitas dan gaya hidup konsumtif pada *Hijabers Community* Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan pula dapat menjadi bahan introspeksi agar selalu berusaha untuk menjadi komunitas yang lebih baik, bermanfaat, dan memberikan kebaikan bagi komite dan anggotanya.

E. Struktur Organisasi Skripsi

BAB I: Pendahuluan

- A. Latar Belakang Penelitian
- B. Rumusan Masalah Penelitian
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Struktur Organisasi Skripsi

BAB II: Kajian Pustaka

- A. Kajian Pustaka Religiusitas dan Gaya Hidup Konsumtif
- B. Kerangka Pemikiran
- C. Hipotesis Penelitian

BAB III: Metode Penelitian

- A. Lokasi, Populasi, dan Sampel Penelitian

- B. Desain Penelitian
- C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional
- D. Instrumen Penelitian
- E. Kategorisasi Skor
- F. Teknik Pengumpulan Data
- G. Teknik Analisis Data

BAB IV: Temuan Penelitian dan Pembahasan

- A. Pengolahan/Analisis Data
- B. Pembahasan/Analisis Temuan
- C. Keterbatasan Penelitian

BAB V: Simpulan dan Saran

- A. Simpulan
- B. Saran