JIOS
Journal of Islamic and Occidental Studies

Journal of Islamic and Occidental Studies (JIOS)
Vol. 2, No 2 (2024): 236-250
DOI: 10.21111/jios.v2i2.44

Problem Objektifikasi Wanita di Media Sosial: Tinjauan Kritis Konsep Gender

The Problem of Objectification of Women in Social Media: A Critical Review of the Concept of Gender

Anisah Maryam[1*], Era Fazira Siregar[2], Armiya[3] Muhammad Taufiq[4]
[1] Universitas Darussalam Gontor, Indonesia
[2] Universitas Darussalam Gontor, Indonesia
[3] Universitas Darussalam Gontor, Indonesia
[4] International Institute of Islamic Thought and Civilization, Internasional Islamic University Malaysia (ISTAC-IIUM), Malaysia.

Citation (CMS-*fullnote*):

Anisah Maryam, dkk, " Problem Objektifikasi Wanita di Media Sosial: Tinjauan Kritis Konsep Gender," *Journal of Islamic and Occidental Studies* 2, no. 2 (2024): 236-250, https://doi.org/10.21111/jios.v2i2.44

Submitted: 17 September 2024
Revised: 08 December 2024
Accepted: 28 December 2024
Published: 28 December 2024

Copyright: © 2024 by Journal of Islamic and Occidental Studies (JIOS).

Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Abstract: The objectification of women on social media is an increasingly alarming phenomenon in the digital age. Content that is widespread through various platforms often positions women as sexual objects who are judged based on physical appearance alone. This research aims to critically examine the problem of objectification of women in social media through the perspective of the concept of gender. By using the approach of feminist theory and gender analysis along with criticism of it. This research explores how misconceptions of patriarchal culture, gender stereotypes, and the capitalization of women's bodies play an important role in the reproduction and normalization of this objectification and how Islam views it. In order to understand and offer solutions to this phenomenon, the research also highlights the importance of a balanced view of the problem and the need to reflect on evidence of alternative solutions alongside the echoes of the globalized feminist narrative. The results of the research are expected to contribute to the provision of new insights in understanding the

[*] **Corresponding Author**: Anisah Maryam, (nismaryam@ypnj.or.id), Universitas Darussalam Gontor, Indonesia.

dynamics of women's objectivity and the ethical and fair use of social media.

Keywords: *Objectivism, Gender, Feminism, Women, Islam.*

Abstrak: Objektifikasi wanita di media sosial merupakan fenomena yang semakin mengkhawatirkan pada era digital. Konten yang tersebar luas melalui berbagai platform sering kali memosisikan wanita sebagai objek seksual yang dinilai berdasarkan penampilan fisik semata. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara kritis masalah objektifikasi wanita di media sosial melalui perspektif konsep gender. Dengan menggunakan pendekatan teori feminis dan analisis gender beserta kritik terhadapnya. Penelitian ini menggali bagaimana miskonsepsi pada budaya patriarki, stereotip gender, dan kapitalisasi tubuh wanita memainkan peran penting dalam reproduksi dan normalisasi objektifikasi ini beserta bagaimana pandangan Islam terhadapnya. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis dampak sosial dan psikologis terhadap wanita serta implikasinya jika ketimpangan kelompok feminis dalam memandang persoalan yang bersifat particular. Dalam rangka memahami dan menawarkan solusi atas fenomena tersebut, penelitian ini juga menyoroti pentingnya keseimbangan dalam melihat persoalan dan perlunya berkaca pada bukti adanya alternatif solusi di samping gema narasi feminisme yang mengglobal. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemberian wawasan baru dalam memahami dinamika objektivitas wanita dan penggunaan media sosial yang etis dan adil.

Kata Kunci: *Objektifikasi, Gender, Feminisme, Perempuan, Islam.*

Pendahuluan

Tak jarang ditemui akun dengan nama @ugmcantik, @uicantik.id, maupun akun media sosial yang khusus menampilkan potret perempuan sebagai fokus utamanya. Bahkan, akun pemerintah pun menggunakan nama-nama yang kurang pantas, seperti *simontok* atau *sinta seksi*. Perempuan yang ditampilkan memiliki kriteria yang sesuai dengan penamaan akun, yaitu cantik, menarik, dan memiliki pesona dari segi visual. Foto perempuan cantik tersebut menjadi daya tarik *followers* untuk terus mengikuti akun, juga diselingi dengan adanya iklan promosi yang menargetkan para *followers* tersebut. Perempuan dibingkai sebagai objek komoditas. Hal inilah menurut Qasim Amin yang membuat kerap mengalami kekerasan dan pelecehan seksual.[1]

[1] Royyan Bachtiar, "Pembebasan Perempuan Qasim Amin: Telaah Kritis Pemikirannya Terhadap Hijab," *Journal of Islamic and Occidental Studies* 1, no. 1 (2023): 41–62, https://doi.org/10.21111/jios.v1i1.3.

Perlu disadari, *cyberspace* adalah ruang imajiner. Di dalamnya, setiap orang dapat melakukan apa saja yang dilakukan dalam kehidupan sosial dengan cara yang baru. Dalam hal ini, media sosial merupakan salah satu bentuk *cyberspace*. Karena wanita hadir di *cyberspace*, sebuah ruang artifisial yang menitikberatkan pada citra visual, maka hal menarik dari wanita dijadikan sebagai jalan pintas yang digunakan untuk menarik perhatian.

Objektifikasi wanita di media sosial marak dan dianggap wajar. Padahal, isu tersebut merupakan bentuk dehumanisasi. Wanita hanya dilihat sebagai objek atau komoditas yang dijual atau ditampilkan sebagai penghias, bukan sebagai seorang yang punya kontribusi atau berperan aktif dalam membuat suatu karya. Akibat dari objektifikasi perempuan di media sosial seakan menempatkan perempuan pada peran yang tidak signifikan dan tidak berdaya.

Akibat dari objektifikasi adalah *symbolic annihilation*, yaitu hilangnya narasi perempuan yang didominasi oleh laki-laki, memosisikan perempuan menjadi bagian paling minimal bahkan tidak penting. Objektifikasi perempuan di media sosial seakan jadi jeratan yang tiada dapat diurai karena konsep manusianya masih memakai perspektif Barat. Laki-laki dan perempuan dilihat sebagai entitas individu yang menindas dan ditindas. Inilah yang dilontarkan oleh Hussein dalam memosisikan perempuan sebagai makhluk kelas dua.[2]

Objektifikasi wanita di media sosial merupakan isu yang semakin mendesak dalam masyarakat modern. Salah satunya terdapat di media sosial yang sifatnya interaktif dan visual. Wanita dipandang sebagai objek, bukan sebagai individu utuh. Hal ini menimbulkan berbagai permasalahan yang serius dan perlu dikritisi.

Pada era digital, teknologi dan inovasi aplikasi menjadi bagian integral dari upaya pemerintah dalam memberikan pelayanan publik yang lebih cepat, efisien, dan mudah diakses. Namun, tidak jarang terdapat kontroversi terkait dengan aplikasi atau konten yang disediakan oleh pemerintah, khususnya jika konten tersebut dianggap tidak pantas atau melanggar norma-norma sosial dan budaya. Salah satu permasalahan yang bisa muncul adalah ketika sebuah aplikasi yang dibuat atau didukung oleh pemerintah mengandung elemen-

[2] Cep Gilang Fikri Ash-shufi, "Metodologi Tafsir Gender: Telaah Kritis Pemikiran Husein Muhammad," *Journal of Islamic and Occidental Studies* 2, no. 1 (2024): 84, https://doi.org/10.21111/jios.v2i1.42.

Journal of Islamic and Occidental Studies (JIOS)
Vol. 2, No 2 (2024): 236-250
DOI: 10.21111/jios.v2i2.44

elemen yang dianggap tidak etis karena hal ini dianggap bertentangan dengan norma dan nilai-nilai masyarakat, tetapi juga dapat merusak citra pemerintah sebagai institusi yang seharusnya menjaga moralitas dan memberikan pelayanan yang layak kepada warganya.

Ketika sebuah aplikasi yang dikelola pemerintah atau bekerja sama dengan pemerintah memiliki elemen yang berbau pornografi, hal tersebut dapat memberikan dampak negatif yang luas. Dampak ini meliputi rusaknya citra pemerintah di mata publik, munculnya ketidakpercayaan masyarakat, serta kemungkinan timbulnya pelanggaran hukum terkait dengan penyebaran konten yang tidak pantas. Bukan hanya itu, dampak dari hal ini sangat berpengaruh terhadap generasi muda karena mereka merupakan pengguna aktif media sosial.

Pembahasan

Permasalahan Nyata pada Wanita

Permasalahan yang ada saat ini mencerminkan kurangnya pengawasan dan kontrol yang ketat dalam proses pembuatan dan penyaringan aplikasi pemerintah, seperti dilakukan Dinas Sosial Kabupaten Cirebon. Mereka meluncurkan situs web dengan nama *Sipepek* (Sistem Informasi Administrasi bagi Pemerlu Pelayanan Kesejahteraan Sosial). Nama tersebut menimbulkan kontroversi di kalangan masyarakat karena menyinggung bagian tubuh paling sensitif dari kaum perempuan.

Selain itu, beberapa daerah lain juga melakukan hal serupa dalam penamaan situs web mereka. Jika ditelusuri lebih jauh, maka akan ditemukan nama-nama situs web berikut sebagai situs web resmi instansi, baik milik pemerintah maupun swasta di berbagai daerah:

1. *Simontok* (Sistem Monitoring Stok dan Kebutuhan Pangan Pokok),
2. *Sisemok* (Sistem Informasi Organisasi Kemasyarakatan),
3. *Sipedo* (Sistem Pelatihan Berbasis *Database Online*),
4. *Jebol Ya Mas* (Program Inovasi Puskesmas Anggut Atas),
5. *Siska Ku Nitip* (Sistem Integrasi Kelapa Sawit-Sapi Berbasis Kemitraan Usaha Ternak Inti Plasma),
6. *Sinta Seksi* (Sistem Informasi Tugas Akhir, Seminar, Kerja Praktik, dan Publikasi).

