



Busana Palestina Sebagai Wujud Konsumerisme dalam Kerangka Teori Jean Baudrillard

Bahriah Nurul Diyana

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga

E-mail: bahriahnurldyn@gmail.com

Article Info

Article history:

Received October 06, 2026

Revised October 10, 2026

Accepted October 15, 2026

Keywords:

Palestinian Fashion, Symbolic Solidarity, Social Media, Consumerism

ABSTRACT

The trend of wearing clothing and accessories with Palestinian themes has become increasingly popular on social media, particularly among urban Muslim communities. Items such as keffiyeh-patterned headscarves, Al-Quds inscriptions, images of the Dome of the Rock (Masjid Kuba), and "Free Palestine" t-shirts have emerged as expressions of solidarity with the Palestinian people's suffering. However, within the context of contemporary consumer culture, these symbols often undergo a shift in meaning, becoming visual signs consumed on a mass scale. Using a qualitative approach and Jean Baudrillard's theoretical framework of simulation, simulacra, and hyperreality, this study analyzes how Palestine-themed fashion not only represents humanitarian and religious solidarity but also reflects a tendency toward symbolic consumption disconnected from real action. The findings reveal that many Palestinian-themed products circulating on social media emphasize appearance and identity over the deeper message of struggle. This reduction of meaning produces a form of symbolic solidarity that operates mainly on a visual level, while the spiritual significance and the values of resistance are often diminished into a fleeting popular trend.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received October 06, 2026

Revised October 10, 2026

Accepted October 15, 2026

Kata Kunci:

Fashion Palestina, Solidaritas Simbolik, Media Sosial, Konsumerisme

ABSTRAK

Tren penggunaan busana dan aksesoris bertema Palestina semakin marak di media sosial, khususnya di kalangan masyarakat Muslim urban. Produk-produk seperti kerudung bermotif keffiyeh, tulisan Al-Quds, gambar Masjid Kuba, hingga kaos bertuliskan "Free Palestine" menjadi bagian dari ekspresi solidaritas terhadap penderitaan rakyat Palestina. Namun, dalam konteks budaya konsumerisme kontemporer, simbol-simbol tersebut sering kali mengalami pergeseran makna menjadi tanda visual yang dikonsumsi secara massal. Menggunakan pendekatan kualitatif dan kerangka teori Jean Baudrillard mengenai simulasi, simulakra, dan hiperrealitas, penelitian ini menganalisis bagaimana fashion bernuansa Palestina tidak hanya merepresentasikan solidaritas kemanusiaan dan religius, tetapi juga menunjukkan kecenderungan konsumsi simbolik yang terpisah dari aksi nyata. Hasil kajian menunjukkan bahwa banyak produk bertema Palestina yang hadir di media sosial lebih menekankan aspek tampilan dan identitas daripada pesan perjuangan yang mendalam. Reduksi makna ini menghasilkan bentuk solidaritas simbolik yang beroperasi pada tingkat visual, sementara makna spiritual dan nilai perjuangan sering kali tereduksi menjadi tren populer yang cepat berlalu.



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Bahriah Nurul Diyana

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

E-mail: bahriahnurldyn@gmail.com

PENDAHULUAN

Isu Palestina memiliki tempat khusus dalam kesadaran moral umat Muslim, sebagaimana tergambar dalam Al-Qur'an yang menyinggung kesucian dan keberkahan Tanah Palestina, seperti dalam QS. Al-Mā'idah ayat 21 dan QS. Al-Isrā' ayat 1. Ayat-ayat tersebut secara historis memberikan konteks spiritual tentang pentingnya tanah tersebut dalam tradisi keislaman, namun tidak secara langsung berkaitan dengan praktik konsumsi atau ekspresi simbolik di era modern. Di tengah perkembangan budaya populer dan dinamika pasar saat ini, simbol-simbol Palestina—termasuk busana seperti *keffiyeh* atau motif bendera—mengalami transformasi makna ketika beredar sebagai komoditas yang dipakai untuk menampilkan identitas, solidaritas, maupun afiliasi moral. Dengan demikian, konsumerisme religius yang muncul bukanlah derivasi dari teks suci, tetapi hasil konstruksi sosial kontemporer yang dipengaruhi oleh media, industri mode, dan kebutuhan individu untuk mengekspresikan keberpihakan melalui praktik konsumtif. Fenomena inilah yang dapat dibaca melalui perspektif teori Jean Baudrillard mengenai komodifikasi tanda dan produksi makna dalam masyarakat konsumsi.

