

Konstruksi Feminitas Muslim Ideal dalam Iklan Ramadan: Kapitalisme, Urbanitas, dan Penghapusan Narasi Marjinal

 Noor'ainah

Universitas Islam Negeri Antasari, Indonesia

 noorainah@uin-antasari.ac.id

*Korespondensi: noorainah@uin-antasari.ac.id

Informasi Artikel

Dikirim: 30 Oktober 2025
Revisi: - 18 Desember 2025
Diterima: 25 Desember 2025
Terbit: 31 Desember 2025

Kata Kunci:

Feminitas Muslim,
Iklan Ramadan,
urban, representasi

Abstrak

The study analyzes constructions of female piety presented as the “ideal Muslim woman,” situating them within the context of urban society, capitalism, and contemporary religious practices, while also mapping groups rendered invisible in such representations. Two central questions guide the analysis. First, how do Ramadan advertisements produce dominant narratives of Muslim women through the articulation of religious teachings, piety, and market logic? Second, how are women who do not conform to stereotypes of the religious mother or career woman represented, or ignored? The article finds that Ramadan advertisements tend to reduce Muslim women to two primary roles: the domestic figure centered on household duties and the professional figure who successfully balances career and worship. These representations reinforce the entanglement of capitalism and religiosity while distorting or erasing minority groups, including single women, widows, migrant workers, and elderly women.

Artikel ini menganalisis konstruksi kesalehan perempuan yang dipresentasikan sebagai “Muslimah ideal” dalam iklan, dengan mempertimbangkan konteks masyarakat urban, kapitalisme, dan praktik religius kontemporer, sekaligus memetakan kelompok yang terpinggirkan dalam representasi tersebut. Dua pertanyaan utama diajukan. Pertama, bagaimana iklan Ramadan membangun narasi dominan tentang perempuan Muslim melalui pertautan antara ajaran agama, kesalehan, dan logika pasar. Kedua, bagaimana perempuan yang tidak sesuai dengan stereotip ibu religius atau perempuan karier direpresentasikan atau justru diabaikan. Artikel ini menunjukkan bahwa iklan Ramadan cenderung mereduksi representasi perempuan Muslim ke dalam dua peran utama, yakni figur domestik yang berfokus pada rumah tangga dan figur profesional yang mampu menyeimbangkan karier serta ibadah. Representasi ini memperkuat relasi kapitalisme dan religiusitas, sekaligus mendistorsi atau menghilangkan keberadaan kelompok minoritas, seperti perempuan lajang, janda, pekerja migran, dan lansia.

PENDAHULUAN

Iklan Ramadan hari ini telah berkembang menjadi medium merefleksikan realitas sosial, juga secara aktif membentuk wacana tentang identitas perempuan Muslim di ruang publik. Iklan Ramadan berfungsi sebagai arena performativitas religius yang tergenderkan,¹ di mana praktik kesalehan perempuan ditampilkan dan dinormalkan melalui representasi visual serta naratif. Dalam konteks ini, iklan tidak sekadar mempromosikan produk, tetapi juga memproduksi narasi normatif tentang bagaimana perempuan Muslim seharusnya mengekspresikan religiositasnya, baik dalam ranah domestik maupun publik.²

Sejumlah studi menunjukkan bahwa iklan Ramadan cenderung merepresentasikan perempuan Muslim melalui dua stereotip utama. Pertama, figur “Ibu Saleh” yang dilekatkan pada ruang domestik, pengasuhan anak, dan kerja reproduktif. Kedua, sosok “Perempuan Karier Religius” yang digambarkan mampu menyeimbangkan pekerjaan profesional dengan praktik ibadah.³ Meskipun kajian-kajian ini memberikan gambaran awal yang penting, pendekatan tersebut belum sepenuhnya menangkap kompleksitas identitas perempuan Muslim urban. Penelitian di Timur Tengah dan Asia Tenggara menunjukkan dominasi figur perempuan muda dengan standar fisik tertentu dalam iklan Ramadan.⁴ Pola ini menciptakan kesan bahwa kesalehan identik dengan tubuh yang sehat, produktif, dan sesuai dengan estetika tertentu.

¹ Saba Mahmood, *Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject* (Princeton: Princeton University Press, 2005).

² Annisa R Beta, *Pious Girls: Young Muslim Women in Indonesia* (New York and London: Routledge Taylor & Francis Group, 2024); Annisa R Beta, “Commerce, Piety and Politics: Indonesian Young Muslim Women’s Groups as Religious Influencers,” *New Media & Society* 21, no. 10 (October 2019): 2140–59, <https://doi.org/10.1177/1461444819838774>; Annisa R Beta, “Hijabers: How Young Urban Muslim Women Redefine Themselves in Indonesia,” *International Communication Gazette* 76, nos. 4–5 (2014), <https://doi.org/10.1177/1748048514524103>; Rachel Rinaldo, “Muslim Women, Moral Visions: Globalization and Gender Controversies in Indonesia,” *Qualitative Sociology* 34, no. 4 (December 2011): 539–60, <https://doi.org/10.1007/s11133-011-9204-2>; Nancy J. Smith-Hefner, “Youth Languange, Gaul Sociability, and the New Indonesian Middle Class,” *Jurnal Studi Pemuda* 1, no. 1 (2012).

³ Suzanne Brenner, “Reconstructing Self and Society: Javanese Women Muslim and ‘the Veil,’” *American Ethnologist* 23, no. 4 (1996); Beta, *Pious Girls: Young Muslim Women in Indonesia*; Nur Aini and Mia Siscawati, “To Become Indonesian Women, You Have to Wear Jilbab : Normalising the Veil in the Contemporary Indonesian Islam,” *Proceedings of the Fourth Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities, Arts and Humanities Stream (AHS-APRISH 2019)* (Paris), Atlantis Press, 2019; James Bourk Hoesterey, *Rebranding Islam: Piety, Prosperity, and A Self-Help Guru* (Stanford: Stanford University Press, 2016).

