

537

Pengaruh gaya hidup halal dan *self-identity* terhadap *halal fashion* di Indonesia

Hanafiah Ramadhani Alfatikhah Nur Ayyah , Rochiyati Murniningsih*

Program Studi Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah

Magelang, Indonesia

*Email: rochiyati.murni@ummgl.ac.id

ABSTRACT

Kata Kunci:
Gaya Hidup
Halal; Self-
Identity; Halal
Fashion

This literature study aims to analyze the effect of halal lifestyle and self-identity on halal fashion in Indonesia. This study uses a literature review method. In a search using Google Scholar with the keywords Halal Lifestyle, Self-Identity, Halal Fashion with a time span of 2017-2021 and obtained as many as 12 Journals. The results of the study show that halal fashion causes an individual to change her lifestyle to become more consumptive. With the reason of halal fashion, an individual uses it to get her identity or image of herself. This literature review also shows that halal fashion, halal lifestyle and self-identity are interrelated. The fashion trend of an individual will change his lifestyle and halal fashion itself can be used as a Muslim woman's identity

Keywords: Halal life style, Self-Identity, Halal Fashion

ABSTRAK

Penelitian literatur ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup halal dan self-identity terhadap halal fashion di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode literature review. Dalam pencarian menggunakan google scholar dengan kata kunci Gaya Hidup Halal, Self-Identity, Halal Fashion dengan rentang waktu 2017-2021 dan diperoleh sebanyak 12 Jurnal. Hasil kajian menunjukkan bahwa halal fashion menyebabkan seorang individu merubah gaya hidupnya menjadi lebih konsumtif.. Dengan alasan halal fashion, seorang individu menggunakannya untuk mendapatkan identitas diri atau citra dari dirinya sendiri. Kajian literatur ini juga menunjukkan bahwa halal fashion, gaya hidup halal dan self-identity saling berkaitan. Trend fashion seorang individu akan merubah gaya hidupnya dan halal fashion sendiri dapat dijadikan sebagai identitas diri seorang wanita muslim.

Kata Kunci: Gaya Hidup Halal, Self-Identity, Halal Fashion

PENDAHULUAN

Perkembangan *Fashion* di Indonesia telah berkembang pesat, perempuan pada masa kini sudah sangat memperhatikan gaya berpakaian mereka sehingga pada saat ini memiliki kesadaran yang lebih terhadap citra dan identitas sosialnya, dan kesadaran tersebut mempengaruhi pola konsumsi mereka, salah satunya dalam hal pola konsumsi

Fashion. Masih terbatasnya keberadaan busana muslim yang *Fashionable* menjadi salah satu masalah yang dihadapi oleh mereka (Potts, 2009). Sehingga mereka pun mengambil referensi tren dari negara luar mulai dari *Korean Style* hingga *Western Style*. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman muncul sebuah tren *Fashion* baru yang dinamakan *Halal Fashion* yang mana sudah sangat terkenal di Industri *Fashion* dunia. Banyak rumah mode di zaman sekarang yang sudah muslim *friendly*.

Mayoritas negara muslim saat ini seperti Indonesia telah memberikan banyak keleluasaan kepada kalangan perempuan untuk mengekspresikan kepribadiannya melalui cara berbusana dengan berbagai macam gaya dan aksesoris di dalamnya. Mulai dari berbagai macam bentuk hijab, berbagai macam jenis *Outer*, celana, tas bahkan sepatu serta aksesoris seperti kalung, anting, gelang hingga topi yang berguna untuk mengimbangi dan menambahkan estetika dalam *Fashion* mereka.

Dengan adanya perkembangan *Halal Fashion* juga dipengaruhi dengan adanya gaya hidup dimana secara tidak langsung seorang perempuan akan menjadi lebih konsumtif terhadap produk yang berbasis syariah. Karena dengan meningkatnya populasi dan daya beli umat Islam di seluruh dunia, serta era modernisasi baru memperkuat tren meningkatnya Gaya Hidup Halal (*halal lifestyle*) dan perdagangan Islam. Nilai-nilai syariah akan lebih banyak dipraktekkan sebagai jalan hidup.

