

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi komunikasi telah merevolusi cara manusia berkomunikasi. Dimulai dari telepon yang hanya memungkinkan percakapan suara, kini kita memiliki ponsel pintar yang kaya fitur. Kemunculan berbagai aplikasi media sosial, termasuk Facebook, semakin mempermudah kita untuk terhubung dengan orang lain di seluruh dunia (Sukrillah et al., 201). Di Indonesia menurut data Napolen Cat terdapat lebih dari 174,3 juta pengguna facebook, per April 2024 mencapai 61,8 % total populasi nasional. Tercatat pengguna facebook dalam negeri berasal dari kelompok milenial dengan rentang usia 24-34 tahun yang mencapai 66,2 juta atau juga setara dengan 38% dari pengguna di Indonesia. Bila di kumulatitkan rentang usia 18-24 tahun sebanyak 46,3 juta (26,6%), rentang usia 35-44 tahun sebanyak 36,7 juta (21,1%), rentang usia 45-54 tahun sebanyak 15,7 juta (9%), 55-64 tahun sebanyak 5,5 juta (3,3%) dan terakhir kelompok paling sedikit penggunanya ialah rentang usia 65 tahun ke atas yakni sekitar 3,9 juta (2,2%). Jika dikelompokkan menurut gender, laki-laki 53,6% sedangkan perempuan sebanyak 46,4% (Muhamad 2024).

Berdasarkan data di atas, dapat terlihat bahwa Facebook merupakan salah satu media sosial dengan jangkauan luas dan penetrasi tinggi di Indonesia, menjadikannya medium strategis dalam mempengaruhi konstruksi sosial, termasuk dalam hal keagamaan. Dengan total pengguna mencapai 174,3 juta atau 61,8% dari populasi nasional, dan didominasi oleh kelompok usia produktif khususnya milenial usia 24–34 tahun sebanyak 66,2 juta pengguna (38%) Facebook menjadi ruang diskursif yang sangat potensial dalam membentuk, menyebarkan, dan merekonstruksi pandangan tentang identitas dan praktik keislaman. Salah satu fenomena yang muncul di ruang digital ini adalah komunitas *Hijrah Indonesia*, yang aktif membagikan konten-konten keagamaan termasuk narasi tentang kewajiban berjilbab. Dengan komposisi pengguna perempuan yang cukup besar (46,4%), halaman ini menjadi ruang penting dalam memengaruhi cara pandang muslimah terhadap jilbab apakah sebagai kewajiban spiritual, simbol identitas, atau sekadar tren sosial

Berkat perkembangan teknologi, media sosial telah menjadi wadah bagi seluruh lapisan masyarakat untuk berpartisipasi dan berbagi informasi. Terdapat banyak hal yang dapat kita jumpai di dalamnya. Sebagai negara muslim terbesar di dunia, di Indonesia agama menjadi sebuah tajuk pembahasan yang tidak asing lagi untuk kita jumpai menjadi sebuah topik pembahasan baik di dunia nyata maupun di media sosial. Di media sosial khususnya Facebook terdapat banyak sekali konten-konten yang mencakup agama sebagai tema konten yang populer dan menarik perhatian. Baik itu di sebuah postingan akun pribadi, sebuah grup komunitas, atau juga sebuah halaman komunitas.

Belakangan ini kontroversi di kalangan muslimah tentang wajib atau tidaknya seorang mengenakan jilbab menjadi sebuah topik pembicaraan yang cukup populer di media sosial. Isu itu biasanya banyak di gaungkan oleh orang-orang feminis maupun tokoh-tokoh yang beranggapan bahwa jilbab itu tidak wajib (Nasir 2019).

Dalam Al-Qur'an, Allah memberikan perintah yang jelas kepada perempuan muslim untuk mengenakan jilbab sebagai bentuk perlindungan dan penegasan identitas, sebagaimana termaktub dalam firmanNya:

“Wahai Nabi, sampaikanlah kepada istri-istimu, anak-anak perempuanmu, dan perempuan yang beriman, agar mereka mengenakan jilbab yang menutupi seluruh tubuh mereka. Hal tersebut dilakukan agar mereka lebih mudah dikenali dan tidak diganggu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Ahzab [33]: 59).

Ayat ini menegaskan bahwa berjilbab bukan hanya sekadar aturan dalam berpakaian, melainkan juga mengandung pesan sosial dan spiritual yang mendalam. Jilbab menjadi penanda identitas perempuan muslimah serta berfungsi sebagai perlindungan dalam ruang sosial. Namun, di era digital saat ini, makna dari perintah tersebut mengalami pergeseran dan penafsiran ulang melalui berbagai saluran, termasuk media sosial. Platform seperti Facebook, khususnya komunitas *Hijrah Indonesia*, sering menjadi sarana penyebaran pemahaman tentang jilbab yang dikaitkan dengan nilai-nilai modern seperti estetika, eksistensi diri, dan gaya hidup islami. Karena itu, penting untuk menelusuri bagaimana interpretasi terhadap ayat

ini dikonstruksi kembali dalam konteks media digital dan memengaruhi persepsi muslimah terhadap kewajiban berjilbab.

Di tengah arus dakwah digital yang masif, diskursus mengenai kewajiban berjilbab turut memunculkan kontroversi di ruang publik, terutama di media sosial. Sebagian kalangan menekankan bahwa jilbab adalah perintah agama yang wajib dipatuhi oleh setiap Muslimah, sementara yang lain memandangnya sebagai bentuk ekspresi keagamaan yang bersifat personal dan kontekstual. Kontroversi ini semakin mencuat ketika figur publik, seperti selebriti atau influencer, memutuskan untuk melepas jilbab, yang kemudian disambut dengan gelombang kritik dan perdebatan sengit di kolom komentar akun-akun dakwah. Di satu sisi, media sosial menjadi alat dakwah yang efektif untuk menanamkan persepsi bahwa berjilbab adalah keharusan mutlak namun di sisi lain, ia juga menjadi medan pertarungan narasi antara kelompok konservatif dan mereka yang mengusung kebebasan berpakaian dalam bingkai religiusitas.

Fenomena kontroversial terkait jilbab juga tercermin dalam kasus Camillia Laetitia Azzahra, putri dari Ridwan Kamil, yang pada awal 2023 tampil di media sosial tanpa mengenakan jilbab. Sebelumnya dikenal sebagai anak pejabat publik yang lekat dengan citra religius, keputusannya untuk melepas jilbab menuai berbagai reaksi di ruang digital. Sebagian warganet menanggapi dengan kritik dan narasi keagamaan yang menekankan jilbab sebagai kewajiban mutlak, sementara sebagian lain justru mendukung kebebasannya sebagai bentuk pilihan spiritual yang personal. Ridwan Kamil sendiri menanggapi dengan pernyataan bahwa jilbab merupakan bagian dari perjalanan iman yang tidak bisa dipaksakan. Perdebatan ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang utama bagi masyarakat dalam menegosiasikan ulang nilai-nilai keagamaan, termasuk dalam memahami kewajiban berjilbab.

Di sosial media Facebook terdapat Halaman komunitas bernama *Hijrah Indonesia*. Gerakan-gerakan seperti "pemuda hijrah" dan "Indonesia tanpa pacaran" menjadi representasi dari upaya untuk mendalami ajaran agama. Namun, fenomena "*Hijrah Indonesia*" di Facebook menghadirkan narasi yang berbeda. Halaman ini mempromosikan pandangan bahwa jilbab bukanlah kewajiban bagi muslimah. Hal

ini tentu saja bertentangan dengan pemahaman sebagian besar komunitas "hijrah" yang selama ini mengkampanyekan pentingnya menutup aurat. Kontradiksi ini menunjukkan kompleksitas dan dinamika pemahaman agama di kalangan masyarakat, terutama yang terpapar oleh berbagai informasi di media sosial.

Pada halaman Hijrah Indonesia banyak sekali tulisan-tulisan yang memuat kampanye tentang anti jilbab. Jilbab itu bukan suatu kewajiban, jilbab itu bukan bagian dari budaya Indonesia, Jilbab adalah hasil impor budaya Arab yang di adopsi oleh masyarakat Indonesia dengan mengatas namakan agama. Wanita di paksa tunduk dan tidak bisa mengekspresikan diri melalui busana. Padahal wanita memiliki mahkota bernama rambut, rambut diciptakan oleh Tuhan sebagai penHias kecantikan wanita, tetapi dengan dalih agama, wanita di kungkung oleh pakaian-pakaian menjuntai menutupi tubuh. Wanita tidak bisa menikmati cahaya matahari sebagai sumber vitamin D karena terhalang oleh pakaian yang mengurung wanita.

Dalam upayanya, halaman *Hijrah Indonesia* berusaha mengkampanyekan bahwa Jilbab itu bukan suatu kewajiban. Dalam tulisannya, *Hijrah Indonesia* melampirkan bukti-bukti sejarah pada zaman nabi serta tafsir-tafsir ayat al-quran yang berbeda sudut pandang dengan tafsiran para ulama yang menyeru tentang wajibnya menutup aurat dan melarang ditunjukkan kepada siapa pun selain mahrahmnya (Hamdani, Nuroni, and Surbiantoro 2022).