Beberapa tahun terakhir, media sosial dipenuhi dengan tren fashion bernuansakan Gaza, mulai dari baju, kerudung hingga aksesoris dengan lambang bendera Palestina maupun gaya *keffiyeh*. Berbagai unggahan di laman Instagram, Tiktok, hingga marketplace online memperlihatkan bagaimana produk dengan nuansa solidaritas Palestina semakin digemari, terutama dikalangan anak muda. Pakaian dan atribut ini tidak hanya ditawarkan oleh brand-brand lokal besar, tetapi juga oleh penjual daring dengan skala kecil yang memanfaatkan momentum meningkatnya perhatian public terhadap isu yang sedang terjadi di Palestina. Maraknya peristiwa ini menunjukkan bagaimana media sosial menjadi ruang utama penyebaran tren sekaligus promosi produk yang berhubungan dengan isu-isu kemanusiaan secara global dikarenakan jutaan penggunaan aktif diseluruh dunia, maka media sosial menjadi sarana yang mampu menjangkau audiens luas dan berbagai informasi seperti kampanye kemanusiaan dapat tersebar secara cepat dan efisien di platform ini.¹

Berbicara tentang fashion merupakan sesuatu yang penting karena ia lahir dari gaya, tren, dan penampilan, serta dapat berfungsi sebagai sarana pembentukan identitas individu maupun kelompok, sekaligus cerminan gaya hidup seseorang. Perubahan dinamika masyarakat yang berlangsung cepat juga memberi pengaruh besar terhadap pilihan dan perkembangan gaya

¹ Sindy Anzani, Chalila Sabrina, Hikmah Sari Harahap, Media Sosial Sebagai Sarana Publikasi dan Promosi Kemanusiaan di Era Digital, *ARINI: Jurnal Ilmiah dan Karya Inovasi Guru*, Vol.1, No.2, 2024, Hal.115



berbusana². Tren fashion bernuansa Palestina tidak hanya merepresentasikan aspek busana semata, tetapi juga sarat dengan makna simbolik. Keberadaan pakaian dan aksesoris bermotif Gaza menjelma menjadi tanda solidaritas terhadap isu kemanusiaan di Palestina, sekaligus medium untuk menegaskan identitas religius-politik di ruang publik. Lebih jauh, tren ini juga diinternalisasi sebagai bagian dari gaya hidup Islami, di mana konsumsi produk dengan nuansa perjuangan Palestina dipandang selaras dengan ekspresi keberagaman sehari-hari. Dengan demikian, busana bernuansa Gaza beroperasi bukan sekadar sebagai kebutuhan fungsional, melainkan sebagai simbol yang mempertautkan nilai solidaritas, identitas, dan gaya hidup dalam satu komoditas yang beredar luas di media sosial dan marketplace.

Dalam pandangan Jean Baudrillard, konsumsi tidak sekadar dimaknai sebagai upaya memenuhi kebutuhan material, melainkan lebih jauh merupakan proses sosial yang sarat dengan tanda dan simbol. Setiap barang yang dikonsumsi tidak hanya memiliki nilai guna, tetapi juga nilai tanda yang merepresentasikan status, identitas, maupun posisi sosial seseorang. Gagasan Baudrillard mengenai budaya konsumerisme sangat sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini. Ia menyatakan bahwa di era postmodern, masyarakat konsumen semakin terjebak dalam berbagai bentuk pencitraan. Melalui peran industri desain, individu terus didorong untuk memiliki keinginan tanpa henti, sehingga apa yang mereka konsumsi sebenarnya bukanlah nilai atau substansi dari barang tersebut, melainkan hanya citra atau tampilannya semata.³

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan pendekatan kajian pustaka sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Sumber data berasal dari literatur teoretis seperti karya-karya Jean Baudrillard, artikel ilmiah, publikasi media, serta analisis visual terhadap produk fashion bertema Palestina yang beredar di media sosial dan marketplace daring. Data visual mencakup gambar-gambar produk seperti kerudung bermotif *keffiyeh*, tulisan Al-Quds, simbol Masjid Kuba, dan kaos bertema perjuangan Palestina. Penelitian ini menganalisis bagaimana simbol-simbol tersebut digunakan, dikemas, dan disebarkan dalam ruang digital. Kerangka teori simulasi dan simulakra digunakan untuk memahami bagaimana makna asli dari simbol perjuangan Palestina mengalami pergeseran dalam praktik konsumsi visual masyarakat kontemporer. Penelitian ini tidak bertujuan untuk memberikan generalisasi, melainkan untuk menggambarkan kecenderungan kultural dalam masyarakat digital yang membentuk pola solidaritas berbasis simbol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Masyarakat Konsumerisme menurut Jean Baudrillard

Jean Baudrillard merupakan salah satu pemikir terkemuka dalam ranah teori kebudayaan. Ia kerap digolongkan sebagai seorang filsuf karena pemikirannya yang berpengaruh signifikan, khususnya dalam memahami dinamika masyarakat pada era postmodern. Emikrannya dipengaruhi oleh tokoh-tokoh seperti Karl Marx, Saussure,

² Sopi Sopiantri Nur Irvan dkk, Busana Islami: Keseimbangan Antara Modetisme dan Kreativitas Fashion, *Atta'dib Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol.5, No.1, 2024, Hal.38