Di dalam perkembangannya *halal life style* memuat beberapa industri yaitu *halal food, halal fashion, halal travel, halal cosmetics and pharmaceuticals, halal media and recreation, islamic finance*. Potensi yang cukup besar jika dilihat dari jumlah populasi penduduk muslim di Indonesia yang cukup besar agar dapat masuk kedalam 10 besar negara-negara industri halal dunia Menurut *Global Islamic Economy Report 2017/2018*, Indonesia menempati urutan ke 10 dalam sektor industri keuangan Islam (*Islamic Finance*) dan menempati urutan ke 4, dalam sektor halal travel, serta menempati urutan ke 8, dalam sektor *halal cosmetics and pharmaceuticals*. Selain sektor yang telah disebut tadi, Indonesia tidak termasuk dalam 10 besar negara terbesar dalam industri *halal food, halal fashion, dan halal media and recreation (Global Islamic Indicator : 2018)*.

Bagi umat muslim Gaya hidup halal merupakan hal yang penting karena hal itu berpengaruh dengan syariah islam. Di dalam gaya hidup halal (*halal lifestyle*) terdapat unsur kesehatan, keselamatan dan keamanan, kemakmuran dan martabat manusia. Istilah gaya hidup halal (*halal lifestyle*) tidak dimaksudkan untuk pembatasan atau pemaksaan,

melainkan untuk memperkenalkan kembali ajaran Allah SWT dari sudut pandang syariah yang sudah dinyatakan dalam Alquran dan hadist. (Eko Putra Boediman, 2017)

Selain gaya hidup yang halal, *Fashion* seorang muslimah digunakan sebagai pembentuk pengidentifikasian diri atau *Self-Identity*. Dimana sebagian muslimah

menganggap mereka dapat memperlihatkan citra diri mereka sendiri melalui gaya berpakaian mereka. *Self-Identity* juga mengacu pada bagaimana mereka ingin diperlakukan oleh orang lain dan bagaimana orang lain memandang mereka. Dengan melalui *Fashion*, seorang wanita dapat mengekspresikan citra diri mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini akan membahas mengenai Pengaruh gaya hidup dan *self-identity* terhadap *halal Fashion* di Indonesia.

METODE

Penelitian ini merupakan studi literatur dengan metode literature review, sehingga dalam penelitian ini tidak menerapkan teknik dan data statistik apapun. Peneliti melakukan pencarian melalui *Google Scholar* dibidang ekonomi syariah yang membahas mengenai *Halal Fashion* serta Gaya Hidup Halal dan Jurnal di bidang Psikologi Mengenai *Self-Identity*. Dengan rentang waktu antara Tahun 2017-2021 dan menggunakan *keywords* : Gaya Hidup Halal, *Self-Identity*, *Halal Fashion*. Hasil yang di dapatkan dalam pencarian tersebut sebanyak 12 Jurnal yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena *Halal Fashion* yang Menjadi Salah Satu Tren *Fashion* Di Indonesia

Indonesia adalah negara mayoritas Muslim terbesar di dunia. Dalam ajaran agama, setiap muslim wajib mengonsumsi dan menggunakan produk yang dijamin kehalalannya. *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari penampilan dan gaya keseharian. Seseorang menggunakan *Fashion* untuk mengekspresikan dirinya. Persoalan gaya menjadi penting dalam masyarakat saat ini karena pada dasarnya semua manusia adalah performer (Retno dan Edy, 2008). Faktanya, Di sektor *halal fashion*, masih didominasi negara-negara yang tergabung dalam Uni Emirat Arab, disusul di urutan kedua oleh negara Turki, dan urutan ketiga Italia, Singapura, Prancis, China, Malaysia, India, Srilanka dan Maroko. Jika dilihat negara-negara tersebut memiliki penduduk muslim minoritas, tetapi bisa mendominasi sektor *halal fashion* (*Global Islamic Indicator* : 2018). Kenyataan yang terjadi pada negara Indonesia yang penduduk mayoritas muslim terbesar tidak berbanding lurus terhadap industri *halal fashion*.

