

@WARDAHMAULIDA_ : PLATFORM ISLAMIC MEDIA SOCIAL DARI *NIQAB* EKSKLUSIF PADA *NIQAB* FASHION

Lisda Aisyah, Romario

Universitas Islam Indonesia, UIN Sunan Kalijaga
lisdaaisyah33@gmail.com

Abstrak

Merebaknya media sosial memberikan alternatif selebriti yang tampil selain di televisi. Istilah selebriti media sosial bermunculan dengan sebutan ‘*selebgram*’ dan ‘*selebtwitt*’. Kemunculan mereka berdasarkan banyaknya penggemar di media sosial yang aktif mengikuti baik di *Instagram* ataupun *Twitter*. Kultur selebriti ini melahirkan tokoh publik menarik yang sebelumnya tidak pernah ditemui di televisi. Salah satu *selebgram* yang menarik adalah @wardahmaulina_, ia seorang Muslimah yang menggunakan *niqab* berbagai warna dalam setiap postingannya. Kepopulerannya dimulai ketika kisah asmaranya dengan Natta Reza yang kini menjadi suaminya, ramai diperbincangkan di ruang media sosial. Kisah perkenalan mereka yang hanya melalui *Instagram* kemudian menikah, banyak disukai oleh warga net. Semenjak itulah nama Natta Reza dan Wardah populer. Paper ini fokus membahas fenomena baru tentang model berpakaian Wardah (1, 3 Juta pengikut *Instagram*) yang menjadikan *niqab* sebagai tren *Fashion*. *Niqab* sendiri yang pada awalnya distigmakan dengan gerakan *salafi* yang cenderung kaku, kini mengalami transformasi setelah tampilnya sosok seperti Wardah yang menampilkan *niqab* dengan lebih *trendi* dan menarik dengan budaya pasar Muslimah. Paper ini menunjukkan bahwa *niqab* tidak lagi identik dengan gerakan *salafi* yang kaku, namun sudah bertransformasi menjadi pakaian Muslimah yang *trendi*.

Kata kunci: *Niqab*, Wardah, Trendy, Model berpakaian, Media Sosial

Abstract

The outbreak of social media provides an alternative to celebrities who appear besides on television. The term social media celebrities also appear as 'selebgram' and 'selebtwitt'. Their appearance is based on a number of fans on social media who actively follow them both on the Instagram or the Twitter. This celebrity culture gives birth to interesting public figures who have never been found on television. One interesting program is @wardahmaulina_, a Muslim woman who uses a niqab of various colors in each of her postings. Her popularity began from her love affair with Natta Reza, who is now her husband, and was widely discussed in the social media. The story of their introduction only through Instagram and later married, much liked by citizens. Since then, both Natta Reza and Wardah have become popular. This paper focuses on discussing new phenomena about Wardah's models of dressing (1.3 million of Instagram followers) that make the niqab a Fashion trend. The niqab itself was initially stigmatized by the salafi movement as it tends to be rigid but is now undergoing a transformation after the appearance of figures like Wardah who presents the niqab with a more trendy and attractive style in the Muslimah market culture. This paper shows that the niqab is no longer synonymous with a rigid salafi movement but has transformed into a trendy Muslim outfit.

Keywords: Niqab, Wardah, Trendy, Dress model, Social Media

A. Pendahuluan

Pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai tingkat ke-4 di dunia dengan 150 juta pengguna. Kelahiran media sosial ini mempengaruhi kultur selebriti. Selebriti yang pada awalnya dilahirkan oleh media televisi yang tampil dalam sinetron, *reality show*, dan sebagainya. Kini di era media sosial kultur selebriti ini dilahirkan oleh seberapa banyak *follower*, selebriti ini biasa di kenal dengan *selebgram* atau *selebtwitt*. *Selebgram* biasanya lahir karena konten-konten mereka yang viral ataupun kemampuan mereka dalam menarik *follower*. Salah satu *selebgram* yang memiliki banyak pengikut adalah Wardah Maulina dengan akun @wahdahmaulina_, kepopulerannya disebabkan karena kisah asmaranya yang viral dengan Natta Reza.

Tulisan ini menggunakan metode etnografi Online yang diperoleh melalui akun Instagram @Wardahmaulina_. Penelitian dengan metode etnografi

Online telah dilakukan oleh Hyoungkoo Khang, Eyun-Jung Ki, dan Lan Ye. Melalui meta-riset yang lebih spesifik terhadap penelitian-penelitian tentang sosial media dibidang periklanan, komunikasi, pemasaran, Public Realions, mereka menemukan bahwa media sosial telah mendapatkan tambahan perhatian terhadap kalangan peneliti dan ilmuwan, serta gilirannya telah direspons dan sejalan dengan peningkatan penggunaan dampak media sosial ini. Riset ini dilakukan sama halnya dengan penerbitan jurnal-jurnal internasional yang telah terbit di tahun 1997-2010 silam yang memberikan saran untuk melakukan lebih banyak kajian serta pengembangan teori dan metode yang khas tentang media sosial¹.

