

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Budaya menggunakan hijab sudah ada sejak abad ke-17, namun masih banyak perdebatan mengenai penggunaan hijab walaupun penggunaan hijab di Indonesia dari tahun ke tahun semakin berkembang. Pada masa orde baru ketika kepemimpinan masih di bawah Soeharto, penggunaan hijab dilarang di sekolah-sekolah, karena mereka menganggap bahwa hijab merupakan simbol politik yang berasal dari Mesir dan Iran yang keadaan politiknya tidak sama dengan budaya Indonesia. Dikhawatirkan penggunaan hijab akan menjadi identitas politik dan berpotensi mengganggu stabilitas pemerintah. Saat ini, penggunaan hijab mulai diterima oleh masyarakat Indonesia, dukungan dari dua organisasi Islam, *Muhammadiyah* dan *Nadhlatul Ulama*, juga menyatakan bahwa hijab merupakan pakaian yang ideal untuk wanita muslimah. Penggunaan hijab saat ini juga menjadi suatu tren dan fenomena di kalangan masyarakat Indonesia (TheConversation, 2019).

Dalam konteks sosial, penggunaan hijab merupakan fenomena yang memiliki makna dan mengandung identitas sosial. Perempuan berhijab di kalangan masyarakat dianggap seperti orang-orang yang suka meminta sumbangan dari rumah ke rumah untuk pembangunan masjid atau panti asuhan. Hijab dianggap sebagai alat untuk menutupi jati diri seorang penipu. Pada akhirnya, hijab bukanlah acuan untuk melihat tingkat kealiman seorang perempuan. Perempuan berhijab juga dianggap sebagai tindakan mencegah diri buruknya perilaku. Hal tersebut menimbulkan pandangan bahwa percuma berpakaian muslimah jika hatinya buruk, yang pada akhirnya permasalahan ini merujuk pada masalah sosial bukan masalah individu. Namun saat ini, penggunaan hijab dianggap sebagai *lifestyle* positif yang berkembang di masyarakat (Yulikhah, 2016).

Media memiliki pengaruh dalam perkembangan hijab, yang mana dulu hijab dipandang kuno, kampungan, dan hanya mencerminkan kebaikan, namun karena

adanya penggunaan media saat ini hijab dipandang sebagai suatu tren. Media memiliki andil dalam membentuk citra diri perempuan berhijab, karena media membiarkan penggunaannya untuk mengatur dan menciptakan lingkungan mediana sendiri. Media pada dasarnya berfungsi untuk mengkonstruksi realitas yang ada dan pada akhirnya diyakini oleh audiens sebagai suatu kebenaran. Hal ini menimbulkan adanya pandangan-pandangan masyarakat terhadap apa yang dilihat di media (Khoirum, 2020).

Perempuan berhijab dituntut untuk menjadi perempuan berperilaku sesuai dengan keinginan dan ekspektasi masyarakat. Asumsi dan pandangan masyarakat terhadap perempuan berhijab masih cukup kuno. Hijab dianggap lemah dan tak berprestasi yang mengakibatkan hilangnya kesempatan mengejar karir dan impian. Perempuan berhijab selalu dianggap kalem, sopan dan lain sebagainya. Stigma-stigma seperti hijaber tidak boleh olahraga yang tidak sesuai dengan hijab, *hijaber* hanya boleh mengurus urusan rumah tangga, kerap masih terjadi saat ini di masyarakat (CNN Indonesia, 2021).

Stereotip perempuan berhijab diceritakan dalam film pendek karya Joni Clarke berjudul "*My Freedom, My Right*". Tayang di media sosial Youtube pada tanggal 19 Juni 2015 dengan penonton sebanyak 17,304. Film pendek tersebut berdurasi 2 menit 9 detik yang berisi tentang perempuan berhijab di luar negeri yang dipandang sebelah mata oleh orang-orang sekitarnya. Clarke menggunakan cadar yang membentuk pandangan bahwa perempuan berhijab yang menggunakan cadar adalah seorang teroris. Ia juga mendapat perlakuan buruk yaitu hijabnya pernah disundut rokok agar terbakar. Tujuan dibuatnya film pendek ini yaitu ingin meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa perempuan berhijab merupakan perempuan seperti pada umumnya (Yulistara, 2015).

