

PRAKTEK OBJECTIFICATION PEREMPUAN BERHIJAB DALAM AKSI SELFIE DI INSTAGRAM

Juliana Kurniawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Bengkulu
e-mail: juliana@umb.ac.id

Abstract

We often find selfies of hijabed women in the newsfeed Instagram account. We can see various styles of hijabed women's selfies on several compilation and personal accounts. Selfie is not a new phenomenon, but it still deserves to be studied from the perspective of the actor who positions herself as the subject. The research project titled Selfiecity (2014) informs that selfies are mostly done by women. However, research related to selfies in hijabed women has not been done much. This paper aims to examine the selfie practice of hijabed women using the concept of selfie objectification by Lexie and Lindsay Kite and post-digital feminism by Amy Shields Dobson. This article used a discourse analysis. The data was obtained from photo uploads in the compilation accounts @jilbab_chantik and @selfie_mukena. These two accounts are used to describe the actions of hijabed women on Instagram as a practice of selfie objectification. Hijab selfies are produced differently on the two accounts. Instead of providing a participatory culture practice space, they are stuck on the Instagram protocol that wants to be obeyed. The presence of the account admin shifts selfie photos that actually give freedom as a subject back to being the object of the photo.

Keywords: hijab, Instagram, objectification, women, selfie

Abstrak

Aksi selfie perempuan berhijab kerap kita jumpai berseliweran dalam *newsfeed* akun Instagram. Beragam gaya selfie perempuan berhijab dapat kita saksikan pada beberapa akun kompilasi dan akun pribadi. Selfie bukan sebuah fenomena baru namun masih layak untuk dikaji dari sisi pelaku yang memposisikan diri sebagai subjek. Proyek penelitian bertajuk Selfiecity (2014) menginformasikan bahwa selfie banyak dilakukan oleh perempuan. Namun penelitian terkait selfie pada perempuan berhijab belum banyak dilakukan. Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji praktik selfie perempuan berhijab menggunakan konsep *selfie*

objectification Lexie dan Lindsay Kite dan *feminisme post digital* Amy Shields Dobson. Artikel ini menggunakan analisis wacana. Data diperoleh dari unggahan foto dalam akun kompilasi @jilbab_chantik dan @selfie_mukena. Kedua akun ini digunakan untuk menggambarkan aksi perempuan berhijab di Instagram sebagai praktik *selfie objectification*. Hijab *selfie* diproduksi secara berbeda pada kedua akun tersebut. Alih-alih memberikan ruang praktik *participatory culture* justru terjebak pada protokol Instagram yang menghendaki dipatuhi. Hadirnya admin akun menggeser foto *selfie* yang sejatinya memberikan kebebasan sebagai subjek kembali menjadi objek foto.

Kata Kunci: hijab, Instagram, objektifikasi, perempuan, selfie

PENDAHULUAN

Sebagian masyarakat modern yang terhubung dengan teknologi canggih dalam *smartphone* cenderung memilih Instagram untuk mengunggah berbagai *moment* penting dalam hidupnya. Instagram layaknya album foto dan video digital yang dianggap dapat menggantikan album foto pribadi maupun keluarga. Protokol yang dimiliki Instagram memungkinkan individu untuk mengunggah foto, video sekaligus teks yang mengiringinya. Hal ini sejalan dengan pendapat Highfield¹ yaitu “*When people want to document moments of their lives, they are more likely to post a picture on Instagram rather than compose a tweet about such events.*” Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah gambar dan teks karena ada fasilitas untuk menuliskan keterangan di bawah gambar (*caption*). Instagram bertindak sebagai semacam album foto virtual bagi para penggunanya.

Instagram dianggap sebagai ruang untuk merayakan kebebasan merepresentasikan diri dan mendapatkan perhatian di dunia maya melalui simbol-simbol yang disediakan oleh aplikasi. Pernyataan perhatian tersebut diwujudkan melalui simbol *love* yang berarti suka, memberikan komentar, dan jumlah pengikut. Untuk mendapatkan lebih banyak pengikut, akun ini mempromosikan foto kepada para *viewer*. Memiliki banyak pengikut, mendapatkan banyak perhatian dianggap dapat memuaskan keinginan diperhatikan bagi sebagian pengguna Instagram. Produksi dan distribusi *selfie* perempuan berhijab di Instagram yang unik mendapatkan banyak perhatian.

¹ P. Sheldon and K. Bryant, “Instagram : Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age,” *Computers in Human Behavior* 58 (2016): 89–97.

Singkatnya, Instagram memfasilitasi ragam aksi foto dan video sebagai bagian dari konten representasi perempuan berhijab.