⁴ Lila Abu-Lughod, “The Marriage of Feminism and Islamism in Egypt: Selective Repudiation as a Dynamic of Postcolonial Cultural Politics,” in *Remaking Women:*

Selain itu, representasi perempuan kelas pekerja, seperti buruh pabrik atau pekerja sektor informal, hampir tidak muncul karena iklan lebih berfokus pada pengalaman perempuan kelas menengah perkotaan. Penelitian-penelitian mutakhir di Indonesia mengungkap kecenderungan kuat industri iklan dalam membingkai perempuan Muslim melalui narasi biner, seperti ibu rumah tangga religius dan perempuan karier yang taat beragama, di mana homogenitas representasi masih dominan.⁵ Adapun di Turki, perempuan ditampilkan sebagai penjaga tradisi sekaligus konsumen modern,⁶ sementara studi di Lebanon menunjukkan konstruksi serupa tentang perempuan yang mengintegrasikan ruang publik dan praktik religius.⁷ Sedangkan kajian di negara-negara Barat dengan populasi Muslim minoritas menunjukkan kecenderungan yang lebih inklusif. Perempuan dalam iklan Ramadan di Inggris menampilkan keragaman identitas Muslim, termasuk perempuan tanpa hijab dan dari latar etnis berbeda.⁸

Artikel ini mengajukan dua pertanyaan penelitian. Pertama, bagaimana iklan Ramadan memproduksi narasi dominan tentang perempuan Muslim melalui pertautan antara ajaran agama, kesalehan, dan logika pasar. Kedua,

Feminism and Modernity in the Middle East (Princeton: Princeton University Press, 1998); Abdmolaei, “(Re)Fashioning Resistance: Women, Dress and Sexuality in Iran”; Carle Makhlof, *Changing Veils: Women and Modernisation in North Yemen* (London: Routledge, 2017).

⁵ Timothy Daniels, “Introduction: Performance, Popular Culture, and Piety in Malaysia and Indonesia,” in *Performance, Popular Culture, and Piety in Muslim Southeast Asia* (New York: Palgrave Macmillan, 2013); Saskia Schafer, “Islam in the Echo Chamber: Ahmadiyya and Shi'a Identities in Indonesian and Malaysian Online Discourses,” in *Asiascape: Digital Asia*, nos. 1–2, Brill Academic Publishers, February 2018, 5:124–58, <https://doi.org/10.1163/22142312-12340087>.

⁶ Diah A. Arimbi, “Politicizing Piety: Women’s Rights and Roles in the Tarbiyah Movement in Indonesia,” *Religious Studies and Theology - Interdisciplinary Studies in Religion* 36, no. 2 (December 2018): 2; Afrianty, “Rising Public Piety and the Status of Women in Indonesia Two Decades After Reformasi”; Kirana N. Lyansari, “Hijrah Celebrity: Creating New Religiosities, Branding Economics of Lifestyle in the Age of Muslim Mass Consumption,” *Analisis: Jurnal Studi Keislaman* 18, no. 2 (2018); Carla Jones, “Materializing Piety: Gendered Anxieties about Faithful Consumption in Contemporary Urban Indonesia,” *American Ethnologist* 37, no. 4 (2010): 617–37; Johanna Pink, “Introduction: Muslim Societies and Mass Consumption,” in *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture, and Identity Between Local and the Global* (Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2009).

⁷ Deeb, *An Enchanted Modern: Gender and Public Piety in Shi'i Lebanon*; Carla Jones, “Images of Desire: Creating Virtue and Value in an Indonesian Islamic Lifestyle Magazine,” *Journal of Middle East Women’s Studies* 6, no. 3 (2010); Brenner, “Reconstructing Self and Society: Javanese Women Muslim and ‘the Veil.’”

⁸ Robina Mohammad, “Making Gender Ma(r)King Place: Youthful British Pakistani Muslim Women’s Narratives of Urban Space,” *Environment and Planning A: Economy and Space* 45, no. 8 (2013).

bagaimana perempuan yang berada di luar stereotip ibu religius atau perempuan karier direpresentasikan atau justru dihapuskan dari narasi iklan. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, artikel ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis dengan menelaah teks, visual, serta konteks produksi dan konsumsi iklan.⁹ Pendekatan ini memungkinkan pembacaan iklan sebagai praktik sosial yang sarat ideologi dan relasi kuasa.

Artikel ini mendapati bahwa iklan Ramadan hari ini lebih banyak memproduksi narasi soal perempuan tidak saja sebagai ibu, namun juga pekerja perempuan. Untuk itu, artikel ini menunjukkan interseksional untuk mengungkap bagaimana berbagai identitas sosial saling bersilangan dalam membentuk representasi perempuan Muslim. Kelas sosial dibaca melalui penanda visual seperti busana, properti, dan latar ruang; etnisitas melalui ciri fisik, bahasa, dan simbol budaya; serta status perkawinan melalui narasi dan alur cerita. Kerangka teoretis yang digunakan menggabungkan teori representasi sosial,¹⁰ performativitas gender,¹¹ dan ekonomi politik media.¹²

Artikel ini juga melihat bahwa iklan televisi Ramadan sebagai arena produksi wacana yang secara aktif membentuk makna kesalehan dan eksistensi perempuan Muslim. Di mana kesalehan perempuan direpresentasikan sebagai praktik etis yang performatif, domestik, dan afektif, yang sekaligus membuka ruang agensi namun membatasi spektrum ekspresi religius. Selain itu, artikel ini menyoroti bagaimana media mengonstruksi figur Muslimah modern yang mampu menegosiasikan kesalehan dan modernitas, meski tetap terikat pada norma gender, estetika pasar, dan logika kapitalisme media.

METODE

Artikel ini mengkaji konstruksi dan representasi perempuan dalam iklan Ramadan kontemporer dengan menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif melalui analisis wacana kritis. Analisis ini dikembangkan oleh Fairclough dalam mengungkap makna, ideologi, dan relasi kuasa yang tersirat dalam representasi

⁹ Norman Fairclough, *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (New York: Longman Publishing, 1995).

¹⁰ Nicholas L. Holt, "Representation, Legitimation, and Autoethnography: An Autoethnographic Writing Story," *International Journal of Qualitative Methods* 2, no. 1 (March 2003): 18–28, <https://doi.org/10.1177/160940690300200102>.

¹¹ Anne Cranny-Francis et al., *Gender Studies: Terms and Debates* (New York: Palgrave Macmillan, 2003); Gizem Zencirci, "Markets of Islam: Performative Charity and the Muslim Middle Classes in Turkey," *Journal of Cultural Economy* 13, no. 5 (2020).