Fashion secara umum dapat diklasifikasikan menurut sifatnya yang tidak tahan lama dan perubahan gaya hidup yang berlangsung secara monoton menurut beberapa ahli dalam bidang fashion seperti desainer dan pelaku industri. *Fashion* juga mempunyai relevansi dengan ilmu sosial dan ekonomi. *Fashion* merupakan subjek yang kaya dengan multidisipliner dan merupakan titik pertemuan sejarah dari zaman ke zaman, ekonomi, maupun psikologi (Barnard, 2011).

Fashion juga dapat berguna sebagai pembentukan citra dari diri seseorang. *Fashion* memiliki arti kata dari bahasa latin *factio* berarti membuat atau melakukan maka makna asli *Fashion* mengacu pada kegiatan (Retno dan Edy, 2008). *Fashion* dan

busana seringkali juga digunakan untuk menunjukkan nilai sosial atau status seseorang, di mana orang seringkali membuat penilaian terhadap nilai sosial atau status orang lain berdasarkan pakaian yang digunakan orang tersebut. Seiring dengan berkembangnya zaman, berkembang pula berbagai tren *Fashion* yang ada di masyarakat *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan untuk gaya keseharian dalam melakukan semua aktifitas. Tidak mau kalah, umat muslim secara tidak langsung membuat sebuah tren berpakaian muslim atau yang sering disebut dengan *Halal Fashion* yang mana mereka menggunakan pakaian sesuai dengan syariaah islam. Yang mana mereka masih menutup aurat mereka tetapi tetap dapat tampil *trendy* dan modis. Halal adalah industri yang tumbuh luar biasa, sektor makanan dan minuman (F&B) adalah salah satu sektor terbesar di industri yang menempati sekitar 56 persen dari pengeluaran Muslim global di seluruh sektor gaya hidup.

Fashion berhubungan dengan sistem produksi yang merupakan karakteristik ekonomi tertentu tempat tinggal seseorang. *Fashion* dan pakaian merefleksikan bentuk organisasi ekonomi tempat seseorang hidup di samping merefleksikan statusnya dalam ekonomi itu. Aspek pakaian dan fashion bisa digambarkan sebagai penandaan ekonomi (Barnard, 2011). *Fashion* dan pakaian secara simbolis mengikat satu komunitas. Hal ini menjelaskan bahwa kesepekatan sosial atas apa yang akan dikenakan merupakan ikatan sosial sendiri untuk memperkuat ikatan sosial lainnya (Barnard, 2011).

Halal Fashion sendiri saat ini sedang sangat digandrungi oleh kaum perempuan muslim dimana mereka mampu melakukan *mix&match* sesuai dengan keinginan mereka tetapi tidak menyalahi aturan agama mereka. Masyarakat berupaya untuk bergaya sesuai trend *Fashion* yang sedang populer. Mereka rela membeli dan berganti-ganti produk *Fashion* seperti pakaian dan kosmetik agar tetap dianggap modis dan *Fashionable*. Dengan adanya tren *Fashion* masyarakat akan berlomba-lomba untuk mengekspresikan diri mereka melalui *Fashion* di ruang publik agar dapat dilihat dan dikagumi oleh masyarakat lain.

