

PATRIARKI DALAM KITAB SUCI YANG TERKOMODIFIKASI Kajian terhadap Al-Qur'an Terjemahan Wanita Cordoba

*Patriarchy in the Holy Book Being Commodified: A Study on the Women
Quranic Translation of Cordoba*

الطابع الأبوي في المصحف المسلّع :
دراسة حالة عن ترجمة القرآن للمرأة من إصدار شركة قرطبة

Muhammad Dluha Luthfillah

Laboratorium Studi al-Qur'an dan Hadis (LSQH) Univeritas Islam Negeri
(UIN) Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia
dluhaluthfi@gmail.com

Abstrak

Al-Qur'an Terjemahan Wanita adalah salah satu contoh mushaf yang terkomodifikasi (*the commodified mushaf*), sebuah fenomena Al-Qur'an kontemporer yang dicirikan dengan kebaruan tampilan, bentuk kaligrafi—termasuk pewarnaan teks, dan variasi parateks/teks tambahan. Dalam Al-Qur'an Terjemahan Wanita Cordoba yang saya teliti, teks tambahan baru ini memiliki lima titik narasi yang bermuansa patriarkis dan konservatif. Penelusuran sumber yang saya lakukan menunjukkan bahwa narasi-narasi patriarkis ini dirujuk dari karya-karya para tokoh dari gerakan Islamis tertentu. Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan setidaknya dua hal. *Pertama*, pemilihan perempuan sebagai target konsumen membuktikan masih berlakunya tuduhan umum tentang identiknya perempuan pada pemujaan komoditas (*commodity fetishism*). Konsep yang terakhir ini juga menjelaskan mengapa Al-Qur'an untuk perempuan ini memiliki beragam fitur tambahan dan harus sebegitu *stylish*-nya. *Kedua*, kemunculan dan distribusi pemahaman konservatif ini merepresentasikan interseksi antara Islam dan konsumerisme, antara agama dan kapitalisme. Lebih jauh, ia menguatkan pandangan sosiolog yang mengatakan bahwa interseksi semacam ini hanya akan memproduksi dan mendistribusikan pemahaman konservatif tentang otoritas keislaman. Dalam keutuhannya, tulisan ini mencoba menawarkan model kajian baru terhadap perempuan dan Al-Qur'an.

Kata kunci

Al-Qur'an terjemahan wanita, komodifikasi kitab suci, patriarki.

Abstract

Al-Qur'an Terjemahan Wanita constitutes a part of what I call the commodified mushaf, a contemporary Qur'anic phenomenon characterized by its "new outlook", new calligraphy – including the coloring of the words and clauses – and new variation of additional text. Closely reading the paratext of Al-Qur'an Terjemahan Wanita Cordoba, I find five points of patriarchal and conservative narrative. Source criticism to the texts reveals that these narratives are derived, and often cited, from the works of central figures of certain Islamist movements. This shows at least two things. First, the assumption of women as consumer niche brings with itself an underlying supposition that women can never be detached from the so-called commodity fetishism. The very supposition explains why the Quran for women must have a number of additional features and has to be that 'stylish'. Second, the emergence and distribution of such conservative paradigm is of consequences brought about by the intersection of Islam and consumerism, of religion and capitalism. It constitutes the locus in which marketization and conventional (not to say conservative-literalist) gender paradigm converge, and thus corresponds to sociologists arguing that such intersection would only produce and further distribute conservative views on the Islamic authority. This article offers a new way of research on the keywords woman and Quran, extending the scope beyond the questions on the meaning of Quranic verses and thoughts of Muslim and non-Muslim thinkers.

Keywords

Women Quranic translation, commodification, patriarchy.

ملخص

ترجمة القرآن للمرأة نموذج من المصحف المسلّع كظاهرة من ظواهر المصحف المعاصر الذي تميز بمظهر جديد وشكل الخط بما فيه تلوين بعض النصوص وتنوع نصوصه الإضافية. ففي مصحف ترجمة القرآن للمرأة الذي أدرس عنه تضمنت نصوصه الإضافية خمس نقاط من التعبير ذات طابع أبوي ومحافظ. وأظهر تتبع المصادر الذي قمت به أن تلك التعبيرات الأبوية مأخوذة من أعمال شخصيات الحركات الإسلامية المعينة. وعلى ذلك، أبدت هذه الظاهرة أمرين على الأقل. الأول، اختيار المرأة كهدف الاستهلاك أثبت استمرار مصداقية الاتهام العام بأن المرأة مماثلة للصنم السلعي. فهذه النظرية هي التي أوضحت أيضا لماذا زوّد مصحف "ترجمة القرآن للمرأة" بمواد إضافية متنوعة وأخرج بكل تلك الأناقة. الثاني، ظهور هذه المفاهيم المحافظة وتوزيعها يمثلان العلاقة التقاطعية بين الإسلام والاستهلاكية أو بين الدين والرأسمالية. بل وأبعد من ذلك، أبدت هذه الظاهرة رأي الإخصائي الاجتماعي الذي يقول إن مثل هذه العلاقة التقاطعية لا تنتج ولا توزع إلا المفاهيم المحافظة عن السلطة الإسلامية. فهذه الكتابة في سياقها العام حاول أن يقدم نموذجا جديدا لدراسة المرأة في القرآن.

كلمات مفتاحية

ترجمة القرآن للمرأة، تسليع، الأبوي

Pendahuluan

Perkembangan bentuk *muṣḥaf*,¹ terutama dalam beberapa abad terakhir ini adalah salah satu artefak yang merefleksikan interaksi muslim dengan kitab suci mereka. Ini berlaku juga untuk komunitas muslim di daerah yang selama ini dianggap sebagai kawasan muslim perifer, ² salah satunya Indonesia. Salah satu perkembangan baru yang menarik adalah terkomodifikasinya³ kitab suci umat Islam ini. Setelah Ali Akbar (2011) memberikan narasi alusif singkat, Eva Nugraha (2014) melakukan kajian yang cukup masif dan dalam tentang isu komodifikasi yang baru muncul dalam apa yang saya sebut “babak baru” sejarah perkembangan mushaf di Indonesia. Termasuk dalam kategori mushaf yang terkomodifikasi (*the commodified Qur'an*) ini adalah mushaf-mushaf yang menyebut diri mereka Al-Qur'an Terjemahan Wanita. Mushaf-mushaf ini “menjual” informasi-informasi yang berkaitan dengan Islam dan perempuan dan cara “menjadi muslimah yang baik”. Informasi tersebut diletakkan dalam teks-teks tambahan di luar teks Arab dan terjemahan yang akan saya sebut sebagai parateks.⁴ Keunikan ini semakin terlihat ketika kita sadari bahwa toko-toko buku hanya menyediakan Al-Qur'an Terjemahan Wanita, tanpa ada Al-Qur'an Terjemahan Lelaki/Pria.

Artikel ini akan menjelaskan posisi Al-Qur'an Terjemahan Wanita dalam lanskap historis sejarah penulisan dan pencetakan Al-Qur'an di Indonesia yang memungkinkannya memiliki fitur sebanyak dan seberagam itu. Saya juga akan menjelaskan lanskap sosiologis Islam Indonesia untuk menjelaskan pemilihan perempuan dan bukannya laki-laki, sebagai target konsumen.⁵ Selain itu, tulisan ini juga akan melihat ideologi gender yang

1 Berbeda dengan Angelika Neuwirth (Neuwirth, 2010) yang memahami dualisme Quran-*muṣḥaf* sebagai teks pra-kanonikal (Quran) dan pos-kanonikal (*muṣḥaf*) secara berurutan saya lebih cenderung memaknai dua istilah ini sebagai dimensi isi dan fisik Alquran—yang pertama saya sebut Quran dan yang terakhir saya sebut *muṣḥaf*.

2 Kesadaran bahwa Islam di luar Timur Tengah dianggap sebagai Islam perifer muncul dalam kajian beberapa sarjana baik Barat maupun muslim, termasuk Robert W Hefner dan Azyumardi Azra (Azra 2012; Hefner 2000), untuk menyebut beberapa.

