

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

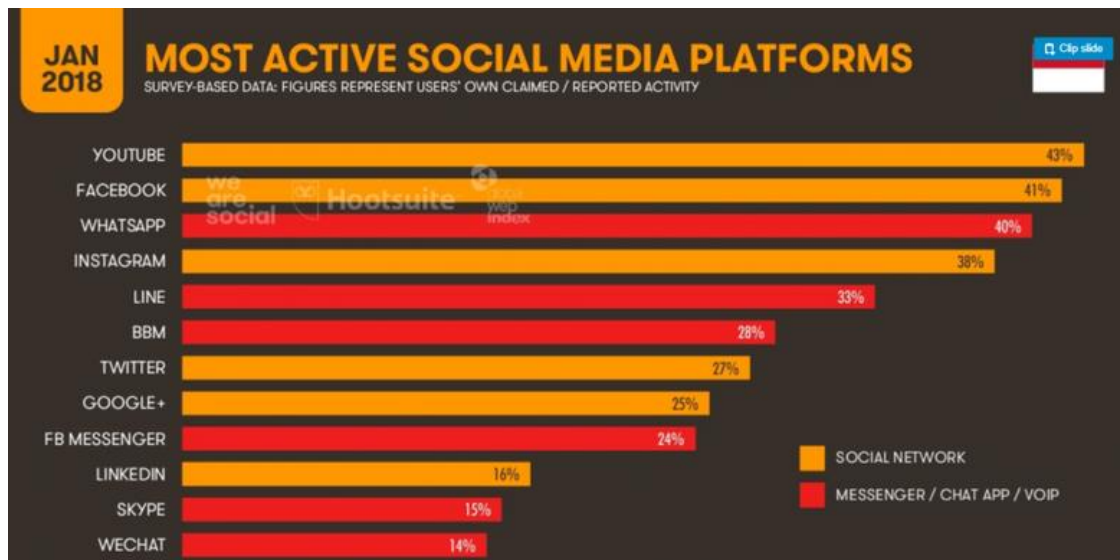
Indonesia merupakan populasi terbesar di dunia yang menganut agama Islam. Menurut (Muslim Pro, 2016) sekitar 222 juta umat muslim berada di Indonesia. Di posisi ke dua ditempati oleh Negara Pakistan dengan jumlah 195 juta umat muslim. Di posisi ke tiga di tempati Negara India, sekitar 183 juta umat muslim. Saat ini di Indonesia terdapat 10% perempuan menggunakan hijab dari seluruh populasi yang ada, berdasarkan data *Finance Time* (www.arah.com, diakses 1 Januari 2016, pukul 13.26 WIB). Perempuan muslim dalam menggunakan hijab tentunya memiliki alasan tersendiri. Alasan atas dasar kewajiban, dimana umat muslim harus menutupi aurat. (Q.S Al-Ahzab{33} :57).

“Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin hendaklah mereka mengeluarkan hijabnya ke seluruh tubuh mereka yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal. Karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah maha pengampun dan maha penyayang.”

Selain itu hijab juga digunakan sebagai *fashion* atau mode. Secara umum hijab dapat diklasifikasikan memiliki 4 jenis : khimar, jilbab, niqab dan burqa. Khimar adalah satu nama penutup kepala atau kerudung. Kerudung ini terdiri dari satu atau dua syal yang menutupi kepala dan leher. *Khimar* adalah salah satu kerudung paling populer yang digunakan di Barat. *Jilbab* adalah pakaian longgar, tidak menerawang dan tidak memperlihatkan lekuk tubuh. Jilbab ini menutupi kepala dan tubuh tapi wajah masih terlihat. Pada awalnya, jilbab umumnya berwarna hitam dan paling umum di Timur Tengah, khususnya di Iran. Namun, di Indonesia memiliki banyak corak dan warna. *Niqab* adalah salah satu hijab yang mencakup ke seluruh tubuh, kepala dan juga wajah kecuali hanya terbuka sedikit untuk mata. Ada dua jenis *niqab* : setengah *niqab* dan penuh, *niqab* yang hanya menyisakan celah sempit untuk mata dan hidung. *burqa* adalah jilbab penuh. Dimana seluruh wajah dan tubuh pemakaiannya harus tertutup, dan seseorang hanya menampakan bola mata saja. Hal ini sering dipakai di Negara Afganistan (www.muslimobsession.com, diakses 18 Januari 2018, pukul 10.25 WIB). Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh *Alvara Research Centre* yang berbasis di Jakarta pada tahun 2015

menunjukkan bahwa 79.4% responden lebih memilih untuk mengenakan hijab biasa, sementara 13.5% memilih hijab longgar yang lebih konservatif dan bergaya syariah, yang menutupi bagian dada, menurut survei kurang dari 2% perempuan Indonesia memilih mengenakan niqab atau burqa, yang keduanya sama-sama menutupi wajah (Hawley, 2017).