¹² Vincent Mosco, *The Political Economy Of Communication: Rethinking and Renewal* (London: SAGE Publications Ltd, 1996).

media.¹³ Melalui pendekatan ini, iklan diposisikan sebagai wacana yang dapat mereproduksi atau menantang nilai-nilai dominan, seperti gender, kelas sosial, konsumerisme, dan representasi tubuh. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya menelaah isi pesan, tetapi juga cara dan tujuan konstruksi pesan tersebut. Pendekatan ini dipilih karena iklan sebagai produk budaya tidak dapat dipahami hanya melalui pesan verbal, melainkan melalui interaksi berbagai modus semiotik. Iklan dipahami sebagai praktik sosial yang memuat kepentingan ideologis, relasi kuasa, dan proses konstruksi makna dalam konteks ekonomi politik media.¹⁴

Objek kajian dalam artikel ini meliputi dua iklan Ramadan yang diproduksi pada periode 2021–2024. Iklan dipilih secara purposif dan diambil dari YouTube guna merepresentasikan keragaman praktik konsumsi media di era digital. Analisis data dilakukan melalui analisis teks kualitatif terhadap iklan yang ditranskripsikan secara rinci, mencakup dialog, visual, ekspresi aktor, bahasa tubuh, musik, dan alur cerita. Analisis diawali dengan identifikasi tema utama dan pola representasi perempuan. Fokus utama diarahkan pada dimensi visual, khususnya representasi hijab, latar ruang domestik dan publik, serta ekspresi dan gestur tokoh perempuan yang merefleksikan peran gender. Selain itu, analisis naratif dilakukan terhadap dialog dan narasi voice-over untuk memahami konstruksi karakter dan tema yang dibangun. Tahap berikutnya mencakup analisis praktik wacana yang mengaitkan produksi, distribusi, dan posisi audiens, serta analisis praktik sosial yang menghubungkan iklan dengan struktur sosial yang lebih luas, seperti kapitalisme, budaya populer, dan ketimpangan gender. Hasil analisis disajikan secara argumentatif dengan contoh konkret, sehingga artikel ini menawarkan kritik reflektif terhadap peran iklan Ramadan dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap perempuan.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Iklan Ramadan dan Narasi Eksistensi Perempuan

Dalam konteks masyarakat Muslim kontemporer, bulan Ramadan bukan semata-mata momen spiritual yang sarat ritual ibadah, tetapi juga merupakan arena kultural di mana identitas kolektif dan relasi sosial dikonstruksi dan dinegosiasikan secara intensif.¹⁵ Artikel ini mengkaji dua iklan Ramadan

¹³ Fairclough, *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*; Christian Fuchs, *Communication and Capitalism: A Critical Theory* (London: University of Westminster Press, 2020).

¹⁴ Chris Barker, *Cultural Studies: Teori Dan Praktik* (Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka, 2005).

¹⁵ Heryanto, *Identitas Dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*.

Indonesia tahun 2023–2024 yang menampilkan representasi perempuan Muslim melalui dua kerangka utama: stereotipe kesalehan dan representasi eksistensial.

a. *Nutrijel Festival Takjil*

Iklan promosi ini tidak secara eksplisit menyebut identitas gender atau agama, namun secara implisit menghadirkan konstruksi budaya yang kaya mengenai peran perempuan, khususnya dalam konteks bulan suci Ramadan. Istilah "Bunda" yang digunakan dalam narasi iklan tersebut memuat muatan simbolik yang kuat, bukan sekadar menyebut seorang ibu secara biologis, tetapi mengacu pada figur maternal yang sarat nilai, sebagai penjaga rumah tangga, pemelihara tradisi, sekaligus agen moral dan kultural dalam keluarga dan komunitas Muslim.

Iklan yang menggunakan istilah "Bunda" dalam konteks persiapan makanan Ramadan membuka ruang interpretasi ganda: apakah ia mereproduksi stereotip perempuan sebagai figur domestik semata, atau justru menampilkan pemberdayaan melalui kreativitas dan partisipasi sosial? Di satu sisi, fokus pada ibu sebagai penyedia makanan dapat memperkuat ekspektasi tradisional yang menempatkan perempuan dalam ranah rumah tangga, mengabaikan kerja kolektif atau beban yang tidak terlihat. Namun di sisi lain, penyebarluasan "Kreasi Nutrijel" serta keterlibatan dalam "Festival Takjil" menunjukkan potensi agensi: perempuan tidak hanya memasak, tetapi memimpin, berinovasi, dan menyampaikan pesan gizi. Representasi ini menjadi lebih kompleks jika dilihat melalui lensa interseksional, terkait kelas, generasi, dan budaya. Agar iklan lebih progresif, penting menampilkan kerjasama keluarga dan perempuan dalam berbagai peran, yakni tidak hanya sebagai penyaji makanan, tetapi juga sebagai pekerja profesional.

Gambar 1. Narasi konsistensi Perempuan dalam Iklan Nutrijel



Sumber: video Youtube (12/2025)

Wacana yang dikonstruksi dalam teks iklan tersebut mencerminkan bagaimana stereotipe kesalehan perempuan seringkali dilekatkan pada peran-peran domestik dan pelayanan dalam ritual keagamaan. Penggambaran perempuan sebagai sosok yang penuh perhatian dalam mempersiapkan hidangan berbuka puasa, seperti kreasi "nutrigel" yang disulap menjadi donat atau pencuci mulut mangga, memperkuat narasi lama tentang perempuan sebagai pelayan spiritual keluarga. Dalam hal ini, "kesalehan" direduksi menjadi aktivitas dapur yang estetik dan penuh kasih sayang, bukan pada ekspresi intelektual atau kepemimpinan dalam ruang publik keagamaan.

Kesalehan perempuan dalam representasi ini menjadi performatif ditampilkan melalui kepatuhan terhadap peran tradisional dan ekspresi kasih dalam bentuk makanan. Ini beresonansi dengan temuan studi-studi feminis postkolonial yang menyatakan bahwa perempuan Muslim kerap direpresentasikan dalam narasi-narasi visual dan tekstual sebagai subjek pasif namun mulia dalam menjalani peran-peran spiritualnya melalui tindakan pelayanan keluarga. Konsekuensinya, meskipun tampak memberikan tempat terhormat, narasi ini justru mempertahankan batasan-batasan yang menghambat pembebasan perempuan dari definisi sempit kesalehan. Frasa seperti "kreasi nutrigel selalu istimewa" bukan hanya puji-pujian terhadap kreativitas kuliner, tetapi juga bentuk lain dari pembingkaian kesalehan yang 'manis' dan 'lembut' menekankan pada nilai-nilai pengabdian, pengorbanan, dan keindahan yang dikaitkan dengan figur ibu yang ideal. Dalam wacana ini, kesalehan tidak diberi ruang untuk bersuara secara aktif, melainkan tetap bergantung pada estetika domestik sebagai bentuk pengakuan sosial.