³ Qothrunnada dan Moh. Fai Maulana, Konsumerisme dalam Tren Brand Fesyen Muslimah di Jakarta, *Muqoddima: Jurnal Pemikiran dan Riset Sosiologi*, Vol.3, No.2, 2022, hal.95



Roland Barthes, Foucault, dan Lévi-Strauss⁴. Selain dikenal sebagai teoritikus budaya, Baudrillard juga berperan sebagai komentator politik, sosiolog, dan fotografer asal Prancis. Ia dilahirkan di Reims pada 20 Juni 1929. Fokus utama kajiannya terletak pada analisis terhadap hakikat serta dampak komunikasi massa dalam kehidupan masyarakat pascamodern⁵. Jean Baudrillard mengungkapkan bahwa dirinya mengalami kondisi eksistensial yang seolah terpecah, mengingat ia merupakan anggota pertama dalam keluarganya yang memasuki dunia intelektual. Hal ini disebabkan oleh latar belakang keluarganya yang tidak berasal dari lingkungan akademis atau intelektual.⁶

Dalam *The System of Objects* (1968), ia membahas bagaimana masyarakat kapitalis mulai bergeser dari orientasi produksi menuju konsumsi, di mana objek dinilai bukan lagi dari kegunaannya, melainkan dari nilai simbolik dan tanda yang diperlihatkan melalui media. Karya *The Consumer Society* (1970) menjelaskan bahwa konsumsi tidak lagi didorong oleh kebutuhan, tetapi oleh hasrat akan kenikmatan simbolik seperti status, prestise, dan identitas—konsep ini disebutnya sebagai "ekonomi libido". Pemikiran tentang hyperreality atau realitas semu dikembangkan dalam *Simulations* (1983) dan *Simulacra and Simulacrum* (1989), yang menunjukkan bagaimana media menciptakan dunia ilusi yang terasa lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri. Selain menulis buku, Baudrillard juga aktif menulis di berbagai jurnal ilmiah seperti *Spring*, *October*, dan *Les Temps Modernes*. Beberapa karya penting lainnya adalah *Forget Foucault* (1987), *The Evil Demon of Images* (1987), *Fatal Strategies* (1990), dan *Symbolic Exchange and Death* (1993). Ia meninggal di Paris pada tahun 2007 dalam usia 77 tahun akibat penyakit tifus.⁷

Jean Baudrillard dikenal melalui teorinya tentang transformasi masyarakat kontemporer, khususnya terkait konsumerisme, media, teknologi, dan masyarakat informasi. Ia menilai bahwa masyarakat postmodern telah mengalami pergeseran dari sistem produksi ekonomi menuju dominasi teknologi, yang membentuk cara baru dalam berbudaya dan berelasi. Pemikirannya dipengaruhi oleh tokoh-tokoh seperti Mauss, Bataille, Freud, dan Marx. Karya-karyanya sulit diklasifikasikan karena menggabungkan teori sosial, kritik budaya, filsafat, dan sastra, menjadikannya salah satu figur sentral dalam kajian postmodernisme.

Salah satu teori yang terkenal dari Jean Baudrillard adalah mengenai masyarakat konsumerisme. Pada dasarnya, manusia perlu memenuhi kebutuhan pokok seperti makanan, sandang, dan tempat tinggal. Namun, seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, terjadi perubahan dalam pola hidup masyarakat. Keinginan terhadap barang-barang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan untuk bertahan hidup, melainkan dipicu oleh dorongan hasrat dan keinginan semata. Dalam konteks ini, konsumerisme dipahami sebagai

⁴ Taufik Hidayatulloh, Dhea Dayuranggi Meghatruh, Theguh Saumantri, Konsumerisme Beragama di Era Digital: Analisis Paradigma Postmodernisme Jean Baudrillard Terhadap Fenomena Beragama Umat Islam di Indonesia, *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, Vol.24, No.2, 2024, Hal.278

⁵ Gede Agus Siswadi, Hiperrealitas di Media Sosial dalam Persepektif Simulakra Jean Baudrillard, *Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama dan Kebudayaan*, Vol.22, No.1, 2022, Hal.11

⁶ John Lechte, *50 Filsuf Kontemporer: Dari Strukturalisme Sampai Postmodernitas*. (Yogyakarta: Kanisius, 2001) Hal.352

⁷ Taufik Hidayatulloh, Dhea Dayuranggi Meghatruh, Theguh Saumantri, Konsumerisme Beragama di Era Digital: Analisis Paradigma Postmodernisme Jean Baudrillard Terhadap Fenomena Beragama Umat Islam di Indonesia, Hal.278



sikap yang mencerminkan perilaku konsumtif berlebihan, ditandai dengan kecenderungan membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau tidak memiliki urgensi.⁸

