

Peran dan Representasi Perempuan Muslim dalam Konten Digital Islami

Wafik Aziza¹, Suhadah², Nurliya Ni'matul Rohmah³, Endang Rahmawati⁴, Yusron Saudi⁵,
Ishanan⁶.

^{1,2,3,4,5,6}Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Muhammadiyah Mataram, Fakultas Agama Islam
Indonesia

azizawafik918@gmail.com¹, suhadah@ummat.ac.id², nurliya@ummat.ac.id³,
era.justmine@ummat.ac.id⁴, yusron.saudi@gmail.com⁵, ishanannans@gmail.com⁶

Keywords:

Role, representation,
muslim women,
Islamic digital content

Abstract: This research aims to analyze the role and representation of Muslim women in Islamic digital content, understand their role in content creation, and identify the influence of this representation on public perception. This research uses a Systematic Literature Review approach to collect and analyze relevant literature about the role and representation of Muslim women in Islamic digital content. The main aim of this research is to understand how Muslim women are represented in digital media, as well as analyze their role in creating content related to Islam. The evaluation results show that social media has become an important platform for Muslim women to express themselves, spread Islamic values, and form inclusive and diverse narratives about Islam.

Kata Kunci:

Peran, representasi,
perempuan muslim,
konten digital Islami

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan representasi perempuan Muslim dalam konten digital Islami, memahami peran mereka dalam pembuatan konten, dan mengidentifikasi pengaruh representasi tersebut terhadap persepsi masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review untuk mengumpulkan dan menganalisis literatur yang relevan tentang peran dan representasi perempuan Muslim dalam konten digital Islami. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana perempuan Muslim direpresentasikan dalam media digital, serta menganalisis peran mereka dalam pembuatan konten yang berkaitan dengan Islam. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi platform penting bagi perempuan Muslim untuk mengekspresikan diri, menyebarkan nilai-nilai Islam, dan membentuk narasi yang inklusif dan beragam tentang Islam.

Article History:

Received: 18-08-2024
Online : 20-08-2024



This is an open access article under the **CC-BY-SA** license



A. LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang semakin berkembang, media digital memainkan peran yang sangat penting dalam menyebarkan informasi dan membentuk persepsi publik. Perkembangan teknologi internet dan media sosial telah mengubah cara kita mengakses dan berinteraksi dengan informasi, termasuk dalam konteks agama dan budaya. Internet tidak hanya menyediakan akses mudah ke berbagai informasi, tetapi juga memungkinkan berbagai komunitas, termasuk komunitas Muslim, untuk berbagi pengetahuan, ide dan perspektif secara global. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram telah menjadi platform utama bagi banyak orang untuk berdakwah dan menyebarkan nilai-nilai Islam. Fenomena ini menunjukkan bagaimana digitalisasi telah merevolusi cara dakwah Islam dilakukan, memungkinkan pesan-pesan keagamaan tersebar lebih luas dan cepat dibandingkan dengan cara tradisional (McCombs & Shaw, 2017).

Media digital dan platform konten Islami telah mengalami pertumbuhan pesat, menjadikannya sarana utama bagi komunitas Muslim untuk mengakses berbagai informasi, pendidikan, dan hiburan (Ahmad et al., 2021). Platform seperti YouTube, Instagram, dan podcast Islami menjadi sangat populer di kalangan umat Muslim di seluruh dunia. Dengan fitur-fitur interaktif dan aksesibilitas yang mudah, platform-platform ini memungkinkan para pengguna untuk membuat dan membagikan konten yang berkaitan dengan Islam, baik berupa video, tulisan, maupun podcast. Ini juga mencakup berbagai konten seperti ceramah, tutorial, diskusi keagamaan, dan konten-konten edukatif lainnya yang bertujuan untuk memperdalam pengetahuan agama. Sebagai contoh, kanal YouTube seperti "Ustadz Abdul Somad" dan "Dakwah Islam" memiliki jutaan pengikut, menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap konten Islami digital (Rohmatulloh et al., 2023).

Media digital memiliki pengaruh besar dalam membentuk dan merepresentasikan peran gender. Representasi perempuan dalam media seringkali mencerminkan dan membentuk pandangan masyarakat tentang peran perempuan dalam berbagai konteks, termasuk dalam agama dan budaya. Dalam konteks Islam, representasi perempuan di media digital sering kali menjadi bahan perdebatan, antara yang memperlihatkan perempuan sebagai simbol kesalehan dan yang menampilkan mereka sebagai sosok yang dinamis dan aktif dalam dakwah. Misalnya, konten yang memperlihatkan perempuan berjilbab dengan aktivitas keagamaan yang aktif sering kali bertentangan dengan stereotype perempuan dalam media konvensional. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran pandangan dalam cara perempuan Muslim dipandang di dunia digital, dari yang sekadar sebagai objek dakwah menjadi agen perubahan (Adhi, 2022).

