

**PRESENTASI DAN AGENSI MUSLIMAH MUDA DI MEDIA SOSIAL
STUDI KASUS DI “KOMUNITAS BEAUTY”**



Oleh:

FENNY AMELIA

NIM : 21200012027

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga

Untuk memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh

Gelar *Master of Arts* (M.A.)

Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

YOGYAKARTA

2024

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-847/Un.02/DPPs/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : Presentasi dan Agensi Muslimah Muda di Media Sosial Studi Kasus di "Komunitas Beauty"

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FENNY AMELIA, S.Ag
Nomor Induk Mahasiswa : 21200012027
Telah diujikan pada : Kamis, 15 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 66cc1ba84c209



Penguji II

Najib Kailani, Ph.D.
SIGNED

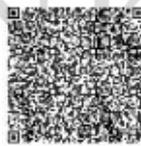
Valid ID: 66c8514851b1a



Penguji III

Dr. Ahmad Fauzi, M.S.I
SIGNED

Valid ID: 66cra21766492



Yogyakarta, 15 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 66cra409933f

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fenny Amelia
NIM : 21200012027
Jenjang : Magister
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Komunikasi Masyarakat Islam

menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 31 Juli 2024

Saya yang menyatakan,



Fenny Amelia
NIM: 21200012027

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fenny Amelia
NIM : 21200012027
Jenjang : Magister
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Komunikasi Masyarakat Islam

menyatakan bahwa naskah bebas dari plagiasi. Jika plagiasi, maka saya siap berlaku.

tesis ini secara keseluruhan benar-benar di kemudian hari terbukti melakukan ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 31 Juli 2024

Saya yang menyatakan,



Fenny Amelia
NIM: 21200012027

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: **PRESENTASI DAN AGENSI MUSLIMAH MUDA DI MEDIA SOSIAL : STUDI KASUS KOMUNITAS BEAUTY**

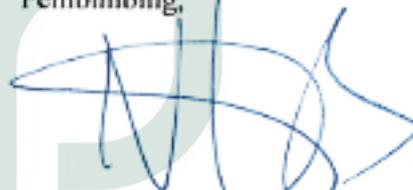
Yang ditulis oleh:

Nama : Fenny Amelia
NIM : 21200012027
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Komunikasi Masyarakat Islam

Saya berpendapat bahwa naskah tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Master of Arts.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 23 Juli 2024
Pembimbing,



Najib Kailani, S.Fil.L., M.A., Ph.D

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada bagaimana Muslimah muda perkotaan memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk membentuk identitas diri dan persepsi publik terhadap mereka dan juga mengkaji bagaimana komunitas *beauty* di media sosial telah memungkinkan Muslimah muda untuk menegosiasikan identitas mereka dengan lebih fleksibel, menciptakan citra independen yang mencerminkan kecerdasan, kemandirian, dan kecantikan yang melampaui aspek visual. Fokus tesis ini adalah untuk mengeksplorasi proses dan bentuk-bentuk baru identitas yang dipresentasikan oleh muslimah muda melalui komunitas *beauty* di media sosial, serta bagaimana mereka berkontribusi dalam wacana tentang nilai-nilai perempuan di era digital.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa media sosial juga menyediakan platform bagi Muslimah muda untuk menunjukkan sisi yang lebih personal dan autentik. Analisis ini menyoroti bagaimana Muslimah muda menggunakan strategi presentasi diri melalui kurasi konten, manipulasi gambar, dan gaya bahasa tertentu untuk membangun identitas yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap konten digital di media sosial yang dimiliki oleh partisipan penelitian, sementara wawancara mendalam dilakukan untuk memahami pengalaman dan pandangan mereka mengenai presentasi diri di media sosial. Dokumentasi tambahan diambil dari berbagai publikasi dan dokumen terkait.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas *beauty* terbentuk sebagai respon muslimah muda untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas yang menyelaraskan modernitas dan nilai-nilai Islam. Dalam komunitas ini, muslimah muda dapat menghindari stereotip tradisional dan memproyeksikan citra yang modern, cerdas dan mandiri namun tetap berpegang pada nilai-nilai agama. Media sosial memungkinkan mereka memiliki strategi presentasi diri yang diterapkan di media sosial. Media sosial tidak hanya membantu dalam membangun identitas diri yang autentik dan positif, tetapi juga meningkatkan solidaritas sesama perempuan, penghargaan diri, dan menjadi agen perubahan yang menginspirasi di dalam komunitas mereka.

Kata Kunci: Presentasi Diri, , Media Sosial, Muslimah Muda, Komunitas

MOTTO

“ Setidaknya harus coba terus sampai ketemu hasilnya”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan Syukur senantiasa saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Presentasi dan Agensi Muslimah Muda di Media Sosial : Studi Kasus “Komunitas Beauty“ ini dapat diselesaikan tepat pada waktu yang diharapkan. Tidak lupa juga, shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliyah hingga saat ini umat manusia berada pada zaman kemajuan dan kemudahan dalam menempuh pendidikan.

Peneliti berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun tesis ini beriringan dengan rintangan dan keterbatasan yang ada. Namun, semua rintangan dapat peneliti lewati. Hal ini tentunya berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Kepada bapak Rektor Prof.Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D, jajaran Wakil Rektor, Direktur Pascasarjana Prof. Dr. Abdul Mustaqim, M.Ag, dan bapak Wakil Direktur Ahmad Muttaqin, M.Ag., M.A., Ph.D.
2. Kepada ibu Dr. Nina Mariani Noor, SS., M.A. selaku Ketua Program studi *Interdisciplinary Islamic Studies*
3. Bapak Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing serta memberi masukan dan arahan kepada peneliti sehingga tesis ini dapat disusun dan diselesaikan.
4. Kepada bapak Dr. Ahmad Fauzi, M.S.I dan Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A. selaku dosen penguji sidang yang telah memberi masukan dan arahan yang berharga untuk tesis ini.

5. Bapak Effendy dan Ibu Andriari S.Pd, selaku kedua orang tua dan investor terbesar yang selalu memberikan dukungan penuh agar studi ini segera terselesaikan.
6. Seluruh civitas akademika akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya dosen Konsentrasi Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam atas limpahan berbagai ilmu dan pengalaman-pengalaman yang telah diberikan kepada saya, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dimasa yang akan datang dan semoga senantiasa dilindungi Allah SWT.
7. Teman-teman seperjuangan di konsentrasi Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam, khususnya angkatan genap 2021/2022, yang telah kebersamai selama perkuliahan.
8. Dan kepada *support system* lain yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu.

Ucapan terima kasih juga kepada pihak-pihak lain yang belum dapat peneliti sebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT membalas dukungan dan peran seluruh pihak terkait dengan berlimpah pahala dan kemuliaan. Aamiin. Mudah-mudahan penelitian ini dapat bermanfaat, baik bagi saya pribadi, pembaca, maupun pihak-pihak dalam jangkauan yang lebih luas lagi.

