

TREND BUTTONSCARVES DALAM MENCIPTAKAN STATUS SOSIAL PADA WANITA DI PEKANBARU

Tania Dwika Putri¹, Risa Amalia², Dang Syaras³, Sinta Sania⁴

^{1,2,3,4}Universitas Hang Tuah, Pekanbaru, Indonesia

Email: tania@htp.ac.id

Abstrak

Trend fashion muslimah saat ini mengalami perkembangan dan modernisasi yang sangat pesat. Fashion dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi artifaktual untuk disampaikan kepada orang lain yang melihatnya. Hijab tidak hanya sekedar untuk menutup aurat namun menjadi *iconic fashion* muslimah yang tampil dengan lebih modis, stylish dan *fashionable*. Salah satu brand lokal hijab yang sedang tren dikalangan wanita muslim dalam 3 tahun belakangan ini yaitu Buttonscarves. Buttonscarves salah satu brand hijab dengan kualitas premium dikenal dengan sebutan pattern scarf. Ciri khas dari Buttonscarves yaitu menawarkan produk yang terjamin kualitasnya, kuantitas dan tagline dari Buttonscarves yaitu *quality over the price*. Untuk itu studi ini membahas mengenai Trend buttonscarves dalam menciptakan status sosial pada wanita di Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Trend Buttonscarves dalam menciptakan status sosial pada wanita di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Informan penelitian ini terdiri dari 8 orang wanita. Hasil studi menunjukkan bahwasannya penggunaan hijab buttonscarves sebagai komunikasi artifaktual terdiri dari hijab buttonscarves sebagai bentuk ekspresi individualistik dan hijab buttonscarves menciptakan status sosial.

Kata Kunci: *Buttonscarve, Komunikasi Artifaktual, Fashion Muslimah, Status Sosial, Identitas Diri.*

Abstract

Muslimah fashion trends are currently experiencing rapid development and modernization. Fashion can be used as a means of artifactual communication to convey to others who see it. Hijab is not only to cover the aur at but to become iconic Muslim fashion that appears more fashionable, stylistic and fashionable. One of the local hijab brands that is trending among Muslim women in the last 3 years is Buttonscarves. Buttonscarves is one of the premium quality hijab brands known as pattern scarf. The distinctive feature of Buttonscarves is that it offers products that are guaranteed quality, quantity and the tagline of Buttonscarves is quality over the price. For this reason, this study discusses the trend of buttonscarves in creating social status for women in Pekanbaru. This research aims to describe the Trend of Buttonscarves in creating social status for women in Pekanbaru. This research uses qualitative research method with phenomenological approach. The informants of this research consisted of 8 women. The study results show that the use of hijab buttonscarves as artifactual communication consists of hijab buttonscarves as a form of individualistic expression and hijab button scarves creating social status.

Keywords: *Button scarves, Artifactual Communication, Muslim Women's Fashion, Social Status, Self-Identity.*

A. PENDAHULUAN

Tren fashion muslimah selalu menghiasi dunia hiburan dari tahun ke tahun. Khususnya di Indonesia tren fashion muslimah mengalami perkembangan dan modernisasi yang sangat pesat. Fashion tidak hanya sekedar kebutuhan pokok namun menjadi bagian dari gaya hidup atau *life style* dan erat kaitannya dengan citra. Dengan adanya beraneka ragam fashion muslimah yang semakin modern membuat wanita muslim semakin percaya diri dan menjadikan wanita muslim terlihat cantik, modis, modern, *stylish* dan *fashionable* dengan berbagai style, model, warna yang menarik. Hingga saat ini pakaian muslimah menjadi barang yang diminati yang cukup tinggi. Para pengusaha fashion muslimah berlomba-lomba berinovasi dalam menciptakan trend terbaru untuk memproduksi produknya.

Fashion salah satu bentuk ekspresi yang melibatkan pakaian, aksesoris, atau gaya tertentu untuk mengekspresikan identitas dan membangun hubungan sosial. Fashion dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi nonverbal untuk menyampaikan identitas seseorang. Fashion tidak hanya untuk melindungi tubuh namun juga sebagai fenomena komunikatif. Setiap pakaian yang digunakan seseorang dapat menciptakan makna atau pesan-pesan nonverbal untuk disampaikan kepada orang lain yang melihatnya. Melalui fashion dapat menunjukkan tingkat sosial bagi para wanita. Banyak wanita muslimah menggunakan pakaian bukan karena nilai guna (*use value*) namun adanya nilai atau citra yang terbentuk dari pakaian tersebut.

Hijab merupakan salah satu bagian dari fashion muslimah yang tidak kalah trend saat ini, karena hijab tidak hanya sebagai simbol sebagai seorang wanita muslimah tetapi hijab sebagai pelengkap penutup kepala atau aurat bagi wanita yang dapat diselaraskan dengan pakaian yang dikenakan. Saat ini hijab menjadi *iconic fashion* muslimah yang tampil dengan lebih modis, stylish dan fashionable. Apalagi hijab dikenakan dikepala menjadikan hijab sebagai posisi yang paling atas dan menjadi simbol dari ciri, identitas dan kepribadian seorang wanita. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan warna, motif, bentuk serta brand dari hijab itu sendiri.

Berbagai brand hijab lokal yang ada di Indonesia saat ini seperti Dian Pelagi, Ria Miranda, Zoya, Elzata, Vanila Hijab, Shafira, Buttonscarves dan sebagainya. Salah satu brand lokal hijab yang sedang tren dikalangan wanita muslim dalam 3 tahun belakangan ini yaitu Buttonscarves. Buttonscarves didirikan pada tahun 2016 oleh Linda Anggrea. Buttonscarves salah satu brand hijab dengan kualitas premium dikenal dengan sebutan pattern scarf. Ciri khas dari Buttonscarves yaitu kualitas hijab yang premium dengan harga produk yang cukup tinggi kisaran antara Rp 400.000 hingga Rp 600.000. Dengan harga yang dapat dikatakan tinggi namun Buttonscarves menawarkan produk yang terjamin kualitasnya, kuantitas dan dengan adanya tagline dari Buttonscarves yaitu *quality over the price* memberikan makna dan simbol tersendiri. Selain itu hijab yang diproduksi oleh ButtonScarves diusung dengan signature luxurious scarf dapat menciptakan status sosial bagi pengguna hijab Buttonscarves.

Produk-produk hijab Buttonscarves menjadi hipnotis tersendiri bagi pengemarnya hal ini terlihat dari setiap Buttonscarves mengeluarkan produk hijab terbaru selalu mengusung tema-tema tertentu atau series tertentu yang tidak diproduksi banyak dan tidak diproduksi secara terus menerus atau terbatas (*limited edition*). Hal inilah menjadikan ciri khas Buttonscarves karena hijab yang diproduksi terbatas dan tidak semua wanita akan memiliki hijab yang sama dengan yang lainnya dari segi motif, warna dan series. Buttonscarves menyematkan plat logo ciri khas logo Buttonscarves di setiap hijabnya, dengan adanya logo tersebut dibagian pinggir hijab memperkuat identitas dari Buttonscarves. Pengemasan hijab Buttonscarves dipacking dengan sangat rapi dan mewah menjadikannya semakin terlihat, eksklusif, mahal dan berkelas.

Buttons scarves mempunyai segmentasi untuk para wanita yang menginginkan hijab dengan kualitas premium dan kuantitas yang cukup tinggi. Dilihat dari segi harga hijab Buttons scarves yang dapat dikategorikan cukup mahal untuk sekelas hijab, ini tentunya akan menciptakan fashion dengan kelas sosial tersendiri bagi para wanita yang membeli dan menggunakan hijab Buttons scarves. Setiap pakaian yang digunakan seseorang sebagai sarana komunikasi artifaktual untuk disampaikan kepada orang lain yang melihatnya. Melalui hijab buttons scarves merupakan salah satu cara seseorang untuk mengkomunikasikan dirinya. Menurut Ibrahim (2007: vi-vii) *"I speak through my clothes"* (aku berbicara lewat pakaianku) Fashion merupakan bentuk komunikasi artifaktual, yaitu komunikasi yang berlangsung dari artefak, seperti busana, dandanan, barang perhiasan, dan hal itu membentuk komunikasi nonverbal, karena komunikasi artifaktual merupakan bagian dari komunikasi nonverbal.