Penelitian yang pernah dilakukan tentang selfie dapat kita temukan pada tulisan.² Sedangkan kajian tentang Instagram dalam paradigma fungsional telah diteliti oleh Locatelli (2017). Kajian tentang komentar di Instagram ada pada tulisan Muneta, Pascual dan Lopez (2020). Kajian yang telah dilakukan oleh para peneliti di atas mayoritas melihat fenomena selfie, komentar serta teknologi media sosial Instagram memiliki fungsi berdasarkan struktur dari fakta maupun fenomena yang melingkarinya. Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, para peneliti menempatkan fenomena selfie sebagai sebuah fenomena global yang terhubung dengan identitas, branding, ekspresi seksual, budaya konsumen, representasi subaltern serta sistem sosial masyarakat yang lain. Kajian oleh Sent dan Baym³ menjelaskan mengenai fenomena selfie dari berbagai perspektif. Kesimpulan dari kajian tersebut bahwa selfie adalah sebuah fenomena yang dapat dikaji dari berbagai sudut pandang keilmuan. Isu selfie dapat dianalisis melalui teori identitas dan interpelasi, teori gender, subalternity, dari sisi ras dan nation pun dapat dikaji.

Kajian tentang selfie dan media sosial telah dikaji oleh Frosh (2015); Ibrahim (2015); Gibbs, et.al. (2015); Iqani dan Schroeder (2016) serta Kavakci dan Kraeplin (2017). Penelitian Zhao dan Zappavigna (2017); Veum dan Undrum⁴ pun mengkaji hal tersebut. Sedangkan kajian mengenai Instagram diteliti oleh Smith dan Sanderson (2015); Leaver dan Highfield (2016); Zappavigna (2016); Tiidenberg dan Baym (2017). Kajian mengenai adanya pengaruh *visual sexual objectification* pada *self objectification* seorang perempuan diteliti oleh Aubrey, et.al (2009); Tiidenberg dan Cruz (2015).

Peneliti-peneliti di atas mengkaji praktek selfie di Instagram sebagai sebuah komoditas dan praktik konsumsi. Selfie sebagai fenomena global yang dikonstruksikan sedemikian rupa untuk berbagai tujuan. Sementara Instagram dikonstruksikan sebagai salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk mengkonstruksikan identitas online seseorang. Berbagai konstruksi tersebut memiliki pemaknaan melalui simbol tertentu. Simbol serta pemaknaan memiliki tujuannya masing-masing tergantung pada siapa yang mengkonstruksikan dan dikonstruksikan. Artikel ini mengkaji hijab selfie terkait wacana yang dibangun

² TM Senft and NK. Baym, "What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon," *International Journal of Communication* 9 (2015): 1588–1606.

³ Senft and Baym.

⁴ A Veum and L Undrum, "The Selfie as a Global Discourse," *Discourse and Society* 29, no. 1 (2017): 86–103.

oleh kedua akun kompilasi yang belum diteliti.

Perempuan yang mengenakan penutup kepala atau kerudung terkadang menimbulkan kontroversi di ruang publik. Perempuan berkerudung yang mempraktikkan foto *selfie* kemudian mengunggahnya di media sosial adalah salah satu contoh dari kontroversi ini. Aksi foto *selfie* menjadi *trend* sejalan dengan popularitas media sosial berbasis visual seperti Instagram. Berfoto kemudian mengunggah aksi *selfie* di Instagram menjadi sebuah kebutuhan bagi beberapa individu. Kita dapat menemukan akun pribadi di Instagram yang berisi foto *selfie* perempuan yang memiliki pengikut atau *follower* mayoritas laki-laki. Perempuan ini mengunggah foto *selfie* tentu saja setelah memilih dan memilah foto mana yang menurut dirinya paling baik. Penilaian foto paling baik ini memiliki standar yang berbeda bagi tiap orang.

Perempuan punya dualisme dalam menampilkan diri yaitu ingin dikagumi namun tetap berada dalam jalur yang dianggap wajar di media sosial. *Selfie* yang dilakukan oleh perempuan berhijab menimbulkan beragam interpretasi. Interpretasi atau pemaknaan yang dikonstruksi oleh budaya yang melingkupi masyarakat setempat. Pada kisaran awal tahun 2014, dunia maya dihebohkan oleh unggahan Ustad Felix Siaw di twitter akun @felixsiaw yang membahas mengenai selfie. Isi twitt tersebut diantaranya adalah “*selfie* itu kebanyakan berujung pada takabbur, riya, sedikitnya ujub buat cewek apalagi cowok, lebih baik hindari yang namanya foto selfie, nggak ada manfaatnya banyak mudharatnya..... ketiganya mematikan hati, membakar habis amal, dan membuatnya layu bahkan sebelum ia mekar”. Twitt ini menjadi *trending topic*, menjadi bahan liputan beberapa media lokal dan internasional.

