

Hijabers dalam Konstruksi Neo-Cyborg : Studi Netnografi Terkait Ideologi Hijabers di Instagram

Arif Surya Kusuma¹

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

*ask252@ums.ac.id

Article Information	Abstract
<p>Submitted : 25 August 2023</p> <p>Reviewed: 10 September 2023</p> <p>Accepted : 26 September 2023</p>	<p><i>Social media is a means to convey freedom of expression. Everyone has the right to express the opinion through the content that is produced. However, not all content explains the meaning of this freedom. Hijabers are one example of experiencing a reduction in freedom on social media. They upload content by considering the hijab model they should use. It's different when they are active at home, they tend to be more free to use any hijab model, even instant hijab. This shows how cyberfeminism discourse does not show the freedom of a hijaber on social media. This study aims to explain how the ideological construction of hijab for hijabers on Instagram. This study uses a qualitative approach with netnographic research methods. Data was collected through interviews with five female students from the Muhammadiyah University of Surakarta and documentation techniques through some of the contents of their Instagram accounts. The results of the study show that there are several aspects that underlie the ideological shift in hijab for hijabers, namely the standardization of the hijab model, formality, and modern muslimah. These three aspects become neo-cyborg images for hijabers as a form of self-presentation on Instagram.</i></p> <p>Keywords : <i>hijabers, cyberfeminisme, ideology, instagram, neo-cyborg</i></p> <hr/> <p style="text-align: center;">Abstrak</p> <hr/> <p>Media sosial menjadi sarana untuk menyampaikan kebebasan berekspresi. Setiap orang berhak untuk mengungkapkan pendapatnya melalui konten-konten yang diproduksi. Namun, tidak semua konten menjelaskan makna dari kebebasan tersebut. Hijabers menjadi salah satu contoh yang mengalami reduksi kebebasan di media sosial. Mereka mengunggah konten dengan mempertimbangkan bagaimana model hijab yang seharusnya mereka gunakan. Berbeda ketika sedang beraktivitas di dalam rumah, mereka cenderung lebih bebas untuk menggunakan model hijab apapun, bahkan hijab instan. Hal ini menunjukkan bagaimana diskursus cyberfeminisme tidak menunjukkan kebebasan seorang hijabers di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana konstruksi ideologi dalam berhijab bagi hijabers di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode riset netnografi. Data dikumpulkan melalui wawancara lima mahasiswi dari Universitas Muhammadiyah Surakarta serta teknik dokumentasi melalui beberapa konten akun Instagram mereka. Hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa aspek yang melandasi pergeseran ideologi dalam berhijab bagi para hijabers, yaitu standarisasi model hijab, formalitas, dan muslimah modern. Tiga aspek ini menjadi gambaran neo-cyborg bagi hijabers sebagai bentuk presentasi diri mereka di Instagram.</p> <p>Kata Kunci: <i>hijabers, cyberfeminisme, ideologi, instagram, neo-cyborg</i></p>

PENDAHULUAN

Era digital ini, media sosial menjadi ekstensi aktivitas sosial manusia. Mereka menjadikan media sosial sebagai wadah untuk ekspresi diri mereka. *Personal branding*, ekspresi identitas, dan penyaluran opini turut mengikuti pengalaman mereka dalam menggunakan media tersebut. Terutama media sosial yang mendukung dalam penciptaan teks visual seperti Instagram dan Facebook menjadi salah satu media favorit yang digunakan masyarakat saat ini.

Perempuan kini menjadi subjek yang sering mendapatkan problematika di media sosial. Berdasarkan data dari situs komnasperempuan.go.id (2023) bahwa Kekerasan Siber Berbasis Gender (KSBG) memerlukan perhatian ekstra secara bersama. Terdapat 1697 kasus kekerasan berbasis gender yang masuk dalam pengaduan Komnas Perempuan, 869 di antaranya terjadi di ranah public. Sebanyak 383 pelaku adalah teman media sosial dari korban, dan 304 pelaku tidak dikenal. Pada ranah personal terdapat sejumlah 821 kasus KSBG, dan didominasi dengan Kekerasan Seksual Berbasis Elektronik (KSBE) yang mana paling banyak dilakukan oleh mantan pacar sebanyak 549 kasus dan pacar 230 kasus. Melihat realita ini, konsep feminisme yang telah dibangun sejak lama turut mengalami perubahan ketika berhadapan dengan media sosial saat ini. Hal ini menjadi katalis munculnya kajian Post Feminisme karena masih terdapat ketidaksetaraan gender yang muncul di era digital. Belum lagi dengan kebanyakan teknologi-teknologi lain yang cenderung didominasi oleh kaum pria (Alatas & Sutanto, 2019, p. 167). Media baru seharusnya lebih netral dan tidak memihak kepada budaya patriarki. Sebaliknya, media baru menjadi tantangan baru bagi kesetaraan perempuan di era post human. Terutama perempuan yang memasuki dunia virtual, kini berbenturan dengan budaya konsumerisme yang merekonstruksi bentuk presentasi diri mereka di media sosial. Kondisi yang membuat mereka dalam keadaan dilema untuk merepresentasikan berbagai ideologi yang saling berbenturan.

Dikotomi ideologi ini sering dibahas dalam perjalanan feminisme yang dimanifestasikan dalam faktor determinan dan yang terdeterminasi seperti sex-gender, budaya-alam, pikiran-tubuh, rasional-emosional dengan kata yang pertama disebut sebagai frase dominan (Grosz, 1994, p. 3). Dualisme tersebut sangat merujuk pada kondisi masyarakat barat yang dijadikan patokan hierarki dalam masyarakat. Ini mendasari bagaimana konstruksi laki-laki cenderung dominan daripada perempuan. Jadi, 'Laki-laki' dihargai atas apa yang dia miliki sedangkan 'Perempuan' menjadi semua yang tidak dimiliki laki-laki (Brophy, 2010, p. 933). Kondisi ini melahirkan konsep 'cyborg' ketika perempuan memasuki era post-human. Cyborg, sebagai implementasi dari anonymous dan ekstensi manusia, menjadikan seseorang dapat berkecimpung dalam dunia cyber tanpa harus mengkhawatirkan tubuh mereka (Sunden, 2001, p. 215). Hal tersebut dibantah oleh Brophy (2010, p. 930) sebagai sebuah kondisi yang menghambat perjalanan feminisme di internet dan media sosial. Feminisme di dunia cyber, atau biasa disebut sebagai cyberfeminisme, seharusnya tidak memisahkan antara pikiran dan tubuh perempuan. Brophy berpendapat jika cyberfeminisme ini tidak menerapkan konsep cyborg, dapat berpotensi mengembangkan kajian feminisme di masa depan.

Cyberfeminisme sendiri memiliki direksi yang sangat luas. Brophy (2010, p. 941) mencoba untuk merehabilitasi konsep cyberfeminisme supaya menjadi kajian feminisme yang terus berkembang. Dia menjelaskan dua mayor perspektif dalam melihat cyberfeminisme. Pertama, cyberfeminisme sebagai cyberutopia yang memberikan kebebasan bagi perempuan untuk berekspresi tanpa memikirkan tubuhnya. Perspektif pertama ini

menjadi hal yang sering dianggap sebagai kebebasan bagi gerakan feminis dengan anggapan bahwa media sosial menjadi konsep biner antara tubuh dan teknologi sebagai jaminan eksistensi mereka di dunia nyata. Kedua, berdasarkan konsep yang dikembangkan oleh Brophy sebagai realitas virtual yang melibatkan tubuh yang tidak memisahkan antara tubuh dengan teknologi. Direksi kedua ini yang kemudian peneliti ingin kaitkan dengan fenomena yang terjadi di Indonesia. Fenomena hijabers di media sosial yang merepresentasikan adanya disonansi ideologi dalam berekspresi. Hijabers diasumsikan dalam kondisi dilema untuk memilih antara ideologi masyarakat dan budaya konsumerisme.

Walaupun cyberfeminisme yang disebutkan Brophy memberikan interpretasi bahwa perempuan dalam jaringan menjadi bentuk manifestasi feminisme yang tidak memposisikan perempuan dalam penindasan yang selama ini sering dikaitkan dengan konstruksi dualism konservatif. Sebagaimana media sosial sebagai ekstensi dari interaksi sosial mereka tidak serta merta menjadi keterbatasan mereka dalam berekspresi. Namun hal ini juga menjadi pemantik atas pergeseran ideologi yang mereka visualisasikan. Terdapat negosiasi yang mereka presentasikan dalam konten-konten media sosial mereka, terutama Hijabers. Hijabers sendiri menjadi bentuk ekspresi identitas yang merujuk pada budaya konsumerisme, gaya hidup kelompok kelas menengah ke atas (Novarisa, 2019, p. 19), serta *fashion* kontemporer yang menolak konstruksi muslimah yang sering didefinisikan dalam kehidupan yang terikat aturan. (Sartika & Astuti, 2020, p. 56). Peneliti berasumsi bahwa Hijabers menginginkan supaya eksistensi mereka dilihat dan dipertimbangkan layaknya perempuan modern. Tapi di saat yang bersamaan model hijab kontemporer menjadi bentuk pergeseran ideologi berhijab mereka di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan konstruksi ideologi hijabers di media sosial sebagai bentuk implementasi dari dua direksi cyberfeminisme.

Cyberfeminisme di Era Post Feminisme

Cyberfeminisme menjadi ekstensi gerakan feminis dalam memperjuangkan kesetaraan di era digital. Perhatian dalam cyberfeminisme sering dikaitkan dengan konsep post-human dan postfeminisme. Post-human merupakan paham yang melihat masyarakat terintegrasi dalam teknologi modern. Kemunculan media baru menjadikan manusia tidak hanya berinteraksi secara tatap muka, melainkan memasuki komunikasi dalam jaringan seperti media sosial. Oleh sebab itu, kajian mengenai cyberfeminisme muncul sebagai konsekuensi dari adopsi teknologi tersebut. Post feminisme melihat bahwa tiga gelombang feminisme sebelumnya belum bisa menjawab problematika yang menimpa kaum perempuan. Akibatnya, kajian feminisme yang lampau menjadi tidak relevan dengan paham yang berkembang dalam jaringan sehingga cyberfeminisme muncul sebagai solusi dalam menjawab dinamika digital yang menyudutkan perempuan.

Munculnya cyberfeminisme didefinisikan atas keterkaitannya dengan asal-usul teori dan praktek feminisme di akhir tahun 1980 dan awal tahun 1990, yang didasari dengan kemunculan teknologi revolusi informasi (Kember, 2003, p. 177). Perkembangan media lama ke media baru menjadi proses dalam revolusi media (Zotto & Lugmayr, 2016). Pergeseran media lama ke media baru menghasilkan berbagai platform yang memperbolehkan partisipasi yang lebih tinggi oleh audiens. Ide awal cyberfeminisme dimulai dari gagasan Donna Haraway tentang "*Cyborg Manifesto*" yang menjadi gagasan feminisme baru dalam citra '*cyborg*', yaitu sebuah organisme sibernetika yang mencangkokkan antara mesin dengan organisme (Gamble, 2012, dalam Alatas & Sutanto, 2019, p. 169). Gagasan ini mendasari pemisahan konsep pikiran dan tubuh yang telah disinggung sebelumnya, sehingga mengaburkan batas-batas antara manusia dan mesin. Pada kondisi ini, identitas laki-laki dan perempuan tidak

dipakai lagi. Dengan kata lain, ketika seseorang memasuki dunia virtual maka dia akan melepaskan atribut-atribut yang biasa menyertai di aktivitas sosialnya.

Menurut Gamble (2012, dalam Alatas & Sutanto, 2019, p. 169) *cyborg* merupakan singkatan dari *cybernetic organisme* yang diciptakan oleh ilmuwan ahli bidang penelitian ruang bernama Manfred Clynes pada tahun 1960. Pada awalnya konsep *cyborg* ini ditujukan untuk mengatasi dualisme yang bekerja dalam masyarakat, terutama hubungan superior-inferior dalam laki-laki dan perempuan. Melalui konsep *cyborg* diharapkan tidak ada dikotomi yang membedakan laki-laki dan perempuan dalam sebuah *network society*. Melalui hal ini, muncul istilah *cyberutopia* dengan mengintegrasikan konsep *cyborg* dalam dunia siber. Tentu saja hal ini menuai kritik yang mengatasnamakan eksistensi perempuan di dalam dunia *cyber*. Memanfaatkan konsep *cyborg* untuk memperoleh kesetaraan bagi perempuan, sama saja mengabaikan usaha, eksistensi, dan partisipasi perempuan. Dikotomi laki-laki dan perempuan sebagai konstruksi sex adalah lazim, namun menghilangkan salah satu konsepnya tidaklah lazim. Konsep *cyborg* yang paradoks dengan potensi media baru dalam menyertakan visualisasi seharusnya tidak relevan jika melihat kecanggihan media sosial. Melihat berbagai media sosial saat ini banyak menampilkan visualisasi pengguna, menjadi sebuah aparatus yang memediasi ekspresi diri audiens. Setiap aparatus adalah artikulasi medium-tubuh, dan mengabaikannya berarti jatuh dengan mudah ke irama *cyberutopia*, yaitu mengabaikan tubuh dan pengalaman hidup pengguna (Brophy, 2010, p. 942). Bagi feminis yang menginginkan *cyberutopia*, internet adalah 'tempat bermain yang menarik untuk bereksperimen dengan simbol dan identitas gender, ruang untuk melepaskan diri dari dikotomi gender dan batasan yang dihasilkan oleh tubuh fisik' (van Zoonen, 2002: 12). Walaupun begitu, ketika feminis menggunakan konsep *cyberutopia* untuk mencari 'keamanan', apakah ini yang diperjuangkan dari gerakan feminis sendiri? Oleh karena itu, pembahasan mengenai media baru menuntut perkembangan konsep cyberfeminisme untuk lebih aplikatif dan kontekstual dengan medium yang ada.

Versi paling menonjol dari diskursus *cyberfeminist* yang tersedia saat ini, membahas hubungan antara pengalaman hidup wanita/pengguna dan teknologi (Brophy, 2010, p. 942). Melalui hubungan ini, perempuan tidak perlu lagi memisahkan diri dengan kondisi sosialnya ketika terhubung di media sosial. Di sisi lain, Sunden (2001, p. 222) menjelaskan, hubungan ini melalui perspektif *cyberutopia* bahwa penting bagi perempuan untuk menggabungkan media baru ke dalam kehidupan mereka tanpa menyerahkan kendali. Artinya, bukan dengan media baru lah kemudian identitas sebenarnya dari perempuan dapat diketahui, melainkan bagaimana dampak personal dan politik yang diakibatkan oleh media baru terhadap kehidupan perempuan tersebut. Dengan mencantumkan konsep tubuh perempuan dan implikasi yang ditimbulkan oleh media sosial, maka akan mendorong kajian feminisme ke dalam level yang berbeda. Melalui *framework* ini, peneliti melihat media sosial juga memberikan dampak pada konstruksi ideologi hijabers yang menunjukkan signifikansi dalam penelitian ini.

Secara umum, media sosial menjadi bentuk kebebasan audiens dalam membentuk identitas tanpa adanya paksaan. Media sosial meningkatkan kemampuan kita untuk berbagi, bekerja sama, satu sama lain, dan mengambil tindakan kolektif, semua di luar kerangka lembaga dan organisasi kelembagaan tradisional (Shirky, 2008, dalam Fuchs & Sandoval, 2014, p. 144). Namun pendapat ini memberikan kondisi paradoks bagi eksistensi Hijabers di media sosial. Ideologi menjadi produk dari lembaga tradisional, seperti desa, sekolah, bahkan organisasi paling kecil dalam masyarakat 'keluarga'. Di luar kondisi anonymous dan cyborg, pada dasarnya eksistensi mereka di media sosial menjadi bentuk replikasi dari apa yang mereka lakukan di luar jaringan. Apa yang remaja lakukan di media baru merupakan perpanjangan dari aktivitas sosial *face-to-face* mereka seperti berhubungan dengan teman, menggosip, menggoda, pamer, bertengkar, dan sebagainya (Buckingham, 2013, p.

2). Hijabers merupakan perempuan muslimah pada umumnya, sehingga mereka memiliki sesuatu yang juga diimplementasikan di media sosial. Nilai-nilai, norma-norma, serta etika yang mereka miliki tetap diterapkan walaupun dalam dimensi yang berbeda, sosiokultural dan *cyberculture*.

Ideologi Hijabers dalam Putaran Budaya

Antonio Gramsci mendefinisikan ideologi sebagai gagasan yang berkuasa yang menghadirkan “semen sosial” yang membangun dan menyatukan tatanan sosial yang dominan (Durham & Kellner, 2010, p. 6). Pengertian ideologi dalam perspektif ini masih mengandung banyak peninggalan Marx dalam melihat fenomena sosial. Yaitu, berfokus pada kondisi represif yang dialami kelompok tertentu sebagai ide dan representasi dominan dalam tatanan sosial tertentu. Di sisi lain, pembahasan ideologi Hijabers di Indonesia kurang sesuai jika menerapkan konsep ideologi dari Gramsci. Hijabers merupakan manifestasi superstruktur dengan ideologi yang tidak terikat layaknya bentuk represi aparaturnegara. Oleh karena itu, pembahasan ideologi Hijabers lebih cocok jika dikaitkan dengan definisi ideologi versi Louis Althusser yang biasa disebut sebagai *Ideological State Apparatuses*.

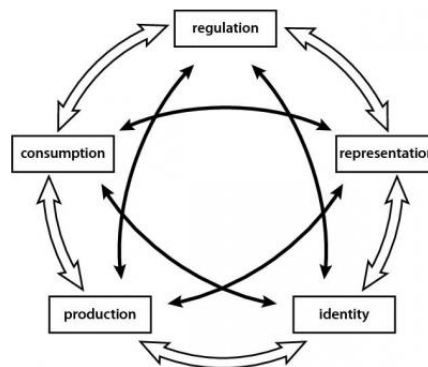
Durham & Kellner (2010, p. 79) menyebut *Ideological State Apparatuses* sebagai sejumlah realitas yang menampilkan dirinya kepada pengamat langsung dalam bentuk institusi yang berbeda dan terspesialisasi. Konsep ini menggambarkan fragmentasi yang ada dalam struktur masyarakat. Artinya, tiap unit yang ada dalam masyarakat diasumsikan memiliki ragam ideologi yang diaplikasikan dalam kehidupan mereka. Konsep ini tidak perlu didebatkan dengan konsep ideologi negara atau (*repressive*) *State apparatus*. Konsep Marxian tentang *State apparatus* sering dikaitkan dengan administrasi negara, pemerintah, tentara, polisi dan yang lain sebagainya. Aparat-aparat tersebut menurut Marx cenderung melakukan ‘*functions by violence*’ yang bersifat represif. Di sisi lain, *Ideological State Apparatuses* menjadi sebuah identitas yang melekat dalam lembaga-lembaga non publik. Althusser menganggap *Ideological State Apparatuses* sebagai lembaga yang sebagian besar tidak berstatus publik, tetapi lebih sederhana sebagai lembaga pribadi atau swasta. Mulai dari konsep ini, kita bisa mempertimbangkan Hijabers sebagai sebuah entitas yang memiliki ideologi di luar kendali negara.

Ideologi menjadi sebuah nilai-nilai yang merepresentasikan perspektif tiap klaster dalam masyarakat. Menurut Hall (1981, p. 31), ideologi mengacu pada gambar-gambar, konsep dan premis yang menyediakan kerangka kerja di mana kita merepresentasikan, menafsirkan, memahami, dan 'memahami' dari beberapa aspek kehidupan sosial. Aktivitas masyarakat terkonsep dalam sistem berpikir yang fundamental, sehingga membentuk identitas yang melekat dengan diri mereka. Sebagian besar, praktik dan institusi budaya meresap ke dalam ideologi kita, kita tidak bisa lepas dari realitas budaya bahwa, sebagai komunitas global, tindakan tidak dilakukan dalam ruang hampa (West & Turner, 2010, p. 365). Hubungan sosial, gaya hidup, hingga cara-cara berpakaian masyarakat telah terbentuk melalui proses interaksi mereka dengan lingkungannya. Cara berpakaian hijabers dengan model jilbab mereka pun tidak dapat lepas dari sistem berpikir ini. Bahkan mereka cenderung menggunakan model jilbab yang merujuk pada produk yang distandarisasi.

Proses standarisasi ini melibatkan proses produksi dan distribusi produk yang berpotensi menjadi budaya populer dalam berpakaian. Terdapat upaya pengglobalan hijab yang dibangun oleh komunitas hijabers. Terlebih melalui media sosial, komunitas hijabers seakan mencoba untuk membangun identitas mereka melalui simbol-simbol dan kebudayaan yang mereka pakai (Sartika & Astuti, 2020, p. 57). Kemudian hijabers turut merepresentasikannya melalui media sosial yang digunakan. Ideologi yang berkembang di dalam maupun di luar jaringan merealisasikan proses internalisasi model hijab kepada hijabers. Cara berpakaian akan diusahakan

selaras dengan apa yang mereka lihat. Baik itu hanya mengubah model jilbab mereka, atau bahkan pakaian mereka secara keseluruhan. Hal ini menuntun kita pada pembahasan tentang hijabers sebagai perempuan yang terjebak dalam budaya konsumerisme.

Stuart Hall dkk. (1997, p. 3) memberikan penjelasan tentang *circuit of culture* yang melibatkan representasi, produksi, konsumsi, regulasi, dan identitas. Konsep arus budaya ini merupakan pengembangan dari konsep *decoding-encoding* dari Hall sebelumnya. Berdasarkan skema yang saling memiliki keterkaitan hubungan ini menjadi tahapan baru dalam proses pembentukan budaya. Melalui *encoding-decoding*, proses pembentukan budaya hanya melibatkan *ideological apparatus* antara komunikator. Tetapi dalam proses *circuit of culture*, terdapat proses yang lebih kompleks dalam penciptaan budaya. Pada kondisi ini, identitas, representasi, produksi, konsumsi hingga regulasi yang berlaku yang menjadi pengalaman hijabers dipertimbangkan. Hal ini menjadi kerangka konsep dalam melihat konstruksi ideologi hijabers melalui rangkaian proses tersebut. Oleh karena itu, artefak dan praktik budaya tertentu harus ditempatkan dalam hubungan sosial produksi dan resepsi, yang mana suatu budaya diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi agar dapat dipahami dan ditafsirkan dengan benar (Durham & Kellner, 2010). Hijabers tidak luput dari proses konsumsi produk hijab. Proses konsumsi yang mentransformasikan identitas hijabers, dilanjutkan dengan representasi identitas baru di media sosial mereka. Sebagaimana cyberfeminisme yang seharusnya melibatkan konsep tubuh pada kondisi ini dianggap bermasalah bagi peneliti, konstruksi perempuan dalam berpakaian juga menjadi problematika baru dalam dinamika media sosial.



Konsep Circuit of Culture Stuart Hall

Dengan kata lain, mereka bukan merepresentasikan *ideological state apparatus* mereka sebagai sebuah keragaman, melainkan mengikuti standarisasi gaya berpakaian modern. Ini menjadi letak permasalahan ketika kita melihat fenomena cyberfeminisme saat ini. Cyberfeminisme seperti dua sisi mata uang, tidak hanya menawarkan janji dan mimpi terkait kebebasan, namun juga menawarkan ancaman bagi perempuan dan identitas perempuan (Alatas & Sutanto, 2019, p. 174). Di saat perempuan ingin merefleksikan kebebasan berekspresi mereka di media sosial, lagi-lagi mereka terjebak dalam sirkulasi kapitalisme yang terwujud melalui budaya konsumsi. Design jilbab dalam masyarakat sangat beragam, namun saat dibawa ke dalam media sosial. Model jilbab dan fashion mereka telah bergeser menuju trend yang menjadi standar saat ini. Standarisasi ini menjadi bentuk konstruksi yang mengubah tatanan ideologi perempuan dalam memakai jilbab. Mereka mengikuti model jilbab yang secara konstan diresonansikan di internet dan media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode riset netnografi. Netnografi adalah penelitian observasi partisipan yang berbasis pada kerja lapangan online. Ini menggunakan komunikasi yang dimediasi komputer sebagai sumber data untuk sampai pada pemahaman etnografis dan representasi dari fenomena budaya atau komunal (Kozinets, 2010, p. 60). Metode ini dipilih supaya dapat menjelaskan, mendeskripsikan, serta merumuskan kategorisasi dan data yang ditemukan secara *online* dan *offline*. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan konstruksi ideologi Hijabers ketika menggunakan media sosial dalam rangka untuk ekspresi diri.

Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti menggunakan metode dokumentasi melalui akun *Instagram Hijabers* dan wawancara sebagai *elicited data*. *Elicited data* merupakan data yang diperoleh peneliti bersama-sama dengan anggota budaya melalui interaksi pribadi dan komunal (Kozinets, 2010, p. 98). Metode wawancara digunakan supaya dapat menjelaskan rekam ideologi Hijabers dalam menggunakan jilbab serta perilaku konsumsi mereka di media sosial Instagram. Selain itu, teknik dokumentasi digunakan untuk memberikan penjelasan tentang refleksi ideologi Hijabers di media sosial Instagram sebagai hasil dari negosiasi ideologi mereka. Objek penelitian ini adalah 4 mahasiswi hijabers yang menggunakan media sosial Instagram untuk agenda ekspresi diri mereka. Pemilihan mahasiswi didasari oleh factor kedewasaan dan frekuensi penggunaan media sosial Instagram, sehingga diharapkan dapat memberikan data yang lebih komprehensif.

Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Menurut Patton, triangulasi data adalah usaha membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (dalam Moleong, 2010: 330). Oleh karena itu, peneliti akan menganalisis data hasil wawancara bersama dengan data yang diperoleh melalui konten-konten Instagram milik Hijabers. Teknik analisis data yang digunakan bersifat induktif, sehingga penyajian data akan disampaikan melalui kategorisasi yang diinterpretasikan oleh peneliti berdasarkan data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi melalui konten Instagram hijabers, diperoleh beberapa aspek yang menjadi konstruksi ideologi hijabers di media sosial Instagram. Pada kondisi ini, hijabers telah melepaskan diri dari konstruksi ideologi ketika berada di rumah mereka. Lalu menuju konstruksi baru dalam memakai model hijab yang digunakan pada konten Instagram mereka. Peneliti mencoba untuk menjabarkan konstruksi tersebut melalui konsep *circuit of culture* sebelum menarik kategorisasi dalam bab diskusi.

Pertama, berkaitan dengan aspek representasi yang mereka tampilkan secara virtual. Berdasarkan wawancara secara online, informan memiliki pendapat yang relatif sama dalam memandang jenis hijab yang dipakai,

“Model yang sering aku tampilkan sih iket leher. Kalau ga modelnya kaya krundung Malaysia yang agak menutup dada dan jilbannya kadang pakai pashmina kadang segiempat sesuai moodnya.” (Nadia, 2023)

“Yang sering ada di sosmedku itu biasanya aku pashmina karena aku ngerasa lebih PD aja kalau aku pakai pashmina.” (Vita, 2023)

“Biasanya kalau postingan gitu sih segiempat tapi kalau modelnya itu kaya pashmina yang model terbaru gitu, biasanya kalau ada model terbaru gitu terus nyoba ikut.” (Ida, 2023)

Aspek representasi ini memberikan gambaran bagaimana Hijabers mencoba melakukan manajemen konten mereka di Instagram. Informan cenderung memilih model hijab yang kekinian seperti model pashmina. Terlebih dengan model tersebut memberikan kepercayaan diri bagi informan untuk tampil.

Kedua, berhubungan dengan aspek konsumsi dapat dilihat dari bagaimana hijabers mulai menerapkan model hijab favorit mereka setelah diterpa dengan materi-materi yang memicu perilaku konsumtif.

“Ada sih mbak selebgram influencer Shireen, Aku ngerasa hijab yang dia pakai tuh bagus aja gitu cocok.” (Vita, 2023)

“oh iyaa kalau temen ada juga, kalau untuk influencer ada juga Shireen kalau dia upload tentang daily hijabers gitu misal model hijabnya atau gaya outfitnya kadang modelku adalah dia. Karena selain influencer yang emang punya endorse di dunia fashion hijab dia juga sebagai hijabers yang menurutku islami banget kaya tetep ikut apapun kajian kajian.” (Ida, 2023)

“Dulu tuh aku seneng banget sama Ria Ricis dan Claudia Chintiya Bela. Kaya bagus aja jilbabnya dan modelnya ga ribet jadi seneng aja ngeliatnya dan mereka tuh ngikutin jaman juga.” (Henny, 2023)

Melihat respon dari informan di atas, terlihat bahwa mereka memiliki idola dalam berhijab. Jika melihat model hijab dari idola-idola tersebut memiliki model pashmina dan persegi. Bahkan terdapat konten Youtube *influencer* tersebut dalam bentuk *tutorial* memakai hijab pashmina dan persegi.

Ketiga, aspek produksi berkaitan dengan bagaimana informan mencoba untuk merekonstruksi model hijab mereka ketika dibawa ke dalam Instagram. Peneliti mencoba untuk mendalami pengalaman berhijab informan di berbagai ranah, seperti ranah sosial dan virtual. Melalui jawaban informan terlihat bahwa proses produksi konten mereka mengarahkan pada definisi sopan dan enak dipandang.

“Kembali lagi kalau cuma dirumah kan pakai jilbab instan tapi kalau di media sosial ya jilbabnya macam-macam karena itu dipakai keluar dan foto bagus terus diupload aja. Yang menjadi pembeda lebih kayanya kelihtan proper kalau jilbab instan kan kelihtan cuman jilbab di rumah aja jadi kalau mau diupload jadi kelihtan kurang sopan aja.” (Henny, 2023)

“Tadikan kalau dirumah suka pakai hijab sembarang kan ga liat sama orang, cuma aku aja yang liat. Tapi kalau yang aku posting kan bener-bener disiapkan yang matching sama bajuku yang rapi bagus baru aku posting di media sosial. Karena aku mau membranding diriku dengan baik dan kelihatan rapi, biar enak dipandang.” (Raihanil, 2023)

Keempat, berkaitan dengan aspek regulasi, peneliti mencoba memahami aturan berhijab yang menjadi status quo informan. Yaitu, aturan awal ketika informan mulai mengenakan hijab dalam keseharian mereka. Hal ini dapat menjelaskan seberapa kuat mereka memandang urgensi serta pengalaman mereka dengan hijab.

“Aku dari kecil belum berhijab, aku mulai berhijab tuh SMP karena SMPku emang wajib berhijab. Aku pas itu hijaban cuma pas di sekolah aja masih kadang lepas kadang ga gitu. Gak ada yang merintah sih dari kesadaran dan diwajibkan dari sekolah gitu aja.” (Vita, 2023)

“Yang memerintahkan pakai hijab sih, ga diperintah tapi dianjurkan pakai hijab. Pas kelas 4 sama 5 tuh ngeliat temenku dah pakai kerudung pas main-main. Karena itu aku diarahin sama Pakaku buat pakai jilbab kalau main.” (Nadia, 2023)

Kelima, aspek identitas merupakan hasil dari representasi dari informan. Tentu konsep identitas memiliki banyak sekali konsep yang dirumuskan oleh para pakar. Tapi peneliti disini mengarahkan pada bagaimana informan mencitrakan dirinya sebagai seorang hijabers melalui konten-konten Instagramnya.

“Aku pakai media sosial instagram tuh buat sosial branding yang baik. Karena kadang aku ditanya cara pakai model krudung di fotoku tuh gimana. Jadi otomatis aku ga langsung di media sosial selain buat branding masyaallahnya aku tuh juga membawa kebaikan. Kalau memilih foto terbaik sih pasti tapi kalau berharap untuk di komen sih ga, nanti kalau ada yang tanya aku jawab gitu aja.” (Nadia, 2023)

Berdasarkan respon tersebut menjelaskan bagaimana informan memosisikan dirinya sebagai hijabers yang taat beragama dan membawa kebaikan dengan tetap mempertahankan model hijab yang terbaik. Elemen *social branding* yang disebutkan informan menjadi kunci dalam merumuskan aspek identitas ini. Yaitu, identitas sebagai hijabers yang terkesan modis dan tetap sesuai ajaran agama.

Melalui lima aspek di atas peneliti menemukan bahwa ideologi berhijab ini dilatarbelakangi oleh tiga aspek yang menjadi kategorisasi dalam bab diskusi yaitu standarisasi model hijab, formalitas, serta muslimah modern. Ketiga aspek ini mempengaruhi ideologi berhijab para informan yang diekstensikan ke dalam media sosial Instagram mereka. Hal ini menjadi fenomena yang merefleksikan bagaimana mereka memandang hijab sebagai representasi diri yang terpisah dari budaya rumah mereka. Peneliti menyebut ini sebagai konstruksi neo-cyborg hijabers ketika mereka memasuki media sosial dalam rangka untuk mengekspresikan cyberfeminisme.

Pembahasan

Berdasarkan proses analisis secara induktif yang dilakukan oleh peneliti terdapat tiga kategori yang menjadi elemen terbentuknya ideologi berhijab di media sosial instagram.

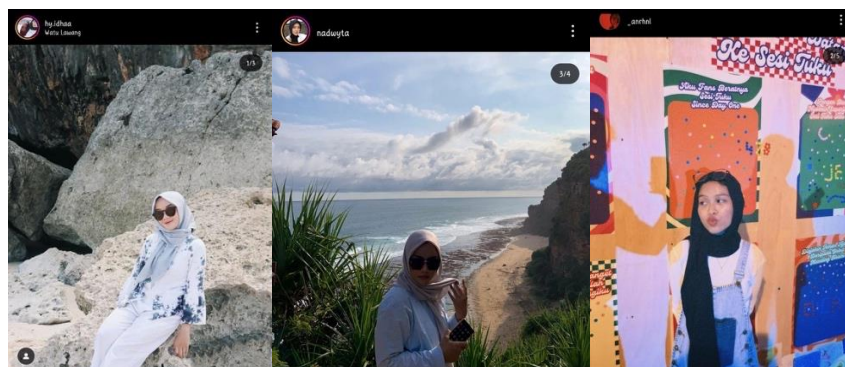
1. Standarisasi Model Hijab

Pembahasan mengenai standarisasi sering menjadi kajian dalam industri budaya. Adorno dan Horkheimer (dalam Durham & Kellner, 2010, p. 41) telah menjelaskan bahwa konsep industri budaya menjadi manifestasi ‘*enlightment as mass deception*’. Dengan kata lain produk-produk yang didistribusikan oleh industri tidak bergerak di ruang vakum. Selalu ada proses yang dikonstruksi untuk mendapatkan tujuan dari proses produksi. Salah satunya adalah standarisasi produk. Implementasi standarisasi ini berusaha mereduksi budaya-budaya yang pada awalnya

menjadi ideologi yang melekat pada sebuah individu dan kelompok. Hal inilah yang menjadi perhatian khusus dari Adorno dan Horkheimer melihat produk-produk yang tersebar seolah-olah menjadi solusi untuk masyarakat, sebaliknya hal tersebut menjadi bentuk penipuan massal yang diagendakan. Dengan mengubah beberapa aspek dalam sebuah produk seperti desain, bahan, atau atribut tertentu dalam sebuah produk dapat merekonstruksi pemikiran para konsumen untuk terjebak dalam putaran lingkaran budaya konsumtif. Padahal bisa jadi produk yang digunakan lebih rendah dari sisi kualitasnya. Dalam budaya berjilbab, hijabers tidak luput dari konstruksi budaya yang demikian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mutiah (2017) tentang “Fenomena Hijabers Kontemporer Menggunakan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Identitas” menjelaskan konten-konten hijabers artis di Instagram dalam membentuk identitas diri para hijabers kontemporer. Penjelasan ini memberikan gambaran bagaimana para hijabers melakukan proses konsumsi konten hijabers artis yang menjadi idola mereka. Kondisi ini menjadi pemantik terbentuknya standarisasi model hijab. Penelitian tersebut sekaligus memberikan celah bahwa terdapat dampak pada produksi konten para hijabers yang menjadi konsumen tontonan tersebut. Apa yang dilakukan hijabers dalam media sosial mereka menjadi bentuk replikasi identitas dari para hijabers idola mereka. Identitas yang muncul bukan hanya dari pemahaman mereka terkait kewajiban berhijab tapi juga sebagai sirkulasi budaya yang terus didistribusikan. Terlebih apa yang mereka munculkan dalam konten mereka berbanding terbalik dengan apa yang mereka munculkan dalam keseharian mereka. Walaupun ini bisa diartikan sebagai preferensi dalam model berhijab, namun media sosial menjadi platform yang mendireksikan preferensi tersebut. Apa yang mereka tampilkan adalah identitas sebagai hasil dilema dan konsep cyborg yang mencitrakan kesempurnaan dalam berhijab.

Berdasarkan data yang diperoleh dari informan, mereka cenderung menggunakan hijab model pashmina. Pemilihan hijab ini didasarkan atas faktor kepraktisan dan utilitas hijab tersebut. Faktor kepraktisan melihat hijab pashmina mudah dan efisien untuk digunakan dalam beraktivitas. Selain itu, jika dilihat dari segi utilitas hijab ini dapat digunakan dengan berbagai cara tertentu seperti menganyam hijab, menalikan kedua ujung hijab, hingga menggantungkan ujungnya di pundak mereka. Secara garis besar mereka melihat pashmina sebagai standar model untuk beraktivitas di luar rumah. Tentu saja ketika melihat beberapa sampel foto yang terdapat dalam instagram mereka, hijab pashmina menjadi manifestasi ideologi yang direpresentasikan dalam berbagai aktivitas mereka. Beberapa teman hijabers juga menggunakan model seragam yang mengisyaratkan proses standarisasi yang terjadi. Berikut ini salah satu foto yang diambil dari akun Instagram hijabers.



Gambar 1. Dokumentasi Instagram Informan

Di sisi lain, ketika berbicara terkait model hijab apa yang sering mereka pakai di rumah, jawaban mereka adalah model hijab instan. Padahal jika kita lihat dari segi kepraktisan, model hijab instan menjadi model hijab yang paling simpel dan efisien untuk digunakan serta tidak rumit untuk digunakan. Pada kondisi ini kita dapat melihat adanya pergeseran ideologi dalam berhijab bagi para hijabers.

2. Formalitas

Selain sebagai bentuk standarisasi, model hijab tertentu menjadi bentuk standar formalitas dalam sebuah kegiatan formal seperti perkuliahan. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh informan, mereka memandang hijab segi empat menjadi standar kelayakan ketika beraktivitas formal. Memakai model hijab yang sama seperti di rumah ketika beraktivitas di luar memberikan kesan tidaksopanan bagi mereka. Sebagai mahasiswi, mereka berpandangan memperlihatkan busana yang menarik dan rapi adalah sebuah formalitas yang telah diinternalisasikan dalam ideologi mereka. Secara tidak langsung, proses konstruksi formalitas ini berpotensi untuk memberikan dikotomi terhadap model berhijab, mana yang dipandang sebagai formal dan mana yang sebagai informal.

Dalam Penelitian Nisa & Rudianto (2017) terkait “Trend Fashion Hijab Terhadap Konsep Diri Hijabers Komunitas di Medan” menunjukkan konsep wanita muslimah yang trendi dan sesuai dengan ajaran dan kaidah agama Islam. Wacana yang dibangun dalam penelitian ini berupaya menghilangkan citra wanita berhijab yang bergaya kuno, tua, kampung, dan terkesan mencitrakan kebajikan saja. Dalam agama Islam, tidak ada ajaran yang memberikan dikotomi hijab seperti hijab trendi atau tidak, melainkan bagaimana hijab menjadi sebuah anjuran untuk menutup aurat bagi para wanita muslimah. Melalui hasil tersebut, terlihat adanya pergeseran makna dalam berhijab. Terlebih bergesernya status quo trend berhijab mencirikan adanya sebuah perubahan motif dan ideologi yang merepresentasikan bahwa kesempurnaan dalam berhijab hanya dapat didapatkan ketika mereka menggunakan model hijab kontemporer.

Padahal tidak ada aturan formal yang memberikan instruksi untuk berpakaian menggunakan hijab model tertentu, kecuali mereka berada pada kondisi (*repressive*) *State apparatus* yang dijelaskan oleh Althusser. Selain kondisi tersebut, umumnya dibolehkan bagi mereka untuk menggunakan hijab instan ketika beraktivitas sebagaimana model berkerudung pada saat di rumah masing-masing. Tapi faktanya jawaban mereka tentang hijab yang mereka tampilkan di Instagram paradoks dengan hijab versi rumah. Konstruksi formalitas ini dapat mendisrupsi kebebasan aturan dalam berhijab. Walaupun tidak secara langsung berdampak pada realitas hijabers, tapi setidaknya dapat berpotensi memberikan bentuk alienasi model hijab tertentu dan kekerasan simbolik dalam jangka panjang. Berdasarkan penjelasan Bourdieu (dalam Bourdieu & Wacquant, 1992: 16) kekerasan simbolik terjadi ketika kapasitas kapital yang dimiliki seseorang tidak cukup untuk memenuhi permintaan sebuah arena.

Kondisi yang sama terjadi pada saat mereka mengunggah foto mereka di Instagram. Ketika dalam arena kampus, mereka banyak mengunggah foto dengan model hijab pashmina. Argumentasi mereka tentang berhijab sebagai sebuah kewajiban untuk menjalankan *syari'at* agama menghasilkan implementasi ibadah yang mencerminkan stereotipe baru. *Cyberfeminisme* yang terbentuk bukanlah feminisme yang memberikan kebebasan bagi para perempuan, melainkan cyberfeminisme yang terjebak dalam aturan formalitas model hijab. Pada akhirnya, hijabers tidak lagi memiliki kebebasan untuk menampilkan model hijab lainnya di media sosial. Berikut beberapa foto kegiatan kampus yang diambil dari akun Instagram mereka.



Gambar 2. Dokumentasi Instagram Informan

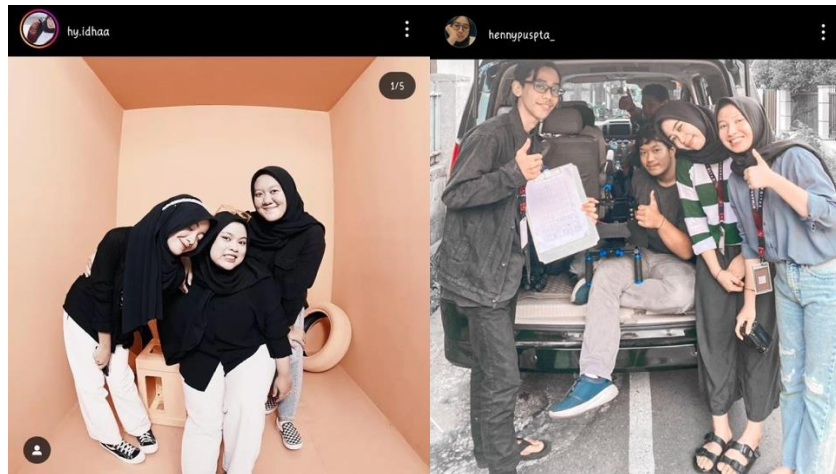
3. Muslimah Modern

Istilah muslimah modern saat ini menjadi bentuk ideologi yang menentukan model hijab tertentu. Melalui proses standarisasi dan formalitas model hijab menciptakan *mindset* terkait muslimah modern. Hal ini menjadi elaborasi dari aspek identitas yang dimunculkan oleh informan. Melalui representasi yang mereka rumuskan dalam konten Instagram mereka, menunjukkan intensitas mereka memperlihatkan model hijab favorit mereka. Kondisi ini menjadi gambaran bagaimana informan mencoba untuk merealisasikan *mindset* muslimah modern yang merupakan hasil konstruksi dari putaran budaya. Sebagaimana penelitian Wahyuningsih (2017, p. 94) juga menjelaskan mahasiswi *hijabers* memiliki motif untuk dapat berpenampilan modis dalam berhijab dan berbusana. Sebagai implikasinya, ideologi berhijab pada saat mereka di rumah akan teralienasi melalui *mindset* ini. Ditambah lagi dengan banyaknya eksposur dari model hijab modern membuat putaran *mindset* ini menjadi lebih kuat lagi.

Dalam menjelaskan konten *hijabers* sebagai muslimah modern, Nabilla (2021) mengungkapkan terdapat 4 faktor yang menjadi pertimbangan bagi *hijabers* berdasarkan akun selebgram @Megaikanti, antara lain: wajah, kualitas foto, harga, dan merek hijab. Beberapa faktor ini dapat kita temukan pada elemen foto yang diunggah *hijabers* dalam akun Instagram mereka masing-masing, seperti komposisi, ketajaman foto, serta model hijab yang digunakan. Walaupun begitu, analisis terkait model hijab di antara para *hijabers* bukan hanya berdasarkan konten yang dipublikasikan secara online namun juga berasal dari pengalaman sosial *hijabers*. Hal ini dapat terlihat dari konten-konten bersama para informan. Kondisi ini menjadi ekstensi ruh dari “masyarakat tontonan” yang dijelaskan dan diprediksi oleh Guy Debord yang berasal dari tontonan media sebagai implementasi muslimah modern melalui komoditas yang muncul dan dikonsumsi secara sosial dalam kehidupan *hijabers*.

Kondisi ini kemudian diteruskan ke dalam media sosial Instagram mereka. Beberapa foto yang diunggah oleh informan memiliki model hijab yang sama dengan apa yang digunakan oleh teman mereka. Walaupun tidak secara langsung memberikan interpretasi tentang pengaruh pertemanan secara spesifik, foto yang dilakukan oleh informan memberikan representasi dalam arti penyeragaman. Proses penyeragaman ini dapat berpotensi

menciptakan normalisasi atas budaya mahasiswa sebagai hijabers. Gaya dan model hijab yang pada awalnya tidak dipermasalahkan secara rigid, kini menjadi layaknya aturan yang menggiring para hijabers dalam konstruksi alienasi dalam berhijab. Berikut model hijab yang dipakai oleh informan dan teman-temannya.



Gambar 3. Dokumentasi Instagram Informan

Peneliti melihat ketiga aspek ini menjadi faktor terciptanya bentuk *cyborg* baru yang dilakukan hijabers di Instagram. Khususnya dalam melihat direksi kedua dari cyberfeminisme yang disampaikan oleh Brophy memberikan interpretasi bagaimana cyberfeminisme tidak berlaku bagi beberapa orang. Proses menampilkan konsep tubuh di media sosial untuk mematahkan konsep *cyborg* menemui beberapa problematika seperti putaran budaya. Untuk itu, konsep cyberfeminisme perlu ditinjau dari beberapa sisi seperti representasi dan masyarakat konsumtif. Melihat perkembangan feminisme seringkali dikaitkan dengan eksploitasi perempuan sebagai komoditas yang melanggengkan kapitalisme.

SIMPULAN

Instagram menjadi sebuah media sosial yang memberikan fasilitas bagi seseorang untuk agenda ekspresi diri. Dalam diskursus cyberfeminisme, instagram dapat menjadi bentuk implementasi dan praktik pemberdayaan perempuan di media sosial. Namun, perkembangan cyberfeminisme tidak menuai proses yang merefleksikan makna kebebasan bagi perempuan dalam merepresentasikan konsep tubuh mereka. Seharusnya media sosial tidak lagi menjadi problematika bagi perempuan yang membuat mereka harus menggunakan identitas '*cyborg*' supaya dapat berpartisipasi. Faktanya, media sosial yang dimanfaatkan untuk kebebasan berekspresi perempuan, memunculkan konstruksi cyberfeminisme yang mengarahkan pada budaya konsumtif. Hijabers menjadi salah satu contoh yang terjebak dalam konstruksi ini.

Penelitian ini memperoleh beberapa hasil yang menjelaskan beberapa konstruksi yang melandasi ideologi hijabers ketika model yang mereka gunakan dalam keseharian diekstensikan ke dalam media sosial instagram. Terdapat tiga aspek yang ditemukan oleh peneliti antara lain standarisasi model hijab, formalitas, dan muslimah modern. Standarisasi model hijab dijelaskan sebagai bentuk budaya konsumtif yang berlandaskan kepraktisan dan utilitas. Secara tidak langsung aspek ini mengalienasi model hijab instan yang biasa mereka gunakan di rumah. Formalitas menjadi sebuah manifestasi dari proses normalisasi. Dengan melakukan stereotype bahwa hijab pashmina sebagai bentuk hijab yang dapat digunakan dalam berbagai kondisi formal. Selain mengalienasi model hijab instan, aspek formalitas ini menjadi aturan yang diinternalisasikan dalam ideologi

hijabers ketika memilih model hijab di Instagram. Terakhir, aspek muslimah modern berdampak pada sudut pandang hijabers dalam memakai hijab. Pengaruh resonansi model hijab dari influencer dan teman bersifat persuasif dan determinatif. Artinya, hubungan hijabers dengan hijabers lainnya tidak hanya dapat membujuk untuk menggunakan model hijab tertentu tapi juga menentukan sudut pandang hijabers yang merujuk pada kedua aspek sebelumnya.

Melalui penelitian ini, terlihat bagaimana pergeseran ideologi yang dialami oleh hijabers ketika model hijab mereka diekstensikan di dalam media sosial. Walaupun telah kita ketahui beberapa faktor-faktor yang melandasi terjadinya pergeseran yang terjadi, seperti hijab versi rumah dan versi media sosial, Masih terdapat banyak kekurangan yang menjadi celah dalam penelitian ini seperti eksplorasi teori-teori dalam diskursus feminisme yang dapat diimplementasikan dalam kasus yang sama. Sebagai contoh teori tentang *Male Gaze* yang berpotensi mengkonstruksi sudut pandang mereka dalam berhijab misalnya atau merefleksikan dengan isu feminisme yang lainnya. Masih banyak hal lain yang bisa digali dalam menjelaskan konstruksi *cyborg* dalam diskursus cyberfeminisme yang mana belum diperhatikan oleh peneliti melalui penelitian ini.

REFERENSI

- Alatas, S. & Sutanto, V. (2019). Cyberfeminisme dan Pemberdayaan Perempuan Melalui Media Baru. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 165-176
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Cambridge, UK: Polity Press
- Brophy, J. E. (2010). Developing a Corporeal Cyberfeminism: Beyond Cyberutopia. *New Media & Society*, 12(6), 929–945. Doi:10.1177/1461444809350901
- Buckingham, D. (2013). Is there a digital generation?. In D. Buckingham & R. Willett (Eds.), *Digital generations: Children young people and new media* (pp. 1–18). London, England: Routledge.
- du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H. and Negus, K. (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. Sage Publications.
- Durham, M. & Kellner, D. (2006). *Media and Cultural Studies KeyWorks*. UK: Blackwell Publishing.
- Fuch, C. & Sandoval, M. (2014). *Critique, Social Media and the Information Society*. London: Routledge.
- Grosz, E. (1994). *Volatile Bodies*. Bloomington, IN: Indiana University Press
- Hall, S. (1981). The Whites of Their Eyes: Racist Ideologies and the Media. In West, R. & Turner, L. (2010). *Introduction Communication Theory, Analysis and Application 4th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Kember, S. (2003). *Cyberfeminism and Artificial Life*. London : Routledge.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications.
- Komnasperempuan. (7 Maret 2023). CATAHU2023: Kekerasan terhadap Perempuan di Ruang Publik dan Negara: Minimnya Perlindungan dan Pemulihan. Diambil dari <https://komnasperempuan.go.id/catatan-tahunan-detail/catahu2023-kekerasan-terhadap-perempuan-di-ruang-publik-dan-negara-minimnya-perlindungan-dan-pemulihan>
- Lugmayr, A. & Zotto, C. (2016). *Media Convergence Handbook -Vol. 2*. London: Springer.
- Moleong, L. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Mutiah, T. (2017). Fenomena Hijabers Kontemporer Menggunakan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Identitas. *Jurnal: Komunikasi, Bina Sarana Informatika*, VIII(1)
- Nabilla, A. (2021). Gaya Hidup Konsumerisme dan Komodifikasi Hijab di Era Instagram pada Akun Selebgram @Megaiskanti. *Connected: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 71-83
- Nisa, K. & Rudianto, R. (2017). Trend Fashion Hijab Terhadap Konsep Diri Hijabers Komunitas di Medan. *Jurnal Interaksi*, 1(1), 105-117. DOI: <http://dx.doi.org/10.30596%2Finteraksi.v1i1.882>
- Novarisa, G. (2017). Representasi dan Stereotype Kelompok Hijabers Sebagai Bagian dari Pop Culture. *Jurnal Ranah Komunikasi*, 1(2), 11-20. Doi: <https://doi.org/10.25077/rk.1.2.11-20.2017>
- Sartika, R. & Astuti, F. (2020). Fenomena Hijabers Menggunakan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Identitas. *Global Komunika*, 1(1), 56-63.
- Sunden, J. (2001). 'What Happened to Difference in Cyberspace? The (Re)turn of the She-cyborg'. *Feminist Media Studies*, 1(2), 215-32.
- Van Zoonen, L. (2002). Gendering the Internet. *European Journal of Communication*, 17(1), 5-23. DOI:10.1177/0267323102017001605
- Wahyuningsih, S. (2017). Perubahan Tatanan Hijab Mahasiswi Muslimah: Analisa Motif dan Ideologi Keislaman. *Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keagamaan*, 5(1). DOI:10.21043/fikrah.v5i1.2231
- West, R. & Turner, L. (2010). *Introduction Communication Theory, Analysis and Application 4th Edition*. New York: McGraw-Hill.