Penelitian yang dilakukan oleh Cou dan Kang memperoleh hasil dalam pengembangan teori dan metode penafsiran yang berkaitan dengan metode penelitian tentang kehidupan sosial didunia maya internet, tetapi masih banyak pertanyaan-pertanyaan tentang bagaimana kinerja pengembangan tersebut ? sehingga harus menggunakan analisis terhadap isi 15 Jurnal utama dalam kajian komunikasi, pemasaran dan periklanan yang terbit ditahun 1994 sampai dengan 2003. 13, 3% dari 4050 artikel dari 15 jurnal tersebut membahas tentang internet. Metodologi ini merupakan kebutuhan baru yang wajib segera dipecahkan oleh peneliti.

Tomasello, Lee, dan Baer menggunakan konsep media morphosisi dari Roger Fidler dan difusi inovasi dari Everest M Rogers. Ketiganya meneliti berbagai artikel ilmiah yang dipublikasikan selama kurun waktu 1990 sampai dengan 2006. Mereka menemukan bahwa riset-riset tentang kehidupan sosial didunia maya internet tetap meningkat, menyebar, dan melewati masa-masa yang sulit. Hal ini bermakna bahwa pertanyaan-pertanyaan ontologis sampai metodologis berjalan tentang jalan yang sempit terjawab(Pratama, 2017)².

Kontribusi yang didapatkan dalam penelitian ini adalah pertama, menghantarkan para peneliti mengenali riset-riset yang telah dilaksanakan. Kedua, membantu

¹Pratama, B.I. *Etnografi Dunia Maya Internet*. (Malang: Universitas Brawijaya Press. 2017). hlm. 24-23

²Pratama, B.I. *Etnografi Dunia Maya Internet*. hlm. 27

peneliti untuk mengetahui kondisi dan perkembangan topik dan metode penelitian tentang ranah teknologi. ketiga, membantu peneliti membangun proyeksi tentang penelitian yang belum dilakukan. Secara praktis penelitian-penelitian ini menjadi landasan tumpu kepentingan terkait yang memiliki tujuan untuk mendapatkan penentuan sikap dan pilihan.

Wardah Maulina ialah pemilik akun dari @wardahmaulina_ yang tampil sebagai selebgram memiliki penampilan yang menarik, ia menggunakan niqab namun dengan warna yang cerah serta tampil lebih trendy. Niqab sendiri biasa diidentikkan dengan gerakan salafi yang konservatif³, selain itu juga beberapa orang tua sangat berat hati ketika melihat anaknya bercadar karena identik dengan kelompok radikal dan teroris⁴, ditambah stigma masyarakat yang juga mengecam pengguna niqab dengan sebutan teroris, ninja, aliran sesat, dan julukan lainnya⁵. Atas stigma-stigma tersebut juga pengguna Niqab ini membentuk sebuah komunitas dengan sebutan Niqab Squad.

Berbeda dengan kalangan sarjana sebelumnya yang memfokuskan stigma pengguna Niqab. Tulisan ini memfokuskan transformasi niqab itu sendiri dari selebgram Wardah Maulina yang menampilkan citra pengguna niqab lebih Fashion. Niqab yang pada awalnya distigmakan dengan gerakan kaku dan sebagainya, kini menjadi pakaian yang tampil trendy atas negosiasi dengan budaya populer. Hal ini tidak lepas dari latar belakang Wardah sebagai mahasiswi Fashion design di Universitas Telkom Bandung. Kepopulerannya sebagai selebgram juga Wardah memanfaatkan untuk menjadi Brand Ambassador Hijab Syandana #AManyblackedition.

³McLarney, E. "The Burqa in Vogue: Fashioning Afghanistan." *Journal of Middle East Women's Studies* 5 (1) (2009): 120

⁴Eva F. Nisa. "Embodied Faith: Agency & Obedience among Face Veiled University Students in Indonesia." *The Asia Pacific Journal of Anthropology*, 2012, 366–81.

⁵Rantri, Lintang. "Cadar, Media, Dan Identitas Perempuan Muslim." *Jurnal Pengembangan Ilmu Sosial* 39 (2) (2011): 29. Nursalam, and Syarifuddin. "Persepsi Masyarakat Tentang Perempuan Bercadar." *Jurnal Equilibrium Pendidikan Sosiologi* III (1) (May 2015): 123.

B. Identitas atau Profil Akun IG sebagai basis Populer Instan.

Identitas atau profil bukan berasal dari kesadaran bisa juga berasal dari bawah sadar. Era modern, identitas ini ialah pengembangan dari sebuah relasi penting dalam menghubungkan penjagaan dari hasil eksistensi di tengah interaksi sosial yang sudah melewati batas-batas. Menurut Hoed, (2011:257), identitas suatu bangsa biasanya dikaitkan dengan kebudayaan bangsa itu. Kebudayaan suatu bangsa dapat dilihat dari cara bangsa itu memandang dirinya dan dunia luar, sikap seseorang dalam berperilakunya. Perempuan menggunakan niqab di negara ini dihadapkan dengan keadaan budaya atau tradisi dari seseorang atau lingkungan yang berpijak. Kehadiran wanita ini menjadikan warna baru di lingkungan yang menjadi kultur setiap negara yang dimiliki oleh setiap individu.

Menurut Hafiz Achmad mengatakan bahwa identitas didapat dari proses, bukan sengaja diciptakan. Identitas lokal terbentuk saat terjadi interaksi antarbangsa dan antarbudaya. Ada dua jenis budaya yang digunakan masyarakat, *pertama* adalah budaya dominan (*dominant culture*) dan yang *kedua* adalah kebudayaan bawah. Kedua budaya ini saling berhubungan yang menjadikan budaya tersebut memiliki identitas dalam setiap individu yang terus dimiliki oleh setiap orang. Sikap *stereotype* berkembang mengarah pada prasangka akibat dari perilaku tidak baik dan merugikan banyak orang termasuk budaya dominan di dalamnya dengan identitas yang dikenakan yaitu cadar. Keyakinan tersebut semakin kuat ketika media menggunakan istilah yang sama dalam mendiskripsikan wanita bercadar⁶.

Selebgram atau selebriti *Instagram*, pengguna *Instagram* adalah sebuah media sosial yang mempunyai spesifikasi untuk berbagi foto. *Instagram* diambil dari kata "*Insta*" yang berarti Instan, dan "*gram*" yang berarti telegram. Penggabungan dua makna tersebut, memberikan sebuah arti sebuah aplikasi yang mengirimkan informasi dengan cepat dalam bentuk foto

⁶Vristiandani, I. F. Representasi Identitas Selebgram Perempuan Bercadar Dalam Media Sosial Instagram. (Universitas Diponegoro, Semarang. 2019). hlm. 7.

dan berbagi ke jejaring sosial yang lain. Instagram mampu memberikan pesan yang lebih nyata kepada setiap pengguna aktif yang memperhatikan serta memaknai sebuah pesan dalam bentuk gambar. Instagram memiliki 3 fitur inti, diantaranya *Instagram Stories*, *Feed* atau halaman Utama, dan *Multiple Post*. Segala bentuk media komunikasi dipandang sebagai sebuah teks. Pendekatan tekstual sebagai tanda berarti mengeksplorasi makna yang terbentuk oleh teks diperoleh melalui penataan tanda dengan cara tertentu dan melalui penggunaan kode-kode kultural. Menurut barker (2008:73) kode-kode kultural dipahami dalam pengaturan dan penataan warna dalam kode kultural lampu lalu lintas. Konsep sebuah teks bukan hanya mengacu pada kata-kata tertulis, meski ini adalah salah satu arti dari kata tersebut, melainkan semua praktik yang mengacu kepada makna (*to signify*)(Vristiandani, 2019).

1. Identitas Fashion Niqab perempuan Muslimah

Setiap jati diri mempunyai jati diri tersendiri diantaranya dalam bidang *Fashion*. *Fashion* niqab menjadikan wadah kepada perempuan Muslimah dengan identitas pembeda yang melekat pada diri pribadi yang ditekankan pada sebuah hukum menutup aurat yang dilengkapi dengan niqab sebagai bentuk penyampaian pesan kepada orang-orang di sekitar. Pakaian merupakan penanda untuk membedakan dirinya dengan orang lain, sehingga penampilan luar sebagai sarana pembeda dan diskriminasi. Pemakaian pakaian muslim menunjukkan kekuatan yang lain. Muslim yang taat akan memilih alternatif lain dengan cara meniru (modeling) gaya berpakaian orang Arab yakni memakai jubah berwarna gelap dan cadar⁷.

2. Profil @Wardah Maulina_

Wardah Maulina ialah salah seorang hijaber Indonesia istri dari Natta Reza yang sekarang tergelut dalam bidang selebgram. Wardah maulina ialah seorang putri Aceh yang lahir di Suak Seuke, Samatiga Aceh Barat pada tanggal 15 September 1995 yang sekarang berusia 24 Tahun dan menjadi istri Natta Reza pada

⁷Ibid hlm 8-9

tahun 2017. Wardah ini adalah salah satu mahasiswi Universitas Telkom di Bandung dengan Program Studi Strata 1 Kriya Seni, dengan jurusan *Fashion Design*. Sebelum memasuki dunia perkuliahan Wardah pernah bersekolah di MAN 1 Meulabuh Banda Aceh, putri bapak H Mawardi Us kemudian menikah dengan suaminya pada 17 Februari 2017 membuatnya berpindah ke Kota Bandung. Dalam akun sosial media yang lain dijelaskan juga bahwa pemilik ini bekerja di Dakwah wa Tabligh.