Namun demikian, di balik stereotipe tersebut, teks ini juga membuka ruang interpretasi yang lebih progresif mengenai representasi eksistensi kelompok perempuan. Praktik kuliner yang diangkat tidak hanya menunjuk pada peran tradisional perempuan, tetapi juga menampilkan mereka sebagai aktor budaya yang aktif dan inovatif. Penyebutan "festival takjil" sebagai konteks kolektif menyoroti bagaimana perempuan terlibat dalam kerja komunitas, bukan semata-mata dalam ruang privat, melainkan turut serta dalam domain sosial yang lebih luas. Dalam konteks ini, perempuan tidak hanya berperan sebagai penyaji makanan, tetapi juga sebagai inovator yang membentuk ulang tradisi. Penggunaan bahan modern seperti "nutrigel" yang disulap menjadi berbagai bentuk kuliner mencerminkan adanya negosiasi antara nilai-nilai tradisional dan modernitas, sebuah bentuk agency perempuan dalam menghadirkan identitas baru yang tetap mengakar pada budaya namun tidak kaku. Inovasi ini adalah bentuk eksistensi, cara perempuan menyatakan

keberadaannya secara kreatif dan kontributif di tengah dinamika sosial-keagamaan.

Lebih lanjut, kehadiran isu kesehatan dan gizi dalam teks menandai pergeseran penting: perempuan tidak hanya dikonstruksikan sebagai pengurus rumah tangga, tetapi sebagai agen promosi kesehatan. Dalam konteks Ramadan, ketika konsumsi makanan sering kali menjadi simbol perayaan dan spiritualitas, perempuan tampil sebagai pendidik informal mengenai pentingnya pola makan sehat. Ini adalah representasi peran yang lebih kompleks, perempuan sebagai penjaga tradisi sekaligus pelopor transformasi sosial. Dengan demikian, teks ini menyediakan dualitas makna: di satu sisi, memperkuat stereotipe kesalehan yang membatasi ruang perempuan pada ranah domestik; namun di sisi lain, juga memperlihatkan bagaimana perempuan secara simbolik dan praktis memperluas peran mereka dalam masyarakat melalui narasi inovasi, partisipasi komunitas, dan kesadaran kesehatan. Narasi semacam ini penting untuk dibaca secara kritis agar kita tidak hanya melihat perempuan dalam bayang-bayang tradisi, tetapi juga sebagai subjek aktif yang membentuk dan mendefinisikan ulang budaya.

b. #WeAreMoms

Meskipun iklan yang dikaji hanya menampilkan potongan musik tanpa visual atau narasi eksplisit mengenai perempuan Muslim, kita tetap dapat memanfaatkannya sebagai pintu masuk untuk menganalisis bagaimana perempuan Muslim direpresentasikan dalam wacana periklanan kontemporer. Ketika media memilih untuk menggambarkan perempuan Muslim, ada dua kutub ekstrem yang sering muncul: di satu sisi mereka dapat ditampilkan secara progresif dan berdaya; di sisi lain, mereka direduksi menjadi simbol-simbol kultural yang klise.

Dalam iklan ini, secara umum, ketegangan antara stereotipe kesalehan yang membatasi dan representasi eksistensi yang memberdayakan. Di satu sisi, iklan berisiko melanggengkan citra perempuan Muslim sebagai sosok domestik dan simbolik semata. Namun di sisi lain, jika dilakukan dengan cermat dan inklusif, iklan juga dapat menjadi medium penting untuk merayakan agensi, keberagaman, dan kompleksitas perempuan Muslim dalam masyarakat kontemporer. Dengan mengedepankan narasi otentik, partisipatif, dan berbasis pemahaman budaya yang mendalam, industri periklanan dapat ikut serta membentuk representasi yang tidak hanya akurat, tetapi juga transformatif. Salah satu kerangka yang paling umum dalam iklan adalah penggambaran kesalehan perempuan Muslim melalui simbol-simbol visual seperti hijab, ekspresi ketundukan, dan posisi domestik. Narasi ini seringkali dimaknai sebagai bentuk hormat terhadap agama dan budaya, namun dalam praktiknya

berisiko menegaskan stereotipe gender yang sudah mapan. Misalnya, ketika perempuan Muslim digambarkan hanya dalam konteks kesopanan, keibuan, atau pelayanan terhadap keluarga, iklan secara tidak langsung mempersempit ruang gerak mereka hanya pada wilayah etika domestik dan moralitas keluarga.

Kesalehan dalam konteks ini menjadi performatif—perempuan Muslim ‘baik’ adalah yang taat, berjilbab, menjaga tutur kata, dan tidak banyak mengekspresikan pendapat di ruang publik. Representasi semacam ini dapat membekukan identitas mereka dalam satu dimensi statis: sebagai penjaga moralitas budaya, bukan sebagai individu dengan kapasitas intelektual, sosial, maupun politik. Selain itu, simbol seperti hijab dalam iklan kerap digunakan secara tokenistik. Ia menjadi alat visual untuk menandai “keragaman”, tanpa disertai pemahaman kontekstual tentang makna personal dan sosial yang menyertainya. Hal ini berbahaya karena menyederhanakan pengalaman religius menjadi sekadar penanda visual, bukan sebagai pilihan sadar yang penuh makna. Ketika hijab hanya digunakan sebagai “penanda” keberagaman dalam iklan tanpa memberi ruang bagi suara perempuan yang memakainya, maka yang terjadi adalah depersonalisasi simbol itu sendiri.

Iklan juga memiliki potensi besar untuk menjadi wadah representasi yang transformatif. Ketika perempuan Muslim ditampilkan dalam peran-peran aktif—sebagai profesional, pemimpin komunitas, wirausaha, seniman, atau akademisi—mereka tidak lagi semata dilihat dari atribut luar, tetapi dari peran dan pengaruhnya dalam masyarakat. Ini adalah pergeseran penting dari representasi berbasis simbol ke representasi berbasis agensi. Dalam konteks ini, perempuan Muslim ditampilkan sebagai aktor yang tidak hanya menjalankan identitas kulturalnya, tetapi juga membentuk dan menegosiasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Mereka bukan hanya ‘perempuan Muslim’, tetapi manusia seutuhnya dengan aspirasi, ide, dan kompleksitas sosial. Pengiklan yang mampu menangkap spektrum pengalaman ini dapat memberikan kontribusi besar terhadap perubahan cara pandang publik terhadap komunitas Muslim.

Salah satu cara strategis untuk menghadirkan representasi semacam ini adalah dengan melibatkan perempuan Muslim secara langsung dalam proses kreatif. Ketika mereka turut menentukan narasi dan citra yang ditampilkan, maka representasi menjadi lebih otentik dan berakar pada pengalamannya. Ini bukan hanya soal keterwakilan visual, tetapi soal suara, dari siapa yang berbicara hingga siapa yang menentukan bagaimana mereka ditampilkan. Penting pula untuk mengadopsi pendekatan interseksional: menyadari bahwa perempuan Muslim tidak homogen. Mereka datang dari latar belakang etnis, kelas, dan usia yang beragam, serta menjalani identitas mereka dengan cara yang

unik. Seorang perempuan muda Muslim urban di Jakarta akan memiliki pengalaman yang sangat berbeda dari perempuan Muslim di komunitas pedesaan, atau dari diaspora Muslim di Eropa. Representasi yang menyatukan mereka dalam satu citra statis justru mereduksi keberagaman itu.

