

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Islam adalah agama yang dianut oleh sebagian besar masyarakat Indonesia dan menjadi agama mayoritas. Indonesia menjadi rumah bagi 231 juta Muslim, yang setara dengan 86,7% dari penduduk di negara ini dan 13% dari seluruh umat Islam di seluruh dunia (*Muslim Population by Country 2022*, 2022). Brackey (2018) juga menyatakan bahwa negara Muslim terbesar di dunia adalah Indonesia.

Di Indonesia, di mana memiliki penduduk Muslim terbesar, banyak wanita yang memakai kerudung atau hijab. Sayangnya, keberadaan Muslimah yang mengenakan cadar atau niqab pun belum banyak diterima oleh masyarakat Indonesia dalam kehidupan nyata sehari-hari. Hal ini dikarenakan adanya stereotip negatif terhadap pemakaian niqab yang sering dikaitkan dengan tindak terorisme. Menurut Husna (2018), Muslimah sering kali disebut-sebut sebagai sosok yang fanatik dan juga diklaim sebagai ‘teroris’ karena kerap menggunakan pakaian yang panjang dan menutup hampir seluruh bagian tubuhnya. Juliani (2018) pun mengungkapkan hal yang sama, dimana banyak masyarakat di Indonesia tidak menerima kehadiran Muslimah yang menggunakan cadar atau niqab karena dianggap sebagai bagian dari fraksi ekstrem yang kerap melakukan tindakan radikalisme. Ia menambahkan bahwa Muslimah bercadar cenderung memiliki sikap yang tertutup yang semakin memperkeruh stereotip dan diskriminasi dari masyarakat lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Amanda dan Mardianto (2017) menunjukkan bahwa Muslimah bercadar masih lekat dengan pandangan-pandangan negatif dan masyarakat membuat jarak dengan mereka dalam berinteraksi dalam dunia nyata.

Dilansir dari Abik (2018) di halaman website [vice.com](https://www.vice.com) menuturkan bahwa provinsi paling islami di Indonesia, yakni Aceh, tidak lepas dari sikap diskriminasi Muslimah yang mengenakan niqab atau cadar. Muslimah dengan atribut tersebut kerap difitnah sebagai anggota dari kelompok Islam yang ekstrem. Tidak hanya itu, beberapa warga di Aceh pun

menganggap Muslimah yang memutuskan untuk menggunakan niqab mempersulit kemudahan yang diberikan oleh Allah karena berlebihan dalam menjalankan perintah agama. Tidak hanya itu, Tria (2022) dalam halaman kumparan.com pun menceritakan salah satu kasus yang menimpa dua mahasiswi bercadar di Universitas Sumatera Utara di tahun 1999. Mereka mendapatkan perlakuan diskriminasi, seperti diusir pada saat menjalani proses belajar, diancam tidak mendapatkan nilai, diremehkan oleh teman-temannya, dan lainnya. Pada saat yang sama pun universitas ini mengeluarkan sebuah surat resmi yang menyatakan larangan pemakaian cadar karena dianggap mengganggu proses pembelajaran.

Dilansir dari Supriatna (2019) dalam halaman mediakepri.co.id, ia sangat menyayangkan perilaku Muslimah yang telah menutup aurat dengan busana syar'i dan berniqab kemudian mengunggah fotonya di media sosial. Supriatna (2019) berasumsi bahwa persepsi tersebut merupakan persepsi yang salah. Ia berpendapat bahwa hal yang dilakukan Muslimah tersebut masih mengundang perhatian dari laki-laki yang bukan *mahram*-nya, untuk melontarkan komentar-komentar menggoda di akun media sosialnya, seperti yang dilakukan oleh akun Instagram "Ikhwan Penyuka Niqabis". Supriatna (2019) berpendapat bahwa kegiatan Muslimah yang mengekspos tubuhnya yang menutupi aurat dan mengunggah *caption* dengan alih dakwah bukanlah ajaran agama Islam.

Muhyiddin (2019) pun menyampaikan pendapatnya melalui halaman web republika.co.id bahwa pemakaian cadar atau niqab bukan budaya dari masyarakat Indonesia. Ia menjelaskan bahwa adanya perbedaan budaya ini memunculkan prasangka buruk yang berlebihan hingga memancing kerecokan bagi masyarakat Indonesia dengan para Muslimah yang berniqab. Saleh et al., (2022) pun menyatakan pendapat yang sama bahwa masyarakat Indonesia menganggap niqab adalah budaya dari Timur Tengah yang tidak sepenuhnya tepat untuk diimplementasikan di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan zaman, para Muslimah berniqab di Indonesia pun turut 'hijrah' ke internet, mengikuti era modern. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari fakta bahwa pengguna internet di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Riyanto (2022) menyatakan dalam artikelnya, berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII, disebutkan bahwa pengguna internet di

Indonesia telah mencapai 210 juta orang. APJII juga mengungkapkan, sebagian besar pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui ponsel atau tablet, dengan persentase mencapai 89,03%. Selain itu, Nuryama (2022) menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 99,15 juta atau setara dengan 35,7% pada awal tahun 2022.