Melalui hijab Buttons scarves dapat dikatakan sebagai bentuk ekspresi individualistik dari pemakainya dan sebagai bentuk untuk menunjukkan tingkat status sosial seorang wanita. Menurut Barnard (2011:86) fashion dapat menunjukkan status sosial seseorang. Pakaian dan fashion sering digunakan untuk menunjukkan status sosial, dan orang kerap membuat penilaian terhadap seseorang berdasarkan apa yang dipakai orang tersebut.

Peneliti tertarik untuk melihat fenomena trend buttons scarves dalam menciptakan status sosial pada wanita di Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Trend Buttons scarves dalam menciptakan status sosial pada wanita di Pekanbaru.

B. METODE

Untuk mendeskripsikan trend buttons scarves dalam menciptakan status sosial pada wanita di Pekanbaru, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif merupakan hasil penelitian yang berupa data deskriptif berbentuk kata-kata tertulis atau lisan. Penelitian ini menggunakan pendekatan dan teori fenomenologi yang tujuannya untuk mendeskripsikan secara langsung pengalaman informan. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari wanita muslimah Pekanbaru yang menggunakan hijab buttons scarves. Untuk menentukan informan penulis menggunakan teknik purposive yaitu menentukan kriteria tertentu yang masih relevan dengan masalah penelitian. Kriteria informan dalam penelitian ini terdiri dari 8 informan yang menggunakan hijab buttons scarves dalam keseharian, pekerjaan, pertemuan maupun acara lainnya, rutin membeli series hijab buttons scarves, wanita usia 25 tahun-45 tahun, wanita bekerja dan wanita tidak bekerja, bergabung dalam BS Lady Riau. Objek dalam penelitian ini adalah trend buttons scarves dalam menciptakan status sosial pada wanita di Pekanbaru.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

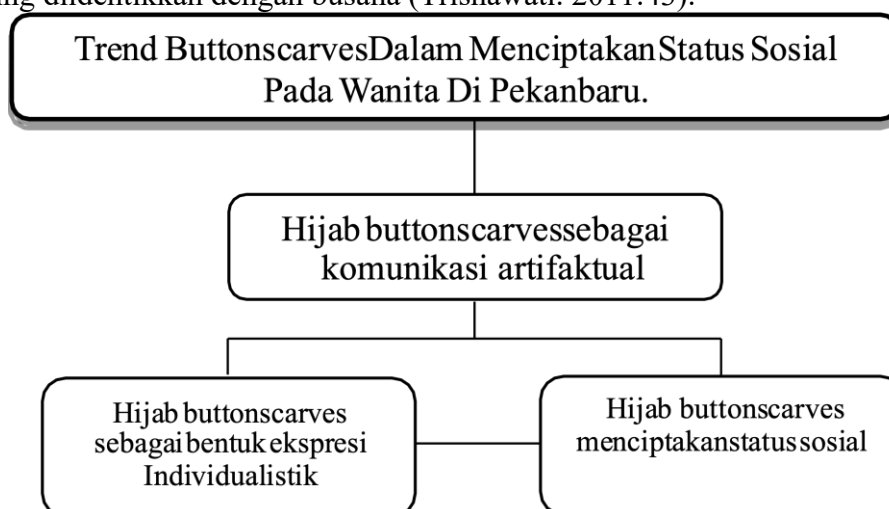
Hijab merupakan salah satu bagian dari fashion muslimah yang tidak kalah trend saat ini, karena hijab tidak hanya sebagai simbol sebagai seorang wanita muslimah tetapi hijab sebagai pelengkap penutup kepala atau aurat bagi wanita yang dapat diselaraskan dengan pakaian yang dikenakan. Saat ini hijab menjadi iconic fashion muslimah yang tampil dengan lebih modis, stylish dan fashionable. Apalagi hijab dikenakan dikepala menjadikan hijab sebagai posisi yang paling atas dan menjadi simbol dari ciri, identitas dan kepribadian seorang wanita.