Perempuan Muslim tidak hanya menjadi konsumen konten digital Islami, tetapi juga berperan aktif sebagai pembuat konten. Mereka berkontribusi dalam menyebarkan nilai-nilai Islam, memberikan pandangan baru tentang peran perempuan dalam Islam, dan menghadirkan perspektif yang lebih inklusif dan beragam (Riru Rahimah, Sri Lutfiatul Ulfa dan Fajar Syarif, 2021). Konten-konten yang dihasilkan oleh perempuan Muslim sering kali mengangkat isu-isu terkait perempuan, seperti hak-hak perempuan dalam Islam, pendidikan, kesehatan, dan peran perempuan dalam keluarga dan masyarakat. Sejumlah influencer Muslimah, seperti Dina Tokio dan Yasmin Mogahed, menjadi panutan bagi banyak perempuan Muslim di seluruh dunia, menginspirasi mereka untuk lebih aktif dalam dakwah dan pengembangan diri. Dengan adanya konten-konten tersebut, perempuan Muslim mendapatkan ruang untuk bersuara, menyampaikan pandangan, dan berbagi pengalaman mereka dalam berbagai aspek kehidupan (Parasya et al., 2023).

Sejumlah studi terdahulu telah meneliti representasi perempuan Muslim dalam media tradisional dan digital. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun ada peningkatan dalam representasi, masih terdapat banyak stereotip dan bias yang mempengaruhi bagaimana perempuan Muslim dipandang oleh masyarakat luas. Sebagai contoh, penelitian oleh Ahmed (2018) menunjukkan bahwa media sering kali menggambarkan perempuan Muslim dalam narasi yang pasif dan tergantung, yang berlawanan dengan realitas banyak perempuan Muslim yang aktif dan berdaya (Nasir, et, 2023). Di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan bahwa konten digital yang dihasilkan oleh perempuan Muslim sendiri mampu mengurangi stereotip tersebut, menawarkan narasi yang lebih autentik dan inklusif. Ini menunjukkan pentingnya keberagaman konten yang diproduksi oleh perempuan Muslim dalam menciptakan representasi yang lebih akurat dan positif (Hayati, 2012).

Meskipun telah terjadi kemajuan, masih terdapat kesenjangan dan tantangan dalam representasi perempuan Muslim di konten digital Islami. Stereotip yang melekat, bias gender, dan keterbatasan akses terhadap platform digital menjadi hambatan utama yang harus diatasi (Pahlevi & Rahim, 2023). Banyak perempuan Muslim yang kesulitan mendapatkan visibilitas yang memadai di platform besar, seperti YouTube dan Instagram, karena algoritma dan kebijakan platform yang sering kali tidak mendukung konten yang berkaitan dengan isu-isu keagamaan dan gender (Uddin et al., 2022). Selain itu, permasalahan digital divide atau kesenjangan digital antara perempuan di negara maju dan berkembang juga menjadi tantangan signifikan. Oleh karena itu, perlu ada upaya lebih lanjut untuk meningkatkan aksesibilitas, dukungan, dan kesempatan bagi perempuan Muslim dalam pembuatan konten digital, serta memperbaiki kebijakan-kebijakan yang lebih inklusif dan mendukung (Wahyuningtyas & Adi, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi perempuan Muslim dalam konten digital Islami, memahami peran mereka dalam pembuatan konten, dan mengidentifikasi pengaruh representasi tersebut terhadap persepsi masyarakat. Dengan menganalisis berbagai platform digital dan studi kasus konten yang dihasilkan oleh perempuan Muslim, penelitian ini berharap dapat mengungkap bagaimana perempuan Muslim mempengaruhi dan membentuk narasi keagamaan dan sosial melalui media digital. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan kesenjangan yang ada serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan konten yang lebih representatif dan inklusif. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika representasi gender dalam konteks media digital Islami dan mendukung upaya menciptakan ruang yang lebih adil dan inklusif bagi perempuan Muslim di dunia digital.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review untuk mengumpulkan dan menganalisis literatur yang relevan tentang peran dan representasi perempuan Muslim dalam konten digital Islami. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana perempuan Muslim direpresentasikan dalam media digital, serta menganalisis peran mereka dalam pembuatan konten yang berkaitan dengan Islam. Pencarian literatur dilakukan melalui basis data akademik seperti Google Scholar, PubMed, Scopus, dan JSTOR dengan menggunakan kata kunci yang relevan seperti "Muslim women", "digital content", "Islamic media", dan sebagainya. Kriteria inklusi meliputi artikel yang fokus pada representasi perempuan Muslim dalam konten digital Islami, menggunakan metode penelitian kualitatif atau campuran (mixed methods), dan yang dipublikasikan dalam bahasa Inggris atau bahasa lain dengan ringkasan dalam bahasa Inggris. Setelah melakukan screening judul dan abstrak, artikel yang memenuhi kriteria inklusi dibaca full-textnya untuk diekstraksi data tentang metodologi yang digunakan, temuan utama, dan analisis terkait representasi perempuan Muslim dalam konten digital Islami. Data yang diekstraksi akan dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tren, dan temuan penting dalam literatur yang ada.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian yang relevan dari pencarian informasi memberikan wawasan penting mengenai fokus dan tujuan penelitian ini. Berbagai aspek telah dijabarkan dengan rinci, memerlukan penjelasan yang menyeluruh. Aspek-aspek tersebut mencakup: (1) Representasi perempuan Muslim dalam konten digital Islami di berbagai platform media sosial; (2) Peran perempuan Muslim dalam pembuatan dan penyebaran konten digital Islami; (3) Pengaruh representasi perempuan Muslim dalam konten digital Islami terhadap persepsi masyarakat.