3 Secara singkat, komodifikasi bisa dipahami sebagai upaya untuk menjadikan sesuatu sebagai komoditas untuk mendapatkan keuntungan ekonomis. Dengan kata lain, ia adalah masuknya motif ekonomis dan komersial dalam sebuah hal.

4 Parateks dalam disiplin sastra dipahami sebagai komponen tekstual di luar teks utama yang akan membangun sebuah cara pandang tertentu dalam benak pembaca. Melalui parateks, penyusun teks membingkai pembaca untuk memahami teks dalam cara pandang yang dikehendaknya (Genette & Maclean, 1991). Beberapa sarjana telah melibatkan gagasan parateks ini dalam memahami teks-teks Islam, termasuk Al-Qur'an (Elmarsafy 2014).

5 Tentang perempuan sebagai ceruk konsumen (*consumer niche*), lihat kajian-kajian yang dilakukan oleh Carla Jones (Jones 2007, 2010a, 2010b). Dalam kajian-kajian tersebut Jones mengatakan bahwa pasar muslim perempuan telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan dan dalam

disampaikan oleh Al-Qur'an Terjemahan Wanita melalui elemen-elemen parateksnya. Dengan memberi fokus pada parateks alih-alih teks terjemah, tulisan ini beririsan dengan namun sekaligus berdiri di ranah yang berbeda dari kajian-kajian terhadap terjemahan Al-Qur'an yang muncul sebelumnya.⁶ Tulisan ini juga tidak sepenuhnya sama dengan kajian-kajian yang juga memiliki kata kunci Al-Qur'an dan perempuan. Ini karena pada umumnya kajian tersebut mengkaji konten ayat/surat (Fathurrosyid 2016) atau pemikiran tokoh (Pratama 2018; Sya'rani 2016).

Untuk melakukan hal-hal itu, tulisan ini mengambil satu mushaf sebagai subyek kajian, Al-Qur'an Terjemahan Wanita Cordoba. Pemilihan subjek ini didasarkan pada kekayaan varian materi⁷ dan adanya satu bagian yang bisa jadi menginformasikan hubungan mushaf ini dengan gerakan keislaman baru tertentu. Mushaf ini adalah salah satu produk yang dihasilkan oleh PT Cordoba Internasional Indonesia⁸ yang berbasis di Bandung. Daripada menggunakan nama yang tertulis di sampulnya, Amira, saya lebih memilih untuk menyebutnya Cordoba, seperti cara penerbit menyebut produk ini dalam bagian kata pengantar, "*Al-Qur'an CORDOBA Spesial for Muslimah*". Subjek yang saya teliti ini adalah cetakan ketujuh yang keluar di pasaran pada April 2016. Penting untuk dicatat di awal bahwa Al-Qur'an Terjemahan Wanita ini mengikuti secara ketat *Al-Qur'an dan Terjemahnya* yang diterbitkan oleh Kementerian Agama, terutama dalam hal penulisan teks Arab Al-Qur'an, terjemahan, dan bahkan catatan kaki. Untuk memberi konteks yang lebih menyeluruh akan disampaikan terlebih dahulu ulasan singkat tentang babak baru perkembangan mushaf di Indonesia.

prosesnya ia melahirkan dan dilahirkan oleh diskursus muslimah tentang tubuh dan kepercayaan.

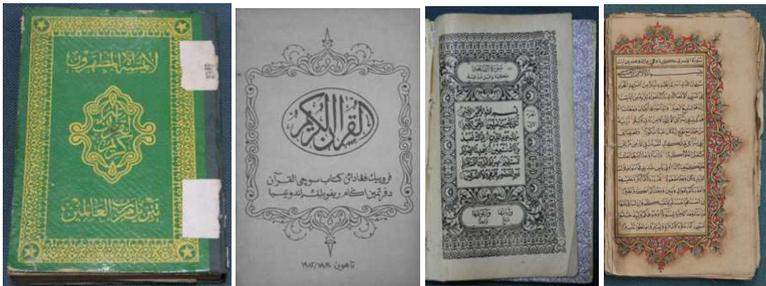
6 Kajian-kajian tersebut di antaranya adalah Peter Riddell (Riddell 2009) yang mengkaji tentang Al-Qur'an terjemahan yang berkembang di Indonesia beberapa abad terakhir; M Nur Ichwan (Ichwan 2009) yang berfokus pada Al-Qur'an terjemahan yang diterbitkan oleh Departemen Agama, dan; Munirul Ikhwan (Ikhwan 2015) yang mengkaji tentang Al-Qur'an terjemah sebuah komunitas Islam tertentu di Indonesia.

7 Berdasarkan penelusuran awal (Luthfillah 2018), mushaf ini adalah satu dari sedikit Al-Qur'an Terjemahan Wanita yang memiliki varian materi yang kaya, mulai dari hukum, ajaran dari hadis, kisah para perempuan terdahulu, hingga akidah. Beberapa mushaf lain hanya memiliki satu atau beberapa materi ini. Beberapa mushaf terbitan Sygma Examedia Arkanleema, misalnya, hanya memiliki kisah perempuan terdahulu sebagai parateks mereka.

8 Perusahaan ini juga memiliki nama lain dalam bahasa Arab, *Dār an-Nāsyir al-Qurṭubah ad-Daulawīyah*.

Al-Qur'an dan Al-Qur'an Terjemah: Komoditas Skriptural dalam Babak Baru

Babak baru perkembangan mushaf di Indonesia terlacak sejak dekade terakhir abad kedua puluh. Karakter utama babak baru ini adalah perubahan yang cukup signifikan dalam tampilan fisik dan variasi parateks. Mushaf-mushaf yang muncul sebelum periode 1980-an cenderung memiliki tampilan yang seragam dan memiliki tiga variasi warna; putih, coklat, dan hitam, dalam tulisan dan kertas (Gambar 1). Beberapa warna lain muncul hanya dalam sampul (*cover*) ataupun iluminasi yang hanya muncul sesekali. Benar dikatakan bahwa beberapa mushaf yang diproduksi oleh para elit dengan ongkos yang cukup besar memiliki banyak warna dan bahkan terkesan elegan. Namun demikian, yang saya bahas di sini adalah mushaf yang dimaksudkan untuk diproduksi dan diedarkan secara luas. Beberapa hiasan yang muncul dalam mushaf periode awal ini juga terbatas pada variasi pola simetris dan ragam hias vegetal.



Gambar 1a, 1b, 1c, 1d. Gambaran tampilan mushaf generasi lama (Sumber: Ali Akbar, "Pencetakan Mushaf Al-Qur'an di Indonesia").

Sejauh pembacaan saya, catatan Ali Akbar adalah salah satu yang paling lengkap merekam karakter formal mushaf-mushaf “tua” ini. Bersamaan dengan bergantinya abad, “seragam-seragam” yang kaku ini kemudian berganti. Mushaf generasi baru memiliki baju yang lebih bervariasi, *stylish*, dan muda (Akbar 2011: 280). Beberapa mushaf menggambarkan nuansa Nusantara dalam desain luarnya, sedangkan beberapa lain memberikan ilustrasi yang mewakili pangsa pasar (Gambar 2). Bahan dasar yang digunakan juga semakin variatif, termasuk plastik dan vernis yang agaknya digunakan untuk menambah nuansa elegan. Mushaf-mushaf ini juga dilengkapi dengan fitur-fitur tersier semacam pita dan kartu kertas pembaca, kotak pelindung, *zipper/ritssluiting*, dan pembatas buku.



Gambar 2a, 2b. Cover mushaf yang mewakili pangsa pasar tertentu (Sumber: <https://shopee.co.id/ALQ395-Quran-Wanita-Muslim-Al-Qur'an-Syamil-Tajwid-Terjemah-Cover-Cantik-i.13259783.1534174334>, diakses 28 September 2019, dan Ali Akbar, “Pencetakan Mushaf Al-Qur’an di Indonesia”).

Aspek lain yang menjadi karakter dari mushaf generasi baru ini adalah variasi teks tambahan dan kaligrafi, termasuk pewarnaan teks. Penambahan teks sebenarnya bukan hal baru dalam sejarah Al-Qur’an cetak di Indonesia. Setidaknya sejak tahun 1930-an, mushaf telah memiliki teks-teks tambahan; *asmā’ al-husnā*, *fahras* (daftar) surah dan juz (Al-Qur’an dibagi menjadi 30 juz), *du‘ā khatm al-Qur’an* (doa khusus yang dibaca setelah membaca Al-Qur’an seluruhnya), dan panduan tajwid ringkas (Akbar 2011). Pada tahun 1950-an daftar ini menambahkan *faḍīlah* (kelebihan, bahkan terkadang terkesan sebagai khasiat), *adab* (etika) membaca Al-Qur’an, dan tabel ayat-ayat *sajdah*,⁹ penjelasan singkat tentang tanda-tanda *waqf-waṣl*,¹⁰ dan *makhārij al-ḥurūf*¹¹ (umumnya dalam bentuk gambar mulut). Teks-teks ini muncul dalam konfigurasi yang sangat arbitrer dan memiliki variasi dalam konten namun tidak dalam skala yang signifikan. Teks tambahan lain yang muncul sejak awal adalah sambutan, terutama dalam mushaf-mushaf yang diproduksi secara resmi oleh pemerintah. Sampai taraf tertentu, teks sambutan ini merepresentasikan kepentingan politis produsennya.¹²

Komposisi teks tambahan tetap seperti ini sampai setidaknya akhir 1990-an. Pada periode selanjutnya, teks-teks tambahan lain masuk; *tafsīr*, hadis, *fiqh*, dan sejarah. Indeks, pedoman transliterasi, dan terjemah per kata juga bagian

9 Disebut sajdah karena setelah membaca ayat-ayat ini pembaca dan pendengar sangat dianjurkan untuk melakukan sujud dan membaca beberapa doa tertentu. Terdapat 15 ayat sajdah dalam Al-Qur’an; surah al-Arāf/7:206, ar-Ra’d/13:15, an-Nahl/16:50, al-Isrā’/17:109, Maryam/19:58, al-Ḥajj/22:77, al-Furqān/25:60, an-Naml/27:26, as-Sajdah/32:15, Şād/38:24, Fuṣṣilat/41:38, an-Najm/53:21, al-Insyiqāq/84:19, dan al-‘Alaq/96:24.

10 Aturan tentang di mana harus berhenti dan melanjutkan bacaan.

11 Pengucapan huruf dan bagian mulut yang memproduksi suara huruf tertentu.

12 Beberapa sarjana telah mengkaji muatan-muatan politis dalam produk-produk mushaf cetak di Indonesia (Ichwan 2009; 2015)

dari perkembangan belakangan. Beberapa produk juga menyertakan *‘ulūm at-tafsīr* yang lebih banyak daripada yang pernah termuat dalam sambutan dalam mushaf periode sebelumnya. Lebih jauh, fitur-fitur non-tekstual bahkan yang tidak berkaitan dengan Al-Qur’an secara langsung pun hadir dalam mushaf generasi baru ini, seperti jadwal waktu salat dan arah kiblat. Beberapa produk yang lebih muda bahkan menambahkan fitur yang terpisah dari badan Al-Qur’an, sambil mengklaim fitur-fitur tersebut sebagai bagian dari tubuhnya. Contoh dari fitur-fitur yang dimaksud terakhir ini adalah VCD atau semacamnya yang berisi *murattal* dan/atau pengajian dan *pen* elektrik bersuara.

Kaligrafi teks juga mengalami perubahan yang cukup signifikan, walaupun tidak seekstrim teks tambahan. Penggunaan teknologi dalam pengeditan teks memungkinkan para penerbit untuk memberikan pewarnaan terhadap teks dalam satuan kalimat/ayat (terkadang satu ayat terdiri lebih dari satu kalimat namun terkadang juga kurang dari satu kalimat!), kata, dan bahkan huruf. Secara umum, pengeblokan dalam satuan kalimat/ayat dilakukan berdasarkan tema. Pada beberapa Al-Qur’an Terjemahan Wanita selain yang saya jadikan subjek kajian, misalnya, ayat yang diblok adalah yang berkaitan dengan keluarga. Ukuran tentang seberapa terkaitnya sebuah ayat dengan tema keluarga ini pun agaknya tidak memiliki standar pasti, walaupun sampai tulisan ini selesai ditulis saya tidak memiliki kesempatan untuk memastikannya. Beberapa contoh lain menunjukkan pengeblokan pada ayat-ayat *sajdah*, ayat-ayat yang berisi doa (Akbar 2011: 281) dan pengeblokan per ayat—yang ditargetkan pada mereka yang ingin menghafal Al-Qur’an.¹³ Pengeblokan terhadap satuan kata, di sisi lain, terbatas pada kata *Allāh* dan kata-kata lain yang berkaitan dengannya; *rabb* dan *ilāh*, misalnya. Terhadap satuan huruf, pengeblokan ini didasarkan pada aturan *tajwid* terkait (Gambar 3 dan 4).



Gambar 3a dan 3b. Contoh pewarnaan dalam mushaf kategori pertama (performatif) (Sumber: <https://www.bukalapak.com/products/s/al-quran-al-kamal-tajwid> dan <https://www.tokopedia.com/mixmart/jual-al-quran-hafalan-hufaz-terjemah>, diakses 28 September 2019).

¹³ Tentang yang terakhir ini agaknya penerbit berasumsi bahwa mengetahui batas akhir dan awal ayat membantu proses menghafal Al-Qur’an.



Terjemahan
Di setiap halaman terdapat terjemahan per ayat dalam bahasa Indonesia dan sudah disesuaikan dengan standar kementerian Agama sehingga dapat membantu pembaca untuk memahami arti ayat Al-Qur'an.

Blok Ayat Doa
Di beberapa halaman terdapat blok yang menunjukkan ayat doa yang pernah dibaca oleh para Nabi.



Gambar 4a dan 4b. Contoh pewarnaan dalam mushaf kategori kedua (informatif) (Sumber: <https://www.gemainsani.co.id/pre-order-al-quran-al-baari-dan-al-mutakabbir/> dan <https://www.lazada.co.id/products/al-quran-yasmina-kecil-terjemah-tajwid-rainbow-syaamil-for-women-i346969270-s361u07616.html>, diakses 28 September 2019).

Berbeda dengan aspek-aspek sebelumnya, dua poin terakhir ini menunjukkan polarisasi yang bermuara pada dua jenis komoditas mushaf yang akan saya sebut Al-Qur'an dan Al-Qur'an terjemahan. Agaknya polarisasi ini bergerak searah dengan pembacaan penerbit atas keinginan konsumen. Mushaf dengan pewarnaan pada huruf dan/atau kata ditargetkan pada pembeli yang ingin mendalami aspek performatif Al-Qur'an (membaca, melantunkan, menghafal). Teks tambahan yang muncul dalam mushaf dalam kategori ini juga terbatas pada teks-teks dengan konten-konten terkait aspek tersebut; *fahras*, *tajwid*, tabel ayat *sajdah*, *makhārij*, dan fitur-fitur teknologi (*technological features*) yang berisi *murattal*. Produk yang mengalami modifikasi berdasarkan aspek performatif (*performative-based modification*) ini umumnya tidak memuat terjemahan sehingga saya sebut sebagai Al-Qur'an.

Kategori lainnya, yakni Al-Qur'an terjemahan, diisi oleh mushaf-mushaf yang mengalami modifikasi berdasarkan aspek informatif (*informative-based modification*). Produk-produk ini memberi blok warna pada ayat-ayat tertentu dan ditargetkan pada mereka yang ingin

mengeluti aspek informatif Al-Qur'an. Teks-teks tambahan yang dimilikinya juga lebih berkaitan dengan konten atau "informasi" yang terkandung dalam Al-Qur'an. Yang perlu dicatat adalah bahwa kategori ini juga mungkin mengalami segmentasi lebih jauh sesuai dengan target konsumen. Setidaknya saya bisa memberikan tiga klasifikasi segmen dalam kategori ini; informatif umum, berkaitan dengan wanita, dan anak-anak. Konten-konten yang ada dalam produk-produk informatif umum tentu tidak memiliki teks-teks tambahan seperti yang ada dalam produk yang ditargetkan untuk wanita. Konten tambahan untuk anak memiliki nuansa yang berada dalam satu frekuensi dengan dunia anak yang pastinya berbeda dengan frekuensi para wanita.

Argumen yang saya ajukan dengan menunjukkan hal-hal ini adalah bahwa marketisasi tidak hanya berlaku pada *religious goods*, sebagaimana yang telah banyak ditunjukkan oleh banyak sosiolog (Kitiarsa 2008, 2010; Muzakki 2008; Schneider & Dornbusch 1958; Taylor 2004; Turner 2008), namun juga pada kitab suci. Lebih jauh, pembacaan saya mengarah pada kesimpulan bahwa Al-Qur'an Terjemahan Wanita adalah titik di mana marketisasi dan paradigma gender konvensional (untuk tidak menyebutnya konservatif-literalis) bertemu. Bagian selanjutnya akan menjelaskan titik-titik pertemuan itu dan mengapa pertemuan itu terjadi.

"Titipan" Ideologi dalam Parateks Al-Qur'an Terjemahan Wanita Cordoba

Mushaf Cordoba yang menjadi subjek penelitian ini memiliki tampilan yang menarik. Dengan cover tebal dan warna cerah (biru, merah muda, hijau, dan lain-lain) dan pengait bermagnet, mushaf ini membangun identitas kemewahan. Identitas ini semakin kuat dengan pilihan kertas untuk bagian dalam mushaf yang tebal, berkilau, dan warna-warni, satu atau beberapa tingkat di atas umumnya mushaf-mushaf, terutama mushaf terjemahan. Kaligrafi teks Arab Al-Qur'an yang terlihat sebagai hasil komputerisasi ini memiliki pewarnaan tertentu yang menyesuaikan dengan status huruf dalam *tajwid*. Pewarnaan ini dan tidak adanya pengeblokan terhadap ayat-ayat yang berkaitan dengan keluarga ataupun wanita membuat mushaf ini lebih cenderung masuk dalam kategori mushaf yang mengalami *performative-based modification*.

Salah satu hal yang membuatnya tetap dalam keluarga *informative-based* adalah adanya komponen "mutiara hadis" di bawah kolom terjemahan dan komponen lain yang saya sebut sebagai "elaborasi ayat" di bawah kolom teks Arab Al-Qur'an. Berbeda dengan komponen mutiara hadis yang pilihan kontennya lebih fleksibel dan arbitrer, komponen elaborasi ayat berfokus pada satu atau lebih ayat dari halaman yang sedang terlihat

oleh pembaca. Ayat tersebut terkadang berasal dari halaman sebelah kanan arah pembaca, terkadang dari sebelah kiri. Dengan itu, komponen elaborasi ayat selalu muncul dalam tiap halaman, sementara komponen mutiara hadis hanya muncul sesekali.¹⁴ Saya tidak mendapati motivasi khusus dalam pemilihan ayat untuk dielaborasi. Jika dikaitkan dengan pernyataan yang muncul di komponen “sekilas mushaf” yang muncul di bagian awal,¹⁵ pemilihan ini bisa jadi berdasarkan ada tidaknya konten ayat yang berkaitan dengan satu dari empat klasifikasi tema yang ditarget oleh mushaf ini; hukum, ibrah, tokoh perempuan, dan akidah-akhlak.

Tema-tema yang muncul dalam komponen elaborasi didaftar dalam indeks yang muncul di bagian awal mushaf dan dalam kertas indeks yang menjadi satu dari tiga benang pembatas buku warna-warni. Selain dalam jumlah pembatas, mushaf ini juga berbeda dengan mushaf lain dalam penempatan lembar *asmā' al-ḥusnā*. Pada kebanyakan mushaf, daftar nama-nama indah Allah ini muncul dua kali (di bagian paling awal dan bagian paling akhir mushaf), namun dalam mushaf ini ia hanya muncul satu kali di halaman paling belakang. Meskipun demikian, tanda tashih dan *du'ā' khatm al-Qur'ān* diposisikan seperti dalam umumnya mushaf, yaitu depan menjelang halaman pertama dan tepat setelah halaman terakhir isi Al-Qur'an, secara berurutan. Di bagian belakang juga terdapat lima kategori parateks lain; daftar nama surah, Tajwid Super Praktis Khas Cordoba: Tajwid Aplikatif Khas Metode QRQ (Quantum Reading Quran), 33 Pesan Rasulullah saw. Kepada Wanita, indeks (yang berbeda dengan indeks sebelumnya) dan pustaka utama.

Dari semua parateks yang ada, sumber informasi utama yang saya gunakan untuk mengungkap ideologi gender yang sedang disampaikan oleh Al-Qur'an Terjemahan Wanita Cordoba adalah komponen elaborasi ayat dan 33 Pesan Rasulullah saw. Kepada Wanita. Penting untuk dicatat bahwa indikasi ideologi gender sudah mulai muncul bahkan dalam parateks “sekilas mushaf” yang muncul di awal. Paragraf yang mengawali komponen ini adalah kutipan sebuah hadis yang mendefinisikan perempuan salihah sebagai perempuan yang a) menyenangkan suami jika dipandang, b) taat saat suami memerintah, dan c) menjaga diri dan harta suami selama suami tidak di rumah. Untuk membantu muslim perempuan menjadikan diri mereka salihah, diberilah beberapa penjelasan yang bisa digolongkan dalam satu dari empat kategori yang telah disebutkan di atas;

14 Tepatnya 76 kali dalam keseluruhan mushaf.

15 Parateks yang muncul di bagian awal adalah identitas mushaf, kata pengantar, sekilas mushaf, indeks klasifikasi tema, pedoman transliterasi, tanda tashih dan beberapa jenis cover dengan tulisan kaligrafi yang bervariasi.

hukum, ibrah, tokoh wanita, dan akidah-akhlak. Beberapa pilihan kata dalam indeks klasifikasi tema Al-Qur'an juga menginformasikan sesuatu tentang ideologi gender. "Mengawini perempuan-perempuan", misalnya. Setelah mendapatkan indikasi yang kita dapatkan dalam bagian awal ini, mari kita telusuri lebih jauh konstruksi ideologi ini.

Dalam komponen "elaborasi ayat", bisa didapati beberapa narasi yang menunjukkan ideologi gender konvensional yang kental dengan nuansa patriarki. Narasi-narasi ini bermula dari pandangan dasar bahwa *lelaki adalah pusat kehidupan*. Umumnya pandangan ini tidak disampaikan secara eksplisit namun tampak dalam berbagai bentuk pilihan kata dan pemberian posisi pada lelaki dan perempuan. Pandangan dasar ini kemudian melahirkan pemahaman bahwa *perempuan adalah milik lelaki*. Mereka menjadi milik ayah sebelum menikah dan suami setelah menikah. Dengan pemahaman ini, perempuan kemudian mengalami *domestikasi* yang di-*normalisasi* dengan berbagai argumen. Menarik untuk dicatat bahwa argumen yang digunakan justru mempertegas adanya pandangan dasar pertama tadi. Tumpukan-tumpukan pandangan dasar patriarkis ini kemudian memunculkan tesis turunan bahwa *perempuan memiliki setengah dari akal yang utuh* dan *menjadi sumber dosa*.