Konsumerisme berakar dari munculnya sistem kapitalisme sebagaimana dijelaskan oleh Karl Marx. Kapitalisme, menurut Marx, merupakan suatu sistem produksi yang dikendalikan oleh kepemilikan pribadi atas alat-alat produksi. Pada dasarnya, konsumsi berawal dari realitas sosial di mana masyarakat secara umum menginginkan kehidupan yang nyaman. Dari sudut pandang ekonomi, kenyamanan ini biasanya ditemukan dalam masyarakat yang telah mapan, yang ditandai dengan melimpahnya barang-barang konsumsi yang tersedia melalui berbagai metode pembayaran, seperti tunai, kredit, maupun fasilitas non-tunai seperti kartu kredit dan debit. Fenomena ini berkembang pesat sejak era ekonomi global, ditandai dengan kemunculan pusat-pusat perbelanjaan modern seperti mal, hipermarket, dan supermarket di kota-kota besar dunia.⁹

Menurut pandangan Baudrillard, masyarakat kontemporer hidup dalam suatu tatanan yang ia sebut sebagai masyarakat konsumerisme, yaitu kondisi di mana konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan nyata, tetapi pada permainan tanda dan simbol. Dalam pandangan ini, barang atau komoditas dikonsumsi bukan karena nilai gunanya, melainkan karena nilai tanda (sign value) yang melekat padanya, seperti status, identitas, dan citra sosial yang ingin ditampilkan. Dengan demikian, konsumsi lebih berfungsi sebagai bahasa sosial daripada sekadar aktivitas ekonomi, di mana individu menegaskan posisi dan maknanya melalui apa yang mereka konsumsi.¹⁰

Dalam masyarakat modern, konsumsi tidak lagi semata-mata bertujuan memenuhi kebutuhan dasar secara logis, seperti makan untuk menghilangkan lapar atau berpakaian demi perlindungan fisik. Menurut Baudrillard, konsumerisme merupakan praktik konsumsi terhadap simbol dan representasi, bukan terhadap kebutuhan aktual. Individu membeli barang bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan untuk menegaskan status sosial, gaya hidup, atau identitas personal.¹¹

Menurut Baudrillard, berbagai produk kebudayaan yang ditampilkan melalui media massa telah menghasilkan makna dan pesan yang berbeda dari realitas aslinya. Lebih jauh lagi, ia menegaskan bahwa proses penciptaan kebudayaan melalui media massa inilah yang disebut sebagai simulakra. Iklan serta berbagai bentuk publikasi di media massa berperan sebagai alat bagi konsumen untuk mengonsumsi tanda atau simbol. Selain itu, iklan juga menjadi jembatan antara konsumen dengan tren mode dan fashion yang terus berubah dengan cepat. Lebih jauh, iklan berkontribusi dalam mengaburkan nilai guna suatu produk, sehingga konsumen tidak lagi membeli berdasarkan fungsi, melainkan berdasarkan citra, gaya, dan tren yang sedang berlangsung.¹²

⁸ Martin Johnson, *Consumerism: Critical World Issues*, (Philadelphia: Mason Crest, 2017), Hal.10

⁹ Taufiq Djalal, Arlin Adam, Syamsu A Kamaruddin, Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard, *Indonesian Journal of Social and Educational Studies* Vol.3, No.2, 2022, Hal.257

¹⁰ Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structure* (London: Sage Publications, 1998), Hal.76-77

¹¹ Wahyu Firmansyah, Heny Subandiyah, Gaya Hidup Konsumerisme dan Simulakra Tokoh dalam Novel Home Sweet Loan Karya Almira Bastari: Kajian Jean Baudrillard, *Bapala*, Vol.12, No.2, 2025, Hal.306

¹² Theguh Saumantri, Konsumerisme Masyarakat Kontemporer dalam Pemikiran Jean Baudrillard, *Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya* Vol.28, No.2, 2022, Hal.60-61



B. Fashion Palestina Sebagai konsumsi Tanda

Dalam masyarakat Modern, fashion seringkali diposisikan lebih dari sekedar kebutuhan untuk menutup tubuh. Fashion merupakan elemen penting yang berakar dari gaya, tren, dan penampilan, serta berperan sebagai medium untuk membentuk identitas individu, mencerminkan karakter suatu komunitas, atau merepresentasikan gaya hidup seseorang¹³, sekaligus media untuk menunjukkan keterikatan dengan nilai-nilai tertentu. Perkembangan media sosial dan pasar digital semakin memperkuat peran fashion sebagai sarana komunikasi simbolik, dimana pakaian dapat merepresentasikan solidaritas, keanggotaan kelompok, maupun gaya yang dianut seseorang. Dalam konteks ini muncul fenomena fashion Palestina yang hadir tidak hanya sebagai tren busana, tetapi juga membawa pesan-pesan sosial, religious dan politik yang dilekatkan para penggunanya.