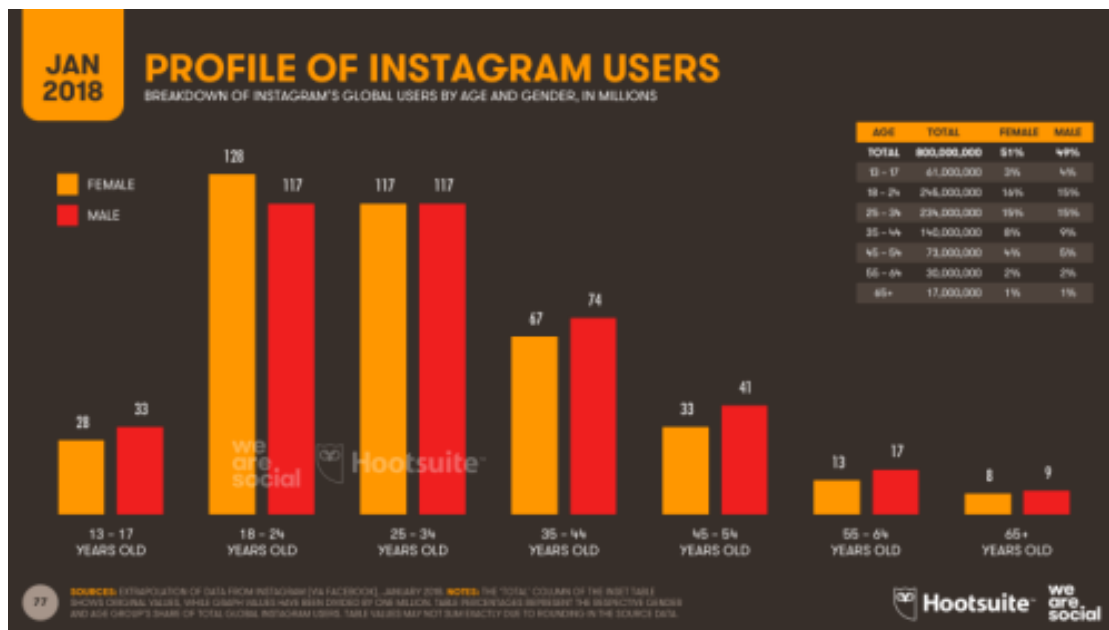
Selain populasi terbesar di dunia yang menganut agama Islam, Indonesia juga sebagai pengguna sosial media terbanyak, dalam satu hari di Indonesia orang-orang menghabiskan waktu sampai 3 jam 23 menit. Dari total populasi di Indonesia sebanyak 265,4 % juta jiwa, pengguna aktif dari media sosial mencapai hingga 130 juta dengan presentasi 49%. Dimana sebanyak 120 juta orang di Indonesia telah menggunakan perangkat mobile, seperti *smartphone* atau *tablet* untuk mengakses media sosial dengan presentasi 45%. Dalam sepekan aktivitas online di media sosial melalui *smartphone* telah mencapai 37%. Media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia berdasarkan kiam pengguna. Dirangkum dari *KompasTekno* dari *We Are social*, Kamis (1/3/2018) Youtube menempati posisi pertama dengan presentasi 43% sebanyak 41% sering dalam menggunakan Facebook, 40% sering dalam menggunakan WhatsApp, dan 38% pengguna sering mengakses Instagram dan 33% sering menggunakan Line (Pertiwi, 2018). Pada Januari 2018, Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan keempat dengan jumlah 53 juta pengguna, dan 49% adalah perempuan. (We Are Social and Hootsuite Survei, 2018).