Pandangan dasar yang saya maksud pertama muncul dalam tiga klasifikasi tema; hukum, tokoh, dan ibrah. Dalam kategori hukum, muncul narasi "kecenderungan manusia saat menikahi wanita". Konsekuensi dari narasi ini adalah bahwa ada dua jenis makhluk yang hidup di bumi ini, yaitu manusia dan wanita. Manusia yang dimaksud di sini, sebagaimana terlihat dalam penjelasan poin ini, adalah lelaki atau "anak cucu Adam" (Tim Penyusun 2016: 484). Narasi serupa muncul dalam kategori tokoh, di mana penyusun menampilkan terjemahan sebuah kutipan "salah satu nikmat yang akan *kalian* dapatkan (di surga) adalah istri yang sumsum tulang betisnya bisa terlihat dari luar" (Tim Penyusun 2016: 156). Dari narasi ini, terlihat bahwa perempuan hanya benda yang diberikan kepada ahli surga yang diasumsikan lelaki. Bukan hanya sebagai "pemberian" di akhirat, perempuan juga diberikan kepada lelaki sebagai ujian di dunia (Tim Penyusun 2016: 52). Yang terakhir ini muncul dalam kategori ibrah.

Narasi-narasi yang menunjukkan bahwa wanita adalah bagian dari kepemilikan lelaki lebih banyak muncul dalam kategori hukum. Selain memunculkan judul-judul kecil seksis seperti "mengawini perempuan-perempuan" (Tim Penyusun 2016: 108), narasi ini memposisikan perempuan sebagai pihak yang harus mendapatkan izin suami untuk melakukan apa pun, mulai dari pergi ke luar rumah (Tim Penyusun 2016: 99)—pergi dari rumah tanpa izin suami dianggap sebagai *nusyüz* yang

memiliki konsekuensi hukum cukup berat, haji (Tim Penyusun 2016: 24), hingga *jihād* (Tim Penyusun 2016: 90). Pernyataan-pernyataan tersebut adalah turunan dari pemosisian suami sebagai pemimpin keluarga yang harus ditaati (Tim Penyusun 2016: 84). Asumsi ini dinormalisasi (dijadikan masuk akal) dengan argumen bahwa tanggung jawab lelaki sangat besar, yaitu memberi kebutuhan hidup dan menciptakan rasa aman dan kasih sayang dalam keluarga.¹⁶ Bagian lain dari argumen untuk menormalisasi ini menggambarkan suami sebagai pihak yang “mempunyai pandangan jauh ke depan dan berwawasan luas sehingga dapat mengetahui hal-hal yang tidak diketahui istri,” yang agaknya muncul dari pandangan bahwa perempuan tidak memiliki kemampuan yang cukup untuk memahami apalagi menguasai terlalu banyak hal. Pada gilirannya, asumsi-asumsi ini menurunkan larangan perempuan muslim untuk menikah dengan laki-laki baik dari kalangan musyrik ataupun *ahl al-kitāb* (Tim Penyusun 2016: 550), bahkan larangan untuk menikahi wanita mandul (Tim Penyusun 2016: 490).

Konsekuensi lebih jauh dari pernyataan-pernyataan di atas adalah domestikasi perempuan. Pekerjaan-pekerjaan domestik termasuk pengasuhan anak dibebankan pada perempuan. Melakukan tugas-tugas ini dengan baik dianggap setara dengan jihad dalam makna perang yang dilakukan oleh lelaki (Tim Penyusun 2016: 510). Dengan penugasan ini, juga mengingat pemenuhan kebutuhan hidup dasar adalah bagian dari tanggung jawab suami, parateks Al-Qur’an Terjemahan Wanita Cordoba mengatakan bahwa pada dasarnya perempuan dilarang bekerja. Hanya kondisi yang sangat mendesak yang bisa mengubah larangan dasar ini, pun dengan catatan bahwa tugas dasar domestik perempuan harus terpenuhi (Tim Penyusun 2016: 432).

Semua pandangan ini membawa pada anggapan bahwa perempuan hanya memiliki setengah akal dan menjadi sumber dosa. Yang pertama muncul dalam, misalnya, larangan terhadap wanita untuk ziarah kubur bahkan setelah Nabi membolehkannya pada muslim lelaki. Ini karena wanita memiliki setengah dari kemampuan yang dibutuhkan untuk mengendalikan diri (Tim Penyusun 2016: 600). Bahkan, dalam hadis Nabi tentang wanita sebagai mayoritas penghuni neraka disebutkan bahwa ketidaktaatan pada dan keengganan untuk bersyukur atas suami dilakukan oleh wanita tidak lain karena mereka tidak memiliki pemahaman yang cukup bahwa hal-hal itu tidak selayaknya dilakukan. Yang kedua, bahwa perempuan adalah sumber dosa, muncul dalam imbauan untuk

¹⁶ Pemosisian ini kemudian menjadi alasan untuk menjelaskan perbedaan bagian harta warisan (Tim Penyusun 2016: 78).

memelankan suara bagi perempuan yang menjadi imam bagi perempuan lain dalam salat *jahr*,¹⁷ untuk memelankan suaranya jika di tempat yang sama ada lelaki yang bukan muhrim.¹⁸ Imbauan ini muncul sebagai langkah preventif karena suara perempuan tersebut bisa mengundang syahwat lelaki tersebut (Tim Penyusun 2016: 176).

Bagian kedua ini muncul lebih jelas dalam komponen “33 Pesan Rasulullah saw. Kepada Perempuan” (Tim Penyusun 2016: 613-616). Tepatnya dalam poin kesebelas, dijelaskan bahwa jika seorang wanita menggunakan wewangian dan ada lelaki yang terangsang, maka wanita itu dihukumi sama sebagai pezina. Poin kesepuluh dari komponen ini juga mengatakan bahwa perempuan, bahkan setelah masuk Islam, masih sering melakukan *tabarruj* (pamer perhiasan)¹⁹ yang merupakan kebiasaan perempuan Arab pada zaman jahiliyah. Selain itu, poin-poin dari komponen ini juga menegaskan pandangan-pandangan lain yang telah disebutkan di atas. Pandangan tentang perempuan dan setengah akalunya, misalnya, ditegaskan oleh poin pertama yang mengatakan bahwa perempuan bisa dengan mudah menganggap buruk seorang lelaki hanya karena sekali kesalahannya, bahkan setelah lelaki itu melakukan beribu kebaikan sepanjang tahun sebelumnya.

Poin ketiga dan ketujuh menegaskan pandangan bahwa laki-laki adalah pusat kehidupan; poin ketiga mengatakan bahwa salah satu kebahagiaan anak cucu Adam adalah memiliki wanita salihah, sedangkan poin ketujuh mengajarkan perempuan berhias untuk suami. Pandangan tentang perempuan sebagai bagian dari kepemilikan lelaki adalah yang paling banyak menemukan resonansi. Poin keempat belas mengatakan “*nikahkanlah* putri kalian dengan lelaki salih,” berisikan dengan poin kedua yang menganjurkan perempuan untuk menjadikan dirinya *dinikahi* karena agama. Kedua poin ini secara implisit mengatakan bahwa perempuan tidak memiliki hak untuk bersuara dalam periode pra-pernikahan. Dengan kata lain, perempuan adalah milik sang ayah. Setelah menikah, perempuan beralih status menjadi milik suami. Oleh karena itu, muncul kriteria kesalihan perempuan yang bertumpu pada ketaatan dan tidak pernah menyelisih pendapat suami. Selain itu muncul pula poin keenam dan ketujuh belas yang secara berurutan mengatakan bahwa puasa sunnah juga

17 Salat *jahr* adalah salat yang jika dilakukan berjamaah sang imam perlu membaca bagian-bagian tertentu dengan suara lantang.

18 Muhrim diartikan sebagai orang-orang yang tidak boleh dinikahi, baik karena hubungan darah atau yang lain.

19 Kata ini muncul beberapa kali dalam Alquran, misalnya dalam Q 24:60 dan 33:33. Dalam dua tempat tersebut, pelaku *tabarruj* adalah perempuan, bahkan istri Nabi.

sedekah sunnah harus dilakukan atas seizin suami. Lebih jauh, penolakan atas, misalnya, ajakan untuk berhubungan intim akan berakibat pada pelaknatan oleh malaikat dan subjek-subjek ilahiah lain.