Pemakaian atribut bernuansa Palestina, seperti *keffiyeh*, kaos “Free Palestine”, atau kerudung bermotif bendera Gaza, sering diposisikan sebagai tanda solidaritas terhadap perjuangan rakyat Palestina. Di media sosial, pakaian tersebut menjadi simbol kepedulian, meskipun pada praktiknya solidaritas yang ditampilkan seringkali terbatas pada level visual, bukan aksi nyata. Hal ini sejalan dengan ungkapan bahwa *“Wearing the Keffiyeh has become an expression of resistance and rebellion against injustices of all kinds. A way to express solidarity with all those whose rights are stolen and whose voices are silenced. A colorful piece of fabric that speaks a thousand words”*¹⁴. Solidaritas yang ditampilkan melalui fashion Gaza dengan demikian bekerja terutama pada ranah simbolik.



Selain solidaritas, fashion Gaza juga menjadi medium untuk menegaskan identitas religius-politik. Dengan mengenakan atribut yang diasosiasikan dengan Palestina, individu menampilkan sisi keberagamaan sekaligus memperlihatkan posisi politiknya dalam mendukung perjuangan Palestina. Identitas ini muncul dari makna simbolis *keffiyeh* yang disebut sebagai *“a symbol of the Palestinian resistance that is also used by Palestinian culture”*

¹³ Sopi Sopianti Nur Irvan dkk, Busana Islami: Keseimbangan Antara Modetisme dan Kreativitas Fashion, Hal.38

¹⁴ Andrea Burgos Gómez, “The least you can do is leave our symbols alone” The Palestinian Keffiyeh in the Fashion Industry: A Study on Cultural Appropriation and Identity, *International Migration and Ethnic Relations*, 2023, Hal.8



to signify identity and affiliation”¹⁵. *Keffiyeh* dan atribut lain tidak hanya menjadi pakaian, tetapi juga sarana identifikasi diri dalam barisan isu-isu global umat Islam.

Lebih jauh, tren fashion Gaza bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup Islami. Konsumsi produk dengan simbol Palestina dipahami sebagai praktik keseharian yang dianggap selaras dengan nilai keberagamaan, sekaligus mengikuti tren global. Namun, sebagaimana dicatat Nasser-Khoury, penggunaan *keffiyeh* dan simbol pakaian mengenai Palestina yang lain yang dilepaskan dari konteks perjuangan dapat berubah menjadi bentuk dominasi dan bahkan penghapusan budaya, karena menormalisasi sekaligus menyamarkan isu yang diperjuangkan pakaian tersebut¹⁶. Karena itu, pakaian-pakaian tersebut tetap harus dipahami sebagai *powerful cultural symbol* yang mengingatkan bahwa Palestina terus ada dan terus berjuang.

Dengan demikian fashion yang berkaitan dengan isu-isu Palestina berfungsi sebagai tanda yang memproduksi solidaritas simbolik, identitas religius-politik, dan gaya hidup Islami di masyarakat Muslim kontemporer. Namun, makna yang dihasilkan lebih banyak hadir pada level tanda ketimbang realitas, sehingga sering kali berhenti pada penampilan visual semata. Hal ini tidak terlepas dari cara media sosial mereduksi ayat-ayat Al-Qur'an tentang tanah suci Palestina dan Masjid al-Aqsa menjadi slogan kampanye Save Palestine. Penyempitan makna tersebut kemudian membuka ruang bagi berkembangnya pola konsumerisme religius, di mana penggunaan atribut atau fashion bernuansa Gaza dipandang cukup sebagai bentuk solidaritas, meskipun sering kali hanya berhenti pada simbol visual.

Dalam ranah media sosial, ayat-ayat Al-Qur'an yang menyinggung kesucian tanah Palestina atau *al-ardh muqaddasah* dalam QS. Al-Maidah:21

يَقُومُوا فِي الْأَرْضِ الْمُقَدَّسَةِ الَّتِي كَتَبَ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَرْتَدُّوا عَلَى أَدْبَارِكُمْ فَتَنْقَلِبُوا خَاسِرِينَ



¹⁵ Andrea Burgos Gómez, “The least you can do is leave our symbols alone” *The Palestinian Keffiyeh in the Fashion Industry: A Study on Cultural Appropriation and Identity*, Hal.5

¹⁶ Andrea Burgos Gómez, “The least you can do is leave our symbols alone” *The Palestinian Keffiyeh in the Fashion Industry: A Study on Cultural Appropriation and Identity*, Hal.8



“Wahai kaumku, masuklah ke tanah suci (Baitulmaqdis) yang telah Allah tentukan bagimu dan janganlah berbalik ke belakang (karena takut kepada musuh), nanti kamu menjadi orang-orang yang rugi.”