1. Representasi Perempuan Muslim dalam Konten Digital Islami di Berbagai Platform Media Sosial

Media sosial telah menjadi platform utama bagi banyak perempuan Muslim untuk mengekspresikan diri dan menyebarkan nilai-nilai Islam. Representasi perempuan Muslim dalam konten digital di platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menunjukkan variasi yang signifikan, mulai dari representasi tradisional hingga yang lebih modern dan progresif (A'isyah & Aini, 2020). Konten yang dibuat oleh perempuan Muslim di YouTube sering kali berfokus pada tutorial hijab, diskusi keagamaan, dan vlog sehari-hari yang memperlihatkan kehidupan mereka sebagai Muslimah. Misalnya, beberapa YouTuber Muslimah yang populer, seperti Dina Tokio dan Yasmin Mogahed, menggunakan platform mereka untuk mendiskusikan isu-isu penting terkait dengan kehidupan perempuan Muslim, termasuk topik-topik seperti pendidikan, karir, dan keluarga (Moors & Tarlo, 2014).

Di Instagram, representasi perempuan Muslim lebih visual dan sering kali terkait dengan fashion dan gaya hidup. Banyak influencer Muslimah yang berbagi foto-foto mereka dengan mengenakan pakaian yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, sambil tetap menunjukkan gaya yang trendy dan modern. Ini membantu mematahkan stereotip bahwa busana Muslimah harus membosankan atau tidak fashionable. Influencer seperti Ascia Al Faraj dan Nabila Bee menggunakan platform ini untuk mempromosikan gaya hidup Islami yang inklusif dan beragam, menunjukkan bahwa perempuan Muslim dapat menjadi bagian dari tren global sambil tetap mempertahankan identitas keagamaan mereka (Karakavak & Özbölük, 2023).

TikTok, meskipun lebih baru dibandingkan dengan YouTube dan Instagram, telah menjadi platform yang semakin populer di kalangan perempuan Muslim muda. Video pendek di TikTok memungkinkan mereka untuk berbagi tips-tips keagamaan, kisah inspiratif, dan bahkan humor yang berkaitan dengan kehidupan sebagai seorang Muslimah. Konten di TikTok sering kali lebih santai dan menghibur, tetapi tetap mengandung pesan-pesan positif tentang Islam dan kehidupan sehari-hari perempuan Muslim (Piela & Krotofil, 2021). Namun, meskipun ada banyak representasi positif, masih terdapat tantangan dalam representasi perempuan Muslim di media sosial. Stereotip dan bias masih sering muncul, baik dari komunitas Muslim sendiri maupun dari masyarakat luas. Misalnya, beberapa konten mungkin menggambarkan perempuan Muslim dalam peran yang terlalu tradisional dan terbatas, tanpa mengakui keragaman pengalaman dan identitas mereka. Oleh karena itu, penting untuk terus mendorong representasi yang lebih inklusif dan akurat dari perempuan Muslim di semua platform media sosial (Buchanan & Husain, 2022).

2. Peran perempuan Muslim dalam pembuatan dan penyebaran konten digital Islami

Perempuan Muslim memainkan peran yang signifikan dalam pembuatan dan penyebaran konten digital Islami, memanfaatkan berbagai platform untuk menyuarakan pandangan mereka dan mempengaruhi audiens global. Mereka tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga kreator konten yang aktif dalam membentuk narasi Islam yang inklusif dan beragam di ruang digital (Zaid et al., 2022). Di platform YouTube, misalnya, perempuan Muslim sering kali memproduksi video-video edukatif seperti tutorial kecantikan halal, kuliner halal, serta diskusi keagamaan yang mendalam. Dalam hal ini, konten mereka tidak hanya memperluas wawasan tentang praktik Islam, tetapi juga menawarkan perspektif yang khas dari sudut pandang perempuan Muslim (Elvira, 2022).

Selain itu, peran perempuan Muslim dalam Instagram juga penting dalam mempromosikan gaya hidup Islami. Influencer seperti Dian Pelangi dan Hana Tajima, misalnya, menggunakan platform ini untuk memperkenalkan fashion yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, yang sering kali mencakup hijab dan busana modest (Hasan, 2022). Mereka tidak hanya menginspirasi tetapi juga membantu membangun komunitas yang kuat di antara perempuan Muslim di seluruh dunia, yang saling mendukung dan mempromosikan nilai-nilai yang serupa. Di TikTok, perempuan Muslim muda semakin aktif dalam menciptakan konten yang menghibur sambil tetap memberikan pesan-pesan Islami yang positif. Mereka menggunakan platform ini untuk membagikan kisah pribadi, tips kecantikan halal, serta humor yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari sebagai seorang Muslimah (Zaid et al., 2022). Dengan demikian, perempuan Muslim tidak hanya menyesuaikan diri

dengan tren digital saat ini, tetapi juga membentuknya dengan cara yang mempromosikan nilai-nilai mereka. Peran ini tidak hanya memperluas representasi perempuan Muslim dalam media, tetapi juga mendukung emansipasi dan pemberdayaan perempuan dalam ruang publik digital. Dengan mengambil peran aktif dalam produksi konten digital Islami, perempuan Muslim tidak hanya mengubah pandangan tentang Islam, tetapi juga tentang perempuan Muslim secara keseluruhan (Dunn, 2016).

Kehadiran perempuan di media sosial melahirkan budaya “populer” yang beredar di media populer dan komersial seperti Twitter, blog, dan media penyiaran; seperti yang dijelaskan melalui teori budaya Stuart Hall, berfungsi sebagai tempat kontestasi. Banet- Weiser¹ prihatin tentang cara-cara di mana feminisme populer membela dirinya sendiri agar lebih akomodatif. Sikap yang diekspresikan dalam feminisme populer adalah percaya diri bukan menyalahkan apalagi bersikap marah atas wacana seksisme, rasisme, patriarki, pelecehan, dsb. karena semua dipandang sebagai hantu masa lalu feminisme. Sehingga perempuan Muslim memiliki posisi penting dalam pemberdayaan masyarakat dan edukasi terhadap nilai-nilai emansipatif (Muttaqin, 2022).

3. Pengaruh representasi perempuan Muslim dalam konten digital Islami terhadap persepsi masyarakat

Dalam beberapa data pengguna media sosial, akun media sosial laki-laki lebih tinggi kuantitasnya dibandingkan perempuan. Misalnya dalam media sosial Tik Tok, menurut data laporan App Ape Lab, studi yang mengukur tingkat ketergantungan orang terhadap penggunaan aplikasi Tik Tok menunjukkan bahwa terdapat 55,6 persen pengguna adalah laki-laki dan 44,4 persen adalah perempuan. Akan tetapi jika dilihat dari konten video pada Tik Tok, akun perempuan lebih produktif dan dominan dibanding dengan akun laki-laki. Selain itu, konten video yang diproduksi merupakan konten-konten yang menampilkan sisi kecantikan dan seksualitas perempuan, mulai dari pakaian yang digunakan, tarian bahkan ekspresi wajah. Hal itu dilakukan untuk mendongkrak popularitas, memperoleh banyak suka atau like dan komentar dari unggahan mereka serta mendapat banyak pengikut pada akun Tik Toknya (Mukti & Asriadi, 2023). Wanita yang memiliki akun media sosial dengan jumlah followers yang banyak dapat menjadi panutan atau “kiblat” bagi banyak orang. Ini terjadi karena influencer ini memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik, menyebarkan nilai-nilai, dan mempengaruhi perilaku pengikut mereka (Mabkhot et al., 2022).

Bagi wanita muslim, peluang media sosial ini seharusnya dapat dimanfaatkan dalam ranah positif religius. Karena dengan pengikut yang bergumul dalam satu ketertarikan akan mudah untuk menerima segala ide dari panutan mereka. Dengan media sosial, perempuan Muslim dianjurkan memberikan pengaruh yang signifikan kepada publik. Karena hal ini dapat memberi dampak dalam beberapa aspek, seperti aspek pembentukan identitas, promosi fashion dan gaya hidup islami, pengaruh terhadap nilai dan perilaku, tekanan sosial dan standar kecantikan serta pemberdayaan dan komunitas (Lajnef, 2023).

a. Pembentukan Identitas dan Representasi

Influencer seperti Dina Tokio dan Yasmin Mogahed di YouTube, serta Ascia Al Faraj dan Nabila Bee di Instagram, memainkan peran penting dalam membentuk identitas perempuan Muslim di dunia digital. Dengan jumlah followers yang banyak, mereka memiliki platform untuk menunjukkan bahwa identitas Muslimah bisa selaras dengan tren global tanpa harus mengorbankan nilai-nilai keagamaan. Mereka menampilkan keseharian sebagai Muslimah, diskusi keagamaan, dan berbagai kegiatan yang menginspirasi pengikut mereka.

b. Promosi Fashion dan Gaya Hidup Islami

Influencer dengan banyak followers sering kali menjadi trendsetter dalam hal fashion dan gaya hidup Islami. Mereka membuktikan bahwa busana Muslimah dapat trendy dan fashionable, membantu mematahkan stereotip bahwa busana Islami harus membosankan. Influencer seperti Dian Pelangi dan Hana Tajima menggunakan popularitas mereka untuk memperkenalkan fashion Islami yang modest namun stylish, menarik minat banyak perempuan Muslim untuk mengikuti jejak mereka.

c. Pengaruh terhadap Nilai dan Perilaku

Dengan jumlah followers yang besar, influencer Muslim memiliki kemampuan untuk menyebarkan nilai-nilai Islam yang inklusif dan progresif. Mereka tidak hanya memberikan contoh bagaimana mengintegrasikan nilai-nilai Islami dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga mendorong diskusi tentang isu-isu penting seperti pendidikan, karir, dan keluarga. Hal ini membantu memperluas wawasan pengikut mereka dan mempengaruhi perilaku serta pandangan mereka tentang kehidupan sebagai seorang Muslimah.