Dengan melihat fenomena ini, tidak bisa dipungkiri penggunaan kata "montok" atau "jebol" merupakan bentuk pelecehan verbal terhadap kaum perempuan. Pemerintah sendiri seakan mewajarkan budaya ini dan menganggap isu kekerasan seksual sebagai hal yang sepele.

Penyebab Objektifikasi Wanita di Media Sosial

Media sosial mengubah budaya masyarakat sehari-hari, mulai dari bagaimana mengisi waktu dan memandang kehidupan. Adanya media sosial membuat manusia seakan hidup di dua dunia, realitas nyata dan lingkungan maya. Migrasi kehidupan ke dunia maya memiliki beragam motif. Pada dasarnya, fungsi media adalah sebagai medium untuk penyampai gagasan, berguna untuk komunikasi, informasi, dan hiburan.[3] Ruang digital atau sering disebut *cyberspace* merupakan ruang imajiner yang di dalamnya setiap orang dapat melakukan apa saja yang bisa dilakukan dalam kehidupan sosial sehari-hari dengan cara yang baru (artifisial).

Maraknya penggunaan teknologi hingga sampai pada tahap dunia maya menjadi realitas baru. Setiap orang berlomba-lomba hadir secara digital. Padahal, untuk mendefinisikan realitas, ruang imajiner ini bersifat timpang dan berat sebelah atau lebih condong ke arah citra visual.[4] Pengguna internet membuat eksistensinya diakui dengan melakukan apa pun di medium *cyberspace*. Mereka membangun kehidupan di *platform* favoritnya dan berinteraksi, berbagi, bekerja sama, serta membangun jejaring dengan serius untuk membentuk ikatan sosial secara virtual.[5]

Bermedia sosial menjadi bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas harian. Hampir 2/3 pengguna internet berjejaring secara sosial di dunia maya, sebagaimana tertera dalam laporan Neilson's.[6] Adapun karakter bawaan dari

---

[3] Ainur Rosyidah, "Tantangan dan Strategi Dai Muda dalam Berdakwah di Era Digital," *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam* 7, No. 2 (2022): 7, https://doi.org/10.31538/altsiq.v7i2.2685.

[4] Yasraf Amir Piliang, "Masyarakat Informasi dan Digital: Teknologi Informasi dan Perubahan Sosial," *Jurnal Sosioteknologi*, Vol. 27, No. 11 (2012): 143–56.

[5] Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi," *Cakrawala*, Vol. 16, No. 2 (2016): 1–7.

[6] Sloane Burke Winkelman *et al.*, "Exploring Cyberharrassment among Women Who Use Social Media," *Universal Journal of Public Health,* Vol. 3, No. 5 (2015): 200, https://doi.org/10.13189/ujph.2015.030504.

Journal of Islamic and Occidental Studies (JIOS)
Vol. 2, No 2 (2024): 236-250
DOI: 10.21111/jios.v2i2.44

media sosial adalah luasnya jaringan (*network*), berlimpahnya informasi (*information*), sebagai media untuk arsip (*archive*), menitikberatkan pada interaksi antarpengguna (*interactivity*), bagian dari simulasi sosial (*simulation of society*), dan melebarkan konten pengguna (*user-generated content*).[7] Karakteristik tersebut berusaha dimaksimalkan oleh pengguna internet, baik laki-laki maupun perempuan. Namun, tak banyak yang menyadari bahwa keamanan pengguna media sosial dapat terancam karena karakteristik bawaan tersebut. Salah satunya fenomena objektifikasi wanita.

Pemikiran Laura Mulvey tentang Objektifikasi Wanita

Wanita menjadi salah satu pihak yang diposisikan sebagai objek dalam ruang maya. Dalam teori objektifikasi, yang mencerminkan perspektif feminis, tubuh perempuan ditempatkan dalam konteks sosiokultural untuk menggambarkan bagaimana pengalaman objektifikasi seksual membuat perempuan rentan terhadap tiga gangguan mental: (1) depresi, (2) disfungsi seksual, dan (3) gangguan makan. Berdasarkan teori tersebut, kerentanan perempunan erat kaitannya dengan gangguan mental.[8]

Pencitraan perempuan di media sosial dikonstruksi untuk berada di sudut, tempat yang marginal dan sebagai objek.[9] Peranan seorang manusia seharusnya menjadi subjek, yang menentukan bagaimana ia ingin berekspresi dengan segala atribut yang dipunyai dan punya kendali atas apa yang dilakukan. Namun, dengan adanya fenomena ini, seakan terdapat norma dan standar yang berlaku untuk perempuan jika keberadaannya ingin diakui di media sosial, yaitu mengikuti standar objek yang diinginkan oleh subjek.