Gambar 1. Figure presentase media sosial yang paling aktif diakses pengguna media sosial (We Are Social and Hootsuite Survei, 2018b)

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi video dan foto yang mungkin pengguna untuk mengunggahnya, dengan mencantumkan sebuah *caption* di bawahnya. Adapun *instastory* dan dilengkapi dengan IG TV. Dalam *instagram* juga dilengkapi dengan *feature* pencarian, yang memudahkan pengguna dalam mencari orang atau pengguna yang ingin kita temukan, tagar (#) juga dapat mencari lokasi atau tempat dari unggahan foto dan video oleh seseorang. Menurut We Are Social and Hootsuite Survei (2018a), pengguna *instagram* berdasarkan umur dibagi menjadi 7 kategori. Mulai dari umur 13-17 tahun pengguna *instagram* untuk presentase perempuan 3% untuk laki-laki 4%. Untuk umur 18-24 tahun pengguna *instagram* memiliki presentase perempuan 16% untuk laki-laki 15%. Untuk umur 25-34 tahun pengguna *instagram* memiliki presentase perempuan 15% untuk laki-laki 15%. Untuk umur 35-44 tahun pengguna *instagram* memiliki presentase perempuan 8% untuk laki-laki 9%. Untuk umur 45-54 tahun pengguna *instagram* memiliki presentase perempuan 4% untuk laki-laki 6%. Untuk umur 55-64 tahun pengguna *instagram* memiliki presentase perempuan 2% untuk laki-laki 2%. Untuk umur di atas 65 tahun pengguna *instagram* memiliki presentase perempuan 1% untuk laki-laki 1%.

Gambar 2. Profile of Instagram Users



(We Are Social and Hootsuite Survei, 2018a)

Berdasarkan data di atas, pengguna dari media sosial khususnya instagram dapat diterima oleh semua kalangan atau usia. Sedangkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti,,

perempuan muda Muslim di Indonesia adalah pengguna aktif di media sosial, salah satunya adalah instagram. Dapat dilihat dari *hashtag* atau tagar (#) yang bermunculan. Seperti #muslimahbercadar 67,2 ribu kiriman dari publik, #perempuanhijab 248 ribu kiriman, #muslimahcantik 440 ribu kiriman, #muslimahsyari 529 ribu kiriman, #perempuanmuslimah 1 juta kiriman, #hijabersindonesia 2,8 juta kiriman, #muslimah 14 juta kiriman dan #hijabers 26 juta kiriman dari publik.

Dari berbagai *hashtag* yang bermunculan, menandakan banyak perempuan muslimah yang menggunakan instagram. Dalam penggunaan *Instagram* setiap orang memiliki motif masing-masing. Motif pengguna dalam menggunakan media sosial sebagai media komunikasi, difokuskan pada motif penggunaan media yang dikutip dari tipologi yang disarankan pendapat McQuail dalam (Sianipar, 2010: 4-5), yakni : 1) Informasi, 2) Identitas pribadi, 3) Integrasi dan interaksi sosial, serta 4) Hiburan. Setelah peneliti lihat banyak sekali motivasi seseorang dalam menggunakan instagram.

Banyak perempuan berhijab dalam menggunakan instagram, dapat peneliti lihat dari tagar (#) yang digunakan. Jutaan tagar (#) yang bermunculan di akun instagram terhadap perempuan berhijab. Setelah diamati lebih dalam oleh peneliti, ternyata banyak sekali perempuan bercadar dalam menggunakan instagram. Adapun seperti yang peneliti ketahui ada beberapa persepsi masyarakat terhadap perempuan bercadar itu sangat negatif dan juga mereka tidak menerima adanya perempuan bercadar di Desa mereka, bahkan sebagian masyarakat mengucilkan atau bahkan menolak keberadaan mereka dan mereka tidak di anggap di dalam masyarakat. Desa yang dimaksud peneliti adalah Desa To'bia Kabupaten Luwu. Oleh Tantra, Indra (2015: 123) dalam skripsi berjudul **“Persepsi Masyarakat Tentang Perempuan Bercadar (Studi Kasus Desa To'bia Kabupaten Luwu).”** Akhirnya peneliti ingin mengetahui bagaimana perempuan muda berniqab di Indonesia terlibat dengan media sosial khususnya instagram. Salah satu *platform* yang dapat diakses oleh semua kalangan.