Melalui laman pribadinya ustad Felix Siaw menjelaskan mengenai fenomena *selfie* yang melanda kaum muslimah sebagai sebuah keprihatinan terhadap memudarnya rasa malu. “Teringat masa lalu, kami masih merasakan masa dimana memfoto diri sendiri adalah aib, sesuatu yang aneh, tidak biasa, dan cenderung gila, narsis di masa kami bukan sesuatu kebiasaan zaman sekarang malah terbalik, cewek-cewek muslimah tanpa ada malu memasang fotonya di media sosial, satu foto *9 frame*, dengan pose wajah yang -innalillahi- segala macem, saat malu sudah ditinggal, dimana lagi kemuliaan wanita?. Selain rasa malu. Felix Siaw mengutip penelitian hasil penelitian Gwendolyn Seidman, associate professor di Albright College sebagai berikut : menunjukkan bahwa *selfie* terkait erat dengan narsisme dan *self-objectification* (kecenderungan takjub pada diri sendiri). Sering mengunggah foto selfie juga berhubungan dengan tingginya tingkat narsisme dan kecenderungan psikopat.

Kita dapat menemukan akun-akun di Instagram yang berisi foto *selfie* perempuan berhijab yang memiliki pengikut atau *follower* mayoritas laki-laki. Hal ini ambivalen dengan aturan agama serta pendapat pada paragraf diatas mengenai larangan aktivitas *selfie* oleh perempuan berhijab. Namun hal ini adalah sebuah fenomena yang hadir di keseharian pengguna Instagram. Akun pribadi dan akun kompilasi foto dianggap hadir sebagai ruang representasi diri melalui aksi *selfie*. Artikel ini memfokuskan kajian pada akun kompilasi @jilbab_chantik dan @selfie_mukena. Kedua akun tersebut dikaji menggunakan konsep *selfie objectification* dari Lexie dan Lindsay Kite dan *feminisme post digital* oleh Amy Shields Dobson.

LANDASAN TEORI

Dalam perspektif psikologi terdapat teori *objectification* (Fredrickson dan Robert, 1997) yang mencoba menjelaskan kecenderungan menyamakan tubuh perempuan sebagai objek semata. Menurut Calogero (2011) dalam Fardouly, et al (2015) "*Self objectification describes the degree to which individuals prioritize their observable physical appearance traits and hence is not evaluative. Self objectification can occur within women who are satisfied or dissatisfied with their appearance*". Penampilan fisik perempuan menjadi perhatian utama dalam konsep objektifikasi diri. Calogero menjelaskan lebih lanjut sebagai berikut : *An objectified body is a malleable, measureable, and controllable body. By viewing and treating themselves as sexual objects, it is argue that girls and women act as their own first surveyor in anticipation of being evaluated by others* (2012:575). Calogero menegaskan bahwa tubuh yang diobjektifikasi adalah tubuh yang dapat ditundukkan, diukur, dan dikendalikan sebagai objek seksual. Perempuan seperti diarahkan untuk selalu memperhatikan penampilan sendiri sebelum menampilkan diri di hadapan publik.

Self objectification adalah cara pandang terhadap diri sendiri dengan menggunakan cara pandang orang ketiga. Diri dianggap sebagai objek, misalnya ukuran mengenai cantik tidaknya seseorang datang dari pihak lain seperti media massa. Majalah, surat kabar, televisi mengkonstruksi kecantikan perempuan sebagai seseorang yang memiliki kulit putih bersih, wajah tirus, badan tinggi langsing, rambut hitam panjang. Kecantikan diukur dari segi fisik semata. Pada era serba media ini pun, media sosial melakukan objektifikasi ini.

Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya bahwa *selfie* terkait erat dengan *objectification*, maka perempuan berhijab yang memproduksi *selfie* sebagai salah satu pemenuhan akan adanya pengakuan adalah salah satunya. *Objectification* terjadi karena adanya pengaruh media, relasi dengan lawan jenis,

pengaruh sosial, hal ini terdapat dalam tulisan McKay dan Tanjare (2013;60-62) yang menyatakan terdapat tiga faktor yang berkontribusi terhadap terjadinya *objectification* : *media influences, relationships, societal influences*. Perempuan sebagai objek tatapan sementara laki-laki sebagai subjek yang menatap, seperti dituliskan oleh John Berger dalam Calogero (2011:3) : laki-laki memandangi perempuan yang menampilkan diri. Perempuan menyadari bahwa diri mereka diperhatikan oleh laki-laki. Hal ini tidak hanya terkait antara laki-laki dan perempuan namun lebih pada hubungan perempuan dengan diri mereka sendiri. Perempuan bertindak mengamati diri menggunakan cara pandang laki-laki. Perempuan mengubah dirinya menjadi objek penglihatan yaitu sebagai penampil.