Subjek yang dimaksud erat kaitannya dengan sistem patriarki yang dalam perspektif feminis berpengaruh pada segala lini kehidupan. Subjek yang mendominasi dalam kerangka media sosial adalah laki-laki. Ia mendominasi perempuan dan mengatur bagaimana seharusnya perempuan tampil di ruang maya. Dalam perbincangan sehari-hari, kerap ditemui perempuan dibicarakan secara sensual, dilihat dari ketubuhan dan daya tariknya secara seksual.

[7] Rosyidah, "Tantangan dan Strategi ...", 7.

[8] Barbara Fredrickson and Tomi-Ann Roberts, "Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks," *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 21, No. 2 (1997): 173–206, https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x.

[9] Adi Permana Channel, *Webinar Ruang Perempuan Di Media* (Daring Youtube, 2021).

Mirisnya, pola pikir seperti ini sudah menjangkiti perempuan yang ingin eksistensinya di media sosial signifikan, kemudian ia menampilkan diri semenarik mungkin secara seksual di media sosial. Ia memilih untuk tampil dengan konten bernuansa sensual, yang saat ini sering tidak disadari malah merendahkan dirinya sendiri atau mengobjektifikasi dirinya sendiri.

Persepsi subjek-objek tersebut erat kaitannya dengan pemikiran seorang feminis bernama Laura Mulvey, berkaca pada industri film yang kapitalistik, yaitu teori *male gaze*. *Male gaze* merupakan perpanjangan tangan dari sistem nilai dari industri yang menempatkan perempuan sebagai objek seksual karena melihat perempuan dari tampilan tubuhnya saja. Sistem nilai yang keliru atas tubuh perempuan tersebut kemudian direproduksi secara terus-menerus dan diinternalisasi dalam masyarakat.

Pandangan laki-laki atau *male gaze* ini menjadi pandangan yang memproyeksikan keinginan khalayak sebagai fantasi atau khayalan dalam melihat tubuh perempuan. Bentuk visual dan kesan sensual atau erotis tampak kuat dilekatkan pada prinsip ideal menampilkan perempuan dalam media, sebagai simbolisasi makna atas bagaimana identitas perempuan sebagai objek dibangun untuk dilihat dan ditampilkan. Kaum feminis memandang bahwa hal tersebut merupakan tanda paling jelas dari ideologi patriarki yang eksis di media. Ketimpangan relasi kuasa itulah yang mengontrol kebijakan perfilman.[10]

Eksistensi perempuan sebagai objek seksual merupakan motif utama tontonan yang erotis dan menggoda karena ia berperan penting sebagai pemuas hasrat laki-laki (Mulvey, 1999: 837).[11] Namun, realitas ini bersifat lokal pada industri film Barat dan tidak bisa digeneralisasi melingkupi realitas dunia, sehingga perlu adanya perspektif lain yang mengimbangi narasi bercorak feminis karena ia tidak dapat mewakili realitas perempuan dunia.

Pandangan Al-Qur'an dan Hadis tentang Kedudukan Wanita

[10] "The gender power asymmetry is a controlling force in cinema and constructed for the pleasure of the male viewer, which is deeply rooted in patriarchal ideologies and discourses." Lihat di Rachael Sampson, "Laura Mulvey: The Male Gaze Theory," filminquiry.com, 2015, https://www.filminquiry.com/film-theory-basics-laura-mulvey-male-gaze-theory/.

[11] Abi Ihsanullah, Siti Eka Rahayu, and Valentina Edellwiz Edwar, "Objektivikasi di Balik Subjektifikasi Perempuan dalam Iklan Pantene: Interview Kerja yang Terberat," *Jurnal Wanita dan Keluarga*, Vol. 1, No. 2 (2020): 40–49, https://doi.org/10.22146/jwk.1030.

Journal of Islamic and Occidental Studies (JIOS)
Vol. 2, No 2 (2024): 236-250
DOI: 10.21111/jios.v2i2.44

Adapun perspektif Islam dalam memandang perempuan berbeda dengan narasi yang diusung feminis, yaitu identitas sebagai objek dihegemoni oleh ketimpangan sistem patriarki. Al-Qur'an dan hadis banyak membahas terkait kedudukan wanita dalam Islam yang menekankan pada kemuliaan dan kehormatan wanita. Pada hakikatnya, wanita memiliki kedudukan tinggi di dalam Islam.[12] Wanita memiliki kedudukan yang tinggi karena memiliki kelebihan dan dimuliakan oleh Allah. Pada Surah al-Nisa' ayat 32 dijelaskan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki kewajiban masing-masing. Islam juga mengajarkan keadilan dimaksud. Adil di sini adalah sesuai porsi masing-masing.