Pandangan tentang domestikasi perempuan juga menemukan resonansi kuat dalam komponen ini. Dalam salah satu poin, diberikan anjuran kuat untuk salat wajib (bukan hanya salat sunah seperti yang berlaku pada lelaki!) di ruang paling privat dalam kediaman si muslimah. Argumen berlanjut dengan pembatasan kepemimpinan perempuan hanya di rumah suami. Konsekuensi argumen terakhir ini adalah bahwa di luar rumah dan di luar urusan rumah tangga, perempuan tidak seharusnya menempati posisi pemimpin. Semua pandangan ini “didamaikan” dengan pernyataan bahwa perempuan yang mengurus rumah tangga akan diberi ganjaran yang sama seperti lelaki yang melakukan jihad (poin kedua puluh tiga). Perlu juga dicatat bahwa beberapa bagian dari narasi-narasi ini bahkan menyebutkan hadis-hadis yang cukup problematik untuk dirujuk, seperti “Apabila seorang suami mengajak istrinya bersetubuh, ia harus melayaninya walaupun ia sedang masak di dapur” (riwayat at-Tirmīzī dan Nasā’ī) dan “Seandainya aku boleh memerintah seseorang bersujud kepada orang lain, niscaya aku menyuruh seorang istri bersujud kepada suaminya” (riwayat at-Tirmīzī) (Tim Penyusun 2016: 84).

Literatur-literatur yang digunakan sebagai sumber oleh Tim Penyusun ketika menyampaikan narasi-narasi patriarkis ini ditulis oleh tokoh-tokoh yang berafiliasi pada gerakan-gerakan tertentu seperti Ikhwanul Muslimin dan Wahabi. Bukan hanya tokoh-tokoh senior gerakan tersebut (Nāşiruddīn al-Albānī, Muḥammad ibn Şālīḥ al-‘Uşaimin, Syaikh Ḥammād al-Anşārī, ‘Abd al-Karīm Zaidān, Sayyid Sābiq, Sayyid Quṭb), namun juga beberapa nama junior seperti ‘Umar Sulaimān al-Asyqār. Ada juga nama-nama yang sampai tulisan ini selesai belum saya temukan informasi yang valid tentang afiliasi mereka; Syekh Aḥmad Jād, Yasīn Gaḍbān, dan Muḥammad ‘Alī al-Hāsyimī. Uniknya, tidak semua nama dan judul buku yang ditulis oleh tokoh-tokoh ini disebutkan dalam bagian pustaka utama. Mereka yang berpikir polemis akan berpikir bahwa ini adalah upaya untuk “menyelamatkan diri” dari narasi-narasi negatif yang dilabelkan pada gerakan-gerakan tersebut.

Betapapun banyaknya narasi patriarkis dalam mushaf ini, saya masih bisa menemukan narasi-narasi yang cenderung searah dengan agenda pemberdayaan perempuan. Dalam salah satu narasi dijelaskan bahwa perempuan memiliki hak yang sama untuk menyampaikan pendapat dalam musyawarah. Narasi ini memperkuat diri dengan melihat nama surah dalam Al-Qur’an yang menunjukkan kekuatan argumen seorang

perempuan, yaitu al-Mujādilah. “Seperti halnya laki-laki, wanita juga berhak ikut dalam musyawarah” (Tim Penyusun 2016: 71). Dalam narasi lainnya dijelaskan bahwa perempuan juga boleh diberi wasiat. Salah satu alasan yang diajukan dalam narasi ini adalah bahwa perempuan masih memiliki hak untuk bersaksi. Dengan itu, maka ia memiliki kelayakan untuk dipercaya, termasuk untuk menerima wasiat (Tim Penyusun 2016: 125-126).

Titik-titik pertemuan praktik marketisasi dan ideologi gender konservatif yang muncul dalam Al-Qur’an Terjemahan Wanita Cordoba ini kurang lebih merepresentasikan bentuk-bentuk pertemuan dalam Al-Qur’an Terjemahan Wanita secara umum. Yang menjadi kekhasan dari Al-Qur’an Terjemahan Wanita Cordoba adalah adanya narasi emansipatif yang menjadi pembanding dan perujukan narasi-narasi tertentu pada tokoh-tokoh gerakan Islamis tertentu. Ideologi gender (dan Islamis, dalam kasus Al-Qur’an Terjemahan Wanita Cordoba ini) “titipan” ini mengarahkan alih-alih mempersilakan muslim-muslim perempuan yang menjadi konsumen produk-produk ini memilih cara memahami perempuan dan Islam. Namun demikian, di atas itu semua, ada pertanyaan lebih mendasar yang lebih relevan untuk diajukan; mengapa perempuan dianggap sebagai target konsumen yang cukup menjanjikan. Relevansi pertanyaan ini semakin menguat seiring jumlah produk dan varian produk Al-Qur’an Terjemahan Wanita yang terus mengalami eskalasi beberapa tahun terakhir ini. Bagian selanjutnya akan mendiskusikan pertanyaan ini lebih lanjut.

Muslimah sebagai Ceruk Konsumen

“Besarnya ‘kue’ pasar mushaf di Indonesia, dengan 200 juta lebih umat Islam, tentu sangat menggiurkan, dan menarik para penerbit untuk ikut merebut pasar. Pangsa pasar mushaf itu pun ke depan akan tumbuh terus, sejalan dengan semakin meningkatnya kesadaran keagamaan umat seperti tercermin dari ramainya majelis-majelis taklim dan majelis zikir yang dihadiri berbagai lapisan umat Islam.” (Akbar 2011: 280)

Pernyataan Akbar pada hampir satu dekade lalu itu memberi konteks besar tentang Islam dan konsumsi. Saya bisa mengatakan lebih jauh bahwa separuh, atau bahkan lebih, peserta pengajian yang Akbar sebutkan adalah para perempuan yang tidak disibukkan untuk bekerja, karena mayoritas mereka adalah ibu rumah tangga. Dalam kasus di kota-kota besar, pada saat yang sama mereka mendengarkan pengajian, mereka menginternalisasi gaya *trendy* namun religius para dai dan penceramah. Sebut saja Abdullah Gymnastiar (Aa Gym) dan Jefry al-Buchori untuk periode awal 2000-

an (Nisa 2008) dan Taqy Malik dan Muzammil Hasballah untuk periode pasca-2010. Kecenderungan konsumtif ini sedikit banyak juga ditentukan oleh pangsa pasar Islami yang meliputi (*cover*) sangat banyak benda, jasa, dan pelayanan.

Penting untuk dicatat sejak awal bahwa sejak paruh kedua abad kedua puluh, atau bahkan sebelumnya, atau dengan kata lain jauh sebelum pangsa pasar multilevel ini terbentuk, *fashion* telah menjadi bagian dari semiotika kesalehan. Bagian *fashion* yang paling terlihat dalam praktek ini adalah baju (*dress*). Contoh sederhana yang biasa disampaikan adalah kesalehan Pak Haji dan Bu Haji yang ditandai dengan mengenakan serban dan kerudung putih (Jones 2010b; Nisa 2008). Keberadaan komoditas kesalehan (*pious commodities*) dan lebih jauh lagi penggunaannya ini menandakan adanya bagian dari masyarakat muslim yang menolak untuk menganggap konsep tentang materialitas dan kesalehan sebagai dua konsep yang berbeda dan tidak saling beririsan. Setidaknya, ada nilai kesalehan yang diwujudkan melalui materialitas.

Menjelang pergantian abad, muncul makna baru yang lagi-lagi dititipkan pada baju (*dress*) secara khusus dan *fashion* secara umum. Makna baru ini muncul sebagai respon terhadap praktik politik Orde Baru yang dikenal korup dan otoriter. Ketidakpercayaan pada rezim ini telah sedemikian menancap dan pada gilirannya mengharuskan masyarakat untuk membaca sebuah tanda dengan makna sebaliknya. Berada dalam fase ini, masyarakat kemudian memandang perlu untuk mewujudkan nilai-nilai Islami, terutama dalam ranah individual (Siegel 1998: 55). Para generasi muda dalam periode ini kemudian menghidupi nilai-nilai Islam lebih jauh sebagai bentuk penyikapan terhadap generasi tetua mereka yang diasosiasikan dengan dua label negatif tadi. Bersamaan dengan itu, para generasi muda ini menghubungkan diri dengan kebangkitan Islam global (*global Islamic revival*) (Brenner 1996; Hefner 2000; Smith-hefner 2007). Sebagai konsekuensinya, mereka menjadi anti-materialis dan cenderung suka mengadopsi busana Islami dari luar Indonesia yang memang sengaja tidak diberi hiasan apa pun. Di luar makna ini, kesan yang juga muncul adalah bahwa dalam periode ini, Islam berada jauh dan terlepas dari konsumerisme, korupsi, dan politik.

Pergantian abad lagi-lagi membawa pergantian dalam tataran budaya. Seolah bagian dari paket yang sama, kultur konsumeris Islami (*Islamic consumerist culture*) memasuki kehidupan masyarakat muslim Indonesia. Ramadan dan Idul Fitri menjadi dua titik terpadat lalu lintas *fashion* Islami masyarakat Indonesia. Keramaian itu juga muncul dalam kehidupan keseharian mereka dalam bentuk pengajian yang disebut Akbar dalam

kutipan di atas yang diisi oleh para ustaz *teve* (Hefner 2009, p. 90). Dalam periode ini, hubungan Islam dan konsumerisme kembali terlihat. Dalam melihat hal ini, saya setuju dengan Pink yang mengatakan bahwa praktik ini lebih dari sekadar konsumsi dalam *façade* (kedok) agama (Pink, 2009). Para pengkaji *area studies* untuk Asia Tenggara mengatakan bahwa bersatunya Islam dan kapitalisme dalam wilayah urban Indonesia adalah ekspresi dari *self-improvement* (Gade 2004), *corporatism* (Fealy 2009; Hoesterey 2008), atau *neoliberalism* (Rudnyckjy 2009) yang bersifat lokal-spesifik. Namun tidak banyak yang menyalin kesadaran Banu Gökarksel (Gökarksel 2009; Gökarksel & Ellen McLarney 2010) tentang perlu digunakannya perspektif gender untuk memahami *Islamic consumption* dan, lebih jauh, batasan antara sekularism dan kesalehan (*piety*).

Melihat berkembangnya industri *fashion* yang memusatkan perhatian pada konsumen perempuan, saya bisa mengatakan bahwa nuansa gender telah mewarnai perdebatan publik dan keputusan personal tentang ketaatan beragama dan wujud dari kesalehan. Tuduhan umum bahwa para perempuan cenderung tergeret pada *commodity fetishism* berlaku dalam kasus ini. Praktek konsumsi baju dan *fashion*, termasuk jilbab (Candraningrum 2013), yang dilakukan oleh para perempuan sekarang juga memiliki pola yang kurang lebih sama dengan penitipan nilai kesalehan dalam baju-baju para Pak Haji dan Bu Hajjah dulu. Para muslimah era ini hanya melanjutkan warisan semiotika para pendahulunya. Carla Jones lebih jauh berargumen bahwa konsumsi dan agama adalah sistem kepercayaan yang saling tergantung, dan dengan itu menunjukkan bahwa perempuan membaca beban semiotika yang tidak biasa pada batas-batas antara materialitas dan kesalehan (Jones 2010b). Para muslimah di Indonesia harus menjadikan tindakan konsumsi mereka berada dalam bingkai penyangkalan terhadap konsumsi (non-Islami, konsumsi yang murni duniawi) dan sekaligus bingkai ekspresi kecantikan dan *modesty*.²⁰

Dinamika hubungan Islam dan konsumerisme terutama dalam *fashion* Islami perempuan ini agaknya telah memberi ruang diskursif yang cukup bagi para penerbit mushaf untuk ikut ambil bagian. “Kue” yang sudah mendapatkan soda yang cukup banyak ini terlalu menggiurkan untuk dibiarkan tak tersentuh. Syarat yang harus dipenuhi oleh para penerbit ini adalah mempromosikan produk-produk mushaf mereka sedemikian rupa sehingga layak menjadi salah satu bagian dari *fashion*. Setelah menjadi bagian dari keluarga besar “*fashion*”, barulah mushaf-mushaf ini bisa “dititipi” ideologi tertentu, yang dalam kasus ini adalah ideologi gender

²⁰ Modesty di sini tidak diartikan sebagai kesederhanaan, namun sebagai lawan dari ketidaksenonohan dan/atau ketidakpantasan, mirip dengan kesalehan ‘wanita baik-baik/salehah’.

dan, jika tidak terlalu terburu-buru, Islamis. Lebih jauh, dengan membawa temuan berupa titik-titik pertemuan dalam Al-Qur'an Terjemahan Wanita Cordoba ini, saya agaknya akan bersepakat dengan Patrick Haenni yang percaya bahwa interseksi agama dan kapitalisme akan membuat dan, lebih jauh, mendistribusikan pemahaman konservatif tentang otoritas keislaman (*Islamic authority*) (Haenni 2005).

Kesimpulan

Al-Qur'an Terjemahan Wanita yang merupakan bagian dari jajaran mushaf yang terkomodifikasi, berperan untuk merekam salah satu bentuk interaksi muslim dengan kitab suci mereka. Bersama dengan bentuk-bentuk komodifikasi mushaf yang lain, Al-Qur'an Terjemahan Wanita mewakili generasi baru dalam sejarah pencetakan Al-Qur'an di Indonesia. Mushaf-mushaf generasi baru ini memiliki baju yang lebih bervariasi, *stylish*, dan muda. Aspek lain yang menjadi karakter dari mushaf generasi baru ini adalah variasi teks tambahan dan bentuk kaligrafi, termasuk pewarnaan teks. Jika dicermati lebih jauh, dua poin terakhir ini menunjukkan polarisasi yang bermuara pada dua jenis komoditas mushaf yang saya sebut di atas sebagai Al-Qur'an dan Al-Qur'an terjemahan. Yang pertama mengalami modifikasi berdasarkan aspek performatif (*performative-based modification*), sedangkan yang dialami oleh yang kedua adalah modifikasi berdasarkan aspek informatif (*informative-based modification*). Dengan ini saya mengatakan bahwa marketisasi tidak hanya berlaku pada *religious goods*, sebagaimana yang telah banyak ditunjukkan oleh banyak sosiolog, namun juga pada kitab suci. Lebih jauh, pembacaan saya mengarah pada kesimpulan bahwa Al-Qur'an Terjemahan Wanita adalah titik di mana marketisasi dan paradigma gender konvensional (untuk tidak menyebutnya konservatif-literalis) bertemu.

Titik-titik pertemuan itu, dalam Al-Qur'an Terjemahan Wanita Cordoba, lebih banyak muncul dalam komponen elaborasi ayat dan 33 Pesan Rasulullah saw. kepada Wanita. Narasi-narasi ini bermula dari pandangan dasar bahwa *lelaki adalah pusat kehidupan*. Umumnya pandangan ini tidak disampaikan secara eksplisit namun tampak dalam berbagai bentuk pilihan kata dan pemberian posisi pada lelaki dan perempuan. Pandangan dasar ini kemudian melahirkan pemahaman bahwa *perempuan adalah milik lelaki*. Mereka menjadi milik ayah sebelum menikah dan suami setelah menikah. Dengan pemahaman ini, perempuan kemudian mengalami *domestikasi* yang di-*normalisasi* dengan berbagai argumen. Menarik untuk dicatat bahwa argumen yang digunakan justru mempertegas adanya pandangan dasar pertama tadi. Tumpukan-tumpukan pandangan dasar patriarkis

ini kemudian memunculkan tesis turunan bahwa *perempuan memiliki setengah dari akal yang utuh dan menjadi sumber dosa*. Bagaimanapun juga, perlu dicatat beberapa narasi emansipatif yang juga termuat dalam Al-Qur'an Terjemahan Wanita ini. Namun, di atas itu semua, ada pertanyaan lebih mendasar yang lebih relevan untuk diajukan; mengapa perempuan dianggap sebagai target konsumen yang cukup menjanjikan. Relevansi pertanyaan ini semakin menguat seiring jumlah produk dan varian produk Al-Qur'an Terjemahan Wanita yang terus mengalami eskalasi beberapa tahun terakhir ini.