Stereotip perempuan berhijab tidak selamanya negatif, *brand* busana muslim sejak tahun 2005, Zoya, membuat iklan dengan judul "Cantik, Nyaman, Halal" yang diunggah di media sosial Youtube *TVC Collection* Indonesia pada tanggal 8 Juni 2016 dengan penonton sebanyak 3,343. Iklan tersebut berdurasi 16

detik yang menceritakan pengalaman mereka saat pertama kali menggunakan hijab. Perempuan dalam iklan tersebut menceritakan bahwa saat dirinya pertama kali menggunakan hijab, semua orang mengatakan bahwa dirinya cantik sekali. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa penggunaan hijab digambarkan dapat memberikan efek positif. Perempuan berhijab lain juga menceritakan bahwa saat pertama kali menggunakan hijab, suaminya mengatakan bahwa auranya bercahaya. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa penggunaan hijab digambarkan dapat membuat wajah menjadi lebih bercahaya (Ramlah et. al, 2021).

Stereotip perempuan berhijab merupakan fenomena yang diangkat oleh *brand Zoya* melalui *campaign* di media sosial Instagram @zoyalovers sepanjang tahun 2019-2020 dengan tagar #ambilpilihanmu (Putri, 2021). *Campaign* tersebut bertujuan untuk mengajak seluruh perempuan berhijab di Indonesia agar berani dan percaya diri dengan pilihan yang mereka pilih. Perempuan berhijab dalam *campaign* tersebut digambarkan sebagai kelompok yang tidak kuat dan kelompok yang tertindas karena tidak bisa mengutarakan pendapatnya. Masyarakat berekspektasi bahwa perempuan berhijab harus berperilaku sesuai dengan harapan mereka (Henry, 2020).

Asumsi dan stereotip terhadap perempuan berhijab menjadi tema *campaign* yang dibuat oleh *brand e-commerce muslim pertama di dunia, HIJUP*. HIJUP merupakan *e-commerce pertama di Indonesia hingga dunia yang menyediakan pakaian muslim* (Hasibuan, 2018). HIJUP memiliki tujuan untuk melakukan perubahan dan menunjukkan bahwa seorang muslimah juga bisa berpenampilan dengan baik. Dalam mencapai tujuan tersebut HIJUP membuat *campaign #EmpowerChange*, dengan keyakinan bahwa perasaan baik akan timbul karena penampilan yang baik juga dan dapat menggerakkan kita untuk berpartisipasi dalam melakukan hal-hal positif serta komitmen akan hal tersebut. *Campaign #EmpowerChange* juga diharapkan dapat membantu terbentuknya perubahan bagi setiap individu melalui penampilan yang baik, bagi para desainer maupun konsumen (*Official Website HIJUP*). HIJUP didirikan oleh seorang pengusaha,

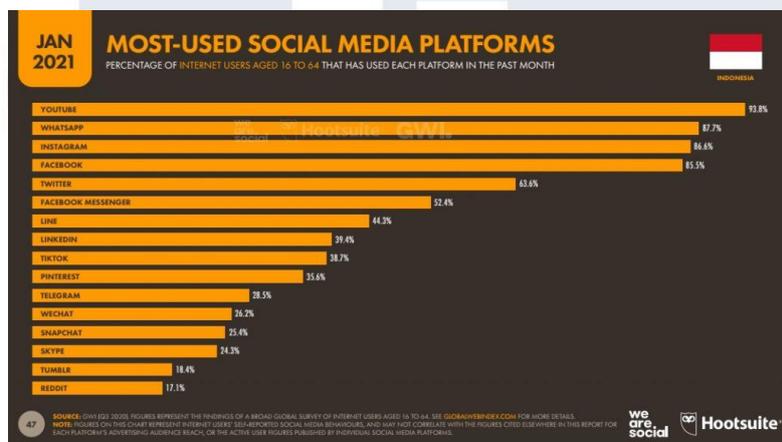
Diajang Lestari, pada tahun 2011. Dan hingga saat ini HIJUP menjadi *e-commerce fashion* muslim ternama di Asia Tenggara, bahkan Eropa (Kumparan, 2020).

Dalam mengkampanyekan gerakan *#EmpowerChange*, HIJUP membuat salah satu strategi pemasaran yang banyak dilakukan saat ini, yaitu membuat *content marketing* yang dikemas dalam bentuk menarik, *storytelling*, dan berbentuk video. *Digital storytelling* sejak dahulu sudah mulai ada, sejak komputer belum banyak digunakan untuk menciptakan suatu media, sebelum adanya *smartphone* dan *podcasts*, dan jauh sebelum adanya media sosial dan Youtube. Lalu pada abad ke-21, beberapa perusahaan ternama seperti Apple, Microsoft, Google, dan Facebook mewujudkan berkembangnya *digital storytelling*. Seiring berkembangnya jumlah pengguna Facebook dan Twitter, waktu kosong mengalami peningkatan aktivitas pada kedua media sosial tersebut. Media sosial tersebut digunakan oleh banyak orang untuk membagikan cerita, mengunggah foto dan video yang dibuat sendiri, dll. Tidak hanya itu, suatu komunitas juga menggunakan media sosial untuk mengekspresikan kelompok tersebut melalui media (Lambert, 2013). Maka dari itu, HIJUP memanfaatkan hal tersebut untuk menyebarkan kampanyenya yang dikemas menjadi *content marketing* berbentuk video di Youtube.