Perempuan yang melakukan selfie cenderung memiliki kepercayaan diri yang tinggi karena mereka menganggap diri mereka cantik. Beberapa perempuan yang menggunakan media sosial merasa dapat melakukan kontrol dan membuat dirinya cantik dengan menggunakan fitur Instagram bahkan mungkin tanpa menyadari bahwa mereka mempraktikkan objektifikasi diri. Sejalan dengan perkembangan teknologi media dan dinamisnya masyarakat maka istilah-istilah dan teori yang digunakan dalam penelitian pun mengalami perkembangan.

Teknologi menginisiasi perkembangan teori. Demikian pula dengan teori yang berhubungan dengan *selfie*, dan *objectification*. Pada 13 Maret 2014 dalam websitenya Lexie dan Lindsay Kite keduanya Doktor dalam bidang *body image and media* memperkenalkan istilah *Selfie-objectification*. Definisi dari *selfie-objectification* menurut Lexie dan Lindsay Kite adalah selfie yang dipraktikkan dengan menampilkan diri sebagai objek penglihatan, menggunakan foto yang diambil oleh diri sendiri untuk diunggah secara *online* melalui tiga langkah yaitu 1) foto diri sendiri untuk dikagumi; 2) melakukan editing pada foto tersebut untuk mendapatkan foto yang dianggap sempurna, dan 3) membagikan foto hasil editing tersebut secara *online* agar orang lain dapat memvalidasinya.

Definisi yang digunakan oleh Lexie dan Lindsay Kite merupakan pengembangan teori *objectification* dari Fredrickson dan Robert (1997). Definisi tersebut merupakan perpaduan *self objectification* dan *selfie*, Lexie dan Linda Kite menyatakan : *Snapping photos of ourselves to document what we look like in certain moments, looks, or angles is a new form of self-objectification that we call "selfie-objectification"*. Praktik selfie yang dilakukan sendiri secara sadar sebagai bentuk dokumentasi diri pada momen atau peristiwa yang dianggap penting dengan menampilkan sisi diri terbaik melalui sudut kamera tertentu termasuk bagian dari objektifikasi diri yang disebut *selfie objectification*.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis *Multimodal Discourse Analysis* Gunther Kress dan van Leeuwen. Metode ini untuk menganalisis data berupa unggahan foto hijab selfie yang telah dikumpulkan dari akun @jilbab_chantik dan @selfie_mukena. *Multimodal Discourse Analysis* merupakan salah satu metodologi dalam analisis wacana kritis, digunakan untuk menganalisis wacana visual dan linguistik di Instagram. Praktik komunikasi teks di Instagram membaurkan citra visual yang diam dan bergerak dengan komposisi, warna dan bahasa linguistik berupa *caption*, *hashtag*, komentar dengan beragam pilihan jenis teks. Pengguna Instagram menggunakan modal-modal untuk mengkomunikasikan makna tertentu.

Wacana yang dikonstruksi melalui teks termasuk gambar bukan sesuatu yang muncul secara alamiah dan tidak netral, ada pertarungan atau relasi kuasa di dalamnya. Analisis wacana kritis bekerja untuk menjelaskan serta mengkritisi isi teks terkait dengan konteks tentang isu tertentu. Paradigma kritis lebih memperhatikan kemampuan peneliti untuk mengangkat konteks sosial, ekonomi, politik dalam penelitiannya. Wacana mengacu pada bagaimana bahasa digunakan dalam interaksi sosial.

Empat unsur wacana menurut Ricoeur adalah ada subjek yang menyatakan, kepada siapa disampaikan, dunia yang akan direpresentasikan, konteks waktu.⁵ Wacana adalah praksis sosial dalam bentuk interaksi simbolis yang bisa terungkap dalam pembicaraan, tulisan, kial, gambar, diagram, film atau musik.⁶ Praksis sosial memerlukan makna dan makna tidak bisa lepas dari bahasa, sedangkan makna mempertajam serta mempengaruhi apa yang kita lakukan, maka semua praktik sosial tidak bisa lepas dari dimensi wacana. Foto selfie yang telah diunggah di Instagram kemudian mendapatkan tanggapan para *viewers* dengan tanda *love* dan komentar itu adalah wacana dalam realitas masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selfie sebagai bagian dari gaya hidup digital telah menarik banyak orang untuk mempraktikkannya. Perempuan berhijab mempraktikkan selfie sebagai cara untuk memenuhi keinginan mendapatkan perhatian di Instagram dimana diwujudkan melalui meningkatnya jumlah *viewers*, tanda suka dan jumlah *followers*. Narasi diri yang dikonstruksikan di ruang privat sekarang

⁵ Haryatmoko, *Membongkar Rezim Kepastian: Pemikiran Kritis Post-Strukturalis* (Yogyakarta: Kanisius, 2016).