Terdapat hadis yang berbunyi "*saling berpesanlah untuk berbuat baik kepada perempuan karena mereka diciptakan dari tulang rusuk yang bengkok*" (H.R. al-Tirmidzi) memiliki makna bahwa laki-laki harus menghadapi perempuan dengan bijaksana karena ada beberapa kecendrungan dalam diri perempuan yang tidak dimiliki oleh laki-laki.[13] Laki-laki tidak dapat memaksanya karena dapat berakibat fatal sebagaimana tulang rusuk yang bengkok bisa patah jika dipaksa untuk lurus.

Derajat seseorang tidak ditentukan berdasarkan jenis kelamin laki-laki ataupun perempuan melainkan dengan kualitas individu masing masing.[14] Sebagaimana yang dijelaskan di Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 13 yang mnejelaskan bahwa manusia yang paling mulia di sisi Allah hanyalah orang yang paling bertakwa bukan berdasarkan apa jenis kelaminnya. Dari penjelasan ayat diatas dapat diketahui bahwa perempuan dan laki-laki memiliki kualitas yang sama.

Laki-laki dan perempuan harus dapat bekerja sama dalam berbagai bidang dan aspek kehidupan. Hal ini dijelaskan dalam Surah al-Hujurat ayat 13 dan al-Taubah ayat 71, bahwa laki-laki dan perempuan harus saling melengkapi karena akan saling membutuhkan satu sama lain.

---

[12] Dwi Runjani Juwita, "Pandangan Hukum Islam terhadap Wanita Karir," *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama*, Vol. 6, No. 2 (2018): 175–91.

[13] Nasiri, "Kedudukan Wanita dalam Islam," *Jurnal Keislaman*, Vol. 2, No. 2 (2019): 141–49, https://doi.org/10.54298/jk.v2i2.3380.

[14] Majlis Tarjih dan Tajdid PP Muhammadiyah, "Kedudukan Wanita Dalam Islam," tarjih.or.id, 2024.

Syariat menutup aurat juga berlaku untuk laki-laki dan perempuan. Meskipun berbeda cakupan aurat yang ditutupi, namun keduanya memiliki kewajiban yang sama ketika sudah sampai pada usia balig. Laki-laki berkewajiban menutup aurat antara pusar dan kedua lututnya.[15] Sedangkan perempuan menjaga kehormatan[16] dan keselamatan dirinya dengan menutup aurat melalui pakaian sesuai syariat atau menggunakan hijab. Perintah menutup aurat bagi perempuan Muslim sudah tertera dalam Al-Qur'an Surah al-Nur ayat 31 dan Surah al-Ahzab ayat 59. Batas aurat perempuan adalah seluruh bagian tubuhnya kecuali wajah dan kedua telapak tangannya,[17] tidak ketat dan berbahan tipis sehingga dapat memperlihatkan bentuk tubuh atau aurat tersebut.[18] Kewajiban menutup aurat untuk melindungi laki-laki dan perempuan dari kecenderungan fitrahnya yang mungkin akan berbahaya jika tidak dibatasi. Di samping itu, banyak hikmah yang didapat, seperti perlindungan dari sisi kesehatan dan estetika.

Di dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa perempuan memiliki posisi sama dengan laki-laki. Akan tetapi, banyak di luar sana yang menyampaikan adanya diskriminasi terhadap kaum perempuan. Kaum perempuan dianggap berada di tingkat yang berbeda dengan laki-laki, khususnya terhadap karir dan pendidikan.

Tindakan lain adalah banyaknya perempuan yang dijadikan korban kekerasan. Maka dari itu, muncullah fenomena terkait objektifikasi dan seksisme atau anggapan bahwa salah satu jenis kelamin lebih unggul dibandingkan dengan lainnya. Contohnya adalah *cat calling* atau fenomena seorang perempuan digoda dengan diberi siulan atau perkataan tertentu bernada seksual.

Contoh lain seksisme ialah perlakuan tidak adil terhadap kaum perempuan yang dilarang untuk bekerja dan diharuskan mengurus rumah tangga saja. Cara mengatasi seksisme semacam ini di antaranya adalah melalui

---

[15] Imam Syafi'i, *Ringkasan Kitab Al Umm*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2005), 138.

[16] Al-Husaini, *Kifāyat al-Akhyār* (Damaskus: Dār al-Khayr, 1994), 92.

[17] Muhammad Sudirman Sesse, "Aurat Wanita dan Hukum Menutupnya Menurut Hukum Islam," *Al-Maiyyah: Media Transformasi Gender dalam Paradigma Sosial Keagamaan* Vol. 9, No. 2 (2016), 315–331.

[18] Sesse, "Aurat Wanita Dan Hukum Menutupnya Menurut Hukum Islam."

Journal of Islamic and Occidental Studies (JIOS)
Vol. 2, No 2 (2024): 236-250
DOI: 10.21111/jios.v2i2.44

pendidikan atau kesadaran. Kesadaran masyarakat harus ditingkatkan terkait kesetaraan gender dalam hak bekerja atau mendapatkan pendidikan.