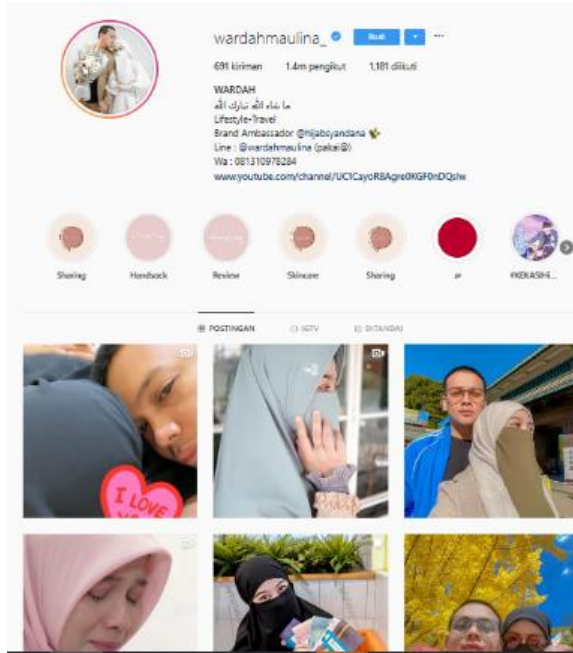
Gambar 1

Kepopuleran Wardah mengiat naik di kalangan generasi Muslimah milineal karena pernikahannya dengan suaminya. Meskipun sebelumnya pada tahun 2016 Wardah sudah berbicara di depan publik karena telah bergabung di *Crew of Hijrh. Project*. Hal ini diungkapkan oleh beberapa wawancara antara Natta Reza (Suami Wardah) dengan beberapa televisi atau acara talk show di berbagai acara dan informasi pendukung pemilik Facebook tersebut penjelasan sebelum dia menikah dan masih bergelut dalam dunia organisasi⁸.

Pengungkapan populerkan mereka berasal dari kisah cinta mereka yang semakin digiurkan oleh para generasi milineal yang ingin menikah muda dan pemberitaan tentang hubungan percintaan mereka melalui media sosial *Instagram*. Berawal dari keinginan

⁸Wardah Maulina, *Kekasih Impian*. (Jakarta: PT Falcon, 2019)

Wardah ingin menikah muda dengan menulis bio Instagram “*Ingin menikah muda*” sehingga pada tahun 2017 Natta Reza yakin ingin mempersunting Wardah menjadi istrinya. Maka banyak tanggung jawab dan perubahan dari pasangan ini yang awalnya hanya sendiri-sendiri kini hidup bersama sehingga susah senang dan akan mereka lalui bersama



Gambar 2

Wardah Maulina ialah pemilik akun *Instagram* @Wardahmaulina_ dengan pengikut 1,3 JT dan 1172 diikuti. (Instagram: 1 Desember 2019) Hal ini juga diinformasikan bahwa Wardah ialah Brand Ambassador dari @hijabsyandana dengan #AManyblackedition informasi ini didapatkan dari akun tersebut. Informasi lain juga tidak dapat dihilangkan bahwa Wardah juga seorang penulis buku. Buku ini berjudul *Cinta yang tak Biasa*⁹ yang ditulisnya dengan pasangannya dan buku miliknya sendiri dengan judul “Kekasih Impiah” adalah tentang kisah cinta mereka yang menjadi *influencenya*

⁹Natta Reza dan Wardah Maulina. *Cinta Yang Tak Biasa*. Jakarta: TransMedia Pustaka, 2017.

anak muda sekarang yang ingin menikah muda¹⁰.

Selain menikah muda yang menjadi ketertarikan ada hal lain yang menjadi ketertarikan kita sebagai perempuan Muslimah di era milenial ini yaitu penampilan dari Wardah yang membuat perubahan tentang *Fashion* yang digunakan olehnya. *Fashion* yang digunakan adalah transformasi dari perubahan hijab hingga niqab yang digunakan oleh para perempuan. Style yang digunakan Wardah merupakan sebuah karakter yang dimiliki olehnya bahwa niqab tidak bersifat dinamis tapi memiliki transformasi. Sehingga perjalanan transformasi ini memiliki hal yang banyak diikuti oleh para perempuan milenial sekarang.

C. Niqab di Indonesia dalam Sosio Historis

Fenomena penggunaan *niqab* jika ditelusuri sejarahnya bukannya Al-Qur'an dan Nabi yang memperkenalkannya, tetapi sudah ada jauh sebelum Islam masuk di beberapa wilayah. Niqab bukanlah berasal dari Arab, tapi bersumber dari Syria dan Palestina yang pada waktu itu di bawah dominasi kebudayaan Romawi. Niqab dianggap sebagai status sosial yang lazim di kalangan orang-orang Yunani, Romawi, Yahudi dan Assyria¹¹.

Pada masa Islam model berpakaian *niqab* tetap berlangsung, Nabi Muhammad Saw. tidak keberatan atas model pakaian tersebut, namun tidak sampai mewajibkan, menghimbau, atau pun menyunahkan *niqab* kepada perempuan¹². *Niqab* sendiri lebih populer di kalangan Muslim Timur Tengah, namun tidak begitu populer di kalangan Muslim Indonesia. NU dan Muhammadiyah sebagai ormas Islam terbesar di Indonesia tidak mempopulerkan penggunaan *niqab*.