⁶ Haryatmoko.

dikonstruksikan di ruang publik melalui visualisasi digital. Berbagai protokol Instagram yang memfasilitasi selfie memprovokasi pengguna bersedia mengeksploitasi diri mereka sendiri. Akun kompilasi foto @jilbab_chantik dan @selfie_mukena hadir untuk memediasi keinginan sebagian perempuan berhijab untuk menambahkan pengikut ke akun pribadi mereka sebagai bagian pengakuan atas keberadaan mereka di ranah *online*. Akun kompilasi foto memiliki admin yang mengatur akun tersebut. Admin akun menggunakan protokol Instagram untuk mempengaruhi pengikut mereka dalam menetapkan standar-standar seperti standar foto yang layak tampil sesuai dengan kriteria admin. Akun ini mempromosikan foto-foto tersebut melalui *news feed* diikuti *caption*, *hashtag* dan terkadang melalui *IG stories* pun *IG highlight*.

Tubuh perempuan masih dipamerkan di berbagai media untuk dinikmati *viewers* serta mengkonstruksikan rujukan kriteria cantik bagi perempuan. Perempuan diposisikan sebagai objek oleh media namun menurut Dobson⁷ tubuh yang dipamerkan tersebut merupakan bagian sentral dari konstruksi budaya postfeminist dari keseksian dan keinginan perempuan. Perempuan memiliki "choice" dan "agency" atas tubuhnya. Dobson memosisikan perempuan sebagai subjek yang memiliki pilihan dan menjadi agensi ini dapat kita lihat dalam praktik hijab selfie dengan merias diri dan menjadi cantik sebagaimana yang dikehendaki.

Dalam praktek selfie perempuan berhijab menganggap diri sebagai subjek yang memiliki konsep cantik masing-masing. Adanya hasrat aktualisasi diri yang difasilitasi teknologi memungkinkan terwujudnya tampilan diri yang cantik dan estetis sesuai konsep yang dianut. Beberapa perempuan berhijab melakukan negosiasi atas aturan-aturan yang mungkin kurang sejalan untuk menampilkan dirinya secara cantik, modis dan modern di ruang Instagram dengan mengenakan hijab dan merias diri. Wajah sebagai fokus tampilan dari sebuah nilai cantik, dirias menggunakan *make up*. Perempuan berhijab sebagai entitas memiliki hak atas representasi wajah dan tubuhnya di ruang *online* melalui praktik selfie. Wajah yang dirias, tubuh yang ditampilkan, hijab yang estetis mengundang tatapan *viewers*, baik laki-laki maupun perempuan. Estetisasi tubuh dan hijab ini sebagai satu kesatuan untuk menampilkan cantik, keduanya bukan hierarki karena saling melengkapi.

Perempuan berhijab yang mengunggah foto di Instagram merasa memiliki kemerdekaan atas otoritas dirinya menjadikan Instagram sebagai ruang bermain identitas di mana Instagram sebenarnya adalah ruang publik, bukan sepenuhnya

⁷ A. S. Dobson, *Postfeminist Digital Cultures: Femininity, Social Media, and Self-Representation* (New York: Palgrave Macmillan, 2015).

ruang privat yang selalu dapat dikendalikan. Pengaturan dalam fitur Instagram seolah-olah dapat menjadikan pintu untuk melakukan seleksi siapa saja yang dapat menjadi *followers*. Namun, ketika kita telah mengunggah foto, tidak menutup kemungkinan foto tersebut dapat di *copy* oleh *viewers* dan direproduksi. Kehadiran Instagram telah banyak mengubah cara *netizen* Indonesia dalam merepresentasikan diri, terjadi bauran antara dunia maya (*online*) dan nyata (*offline*), antara ranah publik dan privat. Mengenai kemerdekaan dalam berfoto selfie sebenarnya telah hilang ketika perempuan berhijab telah tunduk pada aturan admin. Akun kompilasi ini telah mengaburkan makna selfie dengan hadirnya admin sebagai sang penentu kelayakan tampilnya sebuah foto untuk diunggah.

Dapat diamati pada foto selfie dalam kedua akun tersebut perempuan berhijab baik yang mengenakan mukena maupun yang mengenakan pakaian cenderung seksi merias wajah sedemikian rupa menggunakan pemerah bibir, pewarna kelopak mata, penebal alis, perona pipi agar hasil foto nampak indah wajah dipandang oleh *viewers*. Tubuh pun dibalut dengan pakaian yang berbahan satin berbalut brocade, membentuk lekuk tubuh yang proporsional. Penentuan sudut foto yang tepat turut membangun estetika tubuh yang langsing. Foto-foto mempraktikkan *eye level angle* dan *low level angle*. Mata menatap kamera dengan ekspresi senyum menawarkan interaksi pada *viewers*. Ekspresi wajah tersenyum menunjukkan bahwa khalayak diminta untuk merasa dekat dengan orang yang ada dalam foto.⁸ Baik dalam akun @jilbab_chantik maupun @selfie_mukena dapat kita temui praktek tersebut.