Dalam Tafsir Al-Misbah disebutkan bahwa Yang dimaksud dengan *al-ardh al-muqaddasah* / tanah yang disucikan Allah, menurut sementara ulama adalah Bait al-Maqdis, atau kota Jericho (Ariha') atau sekitar Jabal Thur, atau paling tidak sekitar Palestina. Firman Allah: (ادْخُلُوا الْأَرْضَ الْمُقَدَّسَةَ الَّتِي كَتَبَ اللَّهُ لَكُمْ) *udkhulu al-ardh almuqaddasah allati kataba Allah lakum*/ masuklah ke tanah yang disucikan yang telah ditetapkan Allah bagi kamu, tidak dapat dijadikan dasar untuk menyatakan bahwa Palestina atau al-Quds/Yerusalem adalah milik orang-orang Yahudi yang sah berdasar ketetapan Allah, karena yang ditetapkan bukan kepemilikannya, tetapi ditetapkan dalam arti diwajibkan untuk memasukinya.¹⁷

Kemudian dalam Tafsir Ath-Thabari dikatakan bahwa maksud dari *al-ardh almuqaddasah* adalah Yerikho dan pendapat yang paling benar menurut Abu Ja'far mengatakan bahwa maksudnya adalah tanah suci, sebagaimana telah dikatakan oleh Nabiyullah Musa As ketika menyatakan bahwa itu adalah sebuah tanah yang tidak akan ditemukan hakikat kebenarannya selai dengan khabr, dan tidak ada khabr yang memberikan kesaksian yang pasti. hanya saja, tidak keluar dari kemungkinan tanah yang ada di Furat, Aris, dan Mesir, sesuai dengan kesepakatan para ahli takwil, ahli sejarah dan ahli hadis mengenai hal itu.¹⁸

Dalam konteks sekarang ayat tersebut seringkali mengalami reduksi dengan hanya memasukkan kata Al-Quds dalam berbagai macam pakaian yang digunakan saat mengkampanyekan kemerdekaan Palestina.

Juga ayat mengenai keberkahan Masjid al-Aqsa dalam QS. Al-Isra':1

سُبْحَنَ الَّذِي أَسْرَى بِعَبْدِهِ لَيْلًا مِّنَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ إِلَى الْمَسْجِدِ الْأَقْصَا الَّذِي بَرَكْنَا حَوْلَهُ لِنُرِيَهُ مِنْ آيَاتِنَا إِنَّهُ هُوَ السَّمِيعُ الْبَصِيرُ

“Mahasuci (Allah) yang telah memperjalankan hamba-Nya (Nabi Muhammad) pada malam hari dari Masjidilharam ke Masjidilaqsa yang telah Kami berkahi sekelilingnya agar Kami perlihatkan kepadanya sebagian tanda-tanda (kebesaran) Kami. Sesungguhnya Dia Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Dalam Tafsir An-Nuur menyatakan bahwa Allah telah memberkati daerah sekitar Masjidil Aqsha dengan menjadikannya sebagai daerah yang berair, penuh tumbuh-tumbuhan yang banyak dan binatang-binatang ternak, sehingga memberikan kejayaan bagi penduduknya¹⁹. Allah juga menjadikannya sebagai tempat hidup banyak Nabi dan memperlihatkan tanda-tanda itu kepada Nabi Muhammad agar Ia dapat menyaksikan keajaiban-keajaiban kuasa Allah dan petunjuk-petunjuk keesaan-Nya.

Dalam konteks sekarang penggunaan ayat tersebut sering kali direduksi menjadi sekadar slogan yang mudah dipahami publik. Potongan ayat digunakan dalam poster digital, caption, atau bahkan ditempelkan pada produk fashion, sehingga pesan spiritual yang seharusnya mendalam tereduksi menjadi simbol instan untuk kampanye Save Palestine. Reduksi ini menggeser fungsi ayat dari teks yang kaya makna menjadi tanda yang lebih mudah dipasarkan

¹⁷ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran*, (Tangerang: Lentera Hati) Jilid 3, 64-65

¹⁸ Ath-Thabari, *Tafsir Ath-Thabari*, tahqiq Ahmad Abdurrazziq Al-Bakri dkk, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007) 654

¹⁹ Muhammad Hasbi ash-Shiddieqy, *Tafsir Al-Quranul Majid An-Nuur* (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra) Jilid 3, 2297



dan dipertukarkan di ruang digital. Dengan demikian, solidaritas yang mestinya berakar pada pemahaman religius dan komitmen aksi nyata cenderung berubah menjadi konsumsi simbolik yang lebih menekankan pada citra visual daripada substansi perjuangan.