Berkembangnya *halal Fashion* dengan motto *hijabers* untuk ikonnya. Karena gaya hidup berpakaian rapi dapat menunjang kehidupan sosial yang harmonis (Yani: 2016). Syifa Fauzia juga menekankan bahwa anak muda saat ini harus mengetahui nilai-nilai halal dalam kehidupan sehari-harinya agar dapat mengenal istilah *halal lifestyle*, misalnya dengan mengembangkan gaya hidup berhijab. Cara berpakaian tersebut mengkonstruksi citra diri Islam dalam masyarakat kemudian menjadi suatu identitas diri akan eksistensi agama Islam dalam masyarakat. *Fashion hijabers* sendiri dikenal memiliki gaya unik karena menampilkan beragam model yang dan dimodifikasi agar cocok dengan item *Fashion* lainnya seperti pakaian, alas kaki maupun aksesoris lain agar tetap terlihat *Fashionable*. Dengan melihat hal tersebut masyarakat khususnya kaum hawa menjadi berlomba-lomba agar terlihat menarik dimata masyarakat luas.

Hijab merupakan salah satu kewajiban yang ditunjukkan bagi perempuan yang memeluk agama Islam. Arti kata hijab diambil dari bahasa arab yang artinya untuk menutup (El Guindi, 1999). Busana Islami pada dasarnya adalah tentang menutupi rambut, busana sederhana untuk berbagai macam pakaian yang diperuntukkan bagi wanita yang lebih memilih pakaian yang lebih longgar atau lebih tertutup dalam berbagai gaya (Rai, 2018). Busana Islami telah berganti nama menjadi busana sederhana dengan pengakuan bahwa daya tariknya melampaui wanita beriman dan dipandang sebagai revolusioner (Yafai, 2017). Busana Islami telah berkembang selama bertahun-tahun dan terdiversifikasi di seluruh dunia berdasarkan interpretasi dan adopsi 'kesopanan' di kalangan Muslim di bagian dunia tertentu. Budaya lokal juga berperan dalam menyusun berbagai gaya busana Islami yang dianut oleh umat Islam di daerah tersebut. Namun, tatanan Islam yang mendasarinya adalah agar umat Islam menjaga kesopanan sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an dan Sunnah (Brugnoni, 2014).

Namun seiring berkembangnya zaman, tujuan dari penggunaan hijab pun berubah yang awalnya digunakan untuk menutup aurat sekarang digunakan untuk mengikuti tren. Dalam islam, pakaian yang dianjurkan adalah hijab yang panjang dan menjulur menutupi dada serta pakaian yang longgar dan tidak memperlihatkan lekuk tubuh. Sayangnya, pada zaman sekarang hal tersebut sudah dianggap kampungan dan tidak mengikuti tren. Penggunaan jilbab dalam hijab kini mulai tersentuh oleh tangan industri sehingga menjadi tren *Fashion* selayaknya komoditas yang dikonsumsi massa. Essensi penggunaan hijab tidak hanya dilihat dari sudut pandang agama saja, namun juga dilihat sisi *Fashion* yang unik dan modis. Perlu dicatat bahwa generasi muda baru ingin menjadi modern tanpa mengorbankan gaya hidup halal mereka. Namun, karena pengaruh budaya yang besar dan berbagai cara berpakaian, dapat membuat orang lupa bahwa mereka harus menutupi tubuh mereka kecuali wajah dan tangan mereka, padahal Islam mensyaratkan bahwa pakaian juga harus cukup longgar untuk menutupi tubuh dengan benar, oleh karena itu, Pakaian yang ketat dan tembus pandang tidak diperbolehkan dalam Islam.

Jilbab melambangkan komitmen wanita Muslim untuk prinsip-prinsip Islam. Saat ini banyak sekali jenis hijab yang beredar di pasaran, salah satunya yang paling populer adalah model hijab ready-to-wear (RTW). (Latiff, NS & Yusof, NA, 2016) Jilbab atau kerudung pada dasarnya sudah dikenal sejak lama dan dari masa ke masa. Hakikat jilbab dalam Islam adalah penutup aurat bagi wanita, bukan hanya sekedar penutup kepala apalagi *trend*.

Busana Islami secara umum dipahami sebagai wanita yang mengenakan pakaian sederhana dengan lengan panjang, turun ke mata kaki dan memiliki garis leher yang tinggi. Pakaiannya tidak berpelukan, dengan beberapa bentuk penutup kepala yang bisa disampirkan dalam berbagai gaya. Wanita yang lebih suka memakai celana memadukannya dengan atasan ber lengan panjang yang menutupi bokong dan memiliki

garis leher yang tinggi, serta penutup kepala. Industri fashion Islam akan semakin mirip dengan industri fashion mainstream dalam hal presentasi dan gaya berpakaian (Wasteson, 2015).

Menurut bisnis *halal fashion*, perlu digarisbawahi bahwa ini dan perdagangan menyebarkan paradigma baru bagi para pemangku kepentingan, di mana keuntungan maksimal bukanlah satu-satunya tujuan dalam bisnis. Itu juga harus diikuti dengan inisiatif yang memastikan pencapaian spiritual. Sebagai organisasi bisnis, perusahaan yang sesuai dengan syariah diharapkan dapat menanamkan nilai-nilai Islami dalam operasionalnya. (Rahman. dkk., 2017).

Perbandingannya adalah pada zaman dahulu masyarakat menganggap pakaian muslim sebagai sarana untuk mengikuti syariah islam dengan *image* yang dibangun oleh para wanita muslim adalah wanita yang islami dan sholehah di zaman sekarang, para wanita muslim justru berlomba-lomba agar terlihat lebih *Fashionable* dan tidak ketinggalan zaman. Hal tersebut juga membuat Masyarakat kini beranggapan bahwa menggunakan hijab hanya untuk mengikuti *trend Fashion* dan bagian dari gaya hidup masyarakat *modern*.

Gaya Hidup Halal (*Halal Lifestyle*) Sebagai Tren Gaya Hidup Baru Di Masyarakat

Halal berasal dari bahasa arab *halla, yahillu, hillan, wahalalan* yang memiliki arti dibenarkan atau diizinkan oleh hukum syarak, sebagai sesuatu yang diperbolehkan atau diizinkan oleh Allah (Al Qordhowi, 1994). Halal atau diperbolehkan atau diterima dan merupakan istilah yang diterapkan pada semua aspek kehidupan dan tidak hanya mencakup makanan dan minuman, tetapi juga semua urusan kehidupan sehari-hari umat Islam. Halal tidak memaknai batasan, melainkan memperkenalkan ajaran Allah SWT dari sudut pandang syariat sebagaimana tertuang dalam Al-Qur'an dan hadits. (Adinugraha & Sartika, 2019). Halal juga dijadikan sebagai acuan oleh umat muslim dalam melihat yang mana boleh diterima dan tidak. Halal adalah masalah iman dan berhubungan langsung dengan keyakinan akan akhirat.

Gaya hidup adalah cara berpola menggunakan, memahami, dan menghargai artefak budaya material dalam konteks sosial. Gaya hidup dapat diartikan sebagai simbol dari artifak-artifak tersebut dengan maksud untuk terlihat menghadirkan identitas keberadaan sebuah gaya hidup. Jadi, gaya hidup adalah cara-cara yang berpola untuk berinvestasi dalam aspek kehidupan tertentu.

Gaya hidup menunjukkan model interaksi antar seseorang dengan orang lain di lingkungan sekitar. Gaya hidup akan menjadi trend dalam suatu massa. Sehingga tidak dipungkiri, setiap massa akan memiliki gaya hidup yang berbeda karena pelaku dan kondisi lingkungan yang berbeda. Gaya Hidup dalam KBBi diartikan sebagai pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2012:192) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan

dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup dalam pandangan Sosiologi dilekatkan pada gaya hidup khas suatu kelompok tertentu (Featherstone, 2001). Gaya hidup dalam masyarakat modern diterjemahkan sebagai perilaku, nilai-nilai, kekayaan serta posisi sosial seseorang (Chaney, 2004).

Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola hidup komprehensif yang memediasi pemenuhan kebutuhan biologis, emosional, dan sosial individu. Pengukuran gaya hidup dapat diukur dengan komponen Aktivitas, minat dan opini. Menurut Prasetijo (2004) komponen tersebut dijelaskan sebagai berikut: Aktivitas (kegiatan) yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli, dan kegiatan apa yang digunakan untuk mengisi waktu luang. Interest (minat) yaitu apa yang menjadi kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup seseorang. Faktor minat apabila dikaitkan dengan pembelian, maka memiliki indikasi sebagai berikut: kemauan mencari informasi, bersedia untuk membayar sesuatu yang diinginkan, bersedia menceritakan hal yang positif, dan bersedia merekomendasikan apa yang diminatinya kepada orang lain. Sedangkan opinion (pendapat) yaitu pandangan dan perasaan seseorang dalam menanggapi isu-isu global, *local*, moral, ekonomi dan social. Gaya hidup dapat diartikan pula sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang secara rutin dan sudah menjadi bagian dari hidupnya.

Cara hidup/gaya hidup mencerminkan keyakinan dan derajat keyakinan individu, prioritas hidup, kebiasaan serta gema sosialnya. Nilai dan kepribadian menempati tempat yang sangat penting dalam pembentukan gaya hidup sebagai indikator dari segala sesuatu yang membentuk individu secara keseluruhan. Ketaatan orang terhadap keyakinan dan nilai-nilai agama, yang memainkan peran penting dalam membentuk perilaku sosial mereka, mempengaruhi gaya hidup masyarakat, preferensi, apa yang akan dipakai dan siapa yang mengembangkan hubungan. Oleh karena itu, agama dapat digambarkan sebagai suatu bentuk pola pikir, gaya hidup, atau “pandangan dunia” yang membentuk pandangan seseorang tentang manusia, masyarakat.

Agama mempengaruhi seseorang dalam menjalankan hidupnya sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang ada didalam agamanya. Di Indonesia sendiri yang mayoritas penduduknya beragama islam. Dengan adanya agama islam itu sendiri dapat membuat tren gaya hidup baru yang dinamakan *Halal Lifestyle* atau Gaya Hidup Halal.

Gaya Hidup Halal (*Halal Lifestyle*) adalah sebuah pola atau gaya hidup yang sesuai dengan syariah islam. Beberapa komponen *Halal Lifestyle* antara lain *fashion*, makanan dan minuman, pariwisata, farmasi, kosmetik, keuangan syariah, media halal dan lain-lain. *Halal lifestyle* adalah pola yang mengutamakan produk halal untuk digunakan. Perkembangan gaya hidup berorientasi *modern* dan mengacu pada nilai-nilai Islam tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam, berkembangnya

pemakaian busana hijab, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah, pertumbuhan industri kosmetik halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim (Yuswohady, 2015:10).

Halal lifestyle menurut *Muslim Judicial Halaal Trust* (MJCHT) merupakan “*tingkah laku seseorang yang dilakukan sesuai dengan kemampuannya secara benar, jujur, berintegritas, bermartabat, berkeadilan dan tidak menyimpang dari ajaran Islam*”. Banyak masyarakat yang memperhatikan model gaya hidup yang akan dijalankannya. Melalui gaya hidup seseorang, orang lain dapat menilai seperti apa kehidupan orang tersebut.

Halal lifestyle merupakan sebuah kebiasaan pola hidup masyarakat yang tengah menjadi tren global dan mulai diterapkan di berbagai belahan dunia. Bukan hanya negara yang notabene berpenduduk muslim saja yang berupaya menerapkan gaya hidup ini, melainkan negara-negara yang berpenduduk mayoritas non-muslim juga berlomba-lomba mengambil peluang ini. Ini membuktikan bahwa konsep *halal lifestyle* mendapatkan respon positif di kancah nasional maupun internasional.