Teknik pembingkai *cropping* turut pula berperan mempertajam sisi yang ingin ditonjolkan meskipun mungkin tidak sesuai teknik berfoto. Pembingkai ini pun terjadi secara otomatis sebagai bagian dari protokol Instagram ketika kita ingin mengunggah foto. Kita harus memilih bagian foto mana yang akan diunggah dan bagian mana yang dipotong. Tindakan itu dilakukan untuk menonjolkan sekaligus menyembunyikan sisi lain dari subjek. Dua sisi ini menyebabkan terjadinya paradoks dari sebuah foto. Sisi yang ingin ditonjolkan adalah sisi yang merupakan diri yang tampil sempurna dalam bingkai. Sisi yang disembunyikan merupakan kelemahan tampilan diri, apabila sisi ini turut dimunculkan dalam bingkai dianggap akan merusak kesempurnaan foto tersebut.

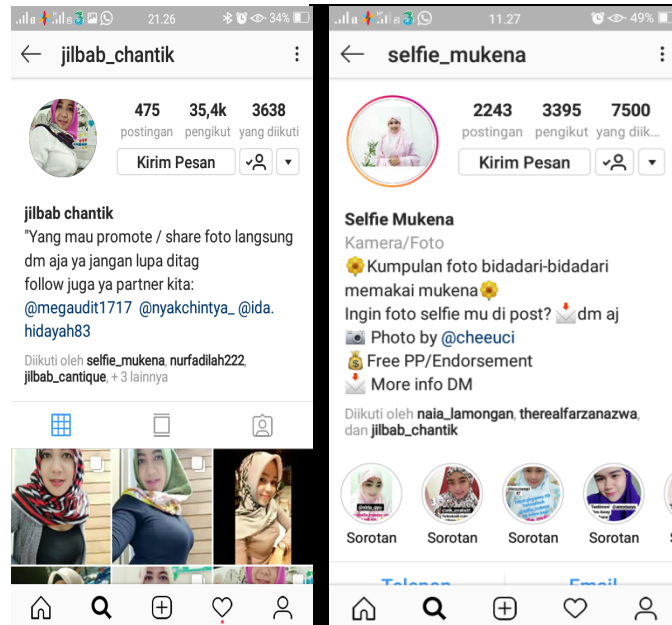
Menilik visualisasi yang ditampilkan oleh akun @jilbab_chantik dan @selfie_mukena terhadap foto perempuan berhijab maka representasi foto cantik

⁸ G Kress and T van Leeuwen, *Reading Images : The Grammar of Visual Design, 2nd Ed.* (London: Routledge, 2006).

sekilas seakan mengambil porsi yang lebih menonjol daripada representasi foto seksi. Tampil cantik tidak hanya fokus pada wajah bermake up namun didukung oleh pakaian dengan bahan kain dan modal yang terkesan mewah adalah bagian dari *fashion style*. *Fashion* digunakan untuk mengkomunikasikan identitas kelas, gender, seks dan sosial pemakainya. Pakaian adalah komoditas (Barnard, 1996), hal ini dapat ditemui dalam tampilan hijab selfie maka pakaian yang dikenakan pun mengkomunikasikan identitas pemakainya.

Kemunculan Instagram sebagai platform berbagi foto seperti mendorong sebagian perempuan berhijab untuk tampil cantik pada foto yang diunggah. Era digital memberikan pengaruh pada terjadinya perubahan di industri kecantikan. Media sosial bukan hanya menciptakan *social network*, akan tetapi juga akhirnya menyebabkan munculnya *social beauty*. Konsep kecantikan perempuan mengalami perubahan sesuai perkembangan masyarakat. Mitos kecantikan perempuan selalu dilekati dengan *make up* dan *fashion*. Keduanya mempengaruhi penampilan perempuan berhijab karena turut dipromosikan oleh *beauty influencer*. Salah satu *beauty influencer* yang menjadi rujukan perempuan berhijab untuk tampil cantik adalah Natasha Farani @natashafarani. Bekerjanya *beauty influencer* berhijab ini meneguhkan bahwa perempuan muslim melalui Instagram berkontribusi dalam membentuk *trend* kecantikan termasuk *make up* dan *fashion* yang merupakan gabungan antara *beauty 4.0* dengan hijab. Hijab tidak lagi dikaitkan dengan perintah menutup diri tapi lebih dieratkan hubungannya dengan tampil cantik. Konsep kecantikan dalam Instagram tersebut juga telah distandarkan secara universal dan objektif guna kepentingan pasar atau industri (Hermawati, Priyatna, Adji, 2016:245). Instagram menunjukkan bahwa kecantikan perempuan berhijab mengalami transformasi di mana kecantikan fisik sebagai hal yang utama.