Salah satu brand lokal hijab yang sedang tren dikalangan wanita muslim dalam 3 tahun belakangan ini yaitu Buttons scarves. Buttons scarves salah satu brand hijab dengan kualitas premium dikenal dengan sebutan pattern scarf. Ciri khas dari Buttons scarves yaitu kualitas hijab yang premium dengan harga produk yang cukup tinggi namun Buttons scarves menawarkan produk yang terjamin kualitasnya, kuantitas dan dengan adanya tagline dari Buttons scarves yaitu *quality over the price* memberikan makna dan simbol tersendiri. Selain

itu hijab yang di produksi oleh ButtonScarves diukung dengan signature luxurious scarve dapat menciptakan status sosial bagi pengguna hijab Buttonsarves.

Buttonsarves mempunyai segmentasi untuk para wanita yang menginginkan hijab dengan kualitas premium dan kuantitas yang cukup tinggi. Dilihat dari segi harga hijab Buttonsarves yang dapat dikategorikan cukup mahal untuk sekelas hijab, ini tentunya akan menciptakan fashion dengan kelas sosial tersendiri bagi para wanita yang membeli dan menggunakan hijab Buttonsarves.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Alex Thio, “*fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for particular innovation*”. Dari sini kita bisa tahu bahwa fashion bisa mencakup segala sesuatu yang diikuti oleh banyak orang dan kemudian menjadi trend. Dalam paradigma fashion juga dikenal unsur novelty atau kebaruan, karena yang cenderung bergerak dan selalu berubah setiap waktu adalah busana, maka fashion sering diidentikkan dengan busana (Trisnawati. 2011:43).



Gambar 1. Model Trend Buttonsarves dalam Menciptakan Status Sosial pada Wanita di Pekanbaru

Sumber: Olahan Penulis 2025

Gambar diatas menunjukkan model trend buttonsarves dalam menciptakan status sosial pada wanita di Pekanbaru, terlihat dari penggunaan hijab buttonsarves sebagai komunikasi artifaktual yang akan dibahas sebagai berikut.

Hijab Buttonsarves Sebagai Komunikasi Artifaktual

Pakaian dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif. Busana, pakaian, kostum, dan dandanan adalah bentuk komunikasi artifaktual (*artifactual communication*). Dalam buku-buku pengantar ilmu komunikasi, komunikasi artifaktual biasanya didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artefak, misalnya, pakaian, dandanan, barang perhiasan, kancing baju, atau furniture di rumah anda dan penataannya, ataupun dekorasi ruang anda. Karena fashion, pakaian atau busana menyampaikan pesan-pesan non-verbal, ia termasuk komunikasi nonverbal (Ibrahim, 2007: 242). Para informan berpendapat bahwa dengan menggunakan hijab buttonsarves dapat menjadi salah satu cara mereka untuk berkomunikasi melalui penampilannya dalam menciptakan status sosial yang disebut dengan komunikasi artifaktual. Berkaitan dengan komunikasi artifaktual dari hasil penelitian, maka hijab buttonsarves sebagai bentuk ekspresi individualistik dan menciptakan status sosial.