Youtube adalah situs untuk membagikan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah video, menonton video, dan membagikan video produksi sendiri maupun perusahaan. Youtube merupakan situs membagikan video nomor satu dengan penggunanya sebanyak lebih dari 1 miliar atau sepertiga dari seluruh orang di internet. Youtube pertama kali didirikan oleh Jawed Karim, Steve Chen, dan Chad Hurley pada tahun 2005 dan dibeli oleh Google pada tahun 2006. Youtube semakin berkembang di kalangan anak muda. Menurut penelitian Konferensi Asosiasi Pemasaran Amerika, video iklan dari suatu *brand* populer akan menjadi lebih viral. Ditemukan video yang memiliki performa terbaik yaitu menceritakan sebuah kisah yang berisi bentuk dramatis 5 babak, yaitu plot

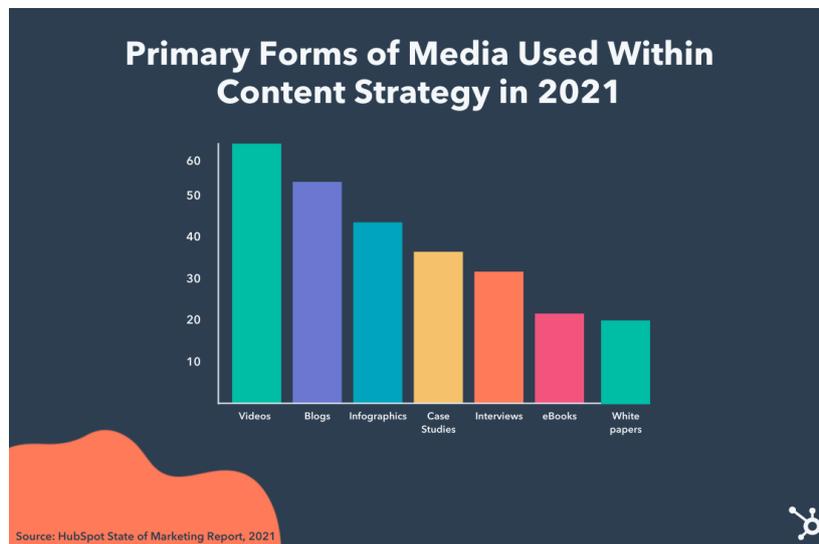
pengantar, aksi yang mulai meningkat, klimaks, aksi yang mulai menurun, dan momen penutup (Quesenberry, 2019).

Berdasarkan data dalam Hootsuite, Januari 2021, Youtube merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dan Indonesia menduduki posisi ke-4 pengguna Youtube terbanyak di dunia dengan persentase 42,6%.



Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial tahun 2021
Sumber: Hootsuite, 2021

Video *marketing* pada tahun 2020 membantu pemasaran dalam menjangkau audiens baru. Sekitar 93% pengguna baru mengatakan bahwa mereka mengenal suatu *brand* melalui video. *Platform* yang paling banyak digunakan untuk video *marketing* adalah Youtube dan Facebook, kedua *platform* tersebut digunakan oleh 79% praktisi *marketing*. Berdasarkan data dalam Hubspot, penggunaan video *marketing* cukup memuaskan, yaitu mencapai *ROI* hingga 88% di *platform* manapun dan 43% praktisi *marketing* mengatakan bahwa video *marketing* mengurangi jumlah keluhan audiens (Oktriwina, 2020).



Gambar 1.2 Penggunaan Content Marketing tahun 2021
Sumber: HubSpot, 2022

Berdasarkan gambar 1.2, video merupakan strategi dalam membuat konten yang paling banyak digunakan. Melalui video pemasaran, pemasar dapat meningkatkan *traffic* kunjungan situs perusahaan sebesar 87% dan meningkatkan penjualan sebesar 80%. Gambar 1.2 menjelaskan bahwa penggunaan video sebagai strategi dalam membuat konten lebih disukai dibanding penggunaan blog dan infografis. Grafik tersebut menunjukkan persentase penggunaan video oleh para pemasar di atas 60% yang dapat disimpulkan bahwa penggunaan video sebagai media pemasaran cukup banyak disukai.