Lebih jauh, kampanye iklan hari ini mulai bergeser narasi dari “perempuan Muslim sebagai korban atau simbol” menjadi “perempuan Muslim sebagai pelaku perubahan.” Narasi ini bisa diekspresikan dalam penggambaran mereka sebagai inovator, pendidik kesehatan, pemimpin sosial, atau bahkan pengambil keputusan di bidang politik dan ekonomi. Tak kalah penting adalah membuka ruang dialog antara merek dan audiens. Di era digital, komunikasi satu arah sudah tidak cukup. Pengiklan dapat memanfaatkan media sosial untuk mendengarkan, menanggapi, dan menyerap masukan dari komunitas Muslim, sehingga pendekatan mereka terhadap representasi menjadi lebih partisipatif dan adaptif.

Perempuan Muslim urban di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Banjarmasin menghadapi tekanan ganda sebagai pekerja modern sekaligus subjek religius yang diharapkan memenuhi peran domestik tertentu.¹⁶ Keberagaman sosok perempuan, mulai dari aspek usia, status perkawinan, posisi kelas, serta dinamika keberagamaan selama Ramadan dalam sistem kapitalisme modern masih relatif kurang mendapat perhatian.¹⁷ Dominasi figur perempuan usia produktif, yakni 20–50 tahun, dalam iklan Ramadan semakin menegaskan keterkaitan antara logika pasar dan praktik keberagamaan. Iklan Ramadan, dengan demikian, tidak hanya menjual produk, tetapi juga imajinasi tentang perempuan Muslim “ideal” yang produktif, konsumtif, dan tetap patuh pada norma religius.

¹⁶ Dina Afrianty, “Rising Public Piety and the Status of Women in Indonesia Two Decades After Reformasi,” *TRaNS: Trans -Regional and -National Studies of Southeast Asia* 1, no. 16 (2019); Aini and Siscawati, “To Become Indonesian Women, You Have to Wear Jilbab : Normalising the Veil in the Contemporary Indonesian Islam”; Beta, *Pious Girls: Young Muslim Women in Indonesia*.

¹⁷ Beta, “Hijabers: How Young Urban Muslim Women Redefine Themselves in Indonesia”; Lara Deeb, *An Enchanted Modern: Gender and Public Piety in Shi'i Lebanon* (Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2006); Shereen El-Feki, *Seks Dan Hijab : Gairah Dan Intimitas Di Dunia Arab Yang Berubah* (Tangerang Selatan: PT. Pustaka Alvabet, 2013); Shirin Abdmolaei, “(Re)Fashioning Resistance : Women, Dress and Sexuality in Iran,” *Anthropology of the Middle East* 9, no. 2 (2014).

Menjadi Muslimah Ideal di Layar Kaca: Kesalehan Performatif dan Agensi Perempuan dalam Iklan Ramadan

Artikel ini menemukan iklan televisi Ramadan bukan sekadar medium promosi komersial, melainkan ruang produksi wacana yang aktif membentuk makna tentang kesalehan dan eksistensi perempuan Muslim. Dalam konteks industri media, representasi perempuan tidak dapat dilepaskan dari kepentingan ekonomi, estetika visual, dan norma sosial yang saling berkelindan. Iklan bekerja sebagai mekanisme kultural yang tidak hanya merefleksikan nilai masyarakat, tetapi juga mengarahkan cara nilai tersebut dipahami dan dihidupi. Oleh karena itu, pembacaan kritis terhadap iklan Ramadan perlu berfokus pada bagaimana makna kesalehan dan keberadaan perempuan dirumuskan melalui narasi, visual, serta struktur cerita yang berulang.

Salah satu temuan penting dalam analisis ini adalah kecenderungan kuat untuk memaknai kesalehan perempuan sebagai praktik yang bersifat performatif dan terikat pada kehidupan domestik. Perempuan Muslim dalam iklan Ramadan jarang ditampilkan sebagai subjek yang menjalankan praktik ibadah formal secara eksplisit. Mereka lebih sering hadir sebagai figur yang mengatur ritme keseharian keluarga melalui aktivitas seperti menyiapkan sahur dan berbuka, menjaga keharmonisan rumah, serta merawat relasi emosional antar anggota keluarga. Kesalehan dengan demikian dilekatkan pada kerja perawatan dan pengelolaan emosi, bukan pada otoritas keagamaan atau refleksi intelektual. Dalam representasi semacam ini, spiritualitas perempuan dikonstruksikan sebagai sesuatu yang hadir dalam keheningan kerja domestik dan kehangatan relasi afektif.

Visualisasi iklan memperkuat konstruksi tersebut dengan menempatkan ruang domestik sebagai pusat spiritualitas perempuan. Dapur dan meja makan menjadi lokasi utama di mana kesalehan dimaterialkan melalui gestur lembut, ekspresi penuh kasih, dan estetika hidangan yang tertata rapi. Simbol keagamaan yang eksplisit cenderung diminimalkan, digantikan oleh narasi emosional dan visual yang menekankan kebersamaan serta rasa syukur. Kesalehan tampil sebagai sesuatu yang terasa dan terlihat melalui suasana, bukan melalui praktik ritual yang formal. Dalam kerangka ini, iklan membangun norma tentang perempuan Muslim ideal sebagai sosok yang saleh melalui kepedulian, kesabaran, dan kemampuan menjaga harmoni keluarga.

Analisis ini menggunakan pendekatan teoritis dari Saba Mahmood dalam *Politics of Piety* yang menekankan bahwa agensi perempuan dalam praktik keagamaan tidak selalu muncul sebagai bentuk resistensi terhadap norma dominan, tetapi juga dapat termanifestasi dalam partisipasi aktif terhadap

struktur normatif yang dijalani secara sadar.¹⁸ Pendekatan ini dilengkapi dengan kerangka dari Lara Deeb dalam *An Enchanted Modern*,¹⁹ yang menggambarkan bagaimana perempuan Muslim urban menavigasi kesalehan dan modernitas dalam praktik sehari-hari. Dengan menggunakan dua lensa teoritis ini, kajian ini menyoroti bagaimana media mengonstruksi perempuan Muslim bukan hanya sebagai penjaga rumah tangga, tetapi juga sebagai agen budaya dan spiritual yang kompleks, meskipun tetap dibatasi oleh norma gender dan estetika pasar.

a. *Iklan Ramadan: Ruang Ekspresi Politik Kesalehan Perempuan*

Artikel ini melihat pendekatan teoretis soal kesalehan oleh Saba Mahmood menyediakan perangkat analisis yang krusial untuk membaca konstruksi representasi ini secara lebih bermuansa. Kesalehan, menurut Mahmood, tidak selalu dapat dimaknai semata-mata sebagai bentuk perlawanan atau tanda penundukan. Praktik etis yang dijalani perempuan dalam ranah domestik dapat berfungsi sebagai proses pembentukan subjektivitas religius yang dijalani secara sadar dan memiliki makna.