Dalam usahanya itu, halaman *Hijrah Indonesia* menjadikan media sosial Facebook menjadi alat yang digunakan untuk menyebar pemahaman tentang ketidakwajiban wanita untuk berjilbab. Karena sejarah membuktikan bahwasannya media massa memiliki dampak yang sangat signifikan dengan memberikan pengaruh persuasif pada publik sebab media massa terbukti efektif sebagai alat cuci otak pada Perang Dunia dan juga sebagai alat penyebaran idiologi fasisme di Eropa selama Perang Dunia berlangsung (Curran and Gurevitch 2005).

Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut agar bisa mengetahui halaman facebook *Hijrah Indonesia* menyebarkan pemikiran tentang tidak wajibnya seorang wanita muslim untuk berjilbab di tengah sebagian ulama-ulama mewajibkan wanita untuk menutup aurat dan tidak memperlihatkan kepada

yang bukan makhram. Mungkin saja karena kebebasan berpendapat di Indonesia maka membuat halaman Facebook Indonesia secara leluasa menyebarkan dan berniat merekonstruksi pemahaman tentang jilbab. Penelitian ini penting karena sebelumnya belum pernah ada yang meneliti secara spesifik tentang kontroversi tidak wajib memakai jilbab.

Pemaparan diatas mendorong ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian mengenai kontroversi yang dilakukan oleh halaman facebook *Hijrah Indonesia* mengenai pemikiran yang ia sebar luaskan melalui media sosial tentang tidak wajibnya seorang wanita muslim mengenakan jilbab. Karenanya penulis tertarik untuk mengangkat judul PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEREKONSTRUKSI PERSEPSI KEWAJIBAN BERJILBAB: STUDI KASUS HALAMAN FACEBOOK '*HIJRAH INDONESIA*'.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Dalam era digital saat ini, media sosial memegang peranan yang sangat signifikan dalam memengaruhi dan membentuk cara pandang masyarakat terhadap berbagai isu, termasuk isu-isu keagamaan. Media sosial tidak hanya menjadi ruang berbagi informasi, tetapi juga menjadi arena konstruksi dan dekonstruksi makna-makna keagamaan. Salah satu isu yang menimbulkan perdebatan adalah kewajiban berjilbab bagi perempuan Muslim. Halaman Facebook *Hijrah Indonesia* menjadi salah satu contoh media sosial yang secara aktif menyuarakan pandangan bahwa jilbab bukanlah suatu kewajiban dalam Islam. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana media sosial mampu merekonstruksi persepsi terhadap kewajiban berjilbab, serta bagaimana narasi tersebut dibentuk, disebarluaskan, dan diterima oleh pengikutnya. Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan tiga pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk narasi yang dibangun oleh Halaman Facebook *Hijrah Indonesia* dalam menyuarakan pandangan bahwa jilbab bukan kewajiban muslimah?
2. Bagaimana strategi komunikasi yang di bangun Halaman *Hijrah Indonesia* dalam menyebarkan pandang bahwa jilbab bukan kewajiban muslimah?

3. Bagaimana respon dan persepsi pengikut halaman facebook *Hijrah Indonesia* terhadap pandangan bahwa jilbab bukan kewajiban muslimah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dan rumusan masalah yang diajukan, maka penelitian ini diarahkan untuk memahami secara mendalam bagaimana media sosial, khususnya Halaman Facebook *Hijrah Indonesia*, membangun dan menyebarkan narasi keagamaan yang berbeda dari arus utama, terutama dalam hal kewajiban berjilbab bagi Muslimah. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi dijalankan dalam membingkai isu keagamaan tersebut, serta bagaimana audiens atau pengikut halaman tersebut merespons dan membentuk persepsi terhadap narasi yang disajikan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Menganalisis bentuk narasi yang dibangun oleh Halaman Facebook *Hijrah Indonesia* dalam menyuarakan pandangan bahwa jilbab bukan merupakan kewajiban bagi Muslimah.
2. Mengidentifikasi dan mengkaji strategi komunikasi yang digunakan oleh Halaman *Hijrah Indonesia* dalam menyebarluaskan pandangan bahwa jilbab bukan merupakan kewajiban bagi Muslimah.
3. Mengetahui bagaimana respons dan persepsi para pengikut Halaman Facebook *Hijrah Indonesia* terhadap pandangan bahwa jilbab bukan merupakan kewajiban bagi Muslimah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki potensi kontribusi strategis bagi kalangan muslimah, karena dapat menjadi dasar pemahaman yang lebih kritis terhadap representasi berjilbab dalam media, khususnya media sosial. Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

a) Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperkaya literatur studi agama-agama, khususnya dalam memahami bagaimana media sosial membentuk dan merekonstruksi interpretasi keagamaan di era digital, pemahaman tentang pluralitas interpretasi teks agama, khususnya dalam Islam. Penelitian diharapkan dapat memperkaya wawasan teoritis tentang bagaimana media sosial dapat menjadi alat untuk mempromosikan interpretasi keagamaan tertentu dan mengkonstruksi identitas keagamaan baru. Selain itu, penelitian ini juga memberikan dasar teoritis yang lebih kuat untuk studi lanjutan tentang bagaimana fenomena agama di ruang digital. Dengan demikian konsep-konsep isu-isu sosial tentang kontroversi wajib tidaknya seorang muslimah memakai jilbab.

b) Manfaat praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi berbagai kalangan. Dalam konteks ilmu studi agama-agama, hasil penelitian dapat digunakan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan dengan generasi muda. Selain itu, penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi miskonsepsi yang umum beredar terkait jilbab sehingga dapat diluruskan. Bagi para pembuat kebijakan, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan yang lebih inklusif dan toleran terkait kebebasan beragama dan berpendapat. Secara umum, penelitian ini dapat membuka ruang dialog yang lebih konstruktif mengenai isu jilbab, sehingga dapat mengurangi polarisasi dan menciptakan suasana yang lebih harmonis.

E. Kerangka Berpikir

Persepsi masyarakat terhadap kewajiban berjilbab tidak semata-mata dibentuk melalui institusi keagamaan formal seperti sekolah, pesantren, atau lembaga dakwah. Pada era digital saat ini, pemahaman keagamaan seseorang juga sangat dipengaruhi oleh atraksi wacana dan narasi-narasi yang berkembang di media sosial. Media sosial telah menjadi ruang baru yang sangat strategis dalam produksi, penyebaran, dan negosiasi makna keagamaan. Banyak individu

memperoleh pandangan dan keyakinan keagamaannya tidak hanya melalui pengajaran formal, tetapi juga melalui bacaan, kutipan, video, dan berbagai konten dakwah yang viral dan mudah diakses di platform digital.

Fenomena ini menandai pergeseran penting dalam pembentukan wacana keagamaan, di mana media sosial menjadi ruang alternatif bagi masyarakat untuk mencari dan membangun pemahaman keagamaan. Halaman Facebook *Hijrah Indonesia* adalah salah satu contoh platform yang aktif mengusung narasi hijrah dan kewajiban berjilbab. Melalui penyajian konten yang persuasif, seperti kutipan ayat dan hadits, testimoni pribadi, serta visualisasi ganjaran spiritual, halaman ini berperan dalam membentuk ulang persepsi tentang jilbab dari sekadar pilihan pribadi menjadi kewajiban syar'i yang mutlak.

Proses interaksi pengguna dengan konten-konten tersebut melalui membaca, menyimak, membagikan, dan berdiskusi memungkinkan terjadinya rekonstruksi makna keagamaan. Hal ini sesuai dengan perspektif Teori Konstruksi Sosial yang dikemukakan oleh Berger dan Luckmann, yang menyatakan bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi sosial dan komunikasi, termasuk dalam konteks konsumsi informasi digital. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai aktor yang memproduksi dan membentuk persepsi keagamaan masyarakat kontemporer.

Secara pribadi, peneliti melihat fenomena ini sebagai gambaran nyata bagaimana media sosial memiliki kekuatan ganda dalam membentuk cara beragama. Di satu sisi, media sosial memperluas akses dan penguatan nilai-nilai keagamaan; di sisi lain, media ini membuka ruang bagi interpretasi yang lebih dinamis dan rekonstruktif terhadap ajaran agama, termasuk dalam memahami kewajiban berjilbab. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana narasi keagamaan di media sosial merekonstruksi persepsi kewajiban berjilbab dalam konteks masyarakat modern yang sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi.

Salah satu bentuk dari konstruksi keagamaan tersebut adalah narasi tentang kewajiban berjilbab yang secara intensif disuarakan oleh halaman Facebook *Hijrah Indonesia*. Halaman ini tidak hanya menyajikan kutipan ayat dan hadits, tetapi juga menampilkan testimoni, ajakan hijrah, hingga visualisasi ganjaran spiritual, yang semuanya dikemas dalam bahasa emosional dan inspiratif. Melalui pendekatan yang persuasif, konten ini berpotensi membentuk ulang cara seseorang memahami makna jilbab dari yang awalnya dianggap sebagai pilihan pribadi, menjadi sebuah kewajiban syar'i yang tidak bisa ditawar.