Dimana setiap orang dalam menggunakan instagram tentunya memiliki motif yang berbeda-beda. Adapun hasil penelitian terdahulu yang berjudul **“I am Just Doing my Bit to Promote Modesty: Niqabis' self-portraits on photo-sharing websites”** yang diteliti oleh (Piela, 2013: 9) dimana hasil penelitian ini, penelitian menggambarkan perbedaan antara penggambaran dari pengguna niqab dan penggambaran diri mereka dalam membagikan foto di situs online, yang

bertujuan untuk menjabarkan perbedaan gaya visual yang timbul pada akhirnya dengan menunjukkan kepada aspek foto diri. Sedangkan menurut Baulch & Pramiyanti (2018: 13-14) dalam jurnal yang berjudul “**Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman**” dimana hasil penelitiannya adalah menganalisis gambar diri hijabers melalui penggambaran dan perdebatan tentang dampak fenomena microcelebrity terhadap kekuatan wanita dimana pengguna hijab di Instagram menunjukkan bahwa keduanya adalah model Muslim dari penampilan post-feminis di media sosial, dan model perempuan dari dakwah Muslim yang dimediasi secara elektronik. Yaitu, kinerja hijabers tentang struktur feminitas terselubung dan disusun oleh dua bidang yang berbeda - budaya digital global yang dinamis dan bidang komunikasi Islam yang terus berubah - dan menunjuk ke "kebiasaan komposit". Sedangkan dalam jurnal yang berjudul “**Creative and Lucrative Da‘wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia**” yang dilakukan oleh (Nisa, 2017: 92) dimana hasil penelitian ini menunjukkan peran Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan anak muda Indonesia, dalam menciptakan dan memperluas ruang alternatif bagi perempuan Muslim Indonesia untuk membangun identitas mereka sebagai Muslim yang baik. Memanfaatkan teknologi Instagram dengan bahasa visualnya, Muslimah perempuan muda telah menciptakan sebuah forum dimana mereka mengundang dan memotivasi orang lain untuk menjadi perempuan Muslim yang tepat dengan terlibat dalam perjalanan hijrah.

Setelah peneliti amati, dimana studi-studi tersebut berguna untuk membangun landasan mempelajari bagaimana motif perempuan muda berniqab di Indonesia terlibat dengan menggunakan media sosial khususnya instagram. Namun, studi tersebut tidak berfokus kepada para pengguna niqab di Indonesia yang mungkin bahkan tidak memiliki nilai, system, kepercayaan yang berbeda dengan kelompok Muslim lainnya di Indonesia. Oleh karena itu penting untuk memasukan diskusi tentang bagaimana Instagram, sebagai *platform* Barat dapat dialami secara unik untuk menghadirkan motif niqabis atau motivasi terhadap para pengguna niqab di Indonesia yang hidup dalam budaya Timur. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis tematik dan *snowball sampling* karena peneliti ingin mengetahui bagaimana **Motivasi Perempuan Muda Berniqab di Indonesia dalam Menggunakan Instagram?** Peneliti memilih 5 informan yang berharap dapat mewakili perempuan muda bercadar di Indonesia dalam menggunakan instagram yaitu akun instagram @nissa_luthfia, @rimanovia7, @wd_wulanda, @fitriramadani06 dan @lisaismaya. Kelima akun ini adalah

perempuan muda muslimah berniqab di Indonesia aktif dalam menggunakan instagram tentunya teknik yang digunakan peneliti adalah *snowball* sampling.

No	Akun	Jumlah <i>Followers</i>
1	@nissa_luthfia	1402
2	@rimanovia7	877
3	@wd_wulanda	657
4	@fitriramadani06	409
5	@lisaismaya	355

Table 1. Nama Profile Instagram

(Sumber: Hasil Observasi Peneliti dari Instagram)

Dengan menggunakan *snowball* sampling ini maka peneliti telah menentukan subjek penelitiannya. Dari kelima subjek penelitian ini, maka disini peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana motivasi perempuan berniqab di Indonesia dalam menggunakan instagram.

1.2 Fokus Masalah

Berdasarkan dari konteks permasalahan di atas maka peneliti memfokuskan penelitiannya terhadap bagaimana motif perempuan muslim berniqab di Indonesia dalam menggunakan instagram?