Kecantikan seorang perempuan dimaknai dari kriteria fisik terutama keindahan wajah yang ditampilkan dalam foto selfie. Menuliskan kata cantik untuk *hashtag* dan *caption* dapat menarik perhatian lebih banyak *viewers*. Mendapatkan lebih banyak perhatian berarti memiliki lebih banyak peluang untuk mendapatkan keuntungan dalam berelasi dengan akun lain. Lalu lalang kunjungan *viewers* ke akun yang memiliki relasi banyak akan mendatangkan tawaran *endorse* produk tertentu.



Gambar 1. Halaman akun @jilbab_chantik dan @selfie_mukena

Beberapa waktu ini terjadi pergeseran cara perempuan dan tubuh perempuan direpresentasikan. Kini menjauh dari kepasifan dan ketundukan. Dulu diasosiasikan dengan tubuh perempuan yang dipamerkan untuk tatapan maskulin, kini menjadi subjek seksual yang menginginkan dan memilih untuk menampilkan diri dengan cara yang tampak diobjektifkan, namun hal itu sesuai dengan kebebasan dan *desire* untuk melakukannya.⁹ Hal ini dapat kita temui dalam praktik hijab selfie pada akun @jilbab_chantik. Diri yang menjadi subjek, mengarahkan *viewers* untuk menatap bagian tubuh yang dibanggakan. *Viewers* diajak untuk mendekat salah satunya melalui tatapan mata, ke arah kamera. Kemunculan aksi selfie perempuan berhijab di Instagram ini sebagai fenomena yang mungkin bagi beberapa kalangan dianggap merusak namun bagi *user* ketertarikan untuk hadir di ruang *online* merupakan upaya membebaskan diri dari aturan dan batasan. Karena *user* cenderung menganggap ruang *online* sebagai ruang “aman” yang membebaskan karena cairnya identitas.

Perempuan berhijab yang mengunggah aksi selfie mendapatkan respon beragam: ada sanjungan, ada kritikan namun mereka tetap mengekspresikan dan merayakan dirinya di media sosial. Perempuan berhijab mendudukan dirinya sebagai *subject of gaze*. Pemujaan terhadap diri mereka lakukan melalui Instagram sebagai media ekspresi diri. Namun ambivalensi pun dapat terjadi ketika media ekspresi yang dianggap sebagai ruang yang nyaman dan dapat menerima sisi diri

⁹ Dobson, *Postfeminist Digital Cultures: Femininity, Social Media, and Self-Representation*.

mereka, ada admin akun yang mengobjektifikasi lalu pada sisi lain justru perempuan berhijab ini menjadi tatapan *viewers* sebagai objek.

Akun @jilbab_chantik meneguhkan konstruksi wacana hijab selfie seksi. Wacana ini berangkat dari produksi tagar #jilbabseksi #jilbabsexy #hijaboob #jilboobs #jilbabhot #jilbobs #jilbabmontok. Tagar-tagar ini mendominasi dari keseluruhan tagar yang dapat dibaca pada unggahan akun @jilbab_chantik. Sedangkan akun @selfie_mukena memposisikan diri sebagai akun yang mewacanakan kesalehan seorang perempuan berhijab. Hal ini dapat kita lihat pada produksi tagar #muslimah, #syar'i, #sholeha. Berdasarkan tagar tersebut dapat kita maknai bahwa kedua akun ini berposisi biner.

Cara kita berpenampilan sebenarnya berada di bawah kontrol otoritas tertentu, seperti yang disebutkan oleh Leeuwen sebagai berikut : pakaian diatur melalui otoritas keagamaan pada perempuan, seperti peringatan dalam Alkitab 'perempuan harus menghiasi diri mereka dengan sopan dan masuk akal dalam pakaian yang pantas' (I Timotius 2: 9), atau dalam Al Qur'an (33:59), 'Wahai Nabi, beritahu istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan perempuan-perempuan mukminmu untuk mengenakan hijab' Tetapi aturan berpakaian juga dapat didasarkan pada tradisi tidak tertulis (2005:58). Leeuwen menyebutkan juga mengenai aturan pakaian bagi seorang perempuan untuk mengenakan baju yang panjang, longgar dan sopan termasuk pemakaian hijab meskipun tidak menyebutkannya secara detail. Dalam hal ini otoritas kedua akun ini berada di tangan admin akun.