C. Simulasi, Simulakra dan Hiperrealitas dalam Fashion Palestina

Jean Baudrillard, dalam karya-karyanya seperti *Simulacra and Simulation* (1981), mengembangkan konsep bahwa masyarakat postmodern telah memasuki fase di mana realitas telah digantikan oleh representasi atau simulasi realitas. Dalam konteks ini, realitas tidak lagi dirujuk secara langsung, melainkan melalui citra-citra atau simbol-simbol yang sudah kehilangan keterkaitan aslinya dengan kenyataan. Baudrillard menyebut fenomena ini sebagai simulakra atau representasi dari sesuatu yang sebenarnya tidak lagi memiliki referensi ke realitas, atau bahkan menggantikan realitas itu sendiri²⁰. Simulakra adalah proses di mana suatu representasi atas objek perlahan-lahan mengambil alih posisi objek aslinya, hingga pada akhirnya representasi tersebut dianggap lebih penting atau lebih nyata daripada objek yang direpresentasikan.²¹

Media baru telah membuat batas antara kenyataan dan dunia virtual menjadi kabur, sehingga menciptakan bentuk realitas tiruan yang sering kali dipersepsikan lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri. Media menghadirkan citra-citra yang tampak otentik, padahal sesungguhnya hanya merupakan hasil rekayasa atau duplikasi dari realitas. Konsep ini oleh Baudrillard disebut sebagai “simulasi”. Dalam mekanisme simulasi, manusia terperangkap dalam sebuah ruang realitas yang tampak nyata, namun sejatinya bersifat semu dan penuh rekayasa. Simulasi berbeda dari sekadar fiksi atau kebohongan karena tidak hanya menggantikan ketidakhadiran dengan kehadiran, atau menjadikan imajinasi tampak nyata, tetapi juga menghapus batas antara kenyataan dan tiruan, hingga kenyataan itu sendiri terserap oleh representasinya²². Di era postmodern, realitas tidak lagi dibentuk melalui proses produksi yang nyata, melainkan melalui proses penciptaan citra dan tanda yang terus direplikasi. Melalui kemajuan teknologi dan ledakan informasi, realitas yang ada kini dapat dikonstruksi, dimodifikasi, bahkan sepenuhnya diciptakan. Akibatnya, muncul suatu kondisi yang disebut hiperrealitas—di mana yang nyata dan yang imajiner tidak lagi dapat dibedakan. Semua ini merupakan bagian dari proses yang disebut simulakra, yaitu ruang di mana simulasi tidak hanya terjadi, tetapi juga menggantikan realitas itu sendiri.²³

Dalam ranah media sosial, ayat-ayat Al-Qur'an yang menyinggung kesucian tanah Palestina dan keberkahan Masjid al-Aqsa sering kali direduksi menjadi sekadar slogan yang mudah dipahami publik. Potongan ayat digunakan dalam poster digital, caption, atau bahkan ditempelkan pada produk fashion, sehingga pesan spiritual yang seharusnya mendalam tereduksi menjadi simbol instan untuk kampanye Save Palestine. Fenomena ini selaras dengan teori Jean Baudrillard tentang simulakra dan hiperrealitas. Hiperrealitas terjadi ketika citra lebih

²⁰ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, Terj. Sheila Faria Glaser, (USA: The University of Michigan Press, 2008), Hal.6

²¹ Gede Agus Siswadi, Hiperrealitas di Media Sosial dalam Persepektif Simulakra Jean Baudrillard, Hal.12

²² Jean Baudrillard, Paul Foss, Trans, & Patton, P. (1968). *The Mirror Of Production*, Trans. Mark Poster, *Dalam Political Economy Of The Sign*, Trans. Charles Levin, Vol.11, No.3, Hal.6

²³ Wahyu Firmansyah dan Heny Subandiyah, Gaya Hidup Konsumerisme dan Simulakra Tokoh dalam Novel Home Sweet Loan Karya Almira Bastari: Kajian Jean Baudrillard, *Bapala*, Vol.12 No.2, 2025, Hal.306



dipercaya daripada kenyataan itu sendiri²⁴, di mana tanda atau simbol bisa kehilangan hubungan dengan realitasnya dan berdiri sendiri sebagai objek konsumsi. Ayat-ayat tersebut, ketika dilepaskan dari konteks spiritual dan perjuangan nyata, berubah menjadi simulakra atau tanda yang bisa dipertukarkan, dipamerkan, dan dikonsumsi di ruang digital, tanpa lagi merujuk pada realitas yang sesungguhnya. Akibatnya, solidaritas yang mestinya berakar pada pemahaman religius dan aksi nyata berubah menjadi simulasi solidaritas²⁵, sebuah pengalaman yang lebih menekankan citra visual, status sosial, atau estetika digital daripada substansi perjuangan. Dengan kata lain, konsumsi simbolik menggantikan pemahaman mendalam, dan media sosial menciptakan semacam hiperrealitas di mana citra kampanye terasa lebih “nyata” bagi publik daripada realitas lapangan yang kompleks.