Akan tetapi, ketika pola representasi tersebut direproduksi secara seragam dalam iklan, ragam pemaknaan kesalehan perempuan menjadi semakin terbatas. Kesalehan disempitkan ke dalam wilayah privat dan afektif, sementara dimensi intelektual, sosial, dan politis dari iman hampir tidak mendapatkan visibilitas. Iklan *Nutrijel* dan *WeAreMoms* menampilkan kesalehan dari sisi peran seorang perempuan di ruang privat, sebagai ibu. Walaupun *WeAreMoms* menghadirkan perempuan di ruang publik, namun sangat terbatas dan dalam peran ketaatan sebagai anak. Dalam konteks ini, iklan tidak hanya merepresentasikan kesalehan, tetapi sekaligus mengatur batas tentang bagaimana kesalehan perempuan dianggap pantas untuk ditampilkan.

Penyempitan tersebut tampak semakin tegas ketika kesalehan dilekatkan pada estetika kuliner. Dalam iklan *Nutrijel*, perempuan Muslim direpresentasikan melalui kecakapan menyajikan hidangan yang tidak hanya bernilai gizi, tetapi juga menarik secara visual. Makanan berfungsi sebagai medium simbolik untuk mengekspresikan kasih sayang, pengorbanan, dan kepedulian. Aktivitas memasak dan menyajikan hidangan diposisikan sebagai praktik spiritual yang menjembatani nilai-nilai religius dengan selera estetika modern. Dalam kerangka ini, perempuan dikonstruksikan sebagai subjek religius yang kreatif, adaptif, dan cakap mengelola rumah tangga sesuai dengan tuntutan zaman.

¹⁸ Mahmood, *Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject*.

¹⁹ Deeb, *An Enchanted Modern: Gender and Public Piety in Shi'i Lebanon*.

Di satu sisi, representasi ini memperlihatkan upaya untuk menampilkan kesalehan yang kompatibel dengan modernitas. Adapun di iklan *WeAreMoms*, perempuan Muslim digambarkan mampu memadukan nilai spiritual dengan gaya hidup kontemporer, menjadikan ruang domestik sebagai arena ritualisasi Ramadan yang terasa akrab dan modern. Namun, di sisi lain, keterikatan kesalehan pada estetika kuliner juga membawa konsekuensi problematis. Ketika spiritualitas dilekatkan pada keindahan sajian dan emosi positif, kesalehan berisiko bergeser menjadi gaya hidup yang mudah dikomodifikasi. Kesalehan tampil sebagai citra yang dapat dikonsumsi, bukan sebagai praktik etis yang reflektif dan kompleks. Dalam logika pasar, kesalehan semacam ini lebih mudah dipasarkan karena selaras dengan norma gender dominan dan estetika visual yang aman. Perempuan diposisikan salah sejauh mereka mampu menghadirkan keindahan, kehangatan, dan harmoni. Bentuk-bentuk spiritualitas yang lebih kritis, intelektual, atau terkait dengan keterlibatan sosial nyaris tidak memperoleh visibilitas. Iklan dengan demikian menyeleksi bentuk kesalehan yang dapat diterima secara komersial, sekaligus menyingkirkan ekspresi religius yang berpotensi mengganggu kenyamanan visual dan naratif.

Selain estetika, kesalehan perempuan juga direpresentasikan melalui ketiaatan emosional. Hubungan afektif antara ibu dan anak perempuan menjadi salah satu narasi yang paling sering muncul. Ekspresi hormat, syukur, dan kasih sayang diposisikan sebagai indikator utama kesalehan. Spiritualitas dimaknai sebagai sikap emosional yang terwujud dalam komunikasi sehari-hari. Perempuan tampil sebagai pusat afeksi keluarga, penjaga harmoni, dan penopang stabilitas emosional dalam struktur domestik Muslim.

Representasi ini menunjukkan pergeseran pemaknaan kesalehan dari relasi vertikal dengan Tuhan menuju artikulasi horizontal yang menekankan relasi interpersonal. Kesalehan dimaterialkan melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan gestur kehangatan. Dalam kerangka ini, perempuan menjadi figur utama yang menghidupkan spiritualitas melalui emosi. Pendekatan Mahmood memungkinkan pembacaan yang tidak simplistik terhadap praktik ini. Kelembutan, kesabaran, dan pengabdian tidak selalu menandakan ketiadaan agensi, melainkan dapat menjadi cara perempuan membentuk diri secara etis dalam kerangka nilai yang mereka anggap bermakna.

Namun, media juga berperan dalam menormalkan bentuk kesalehan emosional tertentu sebagai standar ideal. Iklan Ramadan cenderung menampilkan perempuan yang lembut, penyabar, dan penuh cinta, sekaligus menyingkirkan ekspresi religius yang lebih tegas atau kritis. Emosi menjadi ukuran normatif untuk menilai siapa perempuan Muslim yang dianggap baik. Akibatnya, perempuan dibebani kerja emosional yang besar, sementara dimensi

politis spiritualitas mereka tetap tersembunyi. Perempuan yang terlibat dalam aktivisme, pendidikan, atau wacana intelektual Islam jarang memperoleh ruang representasi.

b. Menjadi Muslimah Modern: Identitas Baru dan Ekonomi

Dalam *Enchanted Modern* menawarkan perspektif tambahan bahwa perempuan Muslim tidak berada dalam oposisi biner antara religiusitas dan modernitas. Mereka justru menegosiasikan keduanya dalam praktik sehari hari. Namun, iklan Ramadan, baik *Nutrijel* dan *WeAreMoms* cenderung menyederhanakan negosiasi tersebut dengan menampilkan satu wajah kesalehan, yakni estetis dan emosional. Kompleksitas pengalaman perempuan Muslim yang hidup di antara tuntutan ekonomi, sosial, dan spiritual direduksi menjadi narasi yang harmonis dan aman. Selain itu, artikel ini juga menjumpai representasi eksistensi perempuan dalam ranah sosial dan komunitas. Beberapa iklan mulai menampilkan perempuan sebagai pelaku kerja kolektif dalam kegiatan Ramadan di ruang publik. Aktivitas seperti berbagi takjil atau mengelola acara komunitas memberi kesan adanya pergeseran dari figur domestik menuju agen sosial. Perempuan tidak lagi hanya memasak untuk keluarga inti, tetapi juga berkontribusi pada kehidupan komunal. Representasi ini membuka kemungkinan pembacaan tentang agensi perempuan dalam skala yang lebih luas. Bahkan, di *WeAreMoms*, perempuan masih ditampilkan lebih banyak sebagai pekerja sebagai bagian dari baktinya kepada keluarga.