Ruang-ruang representasi dalam Instagram tersebut seakan dapat kita kontrol namun tanpa disadari justru kita menjadikan diri sebagai objek yang dikontrol oleh berbagai protokol yang dibawa Instagram. Rangkaian *tools* untuk mempercantik diri, editing foto, pencahayaan dan fitur lain hadir untuk memudahkan *user* mencitrakan diri. Veum dan Undrum¹⁰ menuliskan bahwa Instagram menawarkan alat-alat bantu digital untuk mengedit gambar seperti mengubah kontras, ketajaman, dan saturasi warna. Untuk penggemar foto selfie pun disediakan berbagai filter dan aplikasi.

Selfie, sebagai sebuah istilah terkait dengan *self*, semacam perwujudan diri yang merdeka dalam praktik berfoto. Diri bebas menentukan posisi kamera, *angle*, gaya, ekspresi, pencahayaan, *editing*, pembingkai dan hal-hal yang perlu ditonjolkan ataupun dihilangkan dari foto tersebut tanpa aturan fotografer. Dalam hal ini diri berlaku sebagai subjek sekaligus objek foto. Merujuk kembali pada definisinya, selfie adalah aktivitas berfoto kemudian mengunggah hasilnya secara

¹⁰ Veum and Undrum, "The Selfie as a Global Discourse."

mandiri di akun media sosialnya. Namun kajian ini meneliti mengenai fenomena selfie yang berbeda dari definisi tersebut karena keberadaan admin yang menjadikan subjek selfie menjadi objek selfie. Admin akun membangun wacana yang berbeda pada aksi selfie perempuan berhijab.

KESIMPULAN

Diri sebagai subjek pelaku selfie yang memiliki hasrat (*desire*), pengetahuan dan *power* untuk mengkonstruksikan diri menjadi paradoks dalam praktik selfie, karena diri melebur sebagai subjek sekaligus objek sebagaimana pendapat Peraica (2017:58) yang menjelaskan bahwa dalam selfie, subjek merupakan objeknya sendiri, tidak ada subjek lain yang mempersepsikan objek tersebut. Objek melebur dengan subjek. Tatkala praktik selfie sedang dilakukan maka diri menjadi subjek yang mematu pose di depan kamera seperti layaknya sebuah cermin. Ketika proses melihat cerminan atau pantulan diri maka posisinya berubah menjadi objek. Hal ini merupakan paradoks potret diri yang paling menarik: sifatnya yang persuasif, yang lebih memiliki efek psikologis daripada kekuatan ontologis dan epistemik yang sebenarnya. Paradoks tersebut menjadi semakin rumit tatkala hadir admin akun kompilasi di Instagram.

Pemilik foto atau pelaku selfie merasa diri sebagai subjek yang berhak atas foto selfie namun tatkala foto tersebut telah diserahkan secara sadar pada admin akun untuk dipublikasikan maka terjadi pergeseran subjek ke objek. Admin akun @jilbab_chantik mengatur aksi selfie perempuan yang ingin fotonya diunggah pada akun tersebut. Hal ini menegaskan hilangnya diri sebagai subjek karena campur tangan admin akun. Keinginan menambah *follower* dan dikagumi di Instagram memungkinkan seseorang berlaku demikian. Tidak ada yang salah dengan hal ini, fenomena ini sebuah potret dimana masyarakat digital merasa lebih bebas berekspresi dan mendapatkan pengakuan di dunia maya, dimana mungkin hal ini tidak didapatkan di dunia nyata.

Admin akun dengan segala otoritas yang melekat padanya memiliki kuasa atas semua foto yang telah dikirimkan. Melalui foto yang ditampilkan yang tentunya telah melalui tahapan seleksi, *hashtag* dan *caption* yang menyertai foto tersebut, dikonstruksikanlah sebuah wacana tertentu. Menggunakan analisis wacana kritis multimodal hal ini dapat kita baca. Admin akun @jilbab_chantik yang hanya mengunggah foto hijab selfie yang cantik dan seksi, disini wacana cantik sangat dominan, sementara admin akun @selfie_mukena membangun wacana perempuan sholeha. Kedua akun ini memosisikan foto selfie tersebut sebagai objek tatapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dobson, A. S. *Postfeminist Digital Cultures: Femininity, Social Media, and Self-Representation*. New York: Palgrave Macmillan, 2015.
- Haryatmoko. *Membongkar Rezim Kepastian: Pemikiran Kritis Post-Strukturalis*. Yogyakarta: Kanisius, 2016.
- Kress, G, and T van Leeuwen. *Reading Images : The Grammar of Visual Design, 2nd Ed.* London: Routledge, 2006.
- Senft, TM, and NK. Baym. "What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenom." *International Journal of Communication* 9 (2015): 1588–1606.
- Sheldon, P., and K. Bryant. "Instagram : Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age." *Computers in Human Behavior* 58 (2016): 89–97.
- Veum, A, and L Undrum. "The Selfie as a Global Discourse." *Discourse and Society* 29, no. 1 (2017): 86–103.