d. Tekanan Sosial dan Standar Kecantikan

Namun, popularitas yang besar juga membawa tekanan sosial bagi influencer dan pengikut mereka. Banyak influencer menghadapi tekanan untuk memenuhi standar kecantikan tertentu, yang kemudian mempengaruhi pengikut mereka. Pengikut mungkin merasa terdorong untuk meniru penampilan dan gaya hidup influencer, yang bisa berdampak negatif jika standar yang ditampilkan tidak realistis atau terlalu ideal.

e. Pemberdayaan dan Komunitas

Influencer dengan banyak followers juga berperan dalam pemberdayaan perempuan Muslim. Mereka sering kali menggunakan platform mereka untuk membangun komunitas yang kuat dan saling mendukung. Misalnya, melalui tagar populer seperti #hijabtraveller, #hijabdaily, dan #hijabinspiration, influencer dapat menginspirasi dan memotivasi pengikut mereka untuk merayakan pencapaian mereka dan berbagi pengalaman positif.

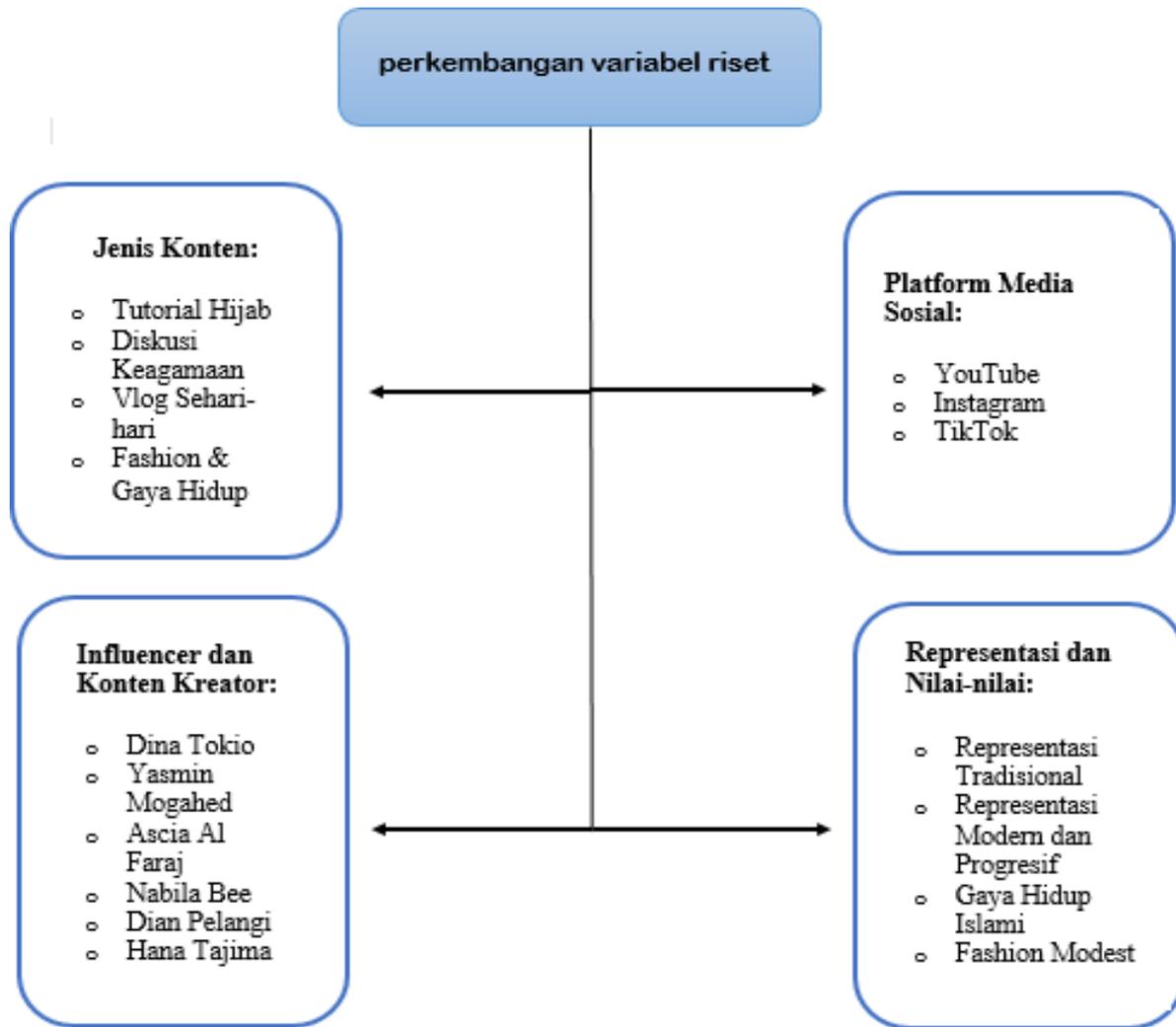
Berdasarkan penjelasan di atas, maka wanita Muslim dengan akun media sosial yang memiliki banyak followers memainkan peran signifikan dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku pengikut mereka. Mereka membantu memperkenalkan dan mempromosikan identitas Muslimah yang kuat, modis, dan berdaya, sambil juga menghadapi tantangan seperti tekanan sosial dan objektifikasi. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk memahami dampak jangka panjang dari pengaruh ini serta cara mengoptimalkan peran positif influencer dalam pemberdayaan perempuan Muslim di media sosial.