KESIMPULAN

Fenomena penggunaan fashion bertema Palestina, seperti kerudung dengan motif *keffiyeh*, gambar Masjid Kuba, hingga tulisan Al-Quds, menunjukkan bahwa simbol-simbol perjuangan Palestina telah menjadi bagian dari ekspresi publik yang populer di media sosial. Meskipun dimaksudkan sebagai bentuk solidaritas, banyak dari penggunaan simbol tersebut yang tidak lagi merujuk secara mendalam pada realitas penderitaan dan perjuangan rakyat Palestina, melainkan beroperasi sebagai penanda visual yang dipakai untuk menunjukkan keterlibatan secara simbolik. Dalam pandangan Jean Baudrillard, hal ini mencerminkan terjadinya pergeseran dari makna asli menuju bentuk simulasi, di mana simbol kehilangan keterhubungan dengan realitas dan menjadi *simulacra* (tanda yang berdiri sendiri tanpa referensi yang otentik). Media sosial memperkuat kondisi ini dengan menghadirkan ruang di mana solidaritas lebih ditampilkan dalam bentuk citra, estetika, dan narasi singkat yang mudah dicerna publik. Akibatnya, terjadi bentuk hiperrealitas, yaitu ketika representasi visual tentang Palestina menjadi lebih “nyata” dan memuaskan secara emosional daripada perjuangan yang sebenarnya berlangsung. Oleh karena itu, meskipun fashion bertema Palestina dapat menjadi medium edukasi dan kesadaran, perlu diwaspadai kecenderungan terjadinya reduksi makna spiritual dan nilai perjuangan menjadi sekadar tren konsumsi visual dalam budaya populer digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anzani, Sindy. Chalila Sabrina. Hikmah Sari Harahap. Media Sosial Sebagai Sarana Publikasi dan Promosi Kemanusiaan di Era Digital. *ARINI: Jurnal Ilmiah dan Karya Inovasi Guru*. Vol.1. No.2. 2024.
- As-Shiddieqy, Muhammad Hasbi. *Tafsir Al-Quranul Majid An-Nuur* (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra) Jilid 3
- Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*. Terj. Sheila Faria Glaser. (USA: The University of Michigan Press, 2008).
- Baudrillard, Jean. *The Consumer Society: Myths and Structure*. (London: Sage Publications, 1998).

²⁴ Wahyu Firmansyah dan Heny Subandiyah, Gaya Hidup Konsumerisme dan Simulakra Tokoh dalam Novel Home Sweet Loan Karya Almira Bastari: Kajian Jean Baudrillard, Hal.307

²⁵Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, Hal.86



- Baudrillard, Jean. Paul Foss, Trans, & Patton, P. (1968). *The Mirror Of Production*. Trans. Mark Poster. Dalam *Political Economy Of The Sign*. Trans. Charles Levin. Vol.11. No.3.
- Djalal, Taufiq. Arlin Adam, Syamsu A Kamaruddin. Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies* Vol.3. No.2. 2022.
- Gomez, Andrea Burgoz. "The least you can do is leave our symbols alone" The Palestinian Keffiyeh in the Fashion Industry: A Study on Cultural Appropriation and Identity. *International Migration and Ethnic Relations*. 2023.
- Firmansyah, Wahyu dan Heny Subandiyah. Gaya Hidup Konsumerisme dan Simulakra Tokoh dalam Novel *Home Sweet Loan* Karya Almira Bastari: Kajian Jean Baudrillard. *Bapala*. Vol.12. No.2. 2025.
- Hidayatulloh, Taufiq. Dhea Dayuranggi Meghatruh, Theguh Saumantri, Konsumerisme Beragama di Era Digital: Analisis Paradigma Postmodernisme Jean Baudrillard Terhadap Fenomena Beragama Umat Islam di Indonesia, *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*. Vol.24. No.2. 2024.
- Irvan, Sopanti Sopi Nur dkk. Busana Islami: Keseimbangan Antara Modetisme dan Kreativitas Fashion. *Atta'dib Jurnal Pendidikan Agama Islam*. Vol.5. No.1. 2024.
- Johnson, Martin. *Consumerism: Critical World Issues*. (Philadelphia: Mason Crest, 2017)
- Lechte, John. *50 Filsuf Kontemporer: Dari Strukturalisme Sampai Postmodernitas*. (Yogyakarta: Kanisius, 2001)
- Qothrunnada dan Moh. Fai Maulana. Konsumerisme dalam Tren Brand Fesyen Muslimah di Jakarta, *Muqoddima: Jurnal Pemikiran dan Riset Sosiologi*. Vol.3. No.2. 2022.
- Saumantri, Theguh. Konsumerisme Masyarakat Kontemporer dalam Pemikiran Jean Baudrillard. *Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya* Vol.28. No.2. 2022
- Shihab, Quraish. *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran*, (Tangerang: Lentera Hati) Jilid 3
- Siswadi, Gede Agus. Hiperrealitas di Media Sosial dalam Persepektif Simulakra Jean Baudrillard. *Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama dan Kebudayaan*. Vol.22. No.1. 2022.