Media sosial memang memiliki nilai positif, tetapi juga memiliki nilai negatif.[19] Al-Qur'an, hadis, ijmak, dan kias tidak pernah melarang penggunaan media sosial. Akan tetapi, semuanya tergantung penggunaannya. Jika digunakan untuk melanggar syariat, maka hukumnya haram, tetapi jika digunakan untuk berdakwah, maka penggunaannya diperbolehkan.

Contoh nyata penggunaan yang negatif terdapat pada pengguna Muslimah *tiktok* yang banyak mengumbar tarian menonjolkan aurat. Mereka terjebak pada objektifikasi diri sendiri, disebabkan gaya hidup yang harus mengikuti sesuatu yang viral dan lemahnya pengetahuan agama. Dengan tarian tersebut, terlihatlah aurat mereka yang ditonton laki-laki non-mahram dan memicu Muslimah lainnya untuk melakukan hal yang sama.[20]

Menjawab Tantangan Objektifikasi Wanita di Media Sosial

Objektifikasi pada perempuan ini menyebabkan nilai perempuan hanya dilihat hanya sebagai objek yang pasif. Sedangkan perempuan merupakan entitas manusia utuh dengan seperangkat identitas yang tidak hanya terdiri dari bagian tubuhnya, yaitu jiwa, kepribadian, dan keahliannya dalam berbagai bidang.

Melihat perempuan hanya dari bagian tubuhnya merupakan bentuk dari dehumanisasi. Perempuan yang mengikuti cara kerja *male gaze* akan menderita kecemasan, kekhawatiran yang berlebihan, dan masalah keamanan, seperti terjadinya pelecehan seksual karena pakaian yang ia kenakan (Fredrickson & Roberts, 1997).

Penderitaan lain yang mungkin dialami oleh perempuan adalah *symbolic annihilation* atau pembasmian simbolik. Menurut Tuchman (dalam McGregor, 2000), adanya pembasmian simbolik tersebut merupakan akibat dari perempuan yang dijadikan objek atau diremehkan dan dihukum oleh media massa.

[19] Abdul Halim *et al.*, "Media Sosial dan Trend Penggunaan Menurut Islam," *Prosiding Seminar Sains Teknologi dan Manusia,* Vol. 15, (Malaysia: UTM, 2019), 139–52.

[20] Sania Alfaini, "Perspektif Al-Qur'an tentang Konten Tarian Viral Para Muslimah pada Aplikasi Tik Tok", *Al-Mutsla*, Vol. 3, No. 1 (2021): 44–45.

Kehadiran perempuan dinarasikan secara tidak signifikan dan diposisikan secara minimal.[21]

Namun, cara kerja *male gaze* tidak mutlak berlaku di media sosial, sebagaimana diyakini Laura Mulvey. Ternyata, ada yang berhasil menjadi *game changer* atau tidak tunduk pada aturan yang dimainkan media (*male gaze*). Ada tokoh-tokoh perempuan yang eksistensinya di media sosial sangat signifikan tanpa perlu terkena dampak objektifikasi karena mereka memainkan peranan di media bukan dengan menawarkan sensualitas atau menonjolkan bagian tertentu dari tubuh untuk menarik perhatian.[22]

Influencer atau dai Muslimah tampil di khalayak ramai dengan identitas dan karakteristik mereka yang khas. Sensualitas dan erotisme yang bertentangan dengan nilai Islam tidak dijadikan sebagai strategi menguatkan *digital presence*[23] di media. Sebagai contoh, alih-alih mengikuti narasi *mainstream*, Ustazah Halimah Alaydrus sama sekali tidak menampilkan bagian tubuhnya, bahkan wajahnya pun tidak tampak di laman instagramnya.[24]

Ustazah Halimah Alaydrus menguatkan interaksi dengan *followers*-nya yang mencapai jutaan itu dengan meningkatkan *engagement* atau ikatan dengan khalayak ramai melalui beberapa bentuk interaksi. Ia rutin melakukan siaran langsung hingga empat kali dalam sepekan. Intonasi dan nada bicaranya dalam merespons pertanyaan pun membantu membangun kedekatan secara lebih dalam, walaupun tidak menampakkan ekspresi wajah beliau.

Di samping itu, Ustazah Halimah Alaydrus juga memaksimalkan fitur tanya jawab *QnA* lewat *stories* dan menghimpunnya dalam *sorotan* yang diberi judul sesuai tema. Interaksi lain yang menguatkan kedekatannya dengan para *followers* adalah interaksi melalui kolom komentar. Adanya timbal balik dari konten yang dibuat dan jalinan komunikasi dengan jamaah *online* tersebut

---

[21] Ihsanullah, Rahayu, and Edwar, "Objektivikasi di Balik …," 40–49.