Adapun media disini berperan membentuk persepsi masyarakat tentang bagaimana suatu gender harus bertindak dan berpenampilan. Marmor menyebut bahwa budaya media memberi gambaran tentang konsep utama untuk menjadi “perempuan” atau “laki-laki”. Ini berarti, objektifikasi perempuan yang ada di media juga akan mempengaruhi persepsi masyarakat tentang standar fisik itu sendiri. Nantinya, kaum yang diobjektifkan akan berusaha memenuhi standar yang terbentuk dan mencoba menyesuaikan penampilan mereka seperti apa yang dikonstruksikan lawan gender di media. Contohnya, banyak perempuan di dunia yang menerima tekanan besar dalam menyesuaikan diri dengan standar kecantikan yang menyebutkan bahwa perempuan ideal itu harus kurus (Rahmatuts Tsaniah, Noor Madjdi, 2022).

Pembentukan standar inilah yang harus dirubah oleh wanita Muslim. Misalnya merubah mindset wanita di tengah masyarakat yang sebelumnya terbebani dengan objektifikasi yang tertuju pada bentuk proporsional badan atau kecantikan wajah, menjadi terbebani apabila tidak bisa mengikuti tren berhijab. Hal ini bukan mustahil untuk dilakukan dengan media social, karena media sosial juga dapat memengaruhi citra perempuan berhijab dengan cara memberikan ruang bagi perempuan berhijab untuk menjadi role model (Munawati, 2019). Perempuan berhijab yang sukses di berbagai bidang, seperti pendidikan, karier, dan entrepreneurship, sering kali menjadi panutan bagi perempuan muslim lainnya. Hal ini telah membantu untuk meningkatkan citra perempuan berhijab sebagai perempuan yang cerdas, tangguh, dan mandiri (Molina-López et al., 2021). Berikut adalah beberapa contoh nyata bagaimana media sosial telah berperan dalam membentuk dan memengaruhi citra perempuan berhijab, yaitu contoh tagar #hijabtraveller. Tagar #hijabtraveller adalah tagar yang populer di media sosial yang digunakan untuk berbagi tips menggunakan hijab ketika sedang melakukan perjalanan liburan atau sekedar membagikan kisah yang mana mereka merasa tetap nyaman ketika melakukan kegiatan yang padat dengan mengenakan hijab. Kemudian terdapat #hijabdaily yang biasa digunakan orang membagikan kegiatan sehari hari dengan mengenakan hijab. #hijabinspiration yang membagikan kisah kisah yang menginspirasi orang tentang kenyamanan dalam mengenakan hijab. Contoh tagar yang telah digunakan pada dasarnya ingin membagikan kisah perempuan berhijab merayakan pencapaian. Tagar ini telah digunakan oleh jutaan orang di seluruh dunia untuk berbagi kisah dan pencapaian mereka (Mahfudhoh, 2024).

Meskipun media sosial memiliki daya guna dalam memotivasi dan dakwah dengan cara penggunaannya (dalam hal ini wanita) berani untuk menunjukkan prestasi dan kompetensinya, sehingga membentuk identitas followersnya. Namun demikian bukan berarti setiap mad'u (sasaran dakwah) atau target pasarnya akan menerima sisi positif yang diberikan. Karena dalam beberapa kasus, perbuatan negatif atau bahkan menjerumus kepada tindak kriminal di media sosial masih seringkali terjadi. Dalam akun positif sekalipun. Maka kaum perempuan untuk dapat lebih bijak dalam penggunaannya agar mendapatkan manfaat yang maksimal (Helpiastuti, 2017). Pengaruh representasi perempuan Muslim dalam konten digital Islami terhadap persepsi masyarakat sangat signifikan. Media digital memungkinkan penyebaran nilai-nilai Islam yang lebih luas dan cepat, tetapi juga membawa tantangan dalam hal otoritas dan autentisitas ajaran Islam. Konten yang dihasilkan oleh selebriti agama dan influencer Muslim sering kali mempengaruhi persepsi masyarakat tentang peran dan identitas perempuan Muslim.

Representasi ini bisa membentuk citra positif atau negatif tergantung pada penyajian dan konteksnya (Tlaiss, 2015). Studi menunjukkan bahwa konten digital dapat memperkuat stereotip atau, sebaliknya, menantang norma-norma tradisional. Misalnya, akun media sosial yang menampilkan perempuan Muslim berdaya dapat menginspirasi dan mengubah pandangan masyarakat tentang peran perempuan dalam Islam. Namun, tanpa literasi digital yang memadai, konten yang beredar juga berisiko dimanipulasi untuk tujuan tertentu. Dalam konteks yang lebih luas, representasi perempuan Muslim di media digital turut mempengaruhi wacana global tentang Islam dan gender, menjadikan perempuan Muslim sebagai subjek penting dalam perdebatan identitas keagamaan kontemporer (Christensen, 2021). Pengaruh representasi perempuan Muslim dalam konten digital Islami menunjukkan bahwa media digital, seperti Instagram dan TikTok, berperan besar dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap perempuan Muslim. Representasi ini dapat memperkuat atau menantang stereotip yang ada. Misalnya, akun Instagram yang fokus pada kecantikan Islami seringkali menghadapi tantangan dalam mempertahankan nilai-nilai keislaman sambil melawan pengaruh negatif eksternal. Konten di media sosial yang merepresentasikan perempuan sebagai objek juga dapat merendahkan citra mereka di masyarakat (Solehudin, 2022). Oleh karena itu, kembali kepada pesan awal bahwa kaum perempuan harus dapat lebih bijak dalam penggunaann media sosial. Hal ini disebabkan pengaruh besar yang ditimbulkan dari postingan perempuan di dunia maya rupanya sangat besar bagi persepsi masyarakat. Berikut adalah tabel tentang pengaruh representasi perempuan Muslim dalam konten digital Islami terhadap persepsi masyarakat berdasarkan beberapa sumber.



Gambar 1: Menampilkan variabel penelitian yang ada dalam studi ini

Tabel ini mengilustrasikan bagaimana berbagai aspek representasi perempuan Muslim di media digital dapat mempengaruhi persepsi masyarakat. Representasi positif cenderung meningkatkan citra perempuan Muslim dan mendorong pemberdayaan, sedangkan representasi negatif dapat memperkuat stereotip dan menimbulkan sikap negatif di masyarakat. Frekuensi paparan dan kredibilitas sumber juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi platform penting bagi perempuan Muslim untuk mengekspresikan diri, menyebarkan nilai-nilai Islam, dan membentuk narasi yang inklusif dan beragam tentang Islam. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok memungkinkan perempuan Muslim untuk berbagi konten yang beragam, mulai dari tutorial hijab, diskusi keagamaan, hingga fashion dan gaya hidup Islami. Influencer dan YouTuber Muslimah seperti Dina Tokio, Yasmin Mogahed, Ascia Al Faraj, dan Dian Pelangi telah berhasil memanfaatkan platform ini untuk menginspirasi dan membangun komunitas yang kuat. Meskipun demikian, terdapat perbedaan dalam jumlah pengguna laki-laki dan perempuan di platform seperti TikTok, di mana konten perempuan lebih produktif dan dominan. Selain itu, media sosial juga membentuk persepsi tentang gender dan standar kecantikan, yang dapat berujung pada objektifikasi perempuan.

Meskipun penelitian telah banyak mengungkap peran positif media sosial bagi perempuan Muslim, terdapat beberapa kesenjangan yang perlu diteliti lebih lanjut. Pertama, penelitian cenderung fokus pada konten positif dan inspiratif, sementara dampak negatif seperti tekanan sosial untuk memenuhi standar kecantikan tertentu masih kurang dieksplorasi. Kedua, penelitian lebih banyak menyoroti peran influencer dan tokoh terkenal, sedangkan pengalaman perempuan Muslim biasa yang juga aktif di media sosial belum banyak dikaji. Ketiga, terdapat kurangnya studi yang

mendalam tentang bagaimana variasi budaya dan lokalitas mempengaruhi cara perempuan Muslim menggunakan dan berinteraksi di media sosial.

REFERENSI

- A'isyah, A., & Aini, R. P. N. (2020). Media Representation Of Muslimah Influencer In Frame Of Dakwah. *INOVATIF: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama Dan Kebudayaan*, 6(2), 74–97. <https://jurnal.staih.ac.id/index.php/inovatif/article/view/167>
- Adhi, A. (2022). Pak Ogah dan Kegagalan Representasi Politik Kaum Pinggiran di Kota Yogyakarta. *Jurnal Administrasi Pemerintahan Desa*, 3(2), 104–116. <https://doi.org/10.47134/villages.v3i2.32>
- Ahmad, M., Ghani, H. M. S., & Khoso, A. A. (2021). The Role of Social Media in Growth of the Muslim Society (An Analytical Study). *International Research Journal of Management and Social Sciences*, 72–82. [https://doi.org/10.53575/irjmss.v2.2\(21\)7.72-82](https://doi.org/10.53575/irjmss.v2.2(21)7.72-82)
- Buchanan, S., & Husain, Z. (2022). The social media use of Muslim women in the Arabian Peninsula: insights into self-protective information behaviours. *Journal of Documentation*, 78(4), 817–834. <https://doi.org/10.1108/JD-07-2021-0136>
- Christensen, H. R. (2021). Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority, by Gary Bunt. *Comparative Islamic Studies*, 14(1–2), 157–160. <https://doi.org/10.1558/cis.20054>
- Dunn, S. (2016). Gender, Violence, and Social Justice in Islam: Muslim Feminist Scholars in the Public Eye. *Journal of Law and Religion*, 31(3), 293–305. <https://doi.org/10.1017/jlr.2016.34>
- Elvira, M. (2022). The influence of Youtube beauty vloggers on Indonesian Muslim consumers purchase intention of halal cosmetic products. *NUsantara Islamic Economic Journal*, 1(2), 167–181. <https://doi.org/10.34001/nuiej.v1i2.250>
- Hasan, F. (2022). Muslim Instagram: Eternal Youthfulness and Cultivating Deen. *Religions*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/rel13070658>
- Hayati. (2012). Konstruktivisme Bias Gender Dalam Media Massa. *Observasi : Jurnal Kajian Informasi Dan Informatika*, 10(1), 57–64. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/observasi/article/view/76>
- Helpiastuti, S. B. (2017). Media Sosial Dan Perempuan. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pwtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>
- Karakavak, Z., & Özbölük, T. (2023). When modesty meets fashion: how social media and influencers change the meaning of hijab. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2907–2927. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0152>
- Lajnef, K. (2023). The effect of social media influencers' on teenagers Behavior: an empirical study using cognitive map technique. *Current Psychology*, 42(22), 19364–19377. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04273-1>
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Mahfudhoh, R. (2024). *Hijab dan Kontestasi Citra Perempuan dalam Ruang Publik Hijab and the Contestation of Women 's Image in Public Space Pendahuluan Sejak dahulu kala , hijab bagi perempuan Muslim Indonesia bukanlah sekadar penutup kepala , melainkan suatu simbol yang memba*. 5(1), 1–14.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (2017). The agenda-setting function of mass media1 2. *The Agenda Setting Journal*, 1(2), 105–116. <https://doi.org/10.1075/asj.1.2.02mcc>
- Molina-López, M. M., Koller, M. R. T., Rubio-Andrés, M., & González-Pérez, S. (2021). Never too late to learn: How education helps female entrepreneurs at overcoming barriers in the digital economy. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su131911037>
- Moors, A., & Tarlo, E. (2014). Introduction. In *Islamic Fashion and Anti-Fashion* (Issue October). <https://doi.org/10.2752/9781474235303/tarlo0002>
- Mukti, I., & Asriadi, M. (2023). Representasi Perempuan pada Tayangan Video dalam Media Sosial TikTok. *CORE Journal of Communication Research*, 1(2), 12–22.

- Munawati, S. (2019). *TREND HIJAB DAN PANDANGAN KEAGAMAAN MELALUI PENDIDIKAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL*. 1(2), 405–426.
- Muttaqin, J. (2022). *Ulama Perempuan dalam Gerakan Dakwah Digital* (pp. 93–105).
- Nasir, et, A. (2023). *terdapat banyak stereotip dan bias yang mempengaruhi bagaimana perempuan Muslim dipandang oleh masyarakat luas*. 9, 356–363.
- Pahlevi, R., & Rahim, R. A. A. (2023). Faktor Pendukung dan Tantangan Menuju Kesetaraan Gender. *Jurnal Iman Dan Spiritualitas*, 3(2), 259–268. <https://doi.org/10.15575/jis.v3i2.26766>
- Parasya, S. D., Nuryanti, N., & Setiansah, M. (2023). Konten Kisah Akun Instagram @perempuanberkisah Sebagai Ruang Bersuara Perempuan Korban Kekerasan Berbasis Gender Online. *Avant Garde*, 11(1), 50. <https://doi.org/10.36080/ag.v11i1.2303>
- Piela, A., & Krotofil, J. (2021). “I Discovered I Love to Pray Alone Too”: Pluralist Muslim Women’s Approaches to Practicing Islam during and after Ramadan 2020. *Religions*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/rel12090784>
- Rahmatuts Tsaniah, Noor Madjdi, R. A. (2022). OBJEKTIFIKASI PEREMPUAN MUSLIM DALAM AKUN INSTAGRAM @UMSCANTIKID. *Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 7(1), 1–17. <http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9701-9>
<http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9700-x>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jmr.2008.11.017>
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1090780708003674>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/1191>
- Riru Rahimah, Sri Lutfiatul Ulfa dan Fajar Syarif, P. A. N. (2021). Peran Sosial Perempuan Dalam perspektif Al-Qur’an. *Al Furqan: Jurnal Ilmu Al Quran Dan Tafsir*, 4(2), 199–219. <https://doi.org/10.58518/alfurqon.v4i2.747>
- Rohmatulloh, D. M., Achfandhy, M. I., & Patmaningsih, A. (2023). the Encounter of Da’Wah Digitalization With Urban Muslim Culture. *Akademika : Jurnal Pemikiran Islam*, 28(1), 101. <https://doi.org/10.32332/akademika.v28i1.7751>
- Solehudin. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Kehidupan Religius Mahasiswa Pai 2018 Di Universitas Islam Indonesia. *Jurnal Reforma*, VI(02), 55–65.
- Tlaiss, H. A. (2015). How Islamic Business Ethics Impact Women Entrepreneurs: Insights from Four Arab Middle Eastern Countries. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 859–877. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2138-3>
- Uddin, M. F., Williams, A., & Alcock, K. (2022). Visibility as Muslim, Perceived Discrimination, and Psychological Distress among Muslim students in the UK. *Journal of Muslim Mental Health*, 16(1), 74–102. <https://doi.org/10.3998/JMMH.135>
- Wahyuningtyas, N., & Adi, K. R. (2016). Digital Divide Perempuan Indonesia. *Sejarah Dan Budaya : Jurnal Sejarah, Budaya, Dan Pengajarannya*, 10(1), 80–88. <https://doi.org/10.17977/um020v10i12016p080>
- Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A., & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices. *Religions*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/rel13040335>