

RESEARCH PAPER

Identitas, Fesyen Islam Populer, dan Syariat Islam: Negosiasi dan Kontestasi Muslimah Aceh

Putri Maulina¹, Dony Arung Triantoro¹✉, Ainal Fitri¹

¹ Universitas Teuku Umar, Meulaboh, Indonesia

✉ donyarungtriantoro@utu.ac.id

doi 10.31603/cakrawala.9419

ABSTRACT

Kata Kunci:
Fesyen Islam
Populer;
Muslimah Aceh;
Negosiasi dan
Kontestasi;
Syariat Islam

Aceh is renowned for its strict implementation of Islamic law; however, its people do not outright reject the presence of popular Islamic fashion. This research aims to examine the negotiation and contestation of Acehese Muslim women regarding the use of popular Islamic fashion. Conducted as a qualitative study with a narrative approach, the research unveils that Acehese Muslim women adopt popular Islamic fashion with a variety of complex meanings. Additionally, the implementation of Islamic law in Aceh, especially concerning rules for Islamic clothing, is not universally accepted by Muslim women in the region. Some negotiate, adapt, and contest the enforcement of Islamic dress codes within the framework of Islamic law. Despite this, the consumption of Islamic fashion remains popular among Acehese Muslim women, contributing to the formation of a hybrid identity that is both authentically Islamic and modern. This hybrid identity emerges from the interplay between the dominance of Islamic Sharia policies in Aceh and the trends set by the popular Muslim fashion industry in Indonesia.

ABSTRAK

Article Info:
Submitted:
21/06/2023
Revised:
08/08/2023
Published:
28/12/2023

Aceh dikenal sebagai daerah yang menerapkan syariat Islam secara ketat, namun demikian masyarakatnya tidak begitu saja menolak kehadiran fesyen Islam populer. Penelitian ini berupaya mengkaji tentang negosiasi dan kontestasi Muslimah Aceh dalam menggunakan fesyen Islam populer. Penelitian ini merupakan studi kualitatif dengan pendekatan naratif. Penelitian ini menemukan bahwa Muslimah Aceh menggunakan fesyen Islam populer dengan beragam pemaknaan yang kompleks. Selain itu, penerapan syariat Islam di Aceh, khususnya terkait aturan penggunaan busana Islam, tidak secara utuh diterima oleh Muslimah di Aceh. Sebagian mereka menegosiasikan, mengapropriasi dan mengkontestasikan penerapan aturan berbusana Islam dengan praktik penegakan syariat Islam itu sendiri. Meskipun demikian, konsumsi fesyen Islam populer di kalangan Muslimah Aceh membawa identitas mereka menjadi hibrid, yaitu menjadi Muslimah sejati sekaligus modern. Identitas hibrid ini terbentuk karena dua hal yaitu dominasi kebijakan syariat Islam di Aceh dan tren industri fesyen Muslim populer di Indonesia.

PENDAHULUAN

Pasca runtuhnya rezim Orde Baru (Orba) pada 1998, wacana keislaman di ruang publik semakin meningkat signifikan. Wacana keislaman ini ditandai dengan beragam ekspresi, baik politik Islam, ekonomi Islam, serta praktik keagamaan dan budaya Islam (Hasan, 2009; Sutopo, 2010). Salah satu praktik keagamaan dan budaya Islam yang mencolok adalah penggunaan fesyen Islam dengan beragam bentuk. Sebagian kelompok Muslim menggunakan fesyen Islam yang diklaim sesuai syariat Islam atau syar'i. Sedangkan lainnya menggunakan fesyen Islam populer. Kelompok Muslim yang kedua ini, meskipun mereka tidak mengklaim secara langsung sebagai fesyen Islam syar'i, tetapi bukan berarti fesyen mereka tidak sesuai ajaran syariat Islam. Ekspresi keislaman ini diilhami oleh perkembangan globalisasi yang semakin meningkat signifikan dalam beberapa dekade belakangan ini. Fealy & White (2008) menjelaskan bahwa arus globalisasi berdampak pada terjadinya 'destabilized identity' sehingga praktik keagamaan populer, termasuk penggunaan fesyen Islam populer, menjadi salah satu alternatif untuk menciptakan identitas baru.

Selain menciptakan identitas baru, penggunaan fesyen Islam populer juga mendorong munculnya industri busana Muslim di Indonesia (Meilinawati, 2016). *The State of Global Islamic Economy Report* tahun 2018/2019 mencatat bahwa Indonesia berhasil menjadi *runner up* sebagai negara yang mengembangkan fesyen Muslim terbaik di dunia setelah Uni Emirat Arab (Kandarsyah & Rinjannah, 2019). Meningkatnya industri fesyen Islam populer di Indonesia setidaknya dipengaruhi oleh tren fesyen, gaya hidup, dan *brand image* yang pada akhirnya menjadi preferensi fesyen hijab bagi kalangan perempuan Muslim (Shadrina et al., 2021).

Tulisan ini mendiskusikan tentang fesyen Islam populer di kalangan Muslimah urban Aceh. Aceh menjadi kota yang menarik untuk dijadikan studi kasus ketika ingin membicarakan penggunaan fesyen Islam. Hal ini setidaknya disebabkan oleh otonomi khusus yang diberikan kepada Aceh untuk menerapkan syariat Islam secara ketat (Abubakar, 2005). Salah satu aspek yang diatur dalam Qanun Syariat Islam Aceh adalah mengenai penggunaan busana Muslim yang menjadi identitas keagamaan Muslim di Aceh. Dalam Qanun No. 11 tahun 2002 pasal 12 dijelaskan bahwa "bagi wanita Muslim diwajibkan untuk memakai pakaian Muslimah" (Ikhsan, 2019). Meskipun demikian, sejauh ini belum ada aturan yang jelas tentang seperti apa standar pakaian Muslimah yang dimaksud dalam Qanun tersebut, sehingga Muslimah di Aceh melakukan adaptasi dan apropriasi sendiri mengenai fesyen Islam yang sesuai dengan syariat Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasni (2021) menunjukkan bagaimana Muslimah di Aceh mengonsumsi gaya berpakaian Muslim yang modern sebagai bentuk negosiasi terhadap penegakan syariat Islam di Aceh. Husyein (2015) menyebut bahwa dinamika dan konstelasi fesyen Islam ini mengikuti ideologi dan tren komoditi yang berkembang. *Brand* fesyen yang saat ini berkembang di Aceh yaitu *brand* fesyen Ria Miranda, Buttonsscarves, Aleza, Kami Idea, dan Dian Pelangi. Penulis juga melakukan observasi

awal melalui *polling* di Instagram untuk mengetahui atensi Muslimah Aceh dalam menggunakan *brand* tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden (42%) memilih *brand* fesyen Buttonsscarves, 33% memilih Aleza, 13% memilih Ria Miranda, dan 12% memilih Vivi Zubaidi.