Di sini keterlibatan perempuan dalam kerja komunitas dapat dipahami sebagai sintesis antara kesalehan dan modernitas. Perempuan digambarkan menjalankan nilai spiritual sembari terlibat aktif dalam praktik sosial. Namun, representasi ini tetap mengandung batasan. Kerja sosial perempuan masih diposisikan sebagai perpanjangan dari peran domestik. Memasak untuk komunitas atau mengelola kegiatan sosial tetap dibingkai dalam nilai keibuan dan pelayanan, sebagaimana di iklan *Nutrijel*. Agensi perempuan diakui, tetapi diarahkan melalui jalur yang tidak mengganggu norma gender yang mapan. Hal ini menunjukkan paradoks representasi media. Di satu sisi, iklan membuka ruang bagi pengakuan terhadap kontribusi sosial perempuan. Di sisi lain, pengakuan tersebut disertai pembatasan yang meneguhkan kembali peran tradisional. Perempuan boleh aktif di ruang publik selama aktivitas mereka tetap mencerminkan kelembutan, pengorbanan, dan kepedulian. Dengan demikian, transformasi representasi berlangsung secara parsial dan terkendali.

Eksistensi perempuan juga dimaknai melalui relasi keluarga dan antargenerasi. Iklan Ramadan sering menampilkan perempuan sebagai penghubung nilai antara masa lalu dan masa kini. Mereka hadir sebagai figur

yang menasihati, membimbing, dan menjaga kesinambungan moral. Eksistensi perempuan tidak dipahami sebagai individualitas otonom, melainkan sebagai simpul relasi yang menjamin harmoni sosial. Dalam pembacaan Mahmood, peran ini dapat dilihat sebagai bentuk agensi relasional yang bermakna. Namun, peran tersebut juga menunjukkan keterbatasan karena perempuan jarang ditampilkan sebagai produsen wacana atau agen perubahan struktural.

Dimensi interseksional dalam representasi perempuan masih sangat terbatas. Meskipun beberapa iklan berupaya menampilkan narasi yang dekat dengan kehidupan perempuan dari kelas ekonomi bawah, representasi ini sering bersifat simbolik dan periferal. Figur perempuan yang dominan tetap berasal dari kelas menengah urban dengan penampilan yang sesuai standar kecantikan hegemonik. Perempuan pedesaan, lansia, penyandang disabilitas, atau pekerja sektor informal hampir tidak terlihat. Ketidakhadiran ini mencerminkan logika seleksi media yang tunduk pada imperatif pasar dan estetika kapitalisme. Dalam konteks ini, representasi bukan sekadar persoalan visual, tetapi juga distribusi pengakuan. Ketika hanya satu jenis identitas yang dinaturalisasi sebagai norma, pengalaman perempuan lain terpinggirkan. Teori Mahmood mengingatkan bahwa agensi perempuan dari kelompok marginal tetap ada dalam praktik keagamaan nyata, meskipun tidak diakui oleh media. Sementara itu, konsep *enchanted modern* menunjukkan bahwa modernitas yang ditampilkan iklan bersifat eksklusif dan kelas spesifik.

Isu penting lain adalah persoalan suara dan produksi narasi. Perempuan sering hadir sebagai citra visual, tetapi jarang sebagai subjek yang berbicara. Narasi iklan umumnya dikendalikan oleh aktor industri yang tidak selalu memiliki kedekatan pengalaman dengan perempuan Muslim yang direpresentasikan. Akibatnya, pengalaman perempuan disederhanakan menjadi citra yang aman. Tanpa keterlibatan perempuan dalam produksi makna, representasi kesalehan feminin terus dimonopoli oleh narasi dominan. Dalam perspektif ini, keterlibatan perempuan sebagai produsen narasi menjadi krusial. Representasi partisipatif membuka ruang bagi kompleksitas pengalaman religius, termasuk ketegangan dan ambiguitas. Ketika perempuan diberi ruang untuk menarasikan Ramadan dari sudut pandang mereka sendiri, iklan tidak lagi sekadar mereproduksi citra ideal, tetapi berpotensi menjadi arena artikulasi pengalaman spiritual yang lebih adil dan reflektif.

KESIMPULAN

Artikel ini menelaah bagaimana iklan televisi Ramadan di Indonesia berfungsi sebagai ruang produksi wacana yang membentuk makna kesalehan dan eksistensi perempuan Muslim. Dengan menempatkan iklan sebagai praktik kultural yang tidak netral, kajian ini berangkat dari rumusan masalah mengenai

bagaimana kesalehan direpresentasikan, bagaimana eksistensi perempuan dimaknai, serta sejauh mana iklan membuka atau justru membatasi ruang agensi perempuan Muslim dalam konteks masyarakat Muslim kontemporer yang dipengaruhi oleh logika pasar dan estetika media.

Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa iklan Ramadan cenderung merepresentasikan kesalehan perempuan sebagai praktik performatif yang berakar kuat pada ranah domestik dan relasi afektif. Kesalehan dimaterialkan melalui kerja perawatan, pengelolaan emosi, dan estetika kuliner, sementara praktik ibadah formal, refleksi intelektual, dan keterlibatan sosial-politik perempuan relatif terpinggirkan. Representasi ini diperkuat oleh visual ruang domestik yang berulang dan narasi emosional yang membangun citra perempuan Muslim ideal sebagai penjaga harmoni keluarga. Pada saat yang sama, terdapat indikasi terbatas mengenai perluasan peran perempuan ke ranah komunitas, terutama melalui kerja kolektif Ramadan, meskipun perluasan ini masih dibingkai sebagai perpanjangan dari peran domestik dan nilai keibuan.

Secara ilmiah, artikel ini berkontribusi dengan memperkaya kajian media, gender, dan studi Islam melalui pembacaan kritis atas iklan Ramadan menggunakan kerangka *Politics of Piety* dan *Enchanted Modern*. Artikel ini menunjukkan bahwa agensi perempuan memang tidak selalu hadir sebagai resistensi, tetapi juga melalui partisipasi etis dalam struktur normatif yang ada. Namun, didapati media malah membatasi spektrum agensi tersebut melalui seleksi representasi yang sesuai dengan kepentingan pasar atau modernitas. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan keterkaitan erat antara representasi kesalehan, ekonomi politik media, dan konstruksi gender.