- a. Motif Informasi(Surveillance)?
- b. Motif Identitas Pribadi (Personal Identity)?
- c. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial?
- d. Motif Hiburan (Diversi)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana motif perempuan muda muslim di Indonesia dalam menggunakan instagram, yaitu untuk:

- a. Motif Informasi (Surveillance)
- b. Motif Identitas Pribadi (Personal Identity)
- c. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial
- d. Motif Hiburan (Diversi)

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari peneliti ini adalah:

1.4.1 Peneliti

Bagi pihak peneliti sebagai sarana memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan dalam mengkaji motivasi setiap pengguna perempuan berniqab di Indonesia dalam menggunakan instagram.

1.4.2 Akademisi

Secara akademisi hasil penelitian ini dapat diharapkan memperkaya kajian ilmu komunikasi dalam efektivitas berbagi informasi dan berinteraksi dengan publik dalam penggunaan instagram. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.3 Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi gambaran sekaligus bahan masukan bagi para perempuan muslimah berniqab dalam menggunakan instagram untuk hal berbagi dan berinteraksi dengan publik.

1.4.4 Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi pembaca dalam mempelajari masalah-masalah yang sama dan menjadi motivasi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Tahapan Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan beberapa tahapan. Penyusunan tahapan penelitian ini bertujuan membantu peneliti agar mengetahui sistematika tahapan-tahapan yang harus dilakukan agar didapatkan hasil yang sistematis pula, sehingga peneliti harus membuat tahapan penelitian dan menyusun tahapan tersebut. Dalam penyusunan penelitian ini, penulis mencari teori-teori yang relevan serta literatur yang mendukung data terhadap motivasi perempuan berniqab dalam menggunakan instagram menjadi lebih kuat. Teori yang menjadi fokus penelitian ini adalah menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data tematik dan *snowball sampling*. Dalam penelitian ini peneliti melalui beberapa tahap di dalam proses penelitian sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan pencarian ide dan topik, serta menentukan judul yang tepat untuk penelitian. Dalam tahapan pelaksanaan penelitian, peneliti melakukan pencarian data-data yang bersangkutan dengan topik.

2. Penyusunan Skripsi

Penyusunan skripsi penelitian dengan menganalisis terhadap motivasi perempuan berniqab dalam menggunakan instagram yang ada di Indonesia. Dengan melihat bagaimana cara perempuan muda Indonesia yang berniqab untuk berbagi, berinteraksi dengan akun instagram terhadap (tagar yang digunakan, keterangan atau *caption* dan foto yang diunggahannya). Akun instagram yang digunakan peneliti adalah @nisaaluthfia, @rimanovia7, @wd_wulanda, @fitriramadani06 dan @lisalismaya. Kemudian melakukan wawancara dengan *informan* atau pemilik akun instagram. Selanjutnya peneliti melakukan teknik analisis data dengan cara tematik dan menggunakan *snowball sampling* dimana peneliti akan menganalisis hasil data wawancara informan dengan postingan yang dilakukannya. Tahapan selanjutnya, yaitu membuat kesimpulan dan saran dari seluruh data yang telah ditemukan dari semua sumber.

Sehingga peneliti akan menemukan bagaimana motivasi perempuan muda berniqab dalam menggunakan instagram.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penelitian bisa dilakukan dimana saja karena fokus penelitian tidak terkait dengan tempat penelitian. Berikut waktu penelitian yang dilakukan oleh penelitian:

Table 2. Tabel Waktu Kegiatan Penelitian

(Sumber: Hasil Olahan dari Peneliti 2019)

No	Tahapan	Bulan																			
		FEB 2019				MAR 2019				APR 2019				MEI-JULI 2019				AGUSTUS 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mencari Informasi Awal Penelitian																				
2	Penyusunan Proposal																				
3	Desk Evaluation Seminar Proposal																				
4	Pengumpulan dan Pengolahan data																				
5	Penyusunan Skripsi Bab 4-5																				
6	Sidang Skripsi																				

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Sistematika penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, objek penelitian, fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tahapan penelitian, lokasi dan waktu penelitian dan sistematika penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat uraian umum tentang teori-teori yang digunakan dan literature yang berkaitan dengan penelitian-penelitian acuan perbandingan dalam meneliti masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh gambaran yang cukup jelas.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang paradigm penelitian, metode penelitian objek dan subjek penelitian unit analisis data, pengumpulan data primer dan sekunder, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang proses analisa dan pembahasan makna objek dengan teori yang bersangkutan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan terhadap hasil pembahasan dan memberikan masukan serta saran yang dapat siimplementasikan bagi perusahaan ataupun lembaga masyarakat lainnya.