Yogyakarta, 23 Juli 2024

Peneliti,

Fenny Amelia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Dan Signifikansi Penelitian.....	7
D. Kajian Pustaka	7
E. Kerangka Teori.....	12
F. Metode Penelitian.....	20
G. Sistematika Pembahasan.....	23
BAB II "KOMUNITAS BEAUTY" SEBAGAI SUBKULTUR GAYA HIDUP MUSLIMAH MUDA PERKOTAAN.....	25
A. Media Sosial sebagai wadah terbentuknya "Komunitas Beauty"	25
1. Fenomena Muslimah Perkotaan di tiktok : Dari Hiburan Hingga Platform Pemberdayaan Diri	27
2. Potret Muslimah <i>Influencer</i> #FaceOfLafiye.....	31
3. Lafiye Dan Wajah Baru Muslimah Perkotaan.....	33
B. Dinamika Perkembangan Komunitas <i>Beauty</i>	34
1. #FaceOfLafiye : Representasi Perempuan Muda Ideal (MUDA, MEWAH, CANTIK ISLAMI)	38
BAB III MUSLIMAH MUDA SEBAGAI AGEN "KOMUNITAS BEAUTY"	42

A. Produk Kecantikan dan Persona Branding Perempuan di Ruang Virtual	42
B. Komunitas <i>Beauty</i> Sebagai Ruang <i>Reimagine</i> Kecantikan Bagi Perempuan	50
1. <i>Reimagine</i> Standar Kecantikan Konvensional	50
2. Solidaritas dan Pemberdayaan Perempuan.....	53
Gambar 13. kolom komentar @GwinSkin	54
BAB IV PRESENTASI DIRI MUSLIMAH MUDA DI MEDIA SOSIAL....	60
A. Agen Komunitas <i>Beauty</i> : Mengenal Lebih Dekat Figur Muslimah <i>User Generated Content Creator</i>	60
B. Eksistensi di Ruang Publik Virtual.....	65
C. <i>Reimage Islamic Beauty ?</i> : Potret Presentasi diri Muslimah Muda Era Sekarang	67
BAB V.....	87
PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. Influencer Muslimah yang baru Muallaf yang masih muda dan seorang pengusaha
- Gambar 2. Influencer Muslimah yang menggeluti lebih dari dua pekerjaan
- Gambar 3. Muslimah *Influencer* sukses dan gaya mewah
- Gambar 4. Muslimah *Influencer* muda yang sukses dengan konsep ‘dance’
- Gambar 5. Postingan tahun 2013
- Gambar 6. Postingan tahun 2023
- Gambar 7. Tiktok @Sashfir
- Gambar 8. Tiktok merk Lafiye
- Gambar 9. Kolom komentar pada akun Lafiye
- Gambar 10. Tampilan web Wardah
- Gambar 11. Tampilan web Lafiye
- Gambar 12. Akun Instagram Mutia Sarah
- Gambar 13. kolom komentar @GwinSkin
- Gambar 14. Highlight Story pada akun Instagram @Gwinskin
- Gambar 15. Gwin sebagai mikro influencer sekaligus speaker di event
- Gambar 16. Observasi awal 8 Nov 2023
- Gambar 17. Diambil pada 24 April 2024
- Gambar 18. Susunan postingan Instagram
- Gambar 19. Akun media sosial Mutia Sarah
- Gambar 20. Konten foto ‘self deveplopment’
- Gambar 21. Konten video *visit store*
- Gambar 22. Sajian makanan lucu
- Gambar 23. Berselfie di depan kaca
- Gambar 24. Konten “Self Improvement”
- Gambar 25. Konten *fashion*
- Gambar 26. Konten aktifitas
- Gambar 27. Kolom komentar di laman IG @amarylisnurdiana
- Gambar 28. Update story Instagram @putri.nfdlh

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transformasi teknologi informasi di era kontemporer ini melahirkan fenomena budaya baru yang disebut sebagai budaya digital. Lebih lanjut Lovheim mengemukakan lanskap masyarakat kontemporer secara signifikan dipengaruhi oleh banyak proses sosial dan budaya, yang terus berkembang dan berdampak pada aspek kehidupan modern. Proses-proses ini telah menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam pemanfaatan teknologi dan platform media untuk representasi diri dan interaksi sosial. Akibatnya transformasi ini menimbulkan tantangan yang signifikan bagi pengaruh agama lama dan tradisional dalam proses pengembangan identitas, karena individu secara progresif mengejar jalan alternatif untuk sebuah kepemilikan dalam konteks global yang beragam dan berkembang cepat.¹

Kemudian, konstruksi identitas juga dibentuk oleh kemajuan teknologi dan proses urbanisasi, identitas modern menunjukkan kualitas yang berbeda seperti subjektivitas, kemampuan beradaptasi, dan multiplisitas, yang pada gilirannya memberdayakan individu untuk berkembang dalam kompleksitas masyarakat informasi di lingkungan perkotaan.² Selain peran yang dimainkan oleh teknologi dan urbanisasi dalam membentuk identitas, platform media sosial juga berperan penting sebagai medium yang memungkinkan individu, terutama kalangan

¹Mia Lovheim, (Dikutip dalam A. Heidi Campbell), *Digital Religion : Understanding Religious Practice In New Media Worlds*, (London and Newyork : Routledge, 2013), 42.

² A. V. Menshov, “The Problem of Identity in Traditional and Modern Society. Вестник Омского государственного педагогического университета”, 6 Maret 2024. 412-213. doi: 10.36809/2309-9380-2023-39-15-19.

muslimah muda untuk mempresentasikan diri dan berinteraksi secara sosial dalam ruang digital.

Platform media sosial memainkan peran sentral dalam memfasilitasi berbagai kegiatan. Tindakan presentasi diri dan terlibat dalam interaksi sosial dalam ranah digital ditemukan sebagai aspek penting yang berkontribusi pada pembangunan identitas pribadi, terutama di kalangan pemuda yang termasuk dalam *komunitas* Muslimah di era kontemporer. Pentingnya memanfaatkan platform online ini untuk ekspresi diri dan terhubung dengan orang lain tidak dapat diremehkan, karena mereka berfungsi sebagai saluran terkemuka di mana individu menavigasi dan membentuk rasa diri mereka dalam masyarakat berteknologi maju saat ini.

Muslimah muda saat ini bukan hanya peserta pasif dalam platform media sosial. Sebaliknya, mereka secara aktif membentuk dan berkontribusi pada pengembangan nilai-nilai dan kemajuan perempuan. Aspek-aspek ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi kerja sama perempuan dalam ranah digital yang terus berkembang dan dinamis. Terlibat dalam lingkungan *online* mengharuskan individu untuk tidak hanya menjadi pengamat belaka tetapi juga peserta aktif yang dapat mewujudkan persona virtual yang dapat dikenali oleh orang lain dan terlibat dengan mereka.

Jaringan komunikasi yang terbentang luas di antara individu sering difasilitasi melalui representasi visual yang dibuat oleh muslimah muda *Influencer*. Interaksi ini menciptakan ruang yang kaya dari pengalaman, keyakinan, dan ide bersama yang berkontribusi pada sifat kolaboratif dan interaktif lanskap digital

secara keseluruhan. Dengan demikian, peran muslimah muda di media sosial melampaui konsumsi semata hingga keterlibatan aktif dan kontribusi terhadap wacana berkelanjutan tentang nilai-nilai dan kemajuan perempuan

Dalam konteks partisipasi perempuan dalam lanskap digital yang dinamis, berbagai faktor ikut berperan yang memengaruhi kemampuan mereka untuk berkolaborasi secara efektif. Untuk terlibat dalam ruang virtual, individu diminta untuk memainkan peran aktif dan secara efektif menggambarkan persona virtual yang dapat dikenali oleh rekan-rekan mereka. Jalinan komunikasi antar individu dapat dibentuk oleh citra ekspresif yang dibentuk oleh para aktor.³

Akses mudah ke platform media sosial memungkinkan kaum muda Muslim untuk dengan mudah terhubung dengan audiens yang lebih luas. Dalam analisisnya tentang advokasi hak perempuan menggunakan platform digital, Kate Walton menekankan peran penting internet dalam memberdayakan perempuan untuk bertukar wawasan dan keahlian. Dunia digital telah menjadi ruang penting bagi perempuan untuk memperkuat suara mereka dan mendorong perubahan sosial melalui penyebaran narasi pribadi dan sumber informasi. Ia menekankan bahwa internet telah memfasilitasi perempuan untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan⁴. Sehingga eksplorasi perempuan dalam media sosial semakin meningkat dan meluas. Investigasi terhadap peran dan keterlibatan perempuan di platform media sosial mengalami lonjakan dan jangkauan yang semakin meningkat. Keterlibatan mereka telah berkembang, beralih dari sekadar konsumen ke mediator

³ Ann Lasko-Harvill, "Identity and Mask in Virtual Reality". *Discourse*, (1992), 223. <http://www.jstor.org/stable/41389227>

⁴ Di kutip melalui web <https://fisipol.ugm.ac.id/memperjuangkan-hak-hak-perempuan-melalui-media-digital> pada hari Sabtu, 09 Desember 2023.

aktif yang membentuk wacana dan arah gerakan perempuan dalam ranah media sosial.

Perempuan sekarang mengambil peran beragam, tidak hanya berpartisipasi dalam diskusi *online* tetapi juga memainkan peran penting dalam mengkatalisasi dan mengarahkan narasi serta dampak gerakan perempuan dalam lanskap digital. Transisi ini menandakan perubahan signifikan dalam bagaimana perempuan tidak hanya terlibat dengan konten online tetapi juga mempengaruhi dan mendorong percakapan yang terkait dengan isu-isu sosial penting melalui partisipasi aktif mereka dalam komunitas tersebut.

Penulis mendeskripsikannya melalui komunitas perempuan. Salah satunya adalah komunitas Hijab, komunitas ini menjadi pengantar utama. Komunitas Hijab telah mengalami perubahan yang signifikan dari yang aktif secara *offline* menjadi aktif secara *online*. Fenomena ini muncul ketika Muslimah muda perkotaan mendefinisikan diri mereka di media sosial.

Sebelumnya komunitas perempuan seperti komunitas Hijab hanya aktif di dunia *offline*. Para muslimah yang memiliki antusias dan minat yang sama diberikan *benefit* seperti kelas *make-up*, pelatihan *public speaking*, dan hal-hal yang menunjang pengembangan diri perempuan. Penulis mengambil contoh akun *Hijabers Community* yang diluncurkan pada 19 Maret 2011 sebagai organisasi terbuka bagi seluruh Muslimah di Indonesia. Organisasi ini bahkan tersedia

dibeberapa kota seperti Jakarta, Bandung, Jogja, Aceh dan Padang. Namun, pada saat itu terbatas di beberapa ruang, karena hanya aktif di ruang *offline*⁵.

Muslimah muda saat ini memanfaatkan perkembangan *platform* medial sosial yang semakin canggih sebagai media untuk mempresentasikan diri mereka. Mereka melakukan tindakan mempengaruhi atau menuangkan suara mereka atau disebut sebagai *influencer*, yang mendorong ide-ide baru dari tokoh perempuan yang juga mendukung peningkatan kinerja platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Youtube. Komunitas perempuan pun semakin berkembang pesat dan mengalami regenerasi bentuk. Hal ini di lihat dari komunitas muslimah pada era fashion designer seperti Dian Pelangi, Jenahara, dan kawan-kawannya mengalami perubahan bentuk bahkan melahirkan figur-figur baru yang semakin erat dikonsumsi oleh muslimah perkotaan. Melalui komunitas *beauty*, para muslimah semakin mampu menegosiasikan diri di media sosial bahkan menjadi inspirasi dalam komunitas mereka.

Penulis melihat dari pernyataan Ulil Abshar Abdalla dalam diskusi di Yayasan Jurnal perempuan Jakarta, bahwa kelompok yang paling dirugikan dari konservatisme beragama adalah kaum perempuan. Keberadaannya hanya diposisikan dibawah dominasi laki-laki dan cenderung mengalami pengekanan. Hal tersebut biasanya terjadi pada paham keislaman yang menafsirkan keislaman secara kaku dan tidak membaca ulang sumber-sumber ajaran Islam untuk di

⁵ Dikutip dari web <https://www.hijup.com/magazine/5-komunitas-hijab-di-indonesia-yang-bisa-kamu-ikuti/> pada Sabtu, 09 Desember 2023.

kontekstualisasikan dengan situasi dan kondisi sekarang.⁶ Namun, karena informasi dan media semakin berkembang cepat, muslimah muda memiliki akses yang lebih besar di media sosial dan mampu melepaskan diri dari “kekangan” tersebut. Terutama perempuan-perempuan muda berusia 17-28 atau yang disebut generasi Z.

Muslimah muda yang tergabung dan berproses dalam minat yang sama di dalam sebuah komunitas *online*, sangat melekat dengan citra *independen woman*, cantik yang ditampilkan tidak hanya terbatas pada visual. Mereka lebih cair untuk menggaungkan pemikiran dan peran mereka. Di era sekarang, Muslimah muda tidak hanya mengejar emansipasi dan kesetaraan dengan pria, mereka mengartikan keperempuanan melalui nilai-nilai yang mencakup kecerdasan, kemandirian, dan kecantikan yang lebih dari aspek visual. Muslimah muda mampu menciptakan identitas baru, yang menampilkan berbagai nilai perempuan yang kuat dan tegas, sambil tetap mempertahankan esensi kecantikan dan keperempuanan mereka. Hal ini menjadi fokus penting dalam pembahasan tesis ini, penulis mengulik bagaimana proses dan bentuk-bentuk baru identitas yang dipresentasikan Muslimah muda melalui komunitas *beauty* di media sosial.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana komunitas *beauty* terbentuk di media sosial ?
2. Mengapa muslimah muda membangun gaya hidup melalui komunitas *beauty* di media sosial ?

⁶ M. Fakhru Riza, “Perempuan dalam Pandangan Islam Konservatif”, M. Fakhru Riza (April 2018), <https://islami.co/perempuan-dalam-pandangan-islam-konservatif/>, diakses Sabtu, 9 Desember 2023

3. Bagaimana konstruksi identitas muslimah muda di media sosial ?

C. Tujuan Dan Signifikansi Penelitian

Berdasarkan rumusan tiga rumusan masalah diatas, maka penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana komunitas *beauty* terbentuk di media sosial. Kemudian, penulis juga menganalisis bagaimana komunitas *beauty* memberi dampak kepada muslimah muda untuk membangun gaya hidup di media sosial . Setelah mendeskripsikan kedua hal tersebut. Penelitian ini juga menganalisis cara perempuan Muslim muda membangun identitas mereka di platform media sosial. Penelitian ini diproyeksikan untuk berkontribusi secara signifikan terhadap diskusi akademik seputar pemberdayaan perempuan, dampak budaya populer, dan berbagai bentuk perkembangan identitas online di kalangan kaum muda Muslim di ranah media baru.

D. Kajian Pustaka

Studi-studi dalam topik perempuan dan media dapat dikategorikan dan dianalisis melalui berbagai lensa yang menyoroti bias berbeda yang ada dalam penelitian. Bias ini mungkin berasal dari keterbatasan metodologis, norma sosial, atau bahkan perspektif para peneliti itu sendiri, yang semuanya dapat mempengaruhi cara perempuan dan penggambaran mereka di media pelajari dan dipahami. Ada beberapa kajian yang terdahulu yang melihatnya dari kacamata Identitas dan representasi, feminisme dan gender seperti Emma Baulch dan Alila

Pramiyanti⁷, Annisa R Beta⁸, Rezki⁹, dan ada yang menggunakan perspektif media dan komunikasi seperti Laura Jeffries¹⁰ dan Ilham MushariAwan¹¹,

Pertama, dalam perspektif penelitian yang dilakukan oleh Emma Baulch dan Alila Pramiyanti yang diterbitkan dalam Jurnal Sage dengan judul “ *Hijabers On Instagram : Using Visual Social Media To Construct The Ideal Muslim Woman*” . Berdasarkan hasil penelitian, mereka menemukan bahwa framing hijab di Instagram merupakan varian muslim dari pasca feminis di media sosial dan varian Perempuan dalam khotbah muslim yang dimediasi secara elektronik. Ini menyoroti bagaimana simbol-simbol seperti hijab dan pilihan gaya hidup Islam digunakan dalam konten. Budaya digital yang dinamis dan metode komunikasi Islam yang terus berubah menampilkan “ habitus gabungan” yang mirip dengan identifikasi yang dilakukan oleh Waltrap. Selain itu, penelitian ini menekankan peran Instagram dalam mempromosikan merek Islam melalui penggambaran nilai-nilai kesalehan dan “hijrah”, berkontribusi pada pembangunan wanita Muslim ideal secara online. Feminitas yang terselubung ditampilkan dalam dua bidang yang berbeda. Menurutnya, budaya digital global yang dinamis dan bidang komunikasi Islam yang terus berubah dan menunjukkan habitus gabungan seperti yang diteliti oleh Waltrap.¹²

⁷ Emma Baulch dan Alila Pramiyanti, “Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman”, *Sage Pub Journals*, (2018).

⁸ Annisa R Beta, “Hijabers : How Young urban muslim women redefine themselves in Indonesia”, *Sage Pub Journal*, (2014).

⁹ Rezki Putri Nur Aini, *Tesis Waktu Luang Kelas Menengah Muslim : Identitas dan Aspirasi Influencer Muslim di Media Sosial Instagram*, (2021)

¹⁰ Laura Jeffries, “ The Revolution Will Be Soooo Cute: Youtube Hauls and the Voice of Young Female Consumers”, *JSTOR*, (2011).

¹¹ Ilham MushariAwan, *Tesis Moderasi Beragama di Aplikasi Tiktok (Analisis Wacana M. Quraish Shihab di Akun Tiktok Panrita id)*, (2023)

¹² Baulch dan Pramiyanti, *Hijabers On Instagram*, 22-24.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Laura Jeffries, sebuah jurnal yang terbit di JSTOR jurnal dengan judul “ *The revolution will be sooo cute : Youtube hauls and the voice of young female consumers* “. argumen dalam penelitian ini, Jeffries menemukan bahwa kelompok online tidak dapat diragukan jika mereka mampu merefleksikan, mempertahankan, melindungi nilai-nilai mereka sendiri melalui retorika fenomena haul di media sosial, dan juga ditemukan kesenjangan diantara Perempuan muda Amerika yang sebenarnya keragaman tersebut terbatas pada nilai-nilai yang ditopang oleh media populer.

Nilai-nilai tersebut seperti mahal, berkulit putih, dan kurus. Bahkan paradigma kecantikan, kepentingan, dan pembagian kelas terus mengarahkan dan membatasi konvergensi mereka. alih-alih menggunakan media sosial untuk melawan budaya korporat, ternyata disebutkan dari sebuah film dokumenter Douglass Rushkoff yang berjudul *The Merchants of cool* pada tahun 2001 menggambarkan tentang dimana Perusahaan memanipulasi konsumen muda melalui “Haul“ yang merupakan manifestasi terbaru dalam proses pemasaran Perusahaan. Perbedaan dari penelitian ini adalah viralitas yang terbentuk melalui glorifikasi Youtube Haul sedangkan penelitian saya melalui Instagram. Penelitian saya memberikan gambaran Identitas yang diangkat oleh muslimah muda yang menjadi agensi.

Identitas -identitas perempuan muda Muslim ini memanfaatkan media sosial baru seperti Tiktok, Instagram untuk menampilkan diri yang beda dari sebelumnya. Interaksi yang dibangun didalam kolom komentar bahkan dapat menggambarkan fatis. Bahkan dalam tulisan Jeffries, Dalam karya Laura Jeffries, ia mengamati

bahwa komentar pemirsa sering terdiri dari kata-kata dangkal yang terutama bertujuan untuk sekedar bertukar pujian dihalamannya masing-masing. Jeffries menyoroti strategi linguistik yang digunakan oleh vlogger dalam menyusun citra diri yang beresonansi dengan *audiens* mereka dan mendapatkan persetujuan melalui umpan balik yang diberikan di bagian komentar. Fenomena ini menggarisbawahi dinamika yang berperan kuat dalam konstruksi dan validasi identitas diri di ranah digital.¹³

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Annisa R Beta yang berjudul *Hijabers : How Young urban muslim women redefine themselves in Indonesia* yang terbit pada jurnal Sage Journal. Artikel ini menampilkan pluralitas dan fleksibilitas kemampuan tren Hijaber dibandingkan dengan bentuk- bentuk yang lebih konvensional dan mengeksplorasi potensinya sangat penting bagi perkotaan Indonesia terkait Islam versus Kapitalis Barat. Perbedaan penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan adalah adopsi dari Elizabeth M. Akou (2010) dalam menganalisis diskusi blog multi pengguna tentang hijab yang diawasi secara ketat mencerminkan pluralitas pandangan mengenai hijab. Media baru menjadikan *image* tanpa batas dan tidak terdeteksi siapa yang konsumen, produsen, dan distributornya. Bahkan bisa saja seseorang menjadi ketiganya. Beta dalam tulisannya menjelaskan bagaimana pemuda muslim mengeksplorasi identitas gender dan agama sambil bekerja di dunia ‘ekonomi kreatif’ melalui dunia maya¹⁴. Dalam hal ini, media baru menunjukkan kemajemukan dan fleksibilitas tren

¹³ Laura Jeffries, *The Revolution Will Be Sooo Cute*, 64-65.

¹⁴ Annisa R Beta, *Hijabers*, 1.

Hijaber- dibandingkan dengan bentuk-bentuk yang lebih konvensional dan mengeksplorasi signifikansinya bagi kaum muda urban Indonesia.

Keempat, Penelitian yang di tulis oleh Rezki Putri Nur Aini dalam Tesis yang berjudul *Waktu Luang kelas Menengah Muslim : Identitas dan Aspirasi Influencer Muslim di Media Sosial Instagram*. Tesis ini mengkaji tentang fenomena manfaat waktu luang kelas menengah Muslim Indonesia di Instagram yang di representasikan oleh Influencer sebagai bentuk identitas dan aspirasi terhadap pemahaman religius dan budaya populer. Kesimpulannya bahwa terdapat keterkaitan erat antara pemanfaatan waktu luang kelas menengah Muslim yang direpresentasikan oleh Influencer dengan kecenderungan atas pemahaman religius. Namun, aspirasi mengenai waktu luang Islami tidak mampu berjalan beriringan karena ke-fleksibel-an mereka dalam memahami agama.¹⁵

Kelima, Tesis yang ditulis oleh Ilham MushariAwan¹⁶ dengan judul *Moderasi Beragama di Aplikasi Tiktok (Analisis Wacana M. Quraish Shihab di Akun Tiktok Panrita id)*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah peneliti menilai bahwa banyak wacana dan dialog-dialog yang secara tidak langsung merupakan wacana-wacana yang mempresentasikan dari indikator nilai-nilai moderasi beragama seperti Komitmen Kebangsaan, Toleransi, Anti Kekerasan, dan Akomodatif terhadap budaya lokal. Penelitian ini terletak pada kerangka teori yang digunakan yaitu menggunakan pemikiran analisis Wacana oleh Teur A Van Dijk dan bentuk

¹⁵ Rezki Putri Nur Aini, *Tesis Waktu Luang Kelas Menengah Muslim : Identitas dan Aspirasi Influencer Muslim di Media Sosial Instagram*, (2021), 128.

¹⁶ Ilham MushariAwan, *Tesis Moderasi Beragama di Aplikasi Tiktok (Analisis Wacana M. Quraish Shihab di Akun Tiktok Panrita id)*, (2023), 304.

representasi dari seorang tokoh didalam sebuah video pendek ceramah di platform Tiktok.

Dalam era digital yang semakin maju, peran media baru telah menjadi pusat perhatian dalam berbagai diskusi terkait dinamika sosial dan identitas individu. Kehadiran media baru tidak hanya mengubah cara berkomunikasi, tetapi juga mempengaruhi bagaimana identitas, khususnya identitas muslimah muda dibentuk dan dipersepsikan. Terkait media baru dan identitas, penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, seperti yang diuraikan oleh Baulch dan Pramiyanti, Jeffries, Annisa R Beta dan lainnya, menyoroti berbagai aspek terkait identitas, representasi perempuan, dan dinamika media baru. Penelitian terdahulu sebagian besar masih terbatas pada eksplorasi bentuk-bentuk tradisional dari muslimah perkotaan.

Sebaliknya, penelitian ini melanjutkan studi bagaimana media baru dengan kemajemukan dan fleksibilitasnya telah menciptakan beragam identitas yang menciptakan struktur sosial baru secara *online* dan *offline* dan juga menawarkan deksripsi tentang regenerasi dari bentuk-bentuk mode lama tersebut yang kini ditemukan melalui komunitas *beauty*. Berdasarkan observasi yang sudah dilakukan penulis berasumsi bahwa media baru semakin memberikan ruang yang lebih luas dan beragam untuk perempuan yang akhirnya menghasilkan beragam identitas baru dan kompleksitas ekonomi kreatif.

E. Kerangka Teori

Komunitas *online* memainkan peran yang sangat penting dalam bidang presentasi dan agensi muslimah , terutama untuk kehidupan muslimah muda yang terlibat dalam kegiatan menghasilkan konten di berbagai *platform* media sosial.

Bagi individu yang terlibat dalam pembuatan konten yang berkaitan dengan kecantikan, *komunitas online* ini berfungsi sebagai jalan yang signifikan untuk mengasah keterampilan mereka, mendorong kemampuan diri, dan mengembangkan identitas diri.

Pemanfaatan media sosial oleh muslimah muda di masyarakat perkotaan menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini. Mereka menggunakan platform media sosial untuk membangun dan menampilkan identitas diri mereka melalui berbagai jenis konten, termasuk gaya hidup, kecantikan, dan edukasi. Media sosial memberikan ruang bagi mereka untuk mengeksplorasi dan mengekspresikan diri, sambil mendapatkan validasi dan pengakuan dari audiens.

Komunitas online yang dibahas dalam penelitian ini didasarkan pada pemanfaatan kriteria pencarian mode emik oleh peserta yang terlibat dan memberikan umpan balik. Pendekatan emik memungkinkan eksplorasi dan pemahaman mendalam tentang pengalaman, perspektif, dan perilaku anggota yang terlibat dalam *komunitas online* ini, membuka jalan bagi analisis yang lebih kaya dan lebih bernuansa dari data yang dikumpulkan melalui interaksi ini.

Komunitas online adalah kumpulan orang-orang yang secara sukarela berkumpul untuk meningkatkan kesejahteraan anggota atau sosial mereka. Anggota komunitas ini memiliki ketertarikan, pengalaman, atau keyakinan yang sama dan berinteraksi satu sama lain melalui internet¹⁷ atau bisa juga kelompok orang yang menjalin interaksi satu sama lain melalui internet. Mereka bisa berbagi

¹⁷ Samer Faraj and Steven L. Johnson, "Network Exchange Patterns in Online Communities", *Organization Science*, Vol.22, No.6, 2011. 1464.

minat, tujuan, atau aktifitas tertentu, baik itu hobi, pekerjaan, atau isu-isu sosial. Fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana bentuk-bentuk presentasi perempuan muda Muslim mampu menegosiasikan diri di media sosial melalui komunitas *online* atau komunitas *beauty*. Komunitas *beauty* adalah komunitas *online* yang dibangun oleh *brand* berbeda dengan komunitas *offline* pada umumnya.

Individu-individu yang tergabung ke dalam komunitas *online* sebagai anggota dipengaruhi oleh beragam motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Tindakan komunikasi mereka untuk membentuk pertukaran interaksi secara keseluruhan disebabkan oleh motivasi yang berbeda. Namun, mampu membentuk pola yang konsisten.¹⁸

Merujuk kepada paradigma Dayana Lengauer mengenai *komunitas*, penulis menggunakan perspektif tersebut sebagai salah satu pisau untuk menjadi jembatan menuju *komunitas online*. Dayana Lengauer dalam perspektifnya terkait *komunitas*, menyebut bahwa komunitas tidak hanya terbentuk berdasarkan karena kedekatan fisik atau geografis, tetapi juga dibangun melalui hubungan emosional dan prinsip-prinsip bersama yang dijalin dalam interaksi digital.¹⁹ Dayana menyoroti bahwa dalam komunitas *online*, ikatan koneksi interpersonal dapat dibangun dan dibudidayakan meskipun tidak ada pertemuan tatap muka diantara anggota. Menurutnya, media sosial menjadi wadah utama untuk individu-individu untuk berkomunikasi dan menumbuhkan identitas kolektif, dimana proses metamorfosis pribadi dan perkembangan diri yang spiritual terjadi baik diarah digital maupun luring.

¹⁸ *Ibid.*, 1467

¹⁹ Dayana Lengauer, "Sharing semangat taqwa : social media and digital Islamic socialities in Bandung", Indonesia and the Malay World, (2018) ,6. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1415276>

Pandangan Dayana Lengauer sejalan dengan kebutuhan penelitian ini untuk menggunakan istilah *komunitas* untuk menggambarkan dinamika sosial yang lebih kompleks di era digital. Dayana menggunakan istilah *komunitas* daripada terjemahan harfiahnya “komunitas” karena alasan analitis dan empirik. Analitisnya, istilah ini akan menjauh dari definisi klasik komunitas yang terikat secara fisik atau emosional. Empiriknya, istilah ini berusaha untuk mencakup lanskap sosialitas kontemporer dalam konteks interaksi dan wilayah spesifik yang tersebar di ruang *online* dan *offline*.²⁰

Terminologi ini mencerminkan komitmen Dayana untuk menangkap sifat multifaset sosialitas di era digital, menekankan pentingnya konteks dan interaksi dalam membentuk struktur dan dinamika komunitas. Selanjutnya, pendekatan Dayana menggarisbawahi sifat komunitas yang berkembang di era digital, Dayana menyoroti perlunya pemahaman yang lebih bernuansa dan sensitif secara kontekstual tentang hubungan dan jaringan sosial. Oleh karena itu, Dayana merumuskan ciri-ciri *komunitas* di ruang virtual, yaitu tidak terikat pada lokasi tertentu, dukungan teknologi dan media sosial, fleksibilitas dan autonomi, kombinasi kegiatan online dan offline, eksperimen dengan kepemimpinan yang ideal.

Teori yang dipaparkan oleh Dayana Lengauer ini digunakan untuk menganalisis bagaimana komunitas *beauty* terbentuk di media sosial. Apakah komunitas *beauty* ini hanya sekedar komunitas dan apa yang membedakannya dengan komunitas pada umumnya.

²⁰ *Ibid.*,6.

Jika teori *komunitas* menjadi landasan awal dalam membahas mengenai presentasi dan agensi muslimah muda di media sosial (studi kasus di komunitas *beauty*), untuk untuk menjawab rumusan masalah selanjutnya pun mengkolaborasikan dengan teori Erving Goffman untuk lebih mengerucut kesisi ruang publik dan privat di media sosial, serta bagaimana muslimah muda menavigasi dan berinteraksi di kedua ruang tersebut.

Di era kontemporer yang didominasi oleh teknologi digital, konsep presentasi diri semakin menarik sebagai subjek penelitian yang menonjol dalam dunia akademis, terutama berfokus pada konstruksi dan presentasi identitas diri pada *platform* media sosial. Kerangka teoritis menjadi kunci yang menjelaskan fenomena kompleks ini adalah teori Presentasi diri Erving Goffman, atau yang biasa dikenal dengan Teori Dramaturgi. Menurut Goffman, interaksi sosial dapat disamakan dengan pertunjukan teater, di mana individu mengambil peran aktor yang mengenakan berbagai “topeng” metaforis untuk terlibat dengan audiens mereka. Dia menekankan pentingnya memahami pola retorika *self-talk* sebagai media percakapan, tidak hanya dalam pengaturan tradisional seperti teater dan gereja tetapi juga dalam platform modern seperti Internet dan televisi²¹. Dalam pandangan Goffman, komunikasi interpersonal dalam pengaturan kehidupan nyata secara inheren bernuansa tidak pernah tanpa strategi yang diperhitungkan dan bertujuan untuk membentuk kesan yang disampaikan kepada orang lain.

²¹ Andrea Lombardinilo, *Mainstream Soliloquies: Erving Goffman and the Sociology of Self-Talk*, (Palgrave Macmillan, 2024), 95. doi: 10.1057/978-1-349-96084-2_4

Erving Goffman membaginya ke dalam aspek *front personal* dan *back region* menggali konsep individu yang menghadirkan diri yang berbeda dalam berbagai pengaturan sosial. Goffman menggunakan istilah *performance* untuk merujuk pada serangkaian tindakan dan perilaku individu yang terjadi selama periode waktu tertentu, dimana individu hadir dan berinteraksi dengan orang lain. Performance ini mencakup semua aktifitas yang dilakukan seseorang ketika berada dihadapan orang lain dan berusaha mempengaruhi persepsi mereka. Goffman menandainya dengan sisi depan (*front personal*) dan sisi belakang (*back region*). Sisi depan berfungsi untuk menggambarkan konteks bagi mereka yang mengawasi evaluasi kinerja.

Dengan konsep *front personal*, organisasi atau brand dapat memperoleh wawasan berharga tentang dinamika kinerja individu dan mekanisme yang mendorong efektivitas kinerja. Peran yang ditampilkan dalam sebuah konten oleh individu tidak hanya mempengaruhi kinerjanya namun juga keberhasilan organisasi atau pihak merk. Jadi, mengenali dan memanfaatkan aspek kekuatan dari sisi depan dapat meningkatkan strategi evaluasi kinerja dan mengoptimalkan hasil kinerja pihak merk dan juga aktor yang berperan.

Selain itu, pendekatan Goffman menyoroti gagasan individu yang memiliki persona panggung depan dan belakang panggung atau yang dikenal dramaturgi, mirip dengan aktor di teater, di mana mereka mengelola kesan yang berbeda untuk audiens yang berbeda.²² 'Panggung depan' mewakili persona publik yang

²² Muhammad, Abel, A., Zulfebriges. "Presentasi Diri sebagai Ketua Organisasi Kemasyarakatan", *Bandung Conference Series Public Relations*, (2024) .21. doi: 10.29313/bcspr.v4i1.10155.

ditampilkan individu kepada dunia, di mana mereka tampil sesuai dengan harapan masyarakat, sedangkan 'panggung belakang' melambangkan ranah pribadi di mana individu dapat menjadi diri mereka sendiri tanpa tekanan norma-norma sosial.²³

Goffman merumuskan secara detail, yaitu sisi depan terdiri dari aspek penampilan, sikap, dan pengaturan (*setting, appereance, manner,*) yang terlihat dari pertunjukan aktor tersebut. Goffman mendefinisikan komponen sisi depan mencakup hal hal seperti simbol otoritas atau status, pakaian, jenis kelamin, usia, dan karakteristik etnis, penampilan fisik, bahasa tubuh, pola bicara, ekspresi wajah, dan kehadiran fisik. Tiga aspek yang mewakili sisi depan secara detail dirincikan sebagai berikut :²⁴ *Pertama*, pengaturan memainkan peran penting dalam latar yang ditampilkan, hal yang dimaksud seperti furnitur, dekorasi, tata letak dan elemen lain yang berfungsi sebagai latar belakang dan sifat dari panggung yang ditampilkan dalam aktifitas individu tersebut. *Kedua*, penampilan diartikan sebagai stimulus-stimulus yang berfungsi pada saat itu untuk memberi tahu informasi tentang status sosial pelaku atau aktor. Stimulus ini juga memberitahu kita tentang 'ritual sementara' yang sedang dilakukan oleh individu. Artinya, penampilan dapat menunjukkan apakah seseorang sedang terlibat dalam aktivitas sosial formal, seperti pertemuan resmi atau upacara, bekerja dalam kapasitas profesional, bersantai dalam aktivitas rekreasi informal, atau mungkin sedang merayakan fase penting dalam siklus kehidupannya, seperti ulang tahun atau pernikahan.

²³ Jeffrey, J., Sallaz, "Can We Scale Up Goffman? From Vegas to the World Stage". UNLV gaming research & review journal, 2016), 80.

²⁴ Erving Goffman, *The presentation of self in everyday life*, University Edinburg ,(Social Sciences Research Centre, 1956),13-19.

Kemudian, yang *ketiga*, yaitu sikap dimaknai sebagai stimulus yang berfungsi untuk memperingatkan kita tentang peran atau tindakan yang yang dimainkan oleh aktor atau individu dikondisi yang akan datang. Misalnya sikap yang terbangun seperti interaksi verbal yang mengarahkan seperti lemah lembut, baik, ramah atau sikapnya akan memberitahu kita kepada siapa dia mungkin menampilkan kesan marah atau arogan. Sikap merujuk pada gaya perilaku dan cara individu membawa diri di depan orang lain. Ini mencakup bahasa tubuh, pola bicara, ekspresi wajah, dan aspek lain dari kehadiran fisik yang membantu mengkomunikasikan niat dan sikap individu terhadap situasi dan audiensnya. Sikap ini memainkan peran penting dalam membentuk bagaimana interaksi sosial berlangsung, memengaruhi bagaimana individu tersebut dilihat dan dipahami oleh orang lain. Namun, penting untuk dicatat bahwa penampilan dan sikap terkadang bertentangan satu sama lain.²⁵ Terlepas dari konsistensi yang diantisipasi antara penampilan dan perilaku, ada juga harapan koherensi antara setting, penampilan, dan perilaku.

Teori yang dipaparkan Erving Goffman ini, penulis gunakan untuk mendeskripsikan bagaimana presentasi diri Muslimah muda yang cenderung aktif dalam fenomena *self disclosure* sebagai *beauty content* di media sosial. Bagaimana bentuk-bentuk presentasi diri yang di tampilkan oleh muslimah muda ini, apakah mengalami perubahan yang dinamis. Peneliti menggunakan gagasan Sherry Turkle yang menggunakan kaca mata Erving Goffman untuk mengeksplorasi bagaimana identitas mereka dibentuk dan dipresentasikan di ruang digital.

²⁵ *Ibid.*,16

Dalam konteks media sosial, konsep dramaturgi Goffman dapat digunakan untuk mengamati bagaimana individu memanipulasi identitas mereka dan membedakan *audiens* mereka secara online. Misalnya, seorang *influencer* terkenal di platform media sosial Instagram, Youtube, TikTok, seperti Sashfir, mempresentasikan diri sebagai perempuan muda Muslim yang ideal dengan karakter yang mahal, elegan, dan *fashionable*. Identitas tersebut mencakup simbol-simbol agama yang ditampilkan dan memperkuat citra dirinya sebagai seorang Muslimah yang modern dan mandiri.

Dalam penelitian ini, perempuan muda Muslim ditempatkan sebagai diri yang *entrepreneur* dan kemampuan perempuan yang mampu menegosiasikan diri mereka di sosial media. Di satu sisi mereka berperan dalam bentuk profesional karir dan di sisi lain mereka mampu mengontrol kehidupan mereka dalam bentuk lain.

F. Metode Penelitian

Tesis ini berawal dari inisiatif diri peneliti yang pernah ikut serta dalam komunitas *beauty* melalui media sosial pada tahun 2019. Pada saat itu, masih sangat terbatas pada ruang dan transformasi media dibandingkan era sekarang yang lebih cepat. Kemudian, penulis mengobservasi kembali fenomena presentasi diri Muslimah di media sosial yang di dukung oleh *komunitas online perempuan* setiap tahun semakin cair dan perempuan-perempuan semakin banyak yang ikut serta. Ada beberapa pertanyaan yang muncul pada saat itu, apa yang membedakan muslimah era @dian pelangi dan muslimah era @sashfir, pertanyaan-pertanyaan

tersebut mendorong penulis untuk mengenal lebih jauh mengenai dinamika bentuk muslimah di media sosial.

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif dekskriptif dengan metode netnografi. Netnografi adalah metode penelitian kualitatif yang diadaptasi dari etnografi untuk mempelajari budaya dan komunitas di lingkungan online. Tujuannya adalah memahami perilaku, interaksi, dan budaya kelompok online melalui eksplorasi blog, forum, dan situs jejaring sosial. Metode ini mencakup pedoman etis yang ketat, seperti pengungkapan identitas peneliti dan penghormatan terhadap norma komunitas. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi interaksi online.²⁶ Singkatnya, Netnografi adalah metode yang merujuk pada kajian informasi dari akun media sosial individu untuk mengidentifikasi nilai dan perilaku yang ada di antara anggota kelompok tersebut. Dalam penelitian ini, penulis tidak berpartisipasi aktif sebagai anggota komunitas, karena masing-masing komunitas *beauty* sangat beragam dan berbeda, melainkan melakukan observasi non-partisipan. Studi ini mengumpulkan data dari akun media sosial Instagram empat partisipan yang aktif sebagai mikro selebriti.

Adapun pengambilan data tersebut kurang dari 6 bulan, terhitung sejak Agustus hingga Desember 2023. Melalui observasi dan wawancara, peneliti mengeksplorasi bagaimana mereka mengelola presentasi melalui konten di media sosial dan kehidupan privat (*Back region*). Misalnya, dalam sesi wawancara,

²⁶ Bowler, G. M., "Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online", *The Qualitative Report*, (2010), 1270-1271. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2010.1341>

seorang partisipan menceritakan bagaimana ia mengedit foto dan memilih kata-kata yang tepat untuk caption agar terlihat menarik bagi pengikutnya. Namun, di balik layar, dia mengungkapkan tantangan dan tekanan yang dirasakannya untuk mempertahankan citra tersebut.

Adapun data yang diperoleh melalui wawancara dengan 4 partisipan dilakukan melalui obrolan Whatsapp yang dilaksanakan pada tanggal 8 dan 9 Desember 2023. Adapun peneliti memilih partisipan tersebut karena *Pertama*, mikro selebriti dengan jumlah pengikut antara 1000-50.000 memiliki pengaruh yang signifikan dalam komunitas mereka. *Kedua*, Muslimah muda yang aktif di media sosial seringkali berupaya untuk memadukan identitas keIslaman mereka dengan gaya hidup modern seperti perpaduan model hijab dengan anting dan *makeup*.

Hal ini menimbulkan dinamika yang kompleks dalam representasi diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana mereka menavigasi identitas keIslaman mereka sebagai muslimah perkotaan di ruang digital dan tantangan yang mereka hadapi. *Ketiga*, Subjek penelitian yang dipilih cenderung lebih terbuka dan mudah diakses melalui platform media sosial mereka. Hal ini menjadikan mereka subjek yang relevan untuk memahami bagaimana konsep kecantikan Islam bertransformasi di era digital. Media sosial menyediakan data yang kaya dan mendetail mengenai aktivitas dan interaksi mereka, memungkinkan analisis yang lebih komprehensif. Namun, kurangnya karena terbatas pada jarak, waktu dan interaksi secara langsung.

Penulis juga memeriksa dokumentasi dari postingan Instagram yang menunjukkan bagaimana partisipan memanfaatkan representasi diri untuk membangun identitas online mereka. Misalnya, salah satu partisipan menggunakan foto-foto atau konten dengan hijab dan make-up yang trendi dan latar belakang yang estetik untuk menampilkan citra sebagai muslimah yang fashionable dan modern.

Data yang terkumpul, kemudian klasifikasikan dan dianalisis menggunakan kolaborasi antara teori presentasi diri dan teori komunitas dan data-data lainnya yang relevan untuk menganalisis hasil penelitian ini. Dengan metode ini, diharapkan bahwa penulis dapat menjawab seluruh rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

G. Sistematika Pembahasan

Agar penelitian ini dapat ditulis dan dipahami secara terstruktur, maka penulis akan menguraikan pembahasan ke dalam beberapa bab sebagai berikut :

BAB 1. Berisi pedahuluan yang tersusun dengan 7 sub bahasan, yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan terakhir sistematika pembahasan. Bab ini memberikan landasan awal yang komperensif mengenai penelitian yang dilakukan penulis, termasuk konteks, tujuan, dan metode yang akan digunakan.

BAB II. Membahas tentang perkembangan komunitas beauty sebagai subkultur gaya hidup muslimah perkotaan. Bab ini akan menjelaskan proses transformasi bentuk muslimah influencer dari platform tiktok sebagai pengantar, memberikan gambaran bagaimana fenomena ini muncul dan berkembang dalam masyarakat pekotaan.

BAB III. Mengupas mengenai perempuan sebagai agen komunitas *beauty* dalam menyebarkan *awareness* dan *reimagine* nilai baru. Bagian ini akan dibahas peran perempuan dalam komunitas ini, serta bagaimana mereka berkontribusi dalam menyebarluaskan pemahaman dan nilai-nilai baru yang relevan dengan gaya hidup muslimah modern.

BAB IV. Berisi dekskripsi konstruksi identitas muslimah *influencer* di media sosial dengan menggunakan teori Erving Goffman. Bab ini menganalisis bagaimana presentasi muslimah influencer dibentuk dan dipresentasikan di media sosial, menggunakan konsep dramaturgi untuk memahami dinamika interaksi dan presentasi diri mereka.

BAB V. Berisi kesimpulan dari secara keseluruhan dari semua sub bab untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan pada bab pertama. Bab ini juga menyertakan saran untuk penelitian selanjutnya, memberikan panduan bagi peneliti berikutnya untuk melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini lebih lanjut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Komunitas *beauty* di media sosial terbentuk sebagai respon terhadap kebutuhan muslimah muda untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas yang menyeimbangkan modernitas dan nilai Islam kontemporer. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Youtube menjadi wadah bagi mereka untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mendukung satu sama lain dalam mengeksplorasi dan mempromosikan konsep kecantikan yang Islami. Komunitas ini tumbuh seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna yang berbagi minat yang sama dan merasa terdorong untuk berkontribusi dalam diskusi mengenai kecantikan, identitas, dan peran perempuan dalam Islam di era digital.

Keberadaan muslimah muda membangun gaya hidup melalui komunitas *beauty* di media sosial untuk memperjuangkan nilai-nilai yang mereka yakini, seperti kecerdasan, kemandirian, dan kecantikan yang lebih dari sekedar aspek visual. Melalui komunitas ini, mereka dapat menampilkan versi diri yang lebih berdaya dan autentik, serta menemukan solidaritas dengan sesama muslimah. Hal ini juga memungkinkan mereka untuk menghindari stereotip tradisional dan mempromosikan citra muslimah yang modern, cerdas, dan mandiri, sekaligus tetap berpegang dengan nilai-nilai Islami.

Peran media sosial memungkinkan muslimah muda untuk menyelaraskan penampilan fisik dan memproyeksikan citra diri yang lebih personal dan autentik.

Identitas muslimah muda dalam penelitian ini dikonstruksi melalui presentasi diri yang sangat strategis. Mereka menggunakan berbagai elemen visual, seperti penggunaan hijab, *makeup* yang trendi, kemudian *setting* tempat yang sangat menarik dan estetik untuk menciptakan citra sebagai muslimah yang *fashionable* dan modern. Identitas ini tidak hanya mencerminkan aspek luar, tetapi juga mencakup nilai-nilai kesalehan, kemandirian, dan kecerdasan. Dengan memanfaatkan media sosial, mereka menampilkan diri mereka sebagai agen perubahan yang mampu menginspirasi dan memberdayakan komunitas mereka.

B. Saran

Sebagai penutup dari penelitian ini, penulis menyarankan pada peneliti selanjutnya yang akan meneliti terkait dengan perempuan dan media baru untuk mengambil objek penelitian dari *komunitas-komunitas* perempuan muda muslim yang melibatkan studi komparatif antara komunitas yang berbeda atau juga konteks budaya. Misalnya meneliti bagaimana muslimah muda diberbagai daerah atau negara yang terlibat dalam media sosial. Peneliti dapat mengidentifikasi ulang tantangan dan peluang unik yang mungkin timbul dari norma dan nilai budaya yang berbeda. Kemudian, upaya penelitian lebih lanjut bisa mengeksplorasi dampak platform media sosial yang berbeda pada identitas dan presentasi muslimah muda. Karena setiap *platform* memiliki fitur unik dan demografi pengguna, yang dapat mempengaruhi bagaimana mereka mengekspresikan diri dan terlibat dengan audiens mereka.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aziz Faiz, Abd. *Muslimah Perkotaan : Globalizing lifestyle, religion and identity*. SUKA PRESS, 2018.
- Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*, University of Edinburgh Press, 1956.
- Lovheim, Mia. (Dikutip dalam A. Heidi Campbell) , *Digital Religion : Understanding Religious Practice In New Media Worlds*, (London and Newyork : Routledge, 2013.
- Herring, S. C., *Computer -Mediated Communication: Linguistic, Social, And Cross-Cultural Perspectives*. John Benjamins, Philadelphia, 2006.
- A, Amna. "Hijrah Artis sebagai Komodifikasi Agama", *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 2019.

JURNAL

- Arsha Safira dkk. "Presentasi diri Beauty Influencer Abel Cantika Melalui Youtube Channel", *Profetik Jurnal Komunikasi*, Vol 12/ No.1, 2019.
- Chapple dkk., "An Investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid for endorsements by Youtube lifestyle vloggers", *Journal of Promotional Communications*, 2017.
- Christensen, C. M., M. E. Raynor., "Why hard-nosed executives should care about management theory". *Harvard Bus. Rev.* 81(9) , 2003.
- Constant, D., S. Kiesler, L. Sproull. "What's mine is ours, or is it? A study of attitudes about information sharing". *Inform. Systems Res*, 1994.
- Emma Baulch dan Alila Pramiyanti. "Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman", *Sage Pub Journals*, 2018.
- Haerunnisa dkk., "Beauty Influencer di Instagram terhadap gaya hidup mahasiswi universitas islam makassar", *Jurnal komunikasi dan Organisasi*, Vol 1, No.2, 2019.

- Haudi dkk, "The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and brand loyalty", *International Journal of Data and Network Science*, 2022.
- Hermawan, Dony. "Beauty Pageant dalam perspektif semiotik komunikasi visual, Jurnal Sosial Humaniora Terapan, Vol.4 No.1, 2021.
- Jeffrey, J., Sallaz. "Can We Scale Up Goffman? From Vegas to the World Stage". *UNLV gaming research & review journal*.
- Jeffries, Laura. "The Revolution Will Be Soooo Cute: Youtube Hauls and the Voice of Young Female Consumers", *JSTOR*, 2011.
- Jin dkk. "Following Celebrities' tweets about brands : The Impact of Twitter -based electronic word of mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities", *Journal of Advertising*, 2014.
- Lakhani, K., E von Hippel. "How Open Source software works : "free" user-to-user assistance", *Res. Policy* 32(6) 923-943.2003.
- Lampel, J., A. Bhalla. "The role of status seeking in online communities: Giving the gift of experience". *J. Comput.-Mediated Comm.* 12(2), 2007.100-121.
- Lasko-Harvill, A.. "Identity and Mask in Virtual Reality". *Discourse*, 14(2), (1992). hal.223. <http://www.jstor.org/stable/41389227>
- Lengauer, Dayana. "Sharing semangat taqwa : social media and digital Islamic socialities in Bandung" , *Indonesia and the Malay World*, 2018. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1415276>
- Lerner, J., J. Tirole. "The simple economics of open source". *J. Indust. Econom.* 50(2), 2004.197-234
- Lombardinilo, Andrea. "Mainstream Soliloquies: Erving Goffman and the Sociology of Self-Talk", 2024. doi: 10.1057/978-1-349-96084-2_
- Machmiah, Siti," Mediasi Kesalehan Selebriti Perempuan Hijrah di Media Sosial Instagram", Vol.10 No.1, 2020.
- Menshov, A.V. "The Problem of Identity in Traditional and Modern Society. Вестник Омского государственного педагогического университета", (terjemahan ke bahasa Indonesia), 6 Maret 2024. 412-213. doi: 10.36809/2309-9380-2023-39-15-19.

- Muhammad, Abel, A., Zulfebriges.” Presentasi Diri sebagai Ketua Organisasi Kemasyarakatan”. *Bandung Conference Series Public Relations*,2024. doi: 10.29313/bcspr.v4i1.10155.hlm.21.
- MushariAwan, Ilham. *Tesis Moderasi Beragama di Aplikasi Tiktok (Analisis Wacana M. Quraish Shihab di Akun Tiktok Panrita id)*.2023.
- Noor Aziah A dkk. “Obsesi Kepada Kecantikan Dari Perspektif Teori Kebergantungan Media” , *Asian People Journal*, 2020
- Patrick J Baternan dkk. “The Impact of Community Comitment on Participation in Online Communities” , *Information Systems Research*, Vol.22, No.4, 2011.
- R Beta. Annisa. “Hijabers : How Young urban muslim womwn redefine themselves in Indonesia”, *Sage Journal*, 2014.
- Rezki Putri Nur Aini. *Tesis Waktu Luang Kelas Menengah Muslim : Identitas dan Aspirasi Influencer Muslim di Media Sosial Instagram*. 2021.
- Samer Faraj and Steven L.Johnson,. “Network Exchange Patterns in Online Communities “ , *Organization Science*, Vol.22, No.6, 2011.
- T. Ilaa, Dhiya. “Feminisme dan Kebebasan Perempuan Indonesia dalam Filosofi”, *Jurnal Filsafat Indonesia*, Vol.4, 2021.
- Tuchman, Gaye. “Women’s Depiction by the Mass Media, *Journal of Women in Culture and Society*”. 530-531.
- Wahyu Permadi dan Ade Kusuma, “Maskulinitas pada Iklan Kosmetik “Dear Me Beauty”, *Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vo.7, No.3 2024. 2201.
- Zahara dkk,. “Gerakan Hijrah : Pencarian Identitas Untuk Muslim Millenial di Era Digital, *Indonesian Journal of Sociology, Education and Development*, 2020.58-59.

Web :

Di kutip melalui web <https://fisipol.ugm.ac.id/memperjuangkan-hak-hak-perempuan-melalui-media-digital> pada hari Sabtu, 09 Desember 2023.

Dikutip dari sumber <https://www.lemon8app.com/shourtcakee/7208554822730236417?region=id> , pada tanggal 08 April 2024.

Dikutip dari web <https://www.hijup.com/magazine/5-komunitas-hijab-di-indonesia-yang-bisa-kamu-ikuti/> pada Sabtu, 09 Desember 2023.

Diyan Nur Rakhmah. “ Gen Z Dominan, Apa Maksudnya bagi Pendidikan Kita?”. <https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maksudnya-bagi-pendidikan-kita>. Senin, 30 Oktober 2023.

<https://fifacroft.blogspot.com/2016/11/fashion-style-inspiration.html>. Kamis, 02 November 2023.

<https://jateng.tribunnews.com/2023/08/22/mengenal-sosok-ratu-narkoba-hijabers-bergaya-hidup-glamor-ternyata-hasil-jualan-sabu> , diakses Minggu, 26 November 2023.

<https://www.grid.id/read/043753536/kabar-bos-first-travel-yang-dipenjara-gegar-tilep-duit-jemaah-dulu-glamor-gaya-anniesa-hasibuan-kini-berubah-drastis?page=all>, diakses Minggu, 26 November 2023.

M. Fakhru Riza, “*Perempuan dalam Pandangan Islam Konservatif*”, M. Fakhru Riza (April 2018), <https://islami.co/perempuan-dalam-pandangan-islam-konservatif/>, diakses Sabtu, 9 Desember 2023

Sumber dari <https://www.intipseleb.com/lokal/86883-terkuak-alasan-rachel-vennya-lepas-hijab-risih-dengan-ekspetasi-orang> , diakses Minggu, 26 November 2023.

Viska. “ Banyak Alasan di Balik Buka Tutup Blokir Tiktok.” https://www.kominfo.go.id/content/detail/13716/banyak-alasan-di-balik-buka-tutup-blokir-tik-tok/0/sorotan_media. Minggu, 29 Oktober 2023.