Jawaban atas pertanyaan itu bertumpu pada tuduhan umum bahwa para perempuan cenderung tergeret pada *commodity fetishism*. Setelah vakum pada beberapa tahun terakhir abad kedua puluh, hubungan Islam dan kultur konsumeris kembali menguat pada abad ke-21. Pola semiotika (penitipan makna) pada *fashion*, sebagai warisan dari praktik generasi sebelumnya, muncul dalam era ini. Dinamika ini agaknya telah memberi ruang diskursif yang cukup bagi para penerbit mushaf untuk ikut ambil bagian. "Kue" yang sudah mendapatkan soda yang cukup banyak ini terlalu menggiurkan untuk dibiarkan tak tersentuh. Syarat yang harus dipenuhi oleh para penerbit ini adalah memermak produk-produk mushaf mereka sedemikian rupa sehingga layak menjadi salah satu bagian dari *fashion*. Setelah menjadi bagian dari keluarga besar "*fashion*", barulah mushaf-mushaf ini bisa "dititipi" ideologi tertentu, yang dalam kasus ini adalah ideologi gender dan, jika tidak terlalu terburu-buru, Islamis. Lebih jauh, dengan membawa temuan berupa titik-titik pertemuan dalam Al-Qur'an Terjemahan Wanita Cordoba ini, saya menawarkan argumen bahwa interseksi agama dan kapitalisme akan membuat dan, lebih jauh, mendistribusikan pemahaman konservatif tentang otoritas keislaman.

Daftar Pustaka

- Akbar, A. 2011. Pencetakan Mushaf Al-Qur'an di Indonesia. *Suhuf* 4(2), 271–287.
- Azra, A. 2012. Intelektual Muslim Baru dan Kajian Islam. *Studia Islamika* 19(1), 191–202.
- Brenner, S. 1996. Reconstructing Self and Society: Javanese Muslim Women and “the Veil.” *American Ethnologist* 23(4), 673–697.
- Candraningrum, D. 2013. *Negotiating Women's Veiling: Politics & Sexuality in Contemporary Indonesia*. Bangkok: Irasec.
- Elmarsafy, Z. 2014. *The Enlightenment Qur'an: the Politics of Translation and the Construction of Islam*. London: Oneworld Publications.
- Fathurrosyid. 2016. Pragmatika al-Qur'an: Model Pemahaman Kisah Maryam yang Terikat Konteks. *Suhuf* 9(2), 321–342.
- Fealy, G. 2009. Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia. dalam G. Fealy & S. White (Eds.), *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (15–39). Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Gade, A. 2004. *Perfection Makes Practice: Learning, Emotion, and the Recited Qur'an in Indonesia*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Genette, G., & Maclean, M. 1991. Introduction to the Paratext. *New Literary History* 22(2), 261–272.
- Gökarksel, B. 2009. Beyond the Officially Sacred: Religion, Secularism, and the Body in the Production of Subjectivity. *Social and Cultural Geography*, 10(6), 657–674.
- Gökarksel, B., & Ellen McLarney. 2010. Muslim Women, Consumer Capitalism, and the Islamic Culture Industry. *Journal of Middle East Women's Studies* 6(3), 1–18.
- Haenni, P. 2005. *L'Islam de march'ée: L'autre r'évolution conservatrice*. Paris: Seuil.
- Hefner, R. W. 2000. *Civil Islam: Muslims and Democratization in Indonesia*. *Pacific Affairs*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hefner, R. W. 2009. *Making Modern Muslims: The Politics of Islamic Education in Southeast Asia*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Hoesterey, J. 2008. Marketing Morality: The Rise, Fall and Rebranding of Aa Gym. In G. Fealy & S. White (Eds.), *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (95–112). Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Ichwan, M. N. 2009. Negara, Kitab Suci dan Politik: Terjemah Resmi al-Qur'an di Indonesia. Dalam *Sadur: Sejarah Terjemahan di Indonesia dan Malaysia* (417–433). Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Ikhwan, M. 2015. Challenging the State: Exegetical Translation in Opposition to the Official Religious Discourse of the Indonesian State. *Journal of Qur'anic Studies* 17(3), 121–157.
- Jones, C. 2007. Fashion and Faith in Urban Indonesia. *Fashion Theory* 11(2–3), 211–231.
- Jones, C. 2010a. Better Women: The Cultural Politics of Gendered Expertise in Indonesia. *American Anthropologist* 112(2), 270–282.
- Jones, C. 2010b. Materializing Piety: Gendered Anxieties about Faithful

- Consumption in Contemporary urban Indonesia. *American Ethnologist* 37(4), 617–637.
- Kitiarsa, P. (Ed.). 2008. *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*. New York: Routledge.
- Kitiarsa, P. 2010. Toward a Sociology of Religious Commodification. Dalam B. S. Turner (Ed.), *The New Blackwell Companion to the Sociology of Religion* (563–583). Singapore: Blackwell Publishing.
- Lukman, F. 2019. *The State as the Political Interpreters: The History of al-Qur'an dan Terjemahnya by Indonesian Ministry of Religious Affairs*. Albert-Ludwigs-Universität.
- Luthfillah, M. D. 2018. Post-Islamism and the Sexual-Textual Politics in Indonesian Quran Translations for Women.
- Muzakki, A. 2008. Islam as a Symbolic Commodity: Transmitting and Consuming Islam through Public Sermons in Indonesia. Dalam P. Kitiarsa (Ed.), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (205–219). New York: Routledge.
- Neuwirth, A. 2010. Two Faces of the Qur'an: Qur'an and Mushaf. *Oral Tradition* 25(1), 141–156.
- Nisa, E. F. 2008. Indonesian Muslim Fashion: Styles & Designs. *ISIM Review* 22, 22–23.
- Nugraha, E. 2014. Tren Penerbitan Mushaf dalam Komodifikasi Al-Qur'an di Indonesia. *Ulumuna* 18(2), 369–394.
- Pink, J. 2009. Introduction. In J. Pink (Ed.), *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity between the Local and the Global* (ix–xviii). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars.
- Pratama, A. R. 2018. Hak-hak Perempuan dalam Tafsir al-Ibriz dan Tafsir Taj al-Muslimin. *Suhuf* 11(2), 283–308.
- Riddell, P. G. 2009. Menerjemahkan al-Qur'an ke dalam Bahasa-bahasa di Indonesia. Dalam *Sadur: Sejarah Terjemahan di Indonesia dan Malaysia* (pp. 397–415). Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Rudnyckjy, D. 2009. Spiritual Economies: Islam and Neoliberalism in Contemporary Indonesia. *Cultural Anthropology* 24(1), 104–141.
- Schneider, L., & Dornbusch, S. M. 1958. *Popular Religion: Inspirational Books in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Siegel, J. 1998. *A New Criminal Type in Jakarta: Counter-Revolution Today*. Durham, NC: Duke University Press.
- Smith-hefner, N. J. 2007. Javanese Women and the Veil in Post-Soeharto Indonesia. *The Journal of Asian Studies* 66(2), 389–420.
- Sya'rani, A. R. 2016. A Hermeneutic Reading of Qur'anic Exegesis: A Comparison of Amina Wadud's and Mohammed Talbi's Interpretations of Q.4: 34. *Suhuf* 9(2), 193–214.
- Taylor, P. 2004. *Goddess on the Rise: Pilgrimage and Popular Religion in Vietnam*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Turner, B. S. 2008. New Spiritualities, the Media and Global Religion: da Vinci Code and The Passion of Christ. Dalam P. Kitiarsa (Ed.), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (31–45). New York: Routledge.