Dengan adanya internet, Muslimah yang memilih memakai busana niqab memiliki kesempatan untuk merepresentasikan dirinya secara visual dengan mengenakan kain menutupi hampir seluruh wajahnya dan hanya menampakkan kedua mata saja (Rebecca dalam Lestari, 2022). Nisa (2013) menjelaskan bahwa internet, terutama media sosial, menegosiasi peluang untuk para Muslimah dengan niqab untuk saling terlibat dan berinteraksi di ruang yang dapat mendekatkan satu sama lain. Maka dari itu, komunitas Muslimah berniqab, seperti Niqab Squad Indonesia lahir karena adanya ruang yang menyediakan tempat untuk saling terhubung dengan jangkauan yang sangat luas dan tidak terbatas walaupun pemakaian niqab belum diterima sepenuhnya oleh masyarakat di dunia nyata.

Kehadiran komunitas niqab atau cadar di dunia digital pun menjadi tempat bagi para Muslimah dengan niqab untuk bisa berkumpul tanpa adanya batasan ruang maupun waktu. Ritual atau aktivitas rutin komunitas Muslimah, seperti kajian islami dan dakwah pun bertransformasi menjadi kegiatan digital, yang perlahan menjadi salah satu budaya digital yang digabung dengan sisi keagamaan. Dalam penelitian Husna (2018) dan Utami (2019) dituturkan bahwa komunitas Niqab Squad menjadikan media sosial seperti Instagram sebagai tempat untuk memberikan nasihat Islam dan dakwah dalam bentuk *caption* dan menyebarkan informasi mengenai kajian Islami. Tidak hanya itu, Niqab Squad juga turut membuat *gathering event* secara luring dengan kumpulan uang atau dana dari para anggotanya. Selain Niqab Squad, Jamilah (2022) mengenalkan pun komunitas cadar, yakni Cadar Garis Lucu yang kerap menyajikan konten-konten di Instagram dalam bentuk gerakan anti kekerasan terhadap perempuan bercadar yang dikemas ke dalam sebuah narasi.

Hijab dan niqab pun mulai menjadi sebuah budaya digital yang baru bagi para Muslimah dan telah berkembang menjadi budaya populer. Basri (2021) mendefinisikan

bahwa budaya populer merupakan komoditisasi budaya lewat pesan yang diproduksi secara besar-besaran dan bersifat komersil. Basri (2021) pun menambahkan bahwa dalam budaya Islam terjadi massifikasi dalam proses komodifikasi barang lewat simbol kesalehan atau ketaatan. Hal ini dapat disebabkan oleh budaya pop yang menyebar dengan mudah melalui internet dan industri hiburan tanah air. Baulch dan Pramiyanti (2018) menemukan bahwa penampilan para *hijbaers* di media digital berfokus pada kebiasaan gabungan dan mengarah pada pembahasan feminitas bercadar di bidang budaya digital global dan bidang komunikasi islam yang terus berubah serta berkembang. Hal tersebut didukung oleh Asnawi dan Sulaiman (2019), yang mana dituturkan bahwa industri budaya pop menghapus batasan antara wacana Islami dengan industri kreatif, seperti hiburan. Hal ini pun dapat dibuktikan dengan banyaknya artis atau *public figure* di media sosial yang menggunakan jilbab atau niqab dan pemakaian penutup kepala tersebut tidak meredupkan karirnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dan Romario (2020) pun turut mendukung gagasan yang sama, di mana Muslimah yang menggunakan niqab tidak lagi menggambarannya sebagai simbol konvensionalisme, tetapi mereka menegosiasikan niqab sebagai *trend* di media sosial, seperti Instagram. Dengan kata lain, Muslimah berniqab ini beradaptasi dengan budaya populer melalui pemakaian niqab yang memiliki warna yang cerah. Aisyah dan Romario (2020) memberikan contoh, yakni Wardah Maulina yang merepresentasikan niqab sebagai *trend* dan bagian dari budaya populer di dunia digital, khususnya Instagram. Penelitian dari Dewi dan Dharmawan (2019) juga mengungkapkan bahwa konsep niqab terus diperbaharui dan lebih didekatkan dengan sisi kehidupan modern dan budaya populer. Lebih lanjut, Asnawi dan Sulaiman (2019) pun mengatakan bahwa eksistensi *trend* niqab di dunia digital tidak kalah dengan *trend* busana modern lainnya, bahkan *tutorial* pemakaian niqab pun sudah menjadi budaya digital bagi para Muslimah di Instagram.

Pemakai niqab dan tren busana Muslim banyak diunggah di media sosial dan dilihat oleh Muslimah lainnya. Aprianti dan Pramiyanti (2020) menunjukkan bahwa Instagram memiliki fitur tagar (#) terkait pemakaian hijab oleh Muslimah di Indonesia. Contohnya adalah #muslimahcadar yang memiliki 133 ribu postingan publik dan #hijabersindonesia

yang memiliki postingan lebih banyak, yakni sebanyak 2,8 juta. Menurut Aprianti dan Pramiyanti (2020) menunjukkan bahwa tren *fashion* hijab tidak terlepas dari pengaruh media sosial.

Instagram Statistics and Trends (2022) menyatakan bahwa, menurut jumlah audiens periklanan global Instagram, media sosial ini memiliki setidaknya 1,440 miliar pengguna di seluruh dunia pada Juli 2022 dan sekitar 97,6 juta pengguna aktif Instagram berasal dari Indonesia. Lebih lanjut, Kemp (2022) melaporkan bahwa terdapat 52,3% pengguna beridentitas wanita dan sekitar 47,7% pengguna beridentitas laki-laki, serta sekitar 45,8% pengguna telah berusia 13 tahun keatas sebagai usia yang legal menggunakan Instagram di Indonesia. Selain sebagai tempat berbagi foto atau video dengan *caption*, Instagram juga bisa dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan bisnis. Aragoncillo dan Orús (2018) mendukung bahwa Instagram terindikasi sebagai *platform* media sosial yang paling mempengaruhi pembelian impulsif karena adanya komponen visual dalam mempromosikan *fashion*.

Kehadiran *influencer* di setiap promosi Instagram meningkatkan minat audiens untuk berinteraksi dengan merek. Menurut Maulin Purwaningwulan et al., (2018), seseorang dengan potensi tertentu untuk mengontrol tindakan dan perilaku atau pandangan dunia orang lain dikenal sebagai *influencer*. Serafinelli (2018) menyatakan bahwa pengguna Instagram yang populer, seperti *influencer* dan selebriti Instagram (*selebgram*) dikenali dari peningkatan jumlah pengikut mereka. Giles dan Edwards (2018) mendeskripsikan *influencer* sebagai warganet berusia muda, dengan penampilan menarik yang telah bekerja sama dengan beberapa perusahaan dengan tujuan mempromosikan produk. Selain itu, *influencer* juga bagian dari industri kreatif pemasaran meningkatkan jumlah penjualan dan kesadaran merek. Dengan kata lain, *influencer* merupakan bagian dari industri kreatif pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan dan *brand awareness*.

Seiring dengan hadirnya *influencer-influencer* di Indonesia, tidak jarang dari mereka merupakan Muslimah yang mengenakan niqab atau cadar. Para *influencer* berniqab ini menjadikan Instagram sebagai tempat mereka dapat mengekspresikan diri mereka masing-masing, meskipun hampir seluruh wajahnya tertutup oleh kain atau niqab. Para

wanita Muslim berniqab atau dikenal juga dengan *niqabi* ini mulai menampilkan dirinya dengan caranya sendiri untuk dapat mengekspresikan dirinya melalui media sosial ini.

Berdasarkan data dan informasi yang diberikan di atas, masyarakat Indonesia masih banyak yang masih memandang sebelah mata para muslimah yang mengenakan niqab, tetapi hal ini tidak meruntuhkan keputusan Muslimah berniqab untuk terus mengekspresikan diri di publik, salah satunya di Instagram. Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Husna (2018) dengan judul “Niqab Squad Jogja dan Muslimah Era Kontemporer di Indonesia” menjelaskan bahwa adanya komunitas niqab, yakni Niqab Squad di Instagram yang bergerak sebagai *platform* berdakwah dan interaksi Muslimah berniqab lainnya, seperti mengadakan acara kajian dakwah. Kemudian, dalam penelitian Mahanani dan Chairani Putri (2019), dengan judul “*Representation and Negotiation of Women Syar’i Hijab Shaff Hijrah Community Through Instagram*” menyatakan hasil penelitian di mana Muslimah dalam Komunitas Shaff Hijrah menegosiasikan identitas mereka sebagai wanita berniqab, dengan tidak menunjukkan wajahnya di media sosial dan media sosial, seperti Instagram dikonstruksi sebagai media tempat mereka berekspresi tanpa ada keterikatan dengan nilai-nilai Islami. Sedangkan, Wahyudi (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Da’Wa Activities of Veiled Women (Niqab) on Instagram*” menyatakan bahwa Muslimah dengan niqab menggunakan Instagram sebagai tempat untuk berdakwah dan menyebarkan konten-konten Islami, seperti akhlak dan akidah untuk para pengikutnya, maupun khalayak yang lebih luas.

Peneliti pun menelaah studi-studi terdahulu, yang berguna sebagai fondasi atau landasan untuk meneliti bagaimana Muslimah berniqab di Indonesia menggunakan *platform* media sosial, seperti Instagram untuk mengekspresikan diri mereka dan bagaimana pengikut atau bahkan orang lain berinteraksi dengan mereka. Tetapi, penelitian-penelitian terdahulu hanya berfokus pada komunitas-komunitas Muslimah berniqab saja dan tidak meneliti individu yang lebih spesifik, terlebih pada era digital saat ini yang lebih menekankan pada *influencer* yang dapat menarik lebih banyak masyarakat untuk berkumpul. Maka dari itu, diskusi yang menggabungkan Muslimah berniqab dengan kemunculan *influencer* dapat menghadirkan kebaharuan pengetahuan di media baru, seperti Instagram. Penelitian ini akan mengkaji tiga *influencer* niqabis, yaitu Wardah

Maulina (@wardahmaulina_), Alfiatul Hasanah (@unialfi), dan Sonia Ristanti Idris (@soniaristanti). Alasan peneliti memilih ketiga *influencer* berniqab tersebut karena mereka memiliki jumlah *followers*, *likes*, dan *comment* di Instagram yang cukup banyak, seperti yang tertera di tabel observasi berikut ini.

Tabel 1. 1 Observasi *Influencer* Niqabis Populer di Indonesia

<i>Influencer</i>	Jumlah Followers di Instagram	Jumlah Konten Instagram selama bulan Maret-Mei	Jumlah Rata-rata Likes di Instagram	Jumlah Rata-rata Komentar di Instagram
Wardah Maulina (@wardahmaulina_)	2,2 juta	32 konten <i>feeds</i>	147.511 <i>likes</i>	3.584 komentar
Alfiatul Hasanah (@unialfi)	1,1 juta	18 konten <i>feeds</i>	27.919 <i>likes</i>	438 komentar
Amelia Zahra (@ameliiazhr)	626 ribu	6 konten <i>feeds</i>	12.283 <i>likes</i>	32 komentar
Sonia Ristanti Idris (@soniaristanti)	586 ribu	9 konten <i>feeds</i>	30.690 <i>likes</i>	93 komentar
Intan Surullah (@intansurullah22)	389 ribu	20 konten <i>feeds</i>	3.840 <i>likes</i>	41 komentar

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Penelitian ini menggunakan metode etnografi digital, dengan tujuan untuk ingin mengetahui dan menganalisis aktivitas-aktivitas digital dari ketiga *influencer* tersebut, bagaimana mereka mengekspresikan dirinya sebagai seorang *niqabi* atau wanita berniqab di Instagram. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan persepsi atau pandangan dari ke-enam pengikut ketiga *influencer* tersebut (masing-masing dua pengikut dari ketiga *influencer*) untuk menunjang data penelitian ini dengan perspektif mereka terhadap ekspresi diri dan visualisasi niqab yang mereka kenakan lewat konten-konten yang mereka sajikan di Instagram.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah meninjau dan meneliti aktivitas-aktivitas yang diunggah di dunia digital yang dilakukan oleh tiga *influencer* berniqab di Instagram, yakni Wardah Maulina (@wardahmaulina_), Alfiatul Hasanah (@unialfi), dan Sonia Ristanti Idris (@soniaristanti) lewat konten-konten yang disajikan berdasarkan persepsi atau pandangan dari pengikutnya dengan metode etnografi digital. Selain itu, penelitian ini pun bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara ketiga *influencer* tersebut menggunakan Instagram untuk mengekspresikan dirinya sebagai seorang wanita yang telah memakai niqab atau dikenal sebagai *niqabi* dan bagaimana mereka menggambarkan atau memvisualisasi niqab yang dikenakan oleh mereka berdasarkan persepsi dari ke-enam pengikutnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan berlandaskan pertanyaan, bagaimana niqab yang disajikan oleh Wardah Maulina, Alfiatul Hasanah, dan Sonia Ristanti Idris di Instagram, dipersepsikan dalam ketiga bentuk berikut:

1. Bagaimana ketiga *influencer* berniqab ini menggunakan Instagram untuk mengekspresikan dirinya?
2. Bagaimana ketiga *influencer* berniqab ini mengekspresikan dirinya sebagai seorang *niqabi* di Instagram dan bagaimana mereka menggambarkan niqab yang dikenakannya?

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah literatur dan referensi pada bidang studi Ilmu Komunikasi, khususnya dalam penelitian yang memiliki topik dan pendekatan analisis yang serupa, yang analisis pemakaian niqab dan pendekatan etnografi digital.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan bagi para pemakai niqab dan orang-orang dalam industri *fashion*, khususnya busana Muslim untuk meninjau dan mengeksplorasi niqab agar dapat lebih diterima dengan baik oleh masyarakat.