Melanjutkan penelitian-penelitian di atas, artikel ini berupaya menjawab pertanyaan utama yaitu bagaimana negosiasi Muslimah di Aceh dalam menggunakan fesyen Islam populer sebagai simbol identitas mereka dan bagaimana Muslimah Aceh melakukan kontestasi terhadap penegakan syariat Islam di Aceh. Artikel ini berargumen bahwa meskipun Aceh sebagai daerah yang menerapkan syariat Islam secara ketat, tidak lantas menutup masuknya *brand* fesyen Islam populer. Ihwal ini disebabkan oleh beberapa hal: *pertama*, fesyen Islam populer yang merupakan produk dari pertunangan antara Islam dan modernitas, tidak selalu melemahkan esensi dari nilai-nilai Islam itu sendiri. *Kedua*, meskipun Aceh menerapkan syariat Islam, tidak lantas membatasi pola konsumsi masyarakatnya terhadap fesyen Islam populer, karena penerimaan Muslimah terhadap penerapan syariat Islam tidaklah utuh. Muslimah Aceh tetap melakukan negosiasi dan kontestasi pada aspek-aspek tertentu terkait fesyen Islam.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Adapun pendekatan yang digunakan untuk memahami penggunaan fesyen Islam populer di kalangan Muslimah Aceh adalah naratif. Pendekatan naratif adalah salah satu pendekatan penelitian yang digunakan ketika peneliti ingin mengetahui pengalaman seseorang terhadap suatu hal (Marshall & Rossman, 2006). Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengalaman Muslimah Aceh dalam menegosiasikan fesyen Islam populer dengan identitas keislaman mereka, serta kontestasi mereka terhadap penegakan syariat Islam di Aceh.

Data primer penelitian ini berasal dari wawancara penulis terhadap sejumlah Muslimah di Aceh. Pemilihan informan berdasarkan keterkaitan mereka terhadap *brand* fesyen Islam populer dan kesediaan mereka untuk diwawancarai. Untuk menjaga privasi mereka, penulis juga menyamarkan identitas mereka. Data sekunder diperoleh dari sumber pemberitaan media massa *online* dan kuesioner *online* berbasis *Google Form*. Penyebaran kuesioner *online* ini sebagai data awal penelitian untuk mengetahui peta konsumsi fesyen Islam populer di kalangan Muslimah Aceh. Data-data yang telah diperoleh dari informan selanjutnya diolah dan dianalisis melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Hayati, 2015). Dalam proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan ini, penulis juga mendiskusikan dengan konsep-konsep teori ataupun temuan-temuan penelitian sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mengetahui kontribusi teoretis penelitian ini dalam diskursus akademik mengenai Muslimah Aceh, Islam populer, dan syariat Islam di Aceh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand fesyen Muslimah dan konstruksi identitas Muslimah Aceh

Berbusana bagi sebagian kalangan perempuan Muslim Aceh tidak hanya tentang penutup atau pelindung tubuh, tetapi juga menjadi sistem tanda untuk saling terhubung dengan masyarakat luas. Seperti yang dijelaskan oleh Danesi (2004): *“It is a sign system that is interconnected with the other sign systems of society through which we can send out messages about our attitudes, our social status, our political beliefs, etc”*. Melalui busana, tergambar bagaimana perilaku, status sosial atau kepercayaan yang diyakini penggunaannya. Begitu pula dengan penggunaan *brand* fesyen Muslimah. Bagi kalangan perempuan Muslim Aceh, menggunakan *brand* fesyen populer dapat membangun identitas tertentu di masyarakat.

Dari data yang dikumpulkan terhadap beberapa informan, ada beberapa *Brand* fesyen Muslimah favorit pilihan informan yang menjadi rujukan dan dikontestasikan seperti *brand* fesyen populer Dian Pelangi, Aleza, Ria Miranda, Buttonsscarves, Hijab Nueta, Jamila Humaila, Saba Modes, Vivi Zubaidi, dan Kami Idea. Sebagian dari informan menyatakan bahwa penggunaan *brand* fesyen Muslimah tersebut dapat mengonstruksikan citra perempuan Muslim modern yang *fashionable* dan modis, tetapi tetap memberikan kesan santai dan elegan. *Modest* fesyen merujuk pada tren fesyen dengan busana yang sopan dan tertutup. Tidak hanya ditujukan kepada perempuan Muslim, tetapi juga kepada perempuan lainnya yang ingin berpakaian modis tapi tertutup (Fitri et al., 2021). Seperti yang dijelaskan oleh RJ: *“Konsep diri yang saya ingin tampilkan adalah Muslimah yang elegan dan percaya diri”*. Sejalan dengan informan lainnya, seperti yang diharapkan PKS: *“Saya ingin terlihat sederhana, kasual tapi tetap elegan”*. Begitu pula dengan DD dan RS, dia menggunakan *brand* fesyen populer untuk memberikan kesan Muslimah kasual-modern. Hal ini menunjukkan bahwa fesyen Muslimah tidak lagi hadir semata-mata sebagai simbol identitas agama, tetapi juga menjadi simbol yang mencirikan kelas sosial dan modernitas (Beta, 2014; Rohmaniyah et al., 2023).

Berdasarkan hal di atas, konstruksi identitas yang ingin ditampilkan melalui *brand* fesyen Muslimah adalah Muslimah modern yang *casual* dan *fashionable*. Identitas ini dalam pandangan Goffman menjadi bentuk presentasi diri Muslimah Aceh terhadap kehidupan sosialnya.