Persentase penggunaan video sebagai strategi pemasaran digunakan oleh para pemasar sebesar 60%, keunggulan tersebut digunakan oleh salah satu *brand* lokal, HIJUP, dengan membuat video *content marketing* pada media sosial Youtube. Video konten pemasaran HIJUP ini mengusung tema *campaign* yang diadakan oleh HIJUP itu sendiri yaitu *#EmpowerChange*. Dalam video tersebut, berisi 5 perempuan berhijab dengan karir dan pribadi yang berbeda-beda, menceritakan pengalamannya ketika mengalami stereotip dari orang-orang sekitar. Video ini diunggah di *Official Youtube Channel* HIJUP pada tahun 2016

dan hingga saat ini sudah mencapai 1,7 juta lebih penonton. Video tersebut juga mendapatkan banyak respon di kolom komentar sebanyak 221 komentar (*Official Youtube Channel HIJUP*).



Gambar 1.3 Respon Penonton Content Marketing di Youtube HIJUP
Sumber: Official Youtube Channel HIJUP, 2016

HIJUP sebagai *e-commerce fashion muslim* pertama di dunia ingin mengajak para perempuan berhijab untuk terus berkarya di bidang yang diminati dan meraih prestasi pada bidang tersebut. HIJUP ingin menekankan bahwa hijab bukanlah halangan untuk berekspresi dan berprestasi dan HIJUP ingin para perempuan berhijab tetap mempertahankan hijabnya dalam kegiatan apapun meskipun adanya stereotip perempuan berhijab (HIJUP Magazine, 2016).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul “Representasi Stereotip Perempuan Berhijab dalam *Content Marketing* di Media Sosial Youtube HIJUP melalui #EmpowerChange”.

1.2 Rumusan Masalah

Stereotip merupakan hal yang sering terjadi di Indonesia, stereotip pada suatu kaum atau golongan yang berpengaruh pada persepsi masyarakat luas. Stereotip tidak hanya dialami oleh suku, ras atau agama, namun juga sering terjadi dalam perbedaan gender (Saguni, 2014). Asumsi bahwa seorang perempuan harus

bekerja di rumah dan mengurus anak juga merupakan stereotip yang sering terjadi, dalam kasus ini stereotip terjadi pada perempuan berhijab yang menganggap bahwa seorang perempuan yang berhijab sebaiknya berdiam diri dirumah, mengaji, dan melakukan perintah agama. Padahal kenyataannya hijab bukanlah halangan dalam melakukan apapun dan berkarya selama tidak merugikan orang lain.

Merek lokal *e-commerce fashion* muslimah, HIJUP, mengangkat kasus ini dengan membuat *content marketing* yang berbentuk video untuk menyuarakan keresahan yang dialami oleh perempuan berhijab. Dalam video tersebut, terdapat 5 perempuan dengan karakter dan karir yang berbeda-beda tetapi memiliki satu tujuan yaitu ingin mendapatkan keadilan serta menghilangkan stereotipe masyarakat mengenai perempuan berhijab. Mereka menceritakan kejadian stereotip yang dialami di lingkungan sekitarnya dan cerita tersebut mendapatkan respon dari masyarakat (*Official Youtube Channel HIJUP*).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian ini antara lain:

“Bagaimana representasi stereotip perempuan berhijab dalam *content marketing* pada media sosial Youtube HIJUP melalui #EmpowerChange?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

“Untuk mengetahui representasi stereotip perempuan berhijab dalam *content marketing* pada media sosial Youtube HIJUP melalui #EmpowerChange”

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yaitu:

1. Kegunaan Akademis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan dan memberikan kontribusi dalam bidang semiotika dari Roland

Barthes, serta dapat berguna untuk penelitian sejenis lainnya diwaktu yang akan datang.

2. Kegunaan Praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi perusahaan atau pelaku bisnis yang ingin menggunakan strategi pemasaran berupa *content marketing* agar dapat meningkatkan *awareness* serta *engagement*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari adanya keterbatasan penelitian selama proses penelitian berlangsung, sehingga terdapat kekurangan dalam penelitian yang perlu diperbaiki namun kekurangan tersebut tidak mempengaruhi peneliti untuk mencapai hasil penelitian yang diinginkan. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu objek penelitian hanya sebatas pada *content marketing* HIJUP di media sosial Youtube HIJUP, karena metode penelitian menggunakan analisis isi sehingga objek penelitian hanya berfokus pada video tersebut.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA