

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian mengenai Presentasi Diri Selebgram Hijaber Syar'i di Media Sosial Instagram dilakukan peneliti karena beberapa alasan. *Pertama*, mengacu pada penelitian Aisyah (2016, hlm. 2) yang menyebutkan bahwa di era sekarang marak bermunculan orang-orang yang secara aktif mengunggah foto-foto menarik dalam akun *Instagram* mereka kini muncul sebagai "seleb" *Instagram* atau akrab disebut "selebgram".

Kini selebgram hijaber syar'i muncul sebagai idola baru bagi masyarakat khususnya pengguna media sosial instagram. Penyataan ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Aisyah (2006, hlm. 32) yang menemukan bahwa mereka selebgram hijaber memiliki popularitas tinggi di era sekarang, terlihat dari angka pengikut atau *follower* nya yang tidak sedikit.

Seperti akun selebgram hijabers syar'i @sarahgumelar yang memiliki 92 ribu pengikut, @angellafransisca yang menarik lebih dari 280 ribu pengikut sampai @gdaghaida yang memiliki pengikut tidak kurang dari 390 ribu. Hal tersebut menunjukkan bahwa selebgram hijabers syar'i kini muncul sebagai *role model* baru bagi banyak orang terutama pengikutnya. Mereka muncul sebagai panutan, tidak hanya dari segi berpakaian namun juga dari gaya hidup yang berusaha mereka tampilkan.

Kedua, Presentasi diri selebgram hijaber di media sosial saat ini sudah mulai mendekati budaya modern. Menurut Latiff dan Alam (2013, hlm. 53) fenomena wanita berhijab di era sekarang cenderung bercampur dengan unsur-unsur barat, baik dari cara berpakaian maupun gaya hidupnya. Wanita berhijab sekarang lebih cenderung meninggalkan hakikat wanita muslim yang sebenarnya. Terlihat dari industri fashion sekarang yang lebih memprioritaskan unsur barat, bukan elemen islam itu sendiri.

Seperti hasil temuan *pilot study* yang dilakukan peneliti menemukan selebgram hijaber syar'i yang mengaku bahwa dalam berpakaian muslim, mereka cenderung *up to date*. Adapun yang menjadi kiblat gaya berbusana mereka yang *fashionable* adalah gaya berbusana di negara barat. Hal tersebut tentu sudah menyimpang dari kaidah makna hijab sebagai pakaian muslim sesungguhnya.

Hal tersebut senada dengan yang diungkapkan Kavakci dan Kraeplin bahwa presentasi diri hijaber saat ini memang tercampur dengan unsur kebarat-baratan. Kavakci dan Kraeplin (2016, hlm. 17) mengungkapkan bahwa presentasi diri hijaber telah ternegosiasi dan terpengaruh oleh norma-norma sekuler barat meski sesekali terikat dengan budaya dan citra islam itu sendiri.

Mereka berusaha membangun presentasi diri yang ideal bagi mereka di media sosial *instagram*. Presentasi diri yang ideal bagi mereka adalah yang sesuai dengan keinginan dan tujuan pribadi mereka. Seperti yang diungkapkan Goffman (dalam Tridayakisni, 2011, hlm. 65) yang menyebutkan bahwa dalam melakukan presentasi diri, seseorang berbeda beda tergantung tempat dan tujuan pribadi mereka.

Ketiga, popularitas trend berkerudung menutupi dada atau yang lebih akrab disebut hijab syar'i sebagai gaya berpakaian tidak terlepas dari kemunculan *fashion icon* hijab syar'i yang aktif di media sosial *Instagram*. Aisyah (2016, hlm. 7) menemukan bahwa mereka memberi banyak pengaruh besar melalui media sosial yang di kelolanya. Tidak kalah dengan *Outfit of the Day* atau #OOTD, kini pemakai hijab juga eksis dengan *Hijab Outfit of the Day* atau #HOOTD dengan mengenakan pakaian hijab syar'i nya. Popularitas mereka dinilai lebih tinggi daripada beberapa artis sungguhan di media sosial *instagram*.