Hijab Buttonscarves Sebagai Bentuk Ekspresi Individualistik

Hijab buttonscarves merupakan bagian dari fashion yang mana menyatu atau sebagai pelengkap dari pakaian yang di kenakan oleh seorang wanita muslim. Dengan hijab buttonscarves, wanita muslim dapat terlihat fashionable, berdasarkan hasil penelitian hijab buttonscarves dipandang sebagai hijab yang sedang trend saat ini, dari segi harga cukup mahal, kualitas hijab yang *exclusive, good looking*, mewah, high class, bahan yang nyaman dikenakan, warna dan motif hijab yang tidak pasaran serta dapat mendukung dan menunjang penampilan. Dalam hal ini informan mengungkapkan bahwanya dengan menggunakan hijab buttonscarves di acara tertentu seperti arisan, kantor dan bergabung dalam komunitas BS lady Riau dapat meningkatkan percaya diri, terlihat lebih cantik, memberikan reward pada diri sendiri karena mampu membeli hijab yang lagi trend dan harganya yang cukup mahal, membuat value pada diri sendiri lebih tinggi, membentuk pandangan orang lain ketika kita menggunakan hijab buttonscarves, dapat berkumpul dengan Bslady (pencinta hijab BS) dan ada kesenangan tersendiri. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Roach & Eicher (1979) mengatakan, “Individu-individu itu pun mungkin memperoleh kesenangan estetis baik dari ‘penciptaan pameran pribadi’ maupun dari apresiasi orang lain” (Barnard: 2011: 85).

Dari pernyataan informan, hijab buttonscarves dapat membentuk kepribadian seseorang, status sosial, citra seseorang karena dengan hijab buttonscarves dapat menunjukkan maksud dan tujuan tertentu dalam menyampaikan pesan dan makna seseorang melalui hijab yang dia kenakan seperti series hijab terbaru, warna dan motif hijab buttonscarves, koleksi hijab buttonscarves yang dimiliki kepada orang lain. Menurut Lestari (307-308) fashion membuat individu dapat mengekspresikan apa yang sedang dirasakan melalui pilihan warna, corak ataupun model yang digunakan karena fashion dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif.

Dapat ditarik kesimpulan bahwasannya hijab buttonscarves merupakan cara informan untuk mengkomunikasikan atau medium untuk mengirimkan pesan dirinya kepada orang sekitar, menunjukkan identitas dan kepribadiannya melalui penampilannya dan hijab buttonscarves yang dikenakan. Dengan menggunakan hijab buttonscarves merupakan media komunikasi nonverbal untuk terjadinya proses pertukaran makna, simbol dan nilai-nilai seseorang, dalam hal ini akan memunculkan tanda-tanda komunikasi dari hasil penampilan yang dikenakan maka akan menimbulkan penilaian atau persepsi dari orang lain. Hal ini sesuai dengan pernyataan Barnard (2011:38) bahwa fashion bisa mengekspresikan sesuatu yang tidak terucap secara verbal inilah, maka fashion juga seringkali digunakan untuk menunjukkan identitas personal dari individu yang bersangkutan. Hanya dengan mengenakan jenis pakaian tertentu maka, orang lain akan bisa menilai kepribadian dan citra dirinya.

Hijab Buttonscarves Menciptakan Status Sosial

Hijab buttonscarves dipandang sebagai hijab dengan harga yang relatif mahal, hal ini memunculkan pandangan bahwa dengan harga yang dapat dikatakan tinggi namun Buttonscarves menawarkan produk yang terjamin kualitasnya, kuantitas dan dengan adanya tagline dari Buttonscarves yaitu *quality over the price* dan *signature luxurious scarve* dapat menciptakan status sosial bagi pengguna hijab Buttonscarves. Hal ini diperkuat oleh menurut Barnard (2011:86) pakaian fashion sering digunakan untuk menunjukkan nilai sosial atau status, dan orang kerap membuat penilaian terhadap nilai sosial atau status orang lain berdasarkan apa yang dipakai orang tersebut.

Berdasarkan pernyataan dari informan bahwa hijab buttonscarves dianggap identik dengan harga yang relatif mahal dan hanya wanita-wanita tertentu yang mampu mempunyai dan membeli dan mengkoleksi hijab buttonscarves. Dengan menggunakan hijab Buttonscarves memberikan nilai tambah pada penampilan atau terlihat *goodlooking*, menunjukkan status sosial dan ekonomi seseorang terutama pada acara tertentu seperti