“Clothing is a basic element in the ‘situated system of activity’, the particular system of interaction in which the actor makes her choice for one of her ‘multiple self-identifications’, or, rather, decides which self-identifications she should privilege in a particular situation (Bovone, 2006; Choi & Lee, 2020).

Identitas ini ditampilkan pada situasi tertentu dan menjadi identifikasi diri di depan orang lain. Salah satu cara menunjukkan identitas ini tentu saja dengan aktivitas konsumsi. Identitas sebagai perempuan Muslim modern, kasual, dan *fashionable* diekspresikan dengan mengonsumsi simbol-simbol pada *brand* fesyen tertentu, sehingga

dapat dipahami sebagai salah satu aspek budaya yang bermakna. Seseorang hanya dapat memiliki akses yang sangat parsial ke identitas orang lain melalui penampilan, sehingga hal ini yang membedakan karakter atau kepribadiannya dengan orang lain (Bovone, 2006). Singkatnya, meskipun seseorang tidak secara sadar ingin menampilkan identitas tertentu, namun secara parsial tidak menutup kemungkinan identitas juga akan muncul dalam pandangan orang lain melalui pakaian yang ditampilkannya. Dalam hal ini, fesyen juga dapat menjadi identitas yang cair dan dapat diinterpretasikan secara bebas dengan berbagai makna ketika ditampilkan. Sebagaimana yang dirasakan oleh informan AF, dia mengatakan:

“Saya tidak ingin menunjukkan identitas apa pun. Karena saya membeli hanya karena suka dengan seri koleksinya. Saya tidak merasa jadi langsung berbeda karena “statement” pakaian yang saya gunakan, meskipun saya menyadari identitas tertentu pasti ada di benak orang lain yang melihat saya.”

Fesyen Islam populer: Antara gaya hidup dan religiusitas

Dalam masyarakat modern, gaya hidup (*lifestyle*) membantu mendefinisikan sikap, nilai-nilai, kekayaan, posisi sosial seseorang, mengonotasikan individualisme, ekspresi diri, serta kesadaran diri untuk bergaya (Hendariningrum & Susilo, 2008). Tren *brand* fesyen Muslimah populer sebagai industri budaya pada dasarnya berupaya menanamkan ideologi untuk mendorong kalangan Muslimah Aceh untuk tampil *syar'i* dan sekaligus modern. Oleh karena itu, ideologi ini dapat mempengaruhi keseharian Muslimah Aceh dalam berbusana. Model menjadi hal yang penting dalam menentukan *brand* fesyen Muslimah yang akan digunakan, karena dari pilihan model dapat menentukan gambaran apa yang hendak ditampilkan dalam keseharian mereka.

Brand fesyen Muslimah bagi sebagian informan dapat menjadi bentuk kepercayaan diri dan membuatnya berbeda dari orang lain dengan model dan desain fesyen yang anti *mainstream*. Seperti pernyataan AF: *“Model yang bisa digunakan di banyak kegiatan formal dan non-formal. Yang bisa diterima bagi saya pribadi karena brand fesyen (Aleza) tersebut memakai design yang tidak pasaran dan bahan yang bagus.”* Pilihan model yang diberikan dari *brand* fesyen Muslimah dipandang penting untuk menentukan apakah fesyen tersebut dianggap cocok dan sesuai dengan keseharian mereka. Dari pilihan model tersebut, mereka dapat memadu-padankan pemakaiannya agar terlihat berbeda dari yang lainnya.

Namun, bagi sebagian informan lainnya, penggunaan *brand* fesyen Muslimah tidak sekedar untuk tuntutan gaya terhadap tren, tetapi lebih kepada kualitas produk dan *trust concern* yang diberikan dari *brand* fesyen Muslimah itu sendiri. FH mengatakan:

“Brand tidak menjadi persoalan. Namun, brand-brand tertentu tidak hanya menawarkan ragam warna dan keunikan mode, tetapi juga kualitas produk. Saya sepakat, jika seseorang mengenakan suatu brand bukan karena tren atau brand, tetapi karena kualitas produk dan penggunaan dalam jangka panjang.”

Dalam hal ini, informan melakukan negosiasi terhadap *brand* fesyen Muslimah untuk terlepas dari sekedar tren dan gaya hidup. Lebih dari sekedar gaya hidup, mereka memilih menggunakan *brand* fesyen Muslimah tertentu dengan pertimbangan nilai jual dari apa yang dapat diberikan dari fesyen tersebut. Dalam sesi wawancara, PKS mengatakan:

“Tidak terlalu menganggap lifestyle penting, hanya saja brand fesyen tersebut (Aleza, Hijab Nueta, Jamila Humaila) memberikan model yang cukup menarik dan beragam dan manajemen marketingnya cukup mumpuni sehingga orang ingin membeli.”

Muslimah Aceh juga mempertimbangkan model, desain, kegunaan, dan harga fesyen yang terjangkau. Model pakaian yang cenderung diinginkan adalah pakaian yang punya tampilan tidak terlalu berlebihan, kekinian, namun sederhana. Dari segi fungsi, sebagian informan juga menginginkan pakaian yang dapat digunakan dalam berbagai *occasion* dan tidak monoton. Harga juga menjadi pertimbangan, bagi informan *brand* fesyen yang bagus cenderung memiliki harga yang cukup mahal, sehingga mereka cenderung memilih pakaian dari *brand* fesyen Muslimah dengan harga yang lebih terjangkau. Meskipun demikian, mereka tetap mempertimbangkan model dan desain yang kekinian dan sesuai tren. Bagi mereka, model dan desain dipandang lebih penting dibandingkan harga dan merek dari fesyen Muslimah yang ditawarkan di media-media sosial.

Dalam menegosiasikan fesyen sebagai bagian dari gaya hidupnya, ada informan yang berupaya melakukan resistensi dengan gaya hidup yang konsumtif sebagai respons terhadap dominasi industri budaya, sehingga dalam memilih *brand* fesyen tertentu juga mempertimbangkan aspek jangka panjang yang dapat diberikan dari produk fesyen tersebut. Memilih menggunakan *brand* fesyen Muslimah dengan kualitas yang baik, maka dapat mengurangi konsumsi terhadap produk fesyen itu sendiri. Informan dapat mengidentifikasi dirinya sebagai Muslimah dengan konsep gaya hidup yang minimalis.