Halal Fashion Sebagai Alat Self-Identity

Konsep *self-identity* didefinisikan sebagai sebuah penilaian terintegrasi seorang individu terhadap citra dirinya sendiri sebagai seseorang yang unik, yang membedakan dirinya dengan orang lain (Bernstein da et al, 1994). Selain itu, secara etimologi, identitas dalam pengertian ini hanya berkaitan dengan identitas personal seorang individu, bukan pengalamannya (Joseph a bailey, 2003). Menurut Clinard (Pranawa, 2013) masa remaja merupakan masa pencarian identitas. Perilaku mana yang muncul, tergantung pada nilai-nilai yang diadopsi, dalam hal ini, Hall, Lindzey, & Campbell (Yuniardi, 2010) menyatakan remaja secara normatif dalam tahap perkembangannya menghadapi tugas berat untuk mencapai sebuah identitas diri yang memuaskan bagi dirinya sekaligus masyarakat membebani pula tanggung jawab bahwa identitas tersebut harus dapat diterima masyarakat. Maka dari itu kebanyakan yang mengikuti tren *Fashion* adalah kaum muda.

Fungsi pakaian adalah memberikan suatu identitas diri dalam suatu tatanan sosial dan kultural baik pada susunan anggota maupun individu yang diluar dari anggota tersebut. Berkaitan dengan komunikasi artifaktual tersebut tentunya ada pesan yang ingin disampaikan setiap individu melewati *fashion*, diantaranya adalah ekspresi individualistik, ketidaksopanan, daya tarik, dan status sosial. Cara kita berpakaian merupakan sebuah tanda untuk menunjukkan siapa diri kita dan nilai budaya apa yang kita anut. Maka cara berpakaian tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang netral dan sesuatu yang lumrah, Akan tetapi beberapa indikator yang termasuk sebuah *fashion* tidak hanya dari pakaian saja melainkan ada beberapa item yang menunjang penampilan seseorang dan sudah menjadi *fashion* secara umum yakni: model rambut, pakaian,

celana, tas, sepatu, make up, bahkan hal kecil lainnya seperti topi maupun kacamata. Selain itu, fashion juga dapat digunakan sebagai alat berkomunikasi (Barnard, 2011).

Fashion dijadikan sebagai salah satu hal yang berperan penting dalam menciptakan identitas diri bagi para remaja saat ini. Identitas tersebut merupakan sebuah ciri khas yang di dapat melalui gaya busana yang mereka gunakan. Melalui *fashion*, para remaja merasa lebih dikenal dan di anggap di lingkungan sosialnya karena memiliki gaya busana yang ber-ciri khas. Lewi Liwa Lawe (2016), menjelaskan bahwa konsumsi fashion dijadikan salah satu bentuk acuan bagi para remaja untuk membentuk identitas diri. Identitas diri tersebut tentunya bersifat hiperealitas, karena adanya konsumsi simbol dan aktivitas simulakra yang dilakukan oleh para remaja.

Dengan mengikuti tren *Fashion*, seseorang akan memiliki citra atau identitas diri sesuai dengan pakaian yang digunakannya. Dalam banyak citra yang muncul dari seseorang saat mengikuti tren *Fashion*, antara lain; elegan, arogan, cantik, imut, dll. Tren *Fashion* yang berkembang saat ini, salah satunya adalah *Halal Fashion*. Pada saat ini, *Halal Fashion* sendiri sudah menjadi sebuah identitas bagi remaja muslim putri. Mereka sering melakukan OOTD (*Outfit Of The Day*) dan dibagikan di *Social Media* mereka yang mana dapat diartikan bahwa *Halal Fashion* menjadi salah satu cara mereka dalam mengekspresikan diri guna mencari identitas diri mereka.