arisan dan dikantor banyak sekali wanita yang menggunakan hijab Buttonsarves dan semua wanita membicarakan hijab Buttonsarves. Hal ini membuat informan penasaran dan termotivasi untuk membeli dan mengkoleksi hijab Buttonsarves karena dengan menggunakan hijab Buttonsarves mereka merasa setara dengan lainnya, memberikan rasa percaya diri bahwa telah mempunyai hijab yang sedang trend dan harga yang mahal, memberikan pandangan bahwa hijab Buttonsarves hanya diperuntungkan untuk wanita-wanita yang mempunyai ekonomi lebih, hijab Buttonsarves juga membuat penampilan terlihat hightclass ditengah-tengah acara tersebut. Menurut Roach & Eicher, menghias seseorang bisa merefleksikan hubungan dengan sistem produksi yang merupakan karakteristik ekonomi tertentu dimana orang itu tinggal (Barnard, 2011:90-91). 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.

Disisi lain dengan menggunakan hijab Buttonsarves dapat bergabung dalam komunitas Bslady Riau dimana komunitas ini merupakan perkumpulan wanita-wanita yang menggunakan hijab Buttonsarves. Bslady Riau sering mengadakan event-event/pertemuan di hotel-hotel yang bertujuan untuk menjalin silaturahmi antar sesama wanita dan ajang untuk eksistensi diri. Setiap anggota BSLady Riau mempunyai berbagai koleksi dan series hijab Buttonsarves, semakin banyak koleksi hijab Buttonsarves, mampu mendapatkan dan membeli series hijab Buttonsarves limited editon maka akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri, menciptakan persaingan dan menimbulkan status sosial dalam komunitas tersebut.

Menurut Roach dan Eichermenunjukkan, misalnya bahwa fashion dan pakaian secara simbolis mengikat satu komunitas (Barnard, 2011:83-84). Hal ini menunjukkan bahwa kesepakatan sosial atas apa yang akan dikenakan merupakan ikatan sosial itu sendiri yang pada gilirannya akan memperkuat ikatan sosial lainnya. Fungsi mempersatukan dari fashion dan pakaian berlangsung untuk mengkomunikasikan keanggotaan satu kelompok kultural baik pada orang-orang yang menjadi anggota kelompok tersebut maupun bukan. Fashion dan pakaian adalah cara yang digunakan individu untuk membedakan dirinya sebagai individu dan menyatakan beberapa bentuk keunikannya.

D. KESIMPULAN

Menggunakan hijab buttonsarves sebagai komunikasi artifaktual pada arisan, kekantor, acara penting lainnya bergabung dalam BS Lady Riau merupakan salah satu cara sebagai bentuk ekspresi individualistik dan menciptakan status sosial pada acara tersebut. Dengan menggunakan dan memiliki hijab buttonsarves dimaknai sebagai salah satu bentuk untuk penyampaian nilai-nilai yang ada pada penampilan seseorang sebagai proses komunikasi. Pada moment tersebut menggunakan hijab buttonsarves dapat memberikan nilai tambah pada penampilan atau value, memberikan rasa percaya diri dan menunjukkan status sosial dan ekomomi, hal ini karena dianggap bahwa hijab buttonsarves identik dengan harga yang relatif mahal dan hanya wanita-wanita tertentu yang mampu mempunyai dan membeli hijab buttonsarves.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsj, F. R. (2022). Analisis maraknya hijab buttonsarves. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2).
- Barnard, M. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bawayan, A. H. (2020). *Fashion Outdoor Sebagai Bentuk Identitas Diri dan Komunikasi Bagi Mahasiswa Pecinta Alam IAIN Kediri* (Doctoral Dissertation, IAIN Kediri).

- Evelina, L. W., & Wibisono, M. R. S. (2021). Trend Milenial Menggunakan Second Branded Fashion Street Wear Sebagai Identitas Diri. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 6(2), 237-255.
- Ibrahim, I. S. (2007). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Lestari, S. B. (2014). Fashion sebagai komunikasi identitas sosial di kalangan mahasiswa. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 14(3), 225-238.
- Morissan, M. (2015). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mulyana, D. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Son Ltd.
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai bentuk ekspresi diri dalam komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36-47.
- West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Buku*. Jakarta: Salemba Humanika.