“Jika saya menggunakan brand tertentu pada fesyen saya, saya ingin mengidentitaskan diri sebagai ‘minimalist concern’. Bagi saya, dengan mengenakan brand tertentu (Saba Modes) artinya saya sudah percaya dengan kualitas produk tersebut dan dapat digunakan dalam jangka panjang. Sehingga, budaya konsumtif sudah semakin berkurang dengan sendirinya”.

Terlepas dari fesyen Islam populer sebagai model dan gaya hidup berpakaian Muslimah saat ini, fesyen Islam tidak dapat dipisahkan dari ajaran agama Islam. Setiap Muslimah yang sudah *baligh* diwajibkan mengenakan pakaian Muslimah yang sesuai dengan aturan-aturan syariat. Mengenakan jilbab dan busana Muslim bukan sekedar kesopanan, melainkan juga keyakinan dan ketaatan pada ajaran agama. Keberadaan *brand* fesyen Muslimah dan jilbab modis terletak dalam kemampuannya menyasiasi atau menegosiasikan antara *lifestyle* dan syariat, sehingga hal ini merepresentasikan keterbukaan antara Islam dengan budaya modernisasi.

Berdasarkan gambaran yang diberikan oleh informan, sebagian produk pakaian dan jilbab yang dikeluarkan oleh *brand* fesyen Muslimah memang sudah ditujukan untuk menyesuaikan kebutuhan religiusitas di kalangan Muslimah Aceh. Muslimah Aceh yang kami wawancarai, mereka mempertimbangkan pilihan model dan desain dari *brand* fesyen Muslimah yang sejalan dengan aturan-aturan dalam syariat, misalnya seperti memilih bahan fesyen yang tidak tipis, tidak terlalu ketat, atau atasan yang panjang menutupi lutut, sehingga dapat dipadukan dengan celana. Seperti yang dijelaskan PKS: “*Karena saya beridentitas sebagai Muslimah tentunya mempertimbangkan aspek (syariat) tersebut*”. Berdasarkan pendapat informan tersebut menunjukkan bahwa proses negosiasi terhadap pakaian Muslim yang *fashionable* juga mempertimbangkan aspek nilai-nilai syariat Islam yang diyakini oleh informan, bukan hanya mempertimbangkan sisi modisnya saja.

Meskipun demikian, ada sebagian informan yang menyatakan bahwa berpakaian bukan hanya pada perihal agama dan syariatnya, namun juga karena faktor kenyamanan personal. Seperti yang digambarkan oleh FH. Dia memaknai fesyen tidak sekedar dikaitkan dengan permasalahan beragama atau simbol untuk menampilkan keyakinan religiusitas tertentu. Namun memang karena faktor pilihan personalnya sebagai pengguna fesyen. “*Secara personal, saya memilih untuk mengenakan busana Muslimah tidak hanya tentang agama, tetapi karena merasa nyaman.*”

Fesyen Islam populer dan implementasi Qanun Syariat Islam

Sebagai Muslimah yang tinggal di wilayah syariat Islam, hal lain yang dinegosiasikan dalam menggunakan *brand* fesyen Muslimah adalah aspek aturan syariat Islam, yang ditetapkan oleh pemerintah setempat. Implementasi kebijakan syariat Islam menuntut kalangan perempuan Muslim untuk dapat berpakaian yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan di dalam Qanun Syariat Islam, yaitu menutupi aurat dan tidak berpakaian dan bercelana yang ketat. Kebijakan syariat Islam di Aceh menjadi nilai dan norma yang harus dijalankan sebagai bentuk kearifan lokal, sehingga jika dilanggar maka akan ada sanksi dan stigma yang dilekatkan kepada kalangan perempuan Muslim yang memilih untuk tidak berbusana sesuai dengan kebijakan yang ada.

Untuk itu, sebagian informan penelitian berpendapat bahwa *brand* fesyen Muslimah yang digunakannya harus sejalan dengan standar aturan berbusana Islami yang ada di Aceh. Hal tersebut juga relevan dengan komitmen dalam menjalankan nilai-nilai ajaran Islam secara sempurna dalam berbusana. Menurut mereka, selama produk pakaian dari *brand* fesyen Muslimah sesuai dengan kebijakan berbusana di Aceh maka hal itu dapat diterima. *Brand* fesyen Muslimah tertentu seperti Aleza, Ria Miranda, Kami Idea, Dian Pelangi dan beberapa *brand* fesyen lainnya dipandang sudah cukup mewakili aturan berbusana Islami di Aceh sehingga dipandang sesuai dengan nilai Muslimah dan kontekstual dengan kondisi tempat mereka tinggal.

Oleh karena itu, proses negosiasi dilakukan dengan pertimbangan terhadap kebijakan di daerah, keyakinan terhadap agama, selera, harga dan model yang ditawarkan

dari *brand* fesyen Muslimah tersebut. Informan tidak hanya terfokus pada satu *brand* fesyen Muslimah saja. Ketika mereka tidak menemukan apa yang dinegosiasikan dalam satu produk *brand* fesyen tertentu, maka mereka memilih *brand* fesyen lainnya yang dapat memenuhi selera dan pilihan mereka sebagai seorang Muslimah.

Di sisi lain, terlepas dari kebijakan syariat Islam yang diterapkan secara formal di Aceh, ada juga sebagian informan yang melihat permasalahan aturan berbusana Islami yang dipandang tidak seharusnya mengontrol tata cara berpakaian perempuan Muslim sampai ke hal-hal yang mendetail. Menurut mereka, perihal beragama dan menentukan cara berpakaian adalah wilayah personal yang dijalani dan diyakini oleh masing-masing perempuan. Ihwal ini menunjukkan bahwa penerimaan aturan syariat Islam di Aceh bagi kalangan Muslimah tidak utuh. Dalam aspek berbusana, misalnya, sebagian Muslimah memandang penerapan syariat Islam kurang tepat. Menurut sebagian informan bahwa selera dan pilihan berbusana terhadap *brand* fesyen Muslimah yang digunakan tidak terkait dengan implementasi syariat Islam. Singkatnya bahwa cara berbusana Muslimah tergantung pada pilihan selera, kenyamanan, dan jati diri perempuan Muslim itu sendiri dalam memaknai nilai-nilai syariat, ketika menentukan busana atau fesyen apa yang ingin digunakan.