[22] Andini Rizka Marietha *et al.*, "Fenomenologi Objektifikasi Seksual pada Wanita Pengguna Tiktok dan Instagram," *PRecious: Public Relations Journal*, Vol. 2, No. 1 (2022): 68, https://doi.org/10.24246/precious.v2i1.5469.

[23] Tamita Fatwana Yuna and Ahmad Tamrin Sikumbang, "Beyond Visuals: Komunikasi Dakwah Ustazah Halimah Alaydrus Di Instagram," *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAI)* 4, no. 2 (2023): 169, https://doi.org/10.22373/jsai.v4i2.2766.

[24] Yuna and Sikumbang, "Beyond Visuals: Komunikasi Dakwah Ustazah Halimah Alaydrus Di Instagram."

Journal of Islamic and Occidental Studies (JIOS)
Vol. 2, No 2 (2024): 236-250
DOI: 10.21111/jios.v2i2.44

membangun hubungan yang harmonis dan kuat. Demikianlah seharusnya, bukan dengan tunduk pada teori *male gaze*, namun lakukan pendekatan lain yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Prinsip hidup Muslimah lainnya adalah berhijab. Hijab tidak dimaknai sebagai bentuk pengekangan kebebasan, seperti yang digaungkan kaum feminis. Justru hijab merupakan simbol pembebasan.[25] Salah satu bukti nyatanya adalah saat hijab menjadi "jalan" bagi kaum perempuan untuk bebas dari perangkap objektifikasi.

Contoh lain dari profil Muslimah yang eksis di media sosial dan terbebas dari objektifikasi secara seksual adalah akun @dewi.n.aisyah. Ia tampil di laman instagramnya sebagai seorang wanita berpendidikan tinggi dan aktif berkontribusi dalam pengembangan masyarakat hingga level negara. Bentuk visual dari konten yang ditampilkan tidak bertumpu pada siluet tubuhnya, tetapi pada momen dan nilai maknanya. Misalnya, ketika ia hadir sebagai pemateri di salah satu acara negara untuk penanganan Covid-19. Ia tampak percaya diri menjelaskan gagasannya di bidang kesehatan kepada para hadirin. Ini membuktikan bahwa perempuan bukanlah suatu entitas yang dinilai dari fisiknya. Perempuan memiliki nilainya sendiri. Nilai-nilai tersebut sudah termaktub dan menjadi acuan bagi setiap Muslimah yang secara tidak langsung menjadi alat untuk *survive* dan sukses di segala bidang kehidupan. Hal ini dicontohkan secara nyata oleh para *influencer* dan dai Muslimah.

Dengan demikian, indikator sukses di media sosial bisa dicapai bukan hanya melalui visual. Pada awalnya, sisi yang menarik perhatian warganet memang penampakan visual. Namun, untuk mempertahankan perhatian tersebut perlu nilai lebih yang ditawarkan. Jadi, nilai dari visual hanyalah pada level pertama sebagai stimulan. Nilai lebih untuk mempertahankan perhatian warganet adalah mendayagunakan kelima indera yang bisa ditransmisikan secara daring dan dilengkapi dengan kedalaman makna yang dikandung konten terkait.

Jadi, untuk meminimalisasi terjadinya objektifikasi adalah dengan mengubah cara pandang dalam melihat realitas antara dunia nyata dan dunia

[25] Ayub, "Melawan Eksploitasi Tubuh antara Feminisme Barat dan Islam," *Muwazah* Vol. 7, No. 1 (2016): 22, https://doi.org/10.28918/muwazah.v7i1.508.

maya. Seseorang tidak harus tunduk pada algoritma media yang melewati batas aturan syariat untuk eksis di media sosial. Apa pun yang ditampilkan, aurat harus tetap terjaga, sehingga konten yang diproduksi pun tidak melanggar syariat dan patut untuk ditampilkan.

Penutup

Perempuan dan laki-laki punya kesempatan yang sama untuk hadir di media sosial. Adanya teori *male gaze* dan fenomena objektifikasi menjadi cermin yang dipakai agar tidak terjebak pada permainan media serta pola pikir yang tidak dapat lepas dari menyalahkan sistem patriarki. Sistem penjagaan Islam melalui syariat terbukti melampaui permainan media dan menghindarkan kaum perempuan dari objektifikasi seksual, khususnya Muslimah. Setiap Muslimah perlu mengenali cara kerja dan fitur-fitur media sosial serta melakukan penguatan interaksi interpersonal dengan para *followers*.

Upaya untuk dapat terhindar dari pelecehan seksual di media sosial bisa kita usahakan dengan memegang prinsip syariat dalam membuat konten. Konten yang dibuat harus sarat dengan nilai dan disampaikan dengan narasi yang bagus. Maka, terbangunlah citra yang kuat, bahkan lebih kuat dari sekadar citra visual.

Daftar Pustaka

Adi Permana Channel. *Webinar Ruang Perempuan Di Media*. Daring Youtube, 2021.