Penggunaan *niqab* di Indonesia dimulai pada tahun 1980-an yang masih menjadi subkultur minoritas

¹⁰Wardah Maulina, *Kekasih Impian*

¹¹Asghar Ali Engineer. *Tafsir Perempuan Antara Doktrin Dan Dinamika Kontemporer*. Translated by Akhmad Affandi and Muh. Ihsan. (Yogyakarta: Kaktus, 2018)

¹²Muh. Sudirman, Muh. "Cadar Bagi Wanita Muslimah (Suatu Kajian Perspektif Sejarah)." *Diktum: Jurnal Syariah Dan Hukum* 17 (1) (July 1, 2019): 49-64.

di kalangan masyarakat Muslim Indonesia yang mengadopsi budaya Arab¹³. Model pakaiannya yang serba hitam, menutupi seluruh badan dan hanya menyisakan kedua mata sering diidentikkan dengan paham Wahhabi dan Salafi

Fenomena penggunaan *niqab* mulai bertransformasi ditandai dengan runtuhnya rezim Orde Baru yang memasuki era Reformasi. Pada masa Reformasi, pemahaman publik mengenai Islam tidak lagi ditentukan oleh lembaga Islam seperti MUI, NU, dan Muhammadiyah, ataupun juga tokoh seperti Cendekiawan Muslim dan Ulama. Imajinasi Islam digambarkan oleh media-media yang merepresentasikan Islam baik di televisi atau pun media cetak¹⁴ Fealy, 2008). Bertemunya Islam dengan kebebasan media dan modernisme membentuk sebuah oase baru yang disebut dengan Islam pasar, Model keberislaman ditentukan oleh media-media yang menggambarkan tentang Islam melalui ustaz Seleb¹⁵.

Tumbuh pesatnya internet juga memberikan sebuah ruang baru dalam beragama. Sebagaimana dikatakan Champbell bahwa agama tidak lagi menjadi ruang yang profan namun sudah menjadi ruang sakral di internet¹⁶. Internet dijadikan ruang dalam mencari pengetahuan agama, mendengarkan ceramah, doa *Online*, dan fenomena lainnya. Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh remaja Muslim atau biasa disebut dengan generasi Z adalah *Instagram*. Beberapa kalangan sarjana memberikan perhatian kepada *Instagram* dalam mempengaruhi model keberagamaan remaja Muslim. Nisa memberikan temuan bahwa *Instagram* mampu membuat media dakwah yang ia

¹³Eva F. Nisa "The internet subculture of Indonesian faceveiled women." *International Journal of Cultural Studies* 16 (3) (2013): 241–55.

¹⁴ Robert WHeffner. *Islam Pasar Keadilan Artikulasi Lokal, Kapitalisme, Dan Demokrasi*. Yogyakarta: Lkis, 2013. Greg Fealy. *Consuming Islam: Commodified Religion And Aspirational Pietism In Contemporary Indonesia*. Edited by Greg Fealy and Sally White. Singapore: Institute Of Southeast Asian Studies Singapore, 2008.

¹⁵ Greg Fealy. *Consuming Islam: Commodified Religion And Aspirational Pietism In Contemporary Indonesia*.

¹⁶ Heidi A. Champbell *Understanding Religious Practice In New Media Worlds*. London and New York: Routledge, 2013.

sebut dengan *soft da'wah* yakni dakwah yang lembut dan megena tentang bagaimana Muslimah yang ideal¹⁷, begitu juga dengan Baulch dan Pramiyanti yang menunjukkan hijabber mempresentasikan dirinya di *Instagram*¹⁸. *Instagram* juga digunakan sebagai sarana membentuk sebuah komunitas seperti *Hijabber Community* dan *Niqab Squad*¹⁹. Bahkan *Instagram* diberdayakan dalam mencari pasangan melalui akun Taaruf²⁰.

Di *Instagram*, *niqab* yang identik dengan konservatisme berusaha bernegosiasi dengan menampilkan citra yang lebih *trendy*. *Niqab* yang pada awalnya gelap dan berwarna polos yang difungsikan untuk menjaga perempuan dari perilaku pria jahat. Menunjukkan sebuah larangan bagi Muslimah konservatif untuk menarik lawan jenis. Di *Instagram* pengguna *niqab* keluar dari aturan tersebut dengan tampil menggunakan *niqab* yang lebih berwarna serta menampilkan Muslimah yang bisa menyesuaikan dengan budaya populer.

Perubahan tampilan *niqab* sendiri bukan tanpa alasan. Salah satu penyebab *niqab* hitam berubah menjadi *niqab* cerah, dikarenakan *niqab* hitam diidentikkan dengan gerakan teroris. Pengeboman di gereja Surabaya memberikan dampak bagi pengguna *niqab* hitam dicap sebagai teroris. Menangkap fenomena tersebut desainer Muslimah seperti Diana Nurliana berinisiatif untuk membuat *niqab* yang berwarna cerah. Mereka berpendapat bahwa *niqab* cerah bukanlah sebuah dosa asalkan tidak berlebihan.

D. Akun Media Sosial *Instagram* sebagai Media

¹⁷ Eva F. Nisa "Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia." *Asiascape: Digital Asia* 5 (2018): 68–99.

¹⁸ Emma Baulch and Alila Pramiyanti. "Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman." *Social Media + Society*, December 2018, 1–15.