Tidak dapat disangkal bahwa Islam membolehkan *fashion*, tetapi dalam batasan dan ketentuan tertentu. *Fashion* adalah sebuah gaya, dan memungkinkan kita untuk menunjukkan penampilan yang sesuai dengan kepribadian kita sebagai wanita Muslim (Shirazi, 2017).

KESIMPULAN

Halal Fashion mempengaruhi Gaya Hidup Halal (*Halal Lifestyle*) serta *Self-Identity*. Dimana *Fashion* dan *Lifestyle* sendiri saling berkaitan. *Fashion* sendiri dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang untuk menjadi konsumtif. Dimana dengan terus berkembangnya tren *Fashion* seseorang akan berlomba-lomba untuk membeli berbagai *item* dari *Fashion* itu sendiri agar mereka tetap terlihat modis dan *Fashionable*. Tetapi di zaman sekarang *image* seorang muslimah yang menggunakan hijab telah berganti. Dahulu wanita muslimah dipandang sebagai seorang wanita yang bersahaja dan sholehah sekarang wanita yang menggunakan hijab dipanjang sebagai wanita yang modis dan *Trendy*. *Halal Fashion* juga menjadi sebuah sarana untuk mencari *Self-Identity* (Identitas Diri) yang mana dengan menggunakan *Fashion* mereka dapat membangun sebuah citra yang unik dan berbeda dengan sesama wanita.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Halal Fashion* dan Gaya Hidup Halal dan *Self-Identity* saling berkaitan dimana dengan adanya tren *Fashion* seorang individu akan merubah gaya hidupnya untuk mengikuti tren tersebut dan *Halal Fashion* sendiri dapat dijadikan sebagai identitas diri seorang wanita muslim. Islam pada dasarnya tidak

melarang apabila seorang wanita ingin tampil cantik dan menawan dengan melakukan *mix&match* dalam *Fashion* mereka. Tetapi harus diingat bahwa islam juga melarang apabila wanita tersebut menggunakan pakaian yang seolah-olah memperlihatkan tubuh mereka. Sebagai seorang wanita muslim hendaknya kita tahu akan batasan-batasan dalam berpakaian dengan begitu orang tidak akan memandang kita sebelah mata hanya dengan melihat pakaian kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. Hermawan, Mila Sartika & Ahmad Hasan A.U. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia, 5(2).
- Lindawati, Y. Irfani. (2019). *Fashion* dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis dan *Fashionable* dalam Iklan Wardah, 5(2).
- Suparno, C. (2017). Pengaruh Self-Identity, Sikap Individu Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Untuk Membeli Produk Hijab *Fashion*, 32(2).
- Ramdhanu C. A. , Yaya S. , Nurhudaya. (2019). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Identitas Diri, 3(1).
- Sariati, N. P. (2019). *Lifestyle* Generasi Milenial Dalam Kerangka Ekonomi Halal, 3(2).
- Pratama, C., Sunardi, Ativa H. A. C₃., Sri S. (2019). *Halal Lifestyle In A Digital Platform: One Stop Solution Application Concept*. 1(1), 11-20.
- Erol, A. (2021). *Basis of Halal Lifestyle in Islamic Law*. 11, 23-32.
- Fariad, A. I. (2019). Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia. 4(2).
- Hassan, F. H., Puspa M. K., Nurul A. S., & Mohd F. A. K. (2018). *Islamic And Modest Fashion Lifestyle*. 2(1), 79-88.
- Martiana, Andri, Maesyaroh & Sobar. (2018). *Motivation And Obstacles Faced By Women Halal Fashion Entrepreneurs And Role Of The Business On Women's Economic Empowerment in Yogyakarta Indonesia*. 6(2), 106-110.
- Evelina, L. W., & M. Ramzy S. W. (2021). Trend Milenial Menggunakan Second Branded Fashion Street Wear Sebagai Identitas Diri. 6(2).
- Pane, D. M., I Nengah P., & Wahyu B. N. (2018). Fashion Sebagai Penciptaan Identitas Diri Remaja Di Kota Denpasar. 1(2).