Implikasi penelitian ini mengarah pada pentingnya pendekatan representasi yang lebih reflektif dan partisipatif dalam industri periklanan, khususnya dengan melibatkan perempuan Muslim sebagai produsen narasi, bukan sekadar objek visual. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis dua iklan dan berfokus pada teks media tanpa melibatkan perspektif audiens atau pelaku industri. Penelitian lanjutan dapat memperluas korpus iklan, menggunakan pendekatan interseksional yang lebih mendalam, serta mengombinasikan analisis wacana dengan studi resepsi untuk memahami bagaimana representasi tersebut dimaknai dan dinegosiasikan dalam praktik sosial sehari-hari.

REFERENSI

- A. Arimbi, Diah. "Politicizing Piety: Women's Rights and Roles in the Tarbiyah Movement in Indonesia." *Religious Studies and Theology - Interdisciplinary Studies in Religion* 36, no. 2 (December 2018): 2.

- Abdmolaei, Shirin. "(Re)Fashioning Resistance : Women, Dress and Sexuality in Iran." *Anthropology of the Middle East* 9, no. 2 (2014).
- Abu-Lughod, Lila. "The Marriage of Feminism and Islamism in Egypt: Selective Repudiation as a Dynamic of Postcolonial Cultural Politics." In *Remaking Women: Feminism and Modernity in the Middle East*. Princeton: Princeton University Press, 1998.
- Afrianty, Dina. "Rising Public Piety and the Status of Women in Indonesia Two Decades After Reformasi." *TRaNS: Trans -Regional and -National Studies of Southeast Asia* 1, no. 16 (2019).
- Aini, Nur, and Mia Siscawati. "To Become Indonesian Women, You Have to Wear Jilbab : Normalising the Veil in the Contemporary Indonesian Islam." *Proceedings of the Fourth Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities, Arts and Humanities Stream (AHS-APRISH 2019)* (Paris), Atlantis Press, 2019.
- Barker, Chris. *Cultural Studies: Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka, 2005.
- Beta, Annisa R. "Commerce, Piety and Politics: Indonesian Young Muslim Women's Groups as Religious Influencers." *New Media & Society* 21, no. 10 (October 2019): 2140–59. <https://doi.org/10.1177/1461444819838774>.
- . "Hijabers: How Young Urban Muslim Women Redefine Themselves in Indonesia." *International Communication Gazette* 76, nos. 4–5 (2014). <https://doi.org/10.1177/1748048514524103>.
- . *Pious Girls: Young Muslim Women in Indonesia*. New York and London: Routledge Taylor & Francis Group, 2024.
- Brenner, Suzanne. "Reconstructing Self and Society: Javanese Women Muslim and 'the Veil.'" *American Ethnologist* 23, no. 4 (1996).
- Cranny-Francis, Anne, Wendy Waring, Pam Stavropoulos, and Joan Kirkby. *Gender Studies: Terms and Debates*. New York: Palgrave Macmillan, 2003.
- Daniels, Timothy. "Introduction: Performance, Popular Culture, and Piety in Malaysia and Indonesia." In *Performance, Popular Culture, and Piety in Muslim Southeast Asia*. New York: Palgrave Macmillan, 2013.
- Deeb, Lara. *An Enchanted Modern: Gender and Public Piety in Shi'i Lebanon*. Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2006.
- Doorn-Harder, Piaternella van. *Women Shaping Islam: Reading the Qu'ran in Indonesia*. Illinois: University of Illinois Press, 2010.
- El-Feki, Shereen. *Seks Dan Hijab: Gairah Dan Intimitas Di Dunia Arab Yang Berubah*. Tangerang Selatan: PT. Pustaka Alvabet, 2013.
- Fairclough, Norman. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. New York: Longman Publishing, 1995.
- Fuchs, Christian. *Communication and Capitalism: A Critical Theory*. London: University of Westminster Press, 2020.
- Heryanto, Ariel. *Identitas Dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. V. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), 2019.
- Hoesterey, James Bourk. *Rebranding Islam: Piety, Prosperity, and A Self-Help Guru*. Stanford: Stanford University Press, 2016.

- Holt, Nicholas L. "Representation, Legitimation, and Autoethnography: An Autoethnographic Writing Story." *International Journal of Qualitative Methods* 2, no. 1 (March 2003): 18–28. <https://doi.org/10.1177/160940690300200102>.
- Johanna Pink. "Introduction: Muslim Societies and Mass Consumption." In *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture, and Identity Between Local and the Global*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2009.
- Jones, Carla. "Images of Desire: Creating Virtue and Value in an Indonesian Islamic Lifestyle Magazine." *Journal of Middle East Women's Studies* 6, no. 3 (2010).
- . "Materializing Piety: Gendered Anxieties about Faithful Consumption in Contemporary Urban Indonesia." *American Ethnologist* 37, no. 4 (2010): 617–37.
- Lyansari, Kirana N. "Hijrah Celebrity: Creating New Religiosities, Branding Economics of Lifestyle in the Age of Muslim Mass Consumption." *Analisis: Jurnal Studi Keislaman* 18, no. 2 (2018).
- Mahmood, Saba. *Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject*. Princeton: Princeton University Press, 2005.
- Makhlouf, Carle. *Changing Veils: Women and Modernisation in North Yemen*. London: Routledge, 2017.
- Mohammad, Robina. "Making Gender Ma(r)King Place: Youthful British Pakistani Muslim Women's Narratives of Urban Space." *Environment and Planning A: Economy and Space* 45, no. 8 (2013).
- Mosco, Vincent. *The Political Economy Of Communication: Rethinking and Renewal*. London: SAGE Publications Ltd, 1996.
- Rinaldo, Rachel. "Muslim Women, Moral Visions: Globalization and Gender Controversies in Indonesia." *Qualitative Sociology* 34, no. 4 (December 2011): 539–60. <https://doi.org/10.1007/s11133-011-9204-2>.
- Schafer, Saskia. "Islam in the Echo Chamber: Ahmadiyya and Shi'a Identities in Indonesian and Malaysian Online Discourses." In *Asiascape: Digital Asia*, 5:124–58. nos. 1–2. Brill Academic Publishers, February 2018. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340087>.
- Smith-Hefner, Nancy J. "Youth Language, GauL Sociability, and the New Indonesian Middle Class." *Jurnal Studi Pemuda* 1, no. 1 (2012).
- Yuliantini, Maghfira F. "Ketimpangan Gender Di Layar Perak: Representasi Perempuan Di Film Terlaris Indonesia." *Umbara: Indonesian Journal of Anthropology* 6, no. 2 (2021).
- Zencirci, Gizem. "Markets of Islam: Performative Charity and the Muslim Middle Classes in Turkey." *Journal of Cultural Economy* 13, no. 5 (2020).