Dalam pelaksanaan syariat Islam di Aceh, terdapat lembaga yang mengawasi pelaksanaan syariat Islam yaitu polisi syariat atau dikenal dengan sebutan Wilayatul Hisbah (WH), yang memiliki otoritas untuk mensosialisasikan dan mengawasi pelaksanaan syariat Islam (Ikhsan, 2019). Lembaga ini khusus pada pengawasan tentang cara-cara berbusana yang Islami. WH dapat menjadi aparatus ideologi negara atau *Ideological State Apparatuses* (ISA) yang berfungsi sebagai aparat ideologi pemerintah untuk perpanjangan dominasi ideologi agama, dalam hal ini syariat Islam. Selain itu, WH difungsikan secara sekunder sebagai alat represi secara halus dan tidak sadar, bahkan simbolik, salah satunya dijalankan melalui Qanun Syariat Islam.

Dalam hegemoni, terdapat kuasa moral dan intelektual di mana sebagai praktik dominasi politik kekuasaan tidak hanya memperlihatkan kekuasaan fisik tapi juga kuasa moral dan intelektual. Praktik hegemoni tidak hanya berhubungan kehidupan privat masyarakat sipil, akan tetapi beroperasi di lembaga pemerintahan. Sehingga ruang-ruang beragama kalangan perempuan Muslim pada aspek berbusana sebagai *private life* tersebut dalam praktiknya secara tidak langsung dikontrol oleh pemerintah

Melalui lembaga WH, masyarakat Muslim Aceh khususnya perempuan diawasi untuk dapat melaksanakan syariat Islam seperti berbusana yang Islami (Anggraini & Safira, 2019). Pengawasan dilakukan dengan melakukan razia-razia di tempat publik pada waktu-waktu tertentu dan memberikan sanksi kepada pelanggarnya, misalnya dinasihatkan (Syafrol, 2022), diberikan sarung untuk menutupi tubuhnya (Mukhlis, 2015), digunting pakaiannya, dan lainnya. Pengawasan aturan berbusana Islami di masyarakat Aceh efektif dilakukan ketika ada razia oleh tim WH tersebut. Semakin sering razia dilakukan, maka kontrol terhadap aturan berbusana akan semakin efektif.

Intellectual leadership dan *moral leadership* diperlukan dalam melanggengkan dominasi ideologi syariat agar menjadi *common sense* dan diterima oleh masyarakat Aceh. Namun, dalam menjalankan fungsinya, WH sebagai aparat ideologi tidak sepenuhnya dapat berjalan dengan maksimal karena menghadapi beberapa kendala, baik teknis dan integritas dari petugas WH itu sendiri (Yulisna, 2019). Dalam menjalankan tugas di lapangan, secara teknis WH masih mengalami kendala sumber daya manusia yang belum memadai baik dari segi kualitas dan kuantitas seperti anggaran yang tidak cukup, minimnya sarana dan prasarana, dan tidak didukung dengan kegiatan pemberdayaan. Di sisi lain dalam beberapa kasus razia syariat oleh petugas WH, justru mengundang sentimen negatif dari masyarakat, karena dipandang tidak memiliki integritas akibat perilaku beberapa oknum yang juga melanggar aturan syariat atau kehadiran publik figur atau para pejabat di ruang-ruang publik yang berpakaian tidak sesuai dengan standar syariat (pakaian istri mantan Gubernur Aceh Irwandi Yusuf dan Wulan Guritno di kegiatan *Tour de Aceh 2022* misalnya). Melalui beberapa kasus ini ruang-ruang negosiasi terhadap berbusana Islami menjadi melunak dan mengalami kelonggaran dengan hadirnya tren busana Muslimah populer. Sehingga berbusana bagi Muslimah Aceh saat ini tidak lagi terbatas hanya sebagai bentuk kepatuhan terhadap aturan syariat Islam namun lebih kepada pilihan perempuan sebagai individu.

Selain pada keyakinan agama dan implementasi nilai-nilai syariat Islam, proses negosiasi berbusana yang Islami dan tren *fesyen* juga tergantung pada praktik pengawasan yang dilakukan oleh pemerintah setempat terhadap implementasi aturan syariat Islam. Bagi sebagian kalangan perempuan yang memang memiliki pemahaman agama mendalam, masalah berpakaian tidak terikat dengan aturan dan pengawasan dari pemerintah setempat, tetapi memang karena perintah agama. Namun, bagi sebagian kalangan perempuan lainnya, permasalahan berbusana bukan sekadar karena aturan dan kebijakan syariat, tetapi lebih karena masalah pilihan dan gaya hidupnya (Maulina, 2019).

Negosiasi dan apropriasi: Menawar kebebasan dalam beridentitas melalui fesyen

Perempuan Muslim pada umumnya dipandang dalam stigma ketimuran, yang dibangun dari perspektif barat atasnya sebagai agama dan ideologi yang dipandang keterbelakangan, fanatisme religius, penindasan, kurangnya kebebasan, kemanusiaan dan hak-hak perempuan, bahkan tidak jarang disebut sebagai agama dengan paham terorisme (Putri & Imaduddin, 2021). Penggunaan jilbab dianggap sebagai simbol introvert atau tidak bisa berpikiran terbuka. Hal ini mengarah pada konsep isolasi yang menggambarkan keterbatasan bagi perempuan Muslim untuk terbuka (Amz, 2014). Begitu pula perempuan Muslim Aceh, yang dalam tatanan sosial masih rentan diposisikan dalam sudut pandang sebagai pihak subordinat dan didukung oleh budaya patriarkisme dan dominasi laki-laki yang menafsirkan ayat-ayat agama dalam sudut pandang androgenis, sehingga itu diturunkan dalam bentuk aturan-aturan dan implementasi di lapangan yang diskriminatif (Noerdin, 2005).

Proses negosiasi perempuan Muslim Aceh terhadap tren fesyen Muslimah populer yang *fashionable* dan punya citra modern, menjadi cara perempuan Muslim untuk terlepas dari wacana dominan barat, yang memandang mereka sebagai perempuan yang tertinggal dan tidak memiliki kebebasan. Melalui *brand* fesyen Muslimah yang mereka gunakan, citra perempuan Muslim yang dipandang monoton, tidak *fashionable*, dan cenderung tertinggal, dinegosiasikan dengan berpakaian yang menampilkan identitas perempuan Muslim dengan citra “modern, *fashionable*, mandiri, dan bebas.” Ekspresi simbolik agama yang dihadirkan oleh perempuan Muslim Aceh melalui fesyen Muslimah dan jilbab modis yang digunakan memang tetap menjadi simbol yang menandakan kesalehan juga ketaatan sebagai seorang perempuan Muslim, tetapi simbol kesalehan semakin membuka ruang partisipasi perempuan di ruang publik sebagai seorang perempuan yang tidak semata-mata berkibrah hanya dalam ranah domestik yang dikonstruksikan secara sosial bagi perempuan.

Penggunaan *brand* fesyen Muslimah populer dapat juga menjadi bentuk negosiasi terhadap kebijakan syariat Islam atas tubuhnya, agar perihal berbusana tidak sekedar menjadi bentuk kontrol pemerintah dan kuasa agama, tetapi juga menjadi pilihan bebas perempuan untuk memilih fesyen berdasarkan pilihannya. Kebijakan syariat Islam di Aceh dalam implementasi di lapangan cenderung mengikat perempuan dengan aturan-aturan yang ditafsirkan dalam nuansa patriarkisme khususnya ketika mengatur perihal berbusana, di mana busana perempuan dipandang sebagai hal yang perlu dikontrol untuk dapat menghindari hasrat dan tatapan laki-laki. Praktik-praktik diskriminatif yang masih hidup di tengah-tengah masyarakat kemudian justru mendapatkan penguatan dari produk-produk kebijakan. Sehingga perempuan sering kali menjadi subjek dari pelanggaran aturan dan dipandang menjadi penyebab terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam hal ini, perempuan dipandang sebagai simbol identitas dan lambang dari penerapan syariat Islam di Aceh (Noerdin, 2005). Dapat dilihat dari beberapa contoh kebijakan yang secara khusus mengontrol dan membatasi perempuan, seperti larangan memakai celana ketat di Aceh Barat, larangan duduk mengangkang ketika berboncengan di sepeda motor, dan kasus-kasus razia syariat yang banyak menasar kalangan perempuan.

Dengan munculnya tren *brand* fesyen Muslimah populer yang membawa citra global dan modernitas, perempuan Muslim Aceh mendapatkan pilihan untuk berbusana, bukan hanya karena tuntutan dari implementasi kebijakan syariat, tetapi juga sebagai agen yang secara aktif dapat membangun identitas diri sesuai dengan pilihan *brand* fesyen Muslimah yang digunakannya. *Brand* fesyen Muslimah menjadi artikulasi identitas perempuan Muslim Aceh yang dapat diekspresikan melalui berbagai bentuk seperti cara berpakaian, pilihan model, tujuan pembelian produk, dan komitmen syariat Islam. Proses artikulasi dapat merujuk pada kelas sosial, latar belakang pendidikan, ataupun tingkat kesejahteraan dari kalangan perempuan itu sendiri. Beberapa pandangan Marxis menjelaskan bahwa pakaian hanyalah cara tempat mengekspresikan dan merefleksikan

identitas kelas, serta mengkomunikasikan keanggotaannya melalui pakaian (Barnard, 2009).

Layaknya produk budaya lainnya, *brand* fesyen Muslimah juga merupakan arena pertarungan identitas. Arena kontestasi untuk merebut dan mempertahankan dominasi, serta mengupayakan resistensi dan negosiasi (Dwiwardani & Setyaningsih, 2021). Terkait hal ini, Bovone (2006) menjelaskan: “*What becomes fesyenable is the result of negotiation among individuals and collective actors who have different levels of economic and symbolic power.*” Dengan keberadaan *brand* fesyen Muslimah sebagai bagian dari produk industri budaya, perempuan Muslim Aceh kemudian menciptakan alternatif fesyen-nya dengan gayanya sendiri sebagai ‘*counter-discourse.*’

Poin penting dari apropriasi adalah bagaimana kalangan perempuan Muslim Aceh dapat menyesuaikan objek menurut diri mereka sendiri. Oleh Levi Straus, proses apropriasi dipandang seperti sebuah ‘*bricolage*’ yang mana perempuan menyusun dan mengkontekstualisasikan kembali produk *brand* fesyen Muslimah sebagai objek yang digunakan dan ditampilkan agar memberikan makna-makna yang baru dan memiliki berbagai arti penting (Walton, 2008). Bovone (2006) menjelaskan: “*Fesyenable clothes and accessories provide meaningful examples of the current changes, as if they were metaphors of our identity choices.*” Dalam kondisi saat ini, di era teknologi komunikasi dan industri fesyen semakin berkembang, maka perempuan Muslim Aceh juga tidak bisa untuk tidak mengikuti perubahan zaman. Hal yang dapat dilakukannya adalah mencoba untuk bernegosiasi terhadap arus globalisasi dan dominasi-dominasi ideologi dalam mengonstruksikan jati diri dan identitas keislamannya

Persoalan identitas adalah persoalan yang fleksibel, cair, dan dinamis. Identitas tidak bersifat kaku dan pasif. Identitas dapat dinegosiasikan dan bahkan bersifat selektif. Sifat identitas yang dinamis dan fleksibel ini pada akhirnya termanifestasikan melalui proses konsumsi produk-produk *brand* fesyen Muslimah Populer yang ditawarkan di media-media sosial (Anggia & Abdullah, 2020). Proses negosiasi ini juga kemudian menjadi pemberdayaan perempuan Muslim Aceh agar dapat terlepas dari sudut pandang Barat tentang Islam, yaitu perempuan yang cenderung tertinggal, konservatif, dan kurang memiliki kebebasan dalam mengekspresikan dirinya. Dalam negosiasi identitas ini, mereka membuat bentukan baru jati diri Muslimah yang lebih bebas berekspresi dalam ruang yang modern (*from fashion, from hijab style*). Mereka mencari inspirasi fesyen Muslimah dalam konteks global, tetapi juga tetap berkeinginan mendalami dan memahami batasan-batasan yang ada dalam koridor keislaman (Saraswati, 2019).

Kondisi di atas merupakan pilihan yang sulit bagi Muslimah di Aceh. Pada satu sisi, perempuan Muslim Aceh terikat dengan budaya lokal dominan yaitu syariat Islam. Di sisi lainnya, perempuan juga terlibat dalam tuntutan kapitalisme dan globalisasi yang menjadi tatanan global. Jilbab dan pakaian Muslim dalam masyarakat Aceh sebenarnya sudah ada sejak dari zaman kerajaan-kerajaan Islam di Aceh, namun model dan maknanya terus berubah dari masa ke masa. Dulu, perempuan Muslim Aceh berbusana Muslim

dengan jilbab berbentuk selendang dari kain panjang yang dililit menutupi kepala dan dikenal dengan sebutan *ija sawak*. Seiring perkembangan zaman dan ketika syariat Islam dilegalisasikan sebagai aturan pemerintah dalam bentuk otonomi khusus, maka istilah jilbab sebagai *ija sawak* di Aceh terus mengalami modifikasi. Tata cara berbusana perempuan Muslim pun mulai berubah, mengikuti dengan standar aturan yang ditetapkan pemerintah dan juga tren industri fesyen Muslimah yang ditawarkan di media-media massa yang mengkomodifikasikan nilai-nilai agama di dalam produknya.

Cara perempuan Muslim Aceh berbusana dengan mengenakan pakaian dan jilbab modis merupakan bagian dari instrumen negosiasi untuk dapat menjadi ‘agen’ baru di ruang publik yang didorong oleh kekuatan kapitalisme yang halus. Dipertegas oleh Sandikci & Jafari (2013) bahwa: “*Those fesyen hijabista do not merely urge Muslim women to cover their bodies instead they are actually submissive to capitalism’s will.*” Perempuan Muslim Aceh harus membawa gambaran globalisasi agar dapat sejalan dengan standar modernitas dan membangun identitas diri sebagai perempuan Muslim yang modern dan modis. Negosiasi dan apropriasi terhadap *brand* fesyen Muslimah populer adalah cara bagi perempuan Muslim Aceh untuk dapat ‘keluar’ dari pandangan dominan terhadapnya sebagai ‘*liyan*’ atau kalangan yang subordinat untuk menjadi agen yang secara aktif mengonstruksikan identitas dirinya sendiri melalui tren fesyen populer sebagai Muslimah yang modis dan modern.

Menurut Ting-Toomey, identitas merupakan susunan atas gambaran diri seseorang sebagai individu yang dibentuk melalui negosiasi individu dengan menyatakan, memodifikasi, atau menantang identifikasi-identifikasi diri sendiri atau orang lain (Littlejohn & Foss, 2014). Sehingga dalam proses negosiasi ini, identitas Muslimah Aceh menjadi identitas yang hibrid. Hibridisasi identitas ini terbentuk akibat pertunangan antara penerapan syariat Islam di Aceh dan ekspansi globalisasi. Nilai-nilai tentang kecantikan, kesederhanaan, maupun kesalehan yang sebelumnya ditanamkan oleh agama terhadap perempuan mengalami pemaknaan ulang seiring proses negosiasi agama dengan pasar (Anggia & Abdullah, 2020).

Hibridisasi mengkritik dan mempertanyakan semua partisi, tetapi tidak menghapusnya, dan mengungkapkan ketidakjelasan partisi dan akibatnya, identitas menjadi longgar. Muslimah Aceh berbusana mengikuti standar budaya dominan di Aceh dengan mempertimbangkan nilai-nilai Islam, tetapi tetap terbuka dengan tren fesyen luar dan menerimanya sebagai identitas baru. Hibridisasi adalah proses percampuran antara dua partisi (esensialisme dan anti-esensialisme) tanpa mengabaikannya sama sekali. Hibridisasi mengasumsikan bahwa tidak ada standar dan identitas tidak memiliki batas sama sekali (Ang, 2003; Smith & Leavy, 2008). Di sisi lain, perempuan Muslim yang menjadi sasaran identitas dapat dikatakan telah menerima identitas yang dinegosiasikan jika yang bersangkutan telah memperoleh rasa nyaman terhadap identitas yang dikonstruksinya sebagai perempuan Muslim *Syar’i* yang modis dan trendi.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah menguatkan argumentasi Stuart Hall yang menjelaskan bahwa pengakuan menjadi aspek penting dalam melihat kehadiran budaya populer di tengah konflik ketegangan budaya dominan. Bentuk-bentuk budaya populer seperti tren fesyen Muslimah ini, alih-alih mengarah pada manipulasi massa dari tren industri budaya kapitalis, tetapi justru dapat dilihat sebagai situs perjuangan ideologis di tengah-tengah dominasi budaya syariat Islam di Aceh, di mana pertempuran yang hegemonik dapat dimenangkan atau dikalahkan sebagai pertarungan kekuasaan. Apa yang membentuk budaya populer adalah budaya yang diasosiasikan dengan mereka yang dikucilkan dan ditindas seperti kalangan Muslimah Aceh yang selalu dipermasalahkan dalam konteks bagaimana mereka harus berbusana. Sehingga dalam praktik penggunaan *brand* fesyen Muslimah sebagai bagian dari budaya populer adalah tempat di mana persetujuan dan perlawanan diekspresikan oleh kalangan Muslimah Aceh. Dalam negosiasi identitas ini, membuat bentukan baru jati diri Muslimah yang lebih bebas berekspresi dalam ruang yang modern. Singkatnya melalui konsumsi terhadap fesyen Islam populer, Muslimah Aceh memiliki identitas yang hibrid, yaitu sebagai Muslimah yang Islami di satu sisi, tetapi juga sekaligus modern di sisi yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. Y. (2005). *Bunga Rampai Pelaksanaan Syariat Islam (Pedukung Qanun Pelaksanaan Syariat Islam)*. Dinas Syariat Islam.
- Amz, T. (2014). Dismantling The Stereotypes of Islam, Arab, and Muslim Women in The Visual and Print Media of the Western World. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(2), 148–154. <https://doi.org/10.24198/jkk.v2i2.7381>
- Ang, I. (2003). Together-in-difference: Beyond Diaspora, Into Hybridity. *Asian Studies Review*, 27(2), 141–154. <https://doi.org/10.1080/10357820308713372>
- Anggia, F., & Abdullah, I. (2020). Representasi Media Sosial atas Hijabista: Pembentukan Citra Perempuan Muslim dari Perspektif Konsumsi. *Jurnal Hawa*, 2(1), 64–74.
- Anggraini, W., & Safira, N. (2019). Penegakan Syariat Islam Di Kota Banda Aceh- Kinerja Wilayatul Hisbah. *Jurnal Tatapamong*, 1(2), 75–94. <https://doi.org/10.33701/jurnaltatapamong.v1i2.1153>
- Barnard, M. (2009). *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. Jalasutra.
- Beta, A. R. (2014). Hijabers: How young urban muslim women redefine themselves in Indonesia. *International Communication Gazette*, 76(4–5), 377–389. <https://doi.org/10.1177/1748048514524103>
- Bovone, L. (2006). Urban style cultures and urban cultural production in Milan: Postmodern identity and the transformation of fashion. *Poetics*, 34(6), 370–382. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.10.004>

