

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, fenomena ajang kecantikan atau kerap kali dibilang *beauty pageant* semakin berkembang di Indonesia. Ajang kecantikan sendiri tidak hanya menampilkan kecantikan fisik, namun juga dinilai pada interlektual, sikap dan kepribadian (Septiana, 2022). Salah satu ajang kecantikan di Indonesia yang menarik perhatian adalah Miss Hijab Indonesia, sebuah kontes kecantikan berbasis muslimah yang hadir sebagai ruang *Woment Empowerment* atau pemberdayaan muslimah Indonesia dan membangun identitas religius, modern dan inspiratif.

Miss Hijab Indonesia adalah sebuah ajang kecantikan yang berdiri pada tahun 2019 yang dinaungi oleh badan legalitas hukum yakni PT.Putra Anta Gemilang dan masuk dalam Glamour Look Pageant. Ajang ini mempunyai struktur kepengurusan seperti CEO, National Director dan juga pengurus harian yakni Ikatan Alumni Miss Hijab Indonesia. Dalam Times Indonesia dijelaskan bahwa Miss Hijab Indonesia berawal dari sekolah model yang berada di Surabaya, pada penyelenggaraan pertama Miss Hijab Indonesia hanya berfokus pada modelling saja namun pada penyelenggaraan kedua bertambah menjadi pemberian bekal pemberdayaan perempuan seperti public speaking hingga advokasi hal ini juga dikuatkan dengan pernyataan National Director Miss Hijab Indonesia menjelaskan bahwa Miss Hijab Indonesia menjadi ajang *beauty pageant* muslimah yang tidak hanya terfokus pada modelling saja namun pada beberapa aspek yakni *Manner, Integrity, Smart and Salihah*. Ajang kecantikan ini tidak hanya menampilkan dan

mencari seorang muslimah cantik saja namun menekankan pada ke konsep yang telah dibuat. Dengan demikian Miss Hijab Indonesia menjadi sebuah wadah bagi perempuan islam yang tidak hanya menampilkan secara fisik tapi juga menampilkan kecerdasan intelektual dalam berdakwa dan menjadi role model muslimah.

Fenomena ajang kecantikan muslimah ini menunjukkan media, terkhususnya media digital mempunyai peran penting dalam membentuk dan memperlihatkan perempuan. Untuk mendalami hal ini perlu sebuah pandangan bagaimana media menampilkan dan merepresentasikan seorang perempuan. Media dan perempuan adalah dua hal yang saling berhubungan satu sama lain. Dalam buku Perempuan dan Media menyebutkan bahwa pandangan media terhadap perempuan yakni sebagai makhluk sosial yang mempunyai estetika tinggi dan sebuah cerita hidup yang layak diungkap. Nilai estetika yang tinggi ini menjadi sebuah hal yang bisa mempengaruhi khalayak dengan kecantikan pada diri perempuan (Wahyuni et al., 2021). Perempuan dalam media seperti Film, Iklan dan media digital dibentuk dalam konstruksi tertentu.

Dari fenomena ini perempuan sering dimunculkan secara terus menerus pada media. Identitas perempuan yang dimunculkan ini juga menjadi sebuah standar kecantikan yang berbeda beda sesuai budaya (Ayuningrum & Daulay, 2024). Jika kita melakukan pencarian di internet seperti pada perempuan korea yang sering ditampilkan dengan kulit putih dan perempuan afrika yang selalu menampilkan perempuan dengan kulit yang eksotis. Fenomena ini menunjukkan identitas perempuan ditampilkan pada media dengan standar kecantikan secara

terus menerus dan menjadi standar kecantikan yang berbeda di setiap budaya. Dengan demikian media menjadi sebuah ruang yang membuat standar kecantikan tertentu.

Media mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga pada akhirnya menjadi media digital yang mempunyai sebuah efektivitas dalam mengunggah sebuah konten. Era digital saat ini memperkuat konstruksi perempuan yang ditampilkan pada media sosial. Menurut (Husna & Fahrimal, 2021) era digital ini membuka sebuah kesempatan bagi perempuan untuk menunjukkan identitas nya dan mempresentasikan eksistensi diri secara berulang. Dengan perkembangan media ini memunculkan berbagai media sosial seperti Instagram dan Tiktok yang memperlihatkan bagaimana perempuan berpenampilan seperti bersolek wajah, menentukan pakaian hingga gaya hidupnya. Bahwa media sosial menjadi sebuah ruang untuk menampilkan citra diri perempuan.

Menurut Sujatmiko et al., (2024) remaja perempuan yang menampilkan citra diri mereka dengan sempurna adalah remaja perempuan yang hits dan menginspirasi. Media sosial sekarang tidak hanya menampilkan bagaimana kecantikan perempuan namun bagaimana juga sikap dia dalam bermedia sosial. Singkatnya media sosial menjadi sebuah panggung dimana feminitas perempuan dibentuk dan dilabelkan. Melalui fenomena ini menjadi sebuah isu yang tidak hanya soal kecantikan fisik, namun bagaimana nilai dan sebuah gaya hidup ditampilkan bahkan sebuah nilai religi dalam perempuan islam. Melalui media sosial sendiri, muslimah juga tidak hanya menjadi sebuah objek representasi namun sebagai subjek yang aktif dalam membentuk pemikiran dalam memperdayakan

identitasnya. Fenomena ini menjadi sebuah hal yang menggeser feminitas pasif menuju *empowered muslimah* yang berdaya dalam menentukan identitasnya

Konstruksi identitas perempuan di media ini menjadi sebuah hal yang bisa disebut feminitas. Feminitas sendiri adalah sebuah gambaran dari masyarakat terhadap perempuan, lebih jelasnya feminitas adalah sebuah identitas perempuan yang dibangun oleh masyarakat dengan pemahaman yang berbeda beda (Lestari & Andika, 2024). Pemahaman yang dibangun oleh masyarakat ini terbentuk dari budaya yang diturunkan turun temurun yang disesuaikan dengan norma yang ada. Feminitas sendiri tidak hanya sebagai bentuk pengakuan sifat feminin dari ruang publik namun sebagai bentuk pengekspresian diri yang ditampilkan di ruang publik (Mecca, 2019).

Feminitas dilihat dari perilaku yang menonjolkan peduli akan persamaan seksualitas, kepekaan terhadap sekitar kehidupan sosial dan fungsi gender yang setara dan mudah (Wahyudin, 2025). Feminitas dibentuk oleh budaya dan norma yang berlaku di masyarakat, hal ini tidak bawaan dari bayi atau dari lahir. Pembentukan feminitas yang sangat lama dan diwariskan secara generasi ke generasi ini membentuk sebuah norma sosial dan juga sifat dalam kebiasaan (Maulida, 2021). Dengan munculnya media ini menjadi sebuah fenomena konstruksi yang secara ulang terhadap perempuan.

Fenomena konstruksi perempuan dalam media digital ini juga menyoroti bagaimana perempuan islam menampilkan dirinya di ruang digital. Kemunculan fenomena ini banyak sekali perempuan berhijab menampilkan identitas mereka ke

media sosial untuk kepentingan tertentu, seperti dakwah, endorsement hingga menginspirasi muslimah diluar sana untuk berhijab (Noviyanti dan Khaliq, 2021).

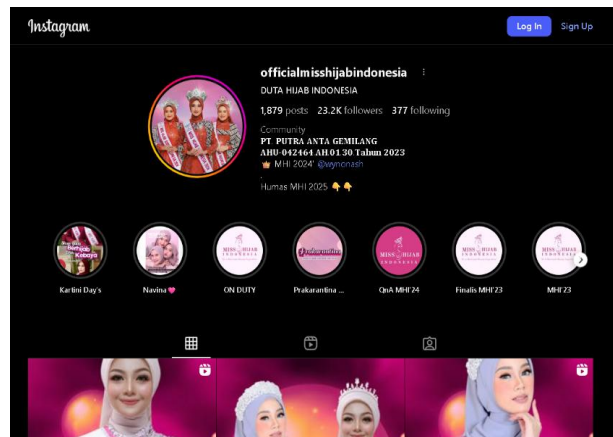
Melalui ini citra diri perempuan yang secara umum seperti kelembutan, keanggunan dan memperhatikan penampilan menjadi poin utama dalam membentuk citra diri (Basir et al., 2022). Hal tersebut juga mendefinisikan gambaran feminisme islam secara langsung di media sosial. Namun islam sendiri memiliki sebuah ruang yang lebih runtut dan menjalin sebuah nilai-nilai kaidah yang harus dipatuhi setiap muslim (Rahmanidinie & Faujiah, 2022). Muslimah mempunyai sebuah peran dan tanggung jawab terhadap dirinya untuk menjaga ketaatan dirinya dalam hidup yang bersandingan dengan norma sosial dan pandangan tentang masyarakat dan mentaati sesuai dengan ajaran agama islam.

Penelitian ini berfokus pada konten media sosial yakni Instagram. Instagram menjadi sebuah platform media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Data pada Napoleon Cat menunjukkan per Januari pengguna akun instagram di Indonesia sebanyak 91 juta orang. Dari 91 Juta pengguna Instagram ini 54.2% nya adalah perempuan dengan paling banyak range umur 18-34 tahun. Data ini menjadi sebuah penguat bahwa perempuan menghabiskan banyak waktu untuk melihat dan mengakses Instagram, serta memanfaatkan fitur instagram seperti mengunggah foto, berkomentar dan mencari informasi. Dengan demikian menjadi sebuah bukti bahwa identitas perempuan sering di konstruksi lewat Instagram.

Konstruksi perempuan di Instagram ini menjadikan sebuah fenomena yang menarik, karena feminitas ditampilkan secara terus menerus dan konsisten.

Fenomena ini tidak hanya terjadi pada akun personal, namun juga terjadi pada akun komunitas yang konsisten membahas dan menampilkan identitas perempuan, salah satunya adalah munculnya ajang kecantikan di media sosial. Ajang kecantikan ini menampilkan sebuah feminitas . Salah satu ruang yang memperlihatkan secara terorganisir dan terus menerus adalah melalui ajang kecantikan yang berfokus pada muslimah. Ajang kecantikan adalah sebuah acara yang menampilkan kecantikan perempuan dan diperlombakan yang tidak hanya dilihat dari segi fisik tapi juga intelektual dan diseleksi untuk memilih satu perempuan yang sesuai dengan kriteria ajang kecantikan tersebut (Kanzulfikar, 2021). Kriteria cantik dari ajang kecantikan berbeda beda, sesuai dengan visi dan misinya. Adapun beberapa ajang kecantikan yang terkenal di Indonesia seperti Puteri Indonesia dan Miss Indonesia yang berfokus pada pemberdayaan perempuan, sosial, pendidikan hingga kebudayaan. Seiring berkembangnya waktu banyak sekali ajang kecantikan yang mempunyai fokus masing masing seperti Puteri pariwisata, Puteri kebudayaan, Puteri Otonomi, Duta Hijab Rabbani dan lain lain.

Ajang kecantikan ini menjadi ini menjadi ruang menampilkan muslimah itu sendiri terkhususnya pemberdayaan muslimah pada ajang kecantikan muslimah. Dalam konteks *Muslimah Empowerment* penelitian ini berfokus pada konten instagram yang ditampilkan oleh Miss Hijab Indonesia karena mempunyai konsistensi dalam menampilkan *Muslimah Empowerment* lewat pemenang dan finalisnya pada era digital.



Gambar 1. 1 Akun Instagram @officialmisshijabindonesia

Miss Hijab Indonesia memiliki media sosial yakni *@officialmisshijabindoensia* bergabung di Instagram pada Januari 2018 akun ini mengalami beberapa pergantian nama dan pada Januari 2019 secara resmi menjadi akun Miss Hijab Indonesia. Mempunyai 23,2 Ribu followers dan 1.879 postingan, Akun ini konsisten mengunggah para kegiatan dan finalisnya dalam kurun waktu tertentu. Dalam satu minggu akun ini aktif dan konsisten membagikan postingan seperti ucapan hari besar, kegiatan pemenang dan profil finalis hingga konten edukasi. Akun ini juga sering menggunakan fitur kolaborator dengan beberapa portal pageant dan akun pribadi pemenang.

Saat ini instagram tidak hanya sebagai media yang berisikan tentang informasi namun juga digunakan sebagai media untuk menampilkan identitas diri dan membuat sebuah identitas baru (Sa'idah & Nisrina, 2024). Tidak hanya untuk menampilkan identitas secara personal, Instagram juga menampilkan bagaimana aspirasi dan suara hingga sifat makhluk hidup yang disampaikan dengan akun komunitas (Sitaresmi, 2022). Dengan demikian Instagram menjadi sebuah media

yang bisa menampilkan feminitas secara konsisten termasuk dalam akun *@officialmisshijabindonesia*.

Dengan kemunculan Miss Hijab Indonesia di Instagram ini tidak hanya menjadikan sebagai ruang promosi namun juga menjadikan tempat konstruksi feminin islam pada media digital. Konstruksi ini dilihat bagaimana unggahan foto, video dan juga isi konten yang di perlihatkan oleh pemenang Miss Hijab Indonesia maupun finalis nya membuat citra diri dan mempresentasikan nilai perempuan muslimah. Identitas diri ini ditampilkan dengan bentuk, gaya berpakaian yang sesuai dengan syariat islam, penggunaan make up untuk mempercantik dan memperlihatkan kesederhanaan serta caption yang berisikan narasi dakwah yang ditampilkan oleh Miss Hijab Indonesia. Dengan ini, penelitian yang disusun bukan hanya melihat dari kecantikan dan identitas yang ditampilkan namun juga dari sebuah nilai-nilai pemberdayaan muslimah yang ditampilkan dan menampilkan pola digital pada akun *@officialmisshijabindonesia*

Berdasarkan hal tersebut, Instagram menjadi media yang membuktikan proses pembentukan identitas perempuan muslimah (Rahayu & Hero, 2022). Kegiatan para muslimah ini tidak hanya ditampilkan pada visual saja, namun juga memberikan makna bagaimana muslimah ditampilkan pada ruang digital. Akibatnya berdampak pada kemunculan standar tertentu bagi muslimah yang ingin menampilkan dirinya dengan nilai-nilai yang dianggap islami. Akun *@officialmisshijabindonesia* menjadi faktor kuat dalam tolak ukur sebagian muslimah dalam mengartikan *Muslimah Empowerment* di era digital. *Muslimah Empowerment* dalam *@officialmisshijabindonesia* tidak hanya tertuju pada

kecantikan fisik seperti ajang kecantikan pada umumnya namun juga ketulusan hati dan integritas dalam kepedulian sosial seperti ajaran agama islam.

Penelitian oleh Baulch & Pramiyanti (2018) tentang komunitas hijabers di Indonesia dengan kelas menengah yang ditampilkan di Instagram dan difungsikan dalam komunitas ini untuk menampilkan citra perempuan muslim. Identitas ini dibangun lewat gaya busana, make-up dan caption dengan sentuhan dakwah sederhana. Menggunakan metode digital etnografi ditambah analisis konten visual. Konten yang di analisis dalam penelitian ini adalah konten dari anggota komunitas hijabers di Indonesia bukan akun resmi komunitas hijabers Indonesia. Penelitian ini mengisi celah dengan menganalisis akun institusi komunitas Miss Hijab Indonesia.

Penelitian oleh Mutiara (2023) Menampilkan bahwa media digital digunakan untuk menegaskan identitas perempuan yang menghasilkan kesetaraan gender dan terbebas oleh diskriminasi. Menghasilkan temuan bahwa perempuan islam dikonstruksi melalui konsep berita, opini dan lifestyle yang dihasilkan dalam metode analisis konten yang berfokus pada perempuan islam progresif dalam media organisasi. Berbeda dengan penelitian ini yang menyorot *Muslimah Empowerment* yang dimunculkan dalam ranah budaya populer dan ajang kecantikan.

Dari dua penelitian sebelumnya, penulis menemukan bahwa analisis konten dilakukan melalui kategorisasi dari konsep serta teori tertentu. Metode analisis isi konten ini digunakan oleh penulis karena sesuai dengan latar belakang dalam penelitian ini. Oleh karena itu, inilah alasan kuat penulis dalam mengambil judul penelitian **“MUSLIMAH EMPOWERMENT PADA KONTEN INSTAGRAM**

MISS HIJAB INDONESIA : ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL PADA AKUN INSTAGRAM @OFFICIALMISSHIJABINDONESIA

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini sangat dibutuhkan merumuskan permasalahan Bagaimana Muslimah Empowerment diinterpretasikan dalam konten Instagram Miss Hijab Indonesia?

Interpretasi atau *Hermeneutika* adalah pemberian makna terhadap suatu objek, teks atau realitas

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pemberdayaan muslimah ditampilkan pada media sosial konten unggahan @officialmisshijabindonesia yang diperlihatkan oleh komunitas ajang kecantikan muslimah Indonesia. Melalui analisis isi penelitian ini menggali lebih dalam bagaimana modernisasi muslimah dan identitas secara virtual dibentuk dalam ruang lingkup digital dan bagaimana perempuan muslimah dikonstruksikan dalam ruang digital yang menggabungkan budaya berhijab dan kaidah berhijab sesuai ajaran islam

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dalam penelitian ini penulis berharap memberikan kontribusi pada pengembang kajian ilmu komunikasi terkhususnya pada Komunikasi digital dan juga perkembangan feminisme pada ajang kecantikan Miss Hijab Indonesia, Tidak

hanya itu penelitian ini juga menambah pandangan akademis pada aspek campuran religi dan digitalisasi, Serta dari analisis isi menjadi sebuah sumbangan pengetahuan isi konten.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan refleksi bagi pembuat konten dan pemilik yayasan Miss Hijab Indonesia. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami pembentukan dan representasi muslimah empowerment, serta memberikan panduan bagi media serupa untuk menghadirkan konstruksi perempuan yang lebih inklusif dan adil.