¹⁹ Isma Lu'ulJannah. *Kontestasi Makna Hijab Dalam Ruang Media Sosial Instagram*. Edited by Sunarwoto. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran, 2018.

²⁰ Muhammad Saifullah. "Beyond Muslims Panic: An Exploration Upon Instagram Matchmaker In Indonesia." *Jurnal Multikultural Dan Multireligius* Vol. 17, No. 2 (December 2018): 359–73.

Komunikasi Alternatif

Media Sosial *Instagram* hadir di tengah-tengah kehidupan masyarakat dengan segala tampilan aktivitas masing-masing pemilik akun atau mempunyai ciri khas tersendiri di dalam gallery setiap pemilik akun. Segala aktivitas yang ingin diunggah dan diperlihatkan pada banyaknya dilakukan oleh setiap pengguna *Instagram*.²¹ Beberapa pemilik akun media sosial *Instagram* yang sangat disoroti dalam bidang *style* diantaranya ialah @Ressarere, @wardahmaulina_, @nurholilah mempunyai kesamaan ciri dalam menampilkan identitas diri dengan latar belakang kehidupan pribadi yang berbeda-beda. Salah satu akun milik @wardahmaulina_ yang merupakan seorang perempuan dengan status menikah dengan @natta reza yang membumihngkan dunia *Instagram* dan para anak miliniel muslim dan Muslimah.

Alat ini pun digunakan oleh mereka sebagai peluang dari media sosial *Instagram* merupakan sebuah kemudahan yang ditawarkan dalam menunjang seseorang dapat tampil di depan orang banyak tanpa harus bersinanggunan atau bertatap muka²². Hal ini menjadi salah satu langkah kebebasan ekspresi yang dapat tersampaikan dengan fitur-fitur yang ada dalam *Instragram*. Statusnya yang masih menikah mampu menampilkan banyak kegiatan berhubungan dengan kegiatan aktivitas sehari-hari atau sebuah momen yang ingin di bagikan dalam bentuk foto atau video.

Berbeda antara komunikasi yang dilakukan langsung yaitu bertatap muka, gaya bahasa harus terjaga, memperhatikan penampilan ketika bertatap muka dengan orang yang akan diajak bicara atau sekedar tampil di depan orang dengan jumlah banyak²³. *Instagram* hadir sebagai media sosial yang mampu memberikan ruang tanpa harus memperhatikan banyak hal, @Wahdahmaulina_ mempunyai kesempatan untuk berbagi cerita tentang hobi, atau sekedar informasi

²¹ Marcel Danesi. *Pesan, Tanda, Dan Makna: Buku Teeks Dasar Mengenai Semiotika Dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra, 2004.

²²John Fiske. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komperhensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 2004.

²³H. R Bernard. *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Methods*. 3 rd Edition. California: Alta Mira Press, 2002.

panduan dalam memahami nilai-nilai religius melalui buku, dan kehidupan sehari-harinya berama dengan suami dan banyaknya *indorse*. Selain itu dengan adanya Instagram usahanya membuat hijab mempunyai tempat untuk melakukan promosi secara gratis dan masif tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

1. Identitas *Selebgram* Perempuan Berniqab sebagai Liyan

Perempuan menggunakan niqab dan menggunakan akun Instagram berusaha menolak identitas niqab sebagai dipandang sebagai sosok sulit untuk berinteraksi secara pribadi atau bisa dikatakan sebagai diri yang tertutup. Hal ini dilakukan dibantahkan oleh sifat dari *selebgram* ini bisa disebut dengan liyan. Cara pandang disini merujuk pada tampilannya yang berbeda dari identitas niqab yang sebelumnya digunakan atau yang biasanya menjadi gambaran perempuan menggunakan niqab. Tampilan ini mengundang banyak komentar karena dianggap tidak sama dengan kebiasaan dari perempuan menggunakan niqab yang tertutup dan mempunyai kesan mengerikan yang timbul dari warna pakaian yang serba hitam. Akun *selebgram* perempuan ini pun mendapat banyak komentar positif dan negatif tentang *style* niqab, meskipun direpresentasikan niqab sebagai konsep identitas diluar homogenitas, tetapi justru memperkuat ideologi itu dengan mengakui normal adalah mereka yang menggunakan pakaian seorang perempuan Muslimah pada umumnya, dimana sebagai konsep yang benar dan meyakini konsep yang benar dan meyakini kondisi sebagai identitas *Selebgram* perempuan berniqab sebagai liyan.

2. Representasi profil perempuan berniqab

Kebebasan seorang perempuan menggunakan niqab ialah sebuah hasil mengekspresikan dari identitas seorang perempuan yang bertanggungjawab dibalik latar belakang agama dan status hubungan yang mengatur batasan seorang Muslimah. Seorang Muslimah dapat menyalurkan ekspresi ini melalui unggahan foto atau video dengan isi konten kegiatan atau aktivitas sehari-hari serta pekerjaan yang dibagikan dalam akun Instagram milik pribadi, sembari merepresentasikan bahwa profil perempuan bercadar bukan seorang

perempuan yang meyakini ajaran agama yang fundamental, sulit untuk diajak bersosialisasi dengan lingkungan sosial juga memperkuat stigma tentang perempuan bercadar adalah liyan.

Identitas Perempuan menggunakan niqab ialah sebuah pandangan ideologi dominan yang membahas konsep identitas seorang perempuan menggunakan niqab yang direpresentasikan belum sepenuhnya melawan ideologi dominan mengenai konsep perempuan berniqab atau bahkan cenderung mendukung ideologi tersebut dengan pernyataan bahwa identitas seorang perempuan bercadar liyan.

Analisis ini menunjukkan dari tiga akun selebgram perempuan bercadar yang berada pada level influncer dengan jumlah followers mencapai sebutan premium class maka dapat diambil kesimpulan bahwa yang paling berpengaruh adalah akun @wardahmaulina_. Pada level tanda atau ground masih menunjukkan bahwa Instagram mampu menjadi media komunikasi alternatif bagi perempuan bercadar dalam membagikan semua kegiatan dan aktivitas pribadi tanpa batasan antar orang satu dengan yang lain. Hal ini merupakan kesadaran dari masing-masing selebgram yang memiliki kesulitan untuk berkomunikasi tatap muka langsung dengan banyak orang termasuk lawan jenis. Temuan lain pada level objek menunjukkan bahwa selebgram perempuan bercadar cenderung terlibat dalam kegiatan kreatif yang mendukung aktivitas yang mampu memberikan ruang gerka lebih untuk menjadi seorang perempuan produktif. Level Interpretan memberikan gambaran secara keseluruhan bahwa representasi selebgram perempuan bercadar yang memiliki latar belakang identitas dalam mengenakan pakaian sebagai latar belakang agama diintegrasikan dengan sifat-sifat fundamental.

Fashion menggunakan niqab muncul di hadapan pengguna Instagram sebagai bentuk informasi yang tidak mereka dapatkan secara langsung, di waktu yang tidak terbatas dan menjawab sebagian besar yang mereka tidak ketahui untuk menjadi pengetahuan yang menjadi perhatian. Selebgram Perempuan Bercadar yang

dipaparkan oleh peneliti, akan di angkat menggunakan metode analisis pragmatik dari tokoh Charles S, Pierce yang memiliki pandangan dalam segi bahasa.

Melewati tiga tahap realitas dan representasi yaitu level ditemukan hasil unggahan foto atau video milik selebgram perempuan bercadar dalam level ini merupakan bagian yang terlihat jelas dan benar-benar nyata. Setiap ekspresi dan kebutuhan manusia dalam menyampaikan pesan yang bersifat privasi mampu di perlihatkan secara gambling di hadapan ratusan ribu orang untuk menunjukkan kebahagiaan, rasa syukur, kebanggaan, bahkan kesedihan. Kesamaan perasaan atau pemikiran antara selebgram sebagai sosok yang tetap dipandang sederhana dan memiliki akhlak yang baik, dengan followers yang mampu merasakan emosi yang sama seperti halnya sudut pandang selebgram yang mendiskripsikan seorang sahabat memiliki makna yang sama antara makna yang diciptakan dengan interpretasi.

Subjek penelitian ini ialah akun *Instagram* @Wardahmaulina_ , yang memiliki akun *follower* terbesar diantara tiga akun (@Ressarere, @Wardahmaulina_, @Nurholilah) hal ini bisa dilihat dari banyaknya postingan, dan pengikut. Namun hal lain yang menjadi pandangan penulis yaitu cermin kesederhanaan dan kerendahan hatinya ditampilkan oleh ketiganya dengan cara yang sama, yaitu menampilkannya sebagai bentuk berbagi dan kalimat memotivasi baik untuk diri sendiri ataupun untuk pembacanya.

Postingan ialah sebuah cara pengekerperian dari sebuah *daily activity personal* yang dijelaskan untuk khalayak ramai. Isi postingan dari selebgram yang menggunakan niqab berfoto ialah salah satu cara yang bisa dilakukan oleh setiap orang untuk mengabadikan momen sama halnya dengan pemilik akun yang lain. Momen ini bisa melibatkan teman, sahabat, atau orang terdekat lainnya seperti keluarga. Perbedaan lain yang dilakukan antara orang yang menggunakan niqab dengan lainnya pada berusaha menjaga kehormatannya menggunakan niqab agar terlindung dari pandangan orang yang bukan mahram membuat ruang gerak dalam

berinteraksi terbatas. Adanya larangan bersentuhan langsung atau menatap lawan jenis yang berlebihan.

Postingan pemilik akun @Wardahmaulina_ lebih banyak menjelaskan kegiatan sehari-harinya bersama suami dan *endorsement* dari brand yang digunakannya untuk menarik konsumen atau para perempuan untuk membeli barang yang digunakan. Hal ini adalah sebuah modifikasi agama yang digunakan oleh seorang muslim yang menggunakan Fashion eksklusif menjadi niqab *Fashion* tanpa menghilangkan asal dari niqab tersebut.

E. Kesimpulan

Pengguna *niqab* pada awalnya selalu diidentikkan dengan gerakan Salafi yang kaku ataupun juga Islam keras yang mengarah kepada gerakan terorisme. Adanya aksi-aksi terorisme yang dilakukan oleh wanita yang menggunakan *niqab*, membuat stigma masyarakat terhadap pengguna *niqab* dianggap sebagai terorisme dan tertutup. Namun seiring kehadiran media sosial dan populer Wardah Maulina sebagai *selebgram* yang merepresentasikan *niqab styles*, menjadikan pemakaian *niqab* tidak lagi diidentikkan dengan gerakan Salafi atau gerakan Islam keras yang mengarah kepada terorisme.

Wardah Maulina mulai populer sebagai *selebgram* dimulai ketika ia menikah muda dengan Natta Reza. Kisah pernikahan mereka akhirnya banyak diekspose oleh media baik daring ataupun media televisi. Kepopuleran ini dimanfaatkan oleh Wardah sebagai di media sosial dalam merepresentasikan cadar yang *styles*. Hal ini tidak lepas dari latar belakang Wardah sebagai mahasiswi jurusan *Fashion desing*, dengan kemampuan tersebut ia mengombinasikan antara *niqab* dan *Fashion design* yang akhirnya melahirkan model *niqab* yang *styles* dan *trendy*.

Melihat fenomena Wardah Maulina sebagai *selebgram niqab*, kami berargumen bahwa *niqab* pada saat ini tidak lagi menjadi sebuah model pakaian yang kaku. Melainkan menjadi sebuah model pakaian yang bersifat umum di masyarakat, dikarenakan *niqab* yang direpresentasikan adalah model *niqab* yang tidak berwarna hitam, namun sudah memiliki berbagai macam

warna dan model.

F. Daftar Pustaka

- Baulch, E. , & Pramiyanti, A. (2018). Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman. *Social Media + Society*, 1–15.
- Bernard, H. . (2002). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and quantitative methods (3 rd Edition)*. California: Alta Mira Press.
- Champbell, H. A. (2013). *Understanding Religious Practice In New Media Worlds*. London and New York: Routledge.
- Danesi, M. (2004). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teeks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Engineer, A. A. (2018). *Tafsir Perempuan Antara Doktrin dan Dinamika Kontemporer* (A. Affandi & M. Ihsan, penerj.). Yogyakarta: Kaktus.
- Fealy, G. (2008). *Consuming Islam: Commodified Religion And Aspirational Pietism In Contemporary Indonesia* (G. Fealy & S. White, ed.). Singapore: Institute Of Southeast Asian Studies Singapore.
- Fiske, J. (2004). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komperhensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hasan, N. (2007). *Laskar Jihad: Islam, Militancy and the Quest for Identity in Post-New Order Indonesia*. New York: Southeat Asia Program Publication.
- Hefner, R. W. (2013). *Islam Pasar Keadilan Artikulasi Lokal, Kapitalisme, dan Demokrasi*. Yogyakarta: Lkis.
- Hoed, B. H. (2011). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Jannah, I. L. (2018). *Kontestasi Makna Hijab Dalam Ruang Media Sosial Instagram* (Sunarwoto, ed.). Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Maulina, W. (2019). *Kekasih Impian*. Jakarta: PT Falcon.
- McLarney, E. (2009). The Burqa in Vogue: Fashioning Afghanistan. *Journal of Middle East Women's Studies*, 5

- (1), 120.
- Nisa, E. F. (2012). Embodied Faith: Agency & Obedience among Face Veiled University Students in Indonesia. *The Asia Pacific Journal of Anthropology*, 366–381.
- Nisa, E. F. (2013). The internet subculture of Indonesian faceveiled women. *International Journal of Cultural Studies*, 16 (3), 241–255.
- Nisa, E. F. (2018). Creative and Lucrative Da‘wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia. *Asiascape: Digital Asia*, 5, 68–99.
- Nursalam, & Syarifuddin. (2015). Persepsi Masyarakat Tentang Perempuan Bercadar. *Jurnal Equilibrium Pendidikan Sosiologi*, III (1), 123.
- Pratama, B. I. (2017). *Etnografi Dunia Maya Internet*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Rantri, L. (2011). Cadar, Media, dan Identitas Perempuan Muslim. *urnal Pengembangan Ilmu Sosial*, 39 (2), 29.
- Reza, N. , & Maulina, W. (2017). *Cinta yang Tak Biasa*. Jakarta: TransMedia Pustaka.
- Saifullah, M. (2018). Beyond Muslims Panic: An Exploration Upon Instagram Matchmaker In Indonesia. *Jurnal Multikultural dan Multireligius*, Vol. 17, No. 2, 359–373.
- Sudirman, M. (2019). Cadar Bagi Wanita Muslimah (Suatu Kajian Perspektif Sejarah). *Diktum: Jurnal Syarian dah Hukum*, 17 (1), 49–64.
- Vristiandani, I. F. (2019). Representasi Identitas Selebgram Perempuan Bercadar Dalam Media Sosial Instagram. Universitas Diponegoro, Semarang.