- Choi, J., & Lee, Y. (2020). Sacred Game: A Goffmanian Ethnography of a Women-Only Public Place in South Korea. *Sociological Research Online*, 25(4), 718–733. <https://doi.org/10.1177/1360780420907921>
- Danesi, M. (2004). *Popular Culture: Messages, Sign, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory* (3rd ed.). Canadian Scholars' Press Inc.
- Dwiwardani, W., & Setyaningsih, W. H. (2021). Hegemoni dan Negosiasi Dalam Gaya Berbusana. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(1). <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i1.28126>
- Fealy, G., & White, S. (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Institute of Southeast Asian Studies.
- Fitri, A. N., Fabriar, S. R., & Hilmi, M. (2021). Branding Fashion Muslim (Studi Analisis Brand Wearing Klamby). *Islamic Communication Journal*, 6(1), 31–48. <https://doi.org/10.21580/icj.2021.6.1.7872>
- Hasan, N. (2009). The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere. *Contemporary Islam*, 3(3), 229–250. <https://doi.org/10.1007/s11562-009-0096-9>
- Hasni, K. (2021). Increasing Hijab Acehnes Women: A Political Perspective. *International Journal of Arts and Social Science*, 4(1), 56–63.
- Hayati, N. (2015). Pemilihan Metode yang Tepat dalam Penelitian. *Jurnal Tarbiyah Al-Awlad*, 4(1), 345–357.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 25–32.
- Husyein, S. (2015). Antropologi Jilboob: Politik Identitas, Life Style, dan Syari'ah. *In Right: Jurnal Agama Dan Hak Azazi Manusia*, 4(2), 317–340.
- Ikhsan, A. (2019). *Perempuan Di Antara Dua Budaya: Negosiasi Berpakaian Muslimah Di Kuala Simpang, Aceh Tamiang*. UIN Ar-Raniry.
- Kandarsyah, R. M., & Rinjannah, I. M. (2019). Indonesia Siap Jadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia. *GEMA Industri Kecil Menengah dan Aneka*, 65, 1–78.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2014). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Salemba Humanika.
- Marshall, C. & Rossman, G. B. (2006). *Designing Qualitative Research*. Sage Publications.
- Maulina, P. (2019). Penerapan Syariat Islam dari Sudut Pandang Media dan Perempuan di Aceh. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(2), 190–212. <https://doi.org/10.24815/jkg.v8i2.14959>
- Meilinawati, L. (2016). Jilbab: Budaya Pop dan Identitas Muslim di Indonesia. *IBDA` : Jurnal Kajian Islam Dan Budaya*, 14(1), 139–155. <https://doi.org/10.24090/ibda.v14i1.623>
- Mukhlis. (2015). *Razia Busana Muslim Diberi Kain Sarung*. Antara Aceh.
- Noerdin, E. (2005). *Politik Identitas Perempuan Aceh*. Women Research Institute.

- Putri, M. S., & Imaduddin, F. (2021). Muslim di Prancis (Dinamika, Eksistensi dan Historis). *Journal of Comparative Study of Religions*, 2(1), 39–59. <https://doi.org/10.21111/jcsr.v2i1.6668>
- Rohmaniyah, N., Rusli, R., Sani, A., & Sholikhin, A. (2023). Jilbab : Ajaran Agama, Budaya dan Peradaban. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 18(1), 49–61. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.8399>
- Sandıkçı, Ö., & Jafari, A. (2013). Islamic encounters in consumption and marketing. *Marketing Theory*, 13(4), 411–420. <https://doi.org/10.1177/1470593113502881>
- Saraswati, L. A. (2019). Negosiasi Identitas Perempuan Muslim Hijabers Community: Studi Kasus Pada Brand Ria Miranda. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 1(1), 91–98. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v1i1.5980>
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 48–71. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>
- Smith, K. E. I., & Leavy, P. (2008). *Hybrid Identities: Theoretical And Empirical Examinations (Studies In Critical Social Sciences)*. Brill.
- Sutopo, O. R. (2010). Beragam Islam, Beragam Ekspresi: Islam Indonesia dalam Praktik. *MASYARAKAT: Jurnal Sosiologi*, 15(2), 85–97.
- Syafrul, S. (2022). *Sejumlah Pengendara Wanita di Langsa Terjaring Razia Wilayatul Hisbah*. AJNN.Net.
- Walton, D. (2008). *Introducing Cultural Studies Learning Through Practice*. Sage Publication.
- Yulisna, R. (2019). *Peran Wilayatul Hisbah dalam Mencegah Khalwat di Kabupaten Aceh Selatan*. UIN Ar-Raniry.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License