Alfaini, Sania. "Perspektif Al-Qur'an Tentang Konten Tarian Viral Para Muslimah Pada Aplikasi Tik Tok." *Al-Mutsla* 3, no. 1 (2021): 44–53.

Ash-shufi, Cep Gilang Fikri. "Metodologi Tafsir Gender: Telaah Kritis Pemikiran Husein Muhammad." *Journal of Islamic and Occidental Studies* 2, no. 1 (2024): 82–105. https://doi.org/10.21111/jios.v2i1.42.

Ayub, Ayub. "Melawan Eksploitasi Tubuh Antara Feminisme Barat Dan Islam." *Muwazah* 7, no. 1 (2016). https://doi.org/10.28918/muwazah.v7i1.508.

Bachtiar, Royyan. "Pembebasan Perempuan Qasim Amin: Telaah Kritis Pemikirannya Terhadap Hijab." *Journal of Islamic and Occidental Studies* 1, no. 1 (2023): 41–62. https://doi.org/10.21111/jios.v1i1.3.

Fredrickson, Barbara, and Tomi-Ann Roberts. "Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks."

Psychology of Women Quarterly 21, no. 2 (June 1997): 173–206. https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x.

Halim, Abdul, Zainab Zakirah, Dania Salsabila Azmi, and Nurazmallail Marni. "Media Sosial Dan Trend Penggunaan Menurut Islam." In *Kertas Kerja Dibentangkan Di Seminar Sains Teknologi Dan Manusia. Anjuran Akademi Tamadun Islam Fakulti Sains Sosial Dan Kemanusiaan, Universiti Teknologi Malaysia, Skudai*, 15:139–52. Malaysia: UTM, 2019.

Husaini. *Kifāyat Al-Akhyār*. Damaskus: Dār al-Khayr, 1994.

Ihsanullah, Abi, Siti Eka Rahayu, and Valentina Edellwiz Edwar. "Objektivikasi Di Balik Subjektifikasi Perempuan Dalam Iklan Pantene: Interview Kerja Yang Terberat." *Jurnal Wanita Dan Keluarga* 1, no. 2 (2020): 40–49. https://doi.org/10.22146/jwk.1030.

Juwita, Dwi Runjani. "Pandangan Hukum Islam Terhadap Wanita Karir." *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama* 6, no. 2 (2018): 175–91.

Majlis Tarjih dan Tajdid PP Muhammadiyah. "Kedudukan Wanita Dalam Islam." tarjih.or.id, 2024.

Marietha, Andini Rizka, Desvita Najwarani, Fatya Putri Almuttaqin, Felita Eka Novianti, Jesslyn Sihotang, and Roro Retno Wulan. "Fenomenologi Objektifikasi Seksual Pada Wanita Pengguna Tiktok Dan Instagram." *PRecious: Public Relations Journal* 2, no. 1 (2022): 65–81. https://doi.org/10.24246/precious.v2i1.5469.

Nasiri, Nasiri. "Kedudukan Wanita Dalam Islam." *Jurnal Keislaman* 2, no. 2 (2019): 141–49. https://doi.org/10.54298/jk.v2i2.3380.

Piliang, Yasraf Amir. "Masyarakat Informasi Dan Digital: Teknologi Informasi Dan Perubahan Sosial." *Jurnal Sosioteknologi* 27, no. 11 (2012): 143–56.

Rosyidah, Ainur. "Tantangan Dan Strategi Dai Muda Dalam Berdakwah Di Era Digital." *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam* 7, no. 2 (2022): 1–11. https://doi.org/10.31538/altsiq.v7i2.2685.

Sampson, Rachael. "Laura Mulvey: The Male Gaze Theory." filminquiry.com, 2015. https://www.filminquiry.com/film-theory-basics-laura-mulvey-male-gaze-theory/.

Sesse, Muhammad Sudirman. "Aurat Wanita Dan Hukum Menutupnya Menurut Hukum Islam." *Al-Maiyyah: Media Transformasi Gender Dalam Paradigma Sosial Keagamaan* 9, no. 2 (2016): 315–31.

Setiadi, Ahmad. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi." *Cakrawala* 16, no. 2 (2016): 1–7.

Syafi'i, Imam. *Ringkasan Kitab Al Umm*. Kedua. Jakarta: Pustaka Azzam, 2005.

Winkelman, Sloane Burke, Jody Oomen Early, Ashley D. Walker, Lawrence Chu, and Alice Yick-Flanagan. "Exploring Cyberharrassment among Women Who Use Social Media." *Universal Journal of Public Health* 3, no. 5 (2015): 194–201. https://doi.org/10.13189/ujph.2015.030504.

Yuna, Tamita Fatwana, and Ahmad Tamrin Sikumbang. "Beyond Visuals: Komunikasi Dakwah Ustazah Halimah Alaydrus Di Instagram." *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAI)* 4, no. 2 (2023): 160–77. https://doi.org/10.22373/jsai.v4i2.2766.