Hal tersebut senada dengan yang diungkapkan Kavakci dan Kraeplin bahwa presentasi diri hijaber saat ini memang tercampur dengan unsur kebarat-baratan. Kavakci dan Kraeplin (2016, hlm. 17) mengungkapkan bahwa presentasi diri hijaber telah ternegosiasi dan

terpengaruh oleh norma-norma sekuler barat meski sesekali terikat dengan budaya dan citra islam itu sendiri.

Keempat, dalam bermedia sosial, selebgram hijaber mengatur sedemikian rupa apapun yang dapat mereka atur ketika akan mempresentasikan diri di instgram. Hal ini senada dengan yang dikemukakan Goffman (dalam Dayaksini, 2011, hlm. 66) bahwa dalam presentasi diri penampilan muka, seseorang harus mengatur *setting*, *appearance* dan *manner* yang ditonjolkan.

Melalui *setting*, *selebgram hijaber syar'i* berusaha mengatur lokasi foto yang diunggahnya. Senada dengan yang diungkapkan Beta (2014, hlm. 385-386) bahwa *Instagram* menjadi 'ruang' untuk wanita muslim menunjukkan bagaimana presentasi diri mereka. Tempat-tempat seperti mall, restoran dan tempat wisata menjadi hal penting untuk menjadi latar pendukung presentasi diri. Dimana tempat-tempat menarik yang dikunjungi, restoran, dan mall menarik untuk difoto.

Seperti selebgram hijaber syar'i yang mengaku bahwa *setting* latar tempat foto yang diunggahnya di *instagram* kebanyakan tengah berada diluar rumah. Mereka menyebut kafe, mall dan lokasi *travelling* sebagai latar untuk berfoto. Hal ini menunjukkan adanya pengelolaan kesan yang berusaha ditunjukkan selebgram hijaber syar'i yaitu status sosial yang tinggi.

Melalui *appearance* atau penampilan, selebgram hijaber syar'i berusaha menunjukkan kesan wanita muslimah yang ceria. Seperti penelitian Beta (2014, hlm. 385) yang menemukan bahwa hijaber memunculkan visi berwarna-warni, bersenang-senang. Muncul sebagai wanita muslim yang dapat membantu mendamaikan umat Islam dengan 'modernitas'. Mereka muncul dengan gagasan hijaber tidak menggambarkan pakaian dan gaya saja, tapi juga wajah sebenarnya dari wanita. Mereka bangga mengenakan jilbab dengan beranekaragam model dan mengubah stereotip orang lain mengenai hijab Arab yang suram. Mereka memakai make-up dan mereka bangga dalam melakukannya.

Berdasarkan pengakuan selebgram hijaber syar'i ketika peneliti melakukan *pilot study*, melalui pakaian yang mereka kenakan, mereka ingin mengubah citra hijab dan pakaian muslim yang terkesan kuno menjadi modern. Sebagai *trendsetter* model pakaian muslim yang *fashionable*, selebgram hijaber syar'i berusaha menunjukkan kesan pakaian muslim yang bisa warna-warni dengan berbagai model asalkan tetap tertutup sesuai kaidah islam.

Melalui *manner*, mereka dilihat sebagai sosok panutan yang harus melakukan hal yang positif. Berdasarkan *pilot study* yang dilakukan peneliti, mereka berusaha menampilkan presentasi diri ideal sesuai dengan harapan orang lain terhadap dirinya, terutama sebagai seorang wanita islami.

Kelima, selebgram hijaber menggunakan media sosial secara dramatik. Dilihat dari keinginannya untuk menghapus stereotip bahwa jilbab itu kuno dan jauh dari modernitas. Mereka berusaha menggambarkan bagaimana presentasi diri hijaber syar'i pada era sekarang yang berbeda dihadapan pengikut atau *followers* nya di akun media sosial *Instagram*. Terlebih bagi selebgram hijaber syar'i yang berhasil membawa kesan kuno yang melekat pada hijab syar'i menjadi modis dan lebih *fashionable*.

Selain Seseorang memainkan drama dalam bermedia sosial. Menurut Riccio (2013) menghasilkan pernyataan bahwa terdapat kecenderungan dramatik bahkan sampai *hyperdramatic* yang dilakukan seseorang dalam bermedia sosial. Apa yang berusaha ditunjukkan oleh pengguna media sosial berbeda dengan apa yang sebenarnya terjadi di keseharian mereka

Seperti hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap riasan atau *make up* yang digunakan selebgram hijaber syar'i di *instagram* yang ternyata berbeda dengan riasan di keseharian. Mereka tampil percaya diri dalam foto-foto yang diunggahnya dengan riasan wajah. Sedangkan dibalik itu, di keseharian mereka cenderung cuek dan lebih santai dengan

penampilan. Mereka sangat jarang bahkan tidak pernah memakai riasan dirumah.

Salah satu penelitian terdahulu yang berfokus pada muslimah berhijab di media sosial adalah penelitian Latiff dan Alam (2013) yang berfokus pada bagaimana media sosial mempengaruhi model pakaian hijab wanita. Adapun hasil yang ditemukan adalah adanya percampuran model hijab yang tidak sepenuhnya menuruti syariat islam, karena telah bercampur dengan unsur kebarat-baratan.

Penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan presentasi diri selebgram hijaber syar'i adalah penelitian yang dilakukan Beta (2014) yang memfokuskan penelitiannya pada bagaimana hijaber menggambarkan diri mereka didepan umum dan lingkungannya. Penelitian tersebut menemukan hasil bahwa hijaber khususnya hijaber Indonesia yang diteliti cenderung menonjolkan kesan kemampuan diri yang tinggi sebagai wanita di era modern. Baik itu dari segi berpakaian sampai pergaulan.

Penelitian yang dilakukan Perdana (2015) juga berfokus pada bagaimana presentasi diri yang berusaha ditunjukkan selebgram hijabers dalam bermedia sosial *Instagram*. Penelitian tersebut mengungkap bahwa panggung depan selebgram hijabers ternyata ingin menunjukkan sosok wanita yang aktif namun tetap ada untuk keluarga. selebgram hijabers yang diteliti berusaha menunjukkan citra yang ia inginkan di mata pengikutnya di media sosial *Instagram*.

Penelitian terbaru mengenai media sosial dan hijaber adalah penelitian yang dilakukan Aisyah (2016). Dalam penelitian tersebut Aisyah berfokus pada bagaimana peran media sosial khususnya *Instagram* dalam perubahan model *fashion* hijab yang dilakukan para desainer sekaligus selebgram di Indonesia. Aisyah menjabarkan besarnya peran mereka di sosial media dalam merubah mode berpakaian hijab di Indonesia yang semakin beragam.

Sama halnya dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini juga berfokus pada selebgram hijaber. Namun lebih spesifik lagi,

penelitian ini berusaha menjabarkan bagaimana presentasi diri selebgram hijaber yang berhijab syar'i atau menutup dada. Karena fenomena selebgram hijaber syar'i kini semakin meluas dan tidak hanya muncul sebagai *fashion icon*, selebgram hijaber syar'i juga menjadi *role model* baru bagi pengikutnya di media sosial. Sehingga presentasi diri mereka menjadi menarik untuk diteliti. Karena hijab syar'i yang dikenakannya tidak hanya sekedar sebagai pakaian, namun lebih jauh juga membatasi gerak-gerik tingkah lakunya di media sosial.

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan studi dramaturgi. Menurut RMA. Harymawan (1986) Dramaturgi berasal dari kata drama yang berasal dari bahasa Yunani yaitu *dramoai* yang berarti berbuat, berlaku, bertindak, berinteraksi dan sebagainya. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori presentasi diri dan teori dramaturgi.

Goffman dalam Mulyana (2003) menyatakan bahwa presentasi diri adalah suatu tindakan atau kegiatan tertentu yang dilakukan individu untuk memperoleh identitas sosial tertentu sesuai dengan yang diinginkannya. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menjabarkan dan menggali lebih dalam bagaimana presentasi diri selebgram hijaber syar'i yang dibentuk melalui dramaturgi yang dilakukannya di media sosial *Instagram*.

Senada dengan pernyataan tersebut, Erving Goffman dalam Mulyadi (2007) juga mengungkapkan bahwa dalam berkehidupan individu pasti memainkan peran diatas panggung. Panggung tersebut terbagi menjadi dua, yaitu panggung depan atau *front stage* dan panggung belakang atau *back stage* yang pasti memiliki perbedaan.

Adapun subyek penelitiannya adalah selebgram hijaber syar'i yang berasal dari Bandung. Teknik pengambilan jumlah informan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimabil secara acar namun sesuai kebutuhan, memenuhi kriteria dan memiliki kapabilitas yang cukup sesuai dengan topik penelitian. Maka dari itu jumlah informan dalam penelitian ini adalah 4 orang.

Selebgram hijaber syar'i Bandung dipilih karena banyaknya kemunculan *fashion icon* hijab syar'i di *Instagram* yang berasal dan berdomisili di Kota Bandung. Selain terkenal dengan gaya berbusananya yang terdepan dan *fashionable*, selebgram hijaber syar'i yang berasal dari kota Bandung juga membentuk suatu presentasi diri yang berbeda dari selebgram hijaber casual atau lebih sering disebut 'hijab gaul' pada umumnya.

Penelitian ini berusaha mengungkap bagaimana presentasi diri selebgram hijaber syar'i dalam bermedia sosial *Instagram*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan panduan khususnya mengenai kajian dramaturgi mengenai presentasi diri seseorang. Selain itu pula ingin mengetahui bagaimana pengelolaan panggung depan dan panggung belakang yang dimainkan selebgram hijabers syar'i sehingga memunculkan presentasi diri yang unik dan berbeda di media sosial *Instagram*.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah makro dalam penelitian ini adalah "Bagaimana presentasi diri selebgram hijaber syar'i dalam bermedia sosial *Instagram*?" adapun identifikasi masalah mikro penelitian ini adalah:

1. Bagaimana selebgram hijaber *syar'i* melakukan presentasi diri di panggung depan dalam media sosial *Instagram*?
2. Bagaimana selebgram hijaber *syar'i* melakukan presentasi diri di panggung belakang di kehidupan nyata kesehariannya?

1.3 Tujuan penelitian

Dari perumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana selebgram hijaber *syar'i* melakukan presentasi diri di panggung depan dalam media sosial *Instagram*

1.3.2 Untuk mengetahui bagaimana selebgram hijaber *syar'i* melakukan presentasi diri di kehidupan nyata kesehariannya.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat/Signifikansi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif mengenai kajian teori dramaturgi yang di kemukakan Erving Goffman berupa panggung depan dan panggung belakang seseorang dalam berkehidupan sosial. Dalam penelitian ini, teori dramaturgi dikembangkan, tidak hanya dalam kehidupan sosial namun juga dalam media sosial.

1.4.2 Manfaat/Signifikansi Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian baru khususnya dalam menghadapi fenomena komunikasi masa kini yang serba *cyber*. Melalui penelitian ini, kedepannya pengguna media sosial *Instagram* menjadi tahu bahwa apa yang ditunjukkan di media sosial *Instagram* oleh pemiliknya tidak semua sama seperti pribadi di kesehariannya.

1.4.3 Manfaat/Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pengguna media sosial mengenai bagaimana presentasi diri. Selain itu juga sebagai referensi pengetahuan dan pengalaman dari penerapan ilmu yang telah diperoleh peneliti secara teori selama perkuliahan, khususnya mengenai dramaturgi individu.

1.4.4 Manfaat/Signifikansi Aksi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pencerahan kepada pihak pengguna media sosial agar lebih bijak dalam mengungkapkan identitas diri dalam bermedia sosial.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

1.5.1 Bab I: Pendahuluan

Bab ini merupakan bagian awal dari skripsi yang menguraikan latar belakang penelitian berkaitan dengan kesenjangan harapan dan fakta di

lapangan, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

1.5.2 Bab II: Kajian Pustaka

Bab ini berisi tentang konsep-konsep dan teori-teori mengenai pengelolaan kesan atau presentasi diri baik di panggung depan maupun di panggung belakang. Selain itu berisi juga mengenai penelitian terdahulu yang relevan.

1.5.3 Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan jenis desain penelitian yang digunakan, partisipan dan tempat penelitian yang melibatkan subjek manusia sebagai sumber data, proses pengumpulan data, langkah-langkah analisis data, dan isu etik.

1.5.4 Temuan dan Pembahasan

Bab ini mengemukakan tentang hasil yang telah dicapai meliputi pengolahan data serta analisis temuan dan pembahasannya.

1.5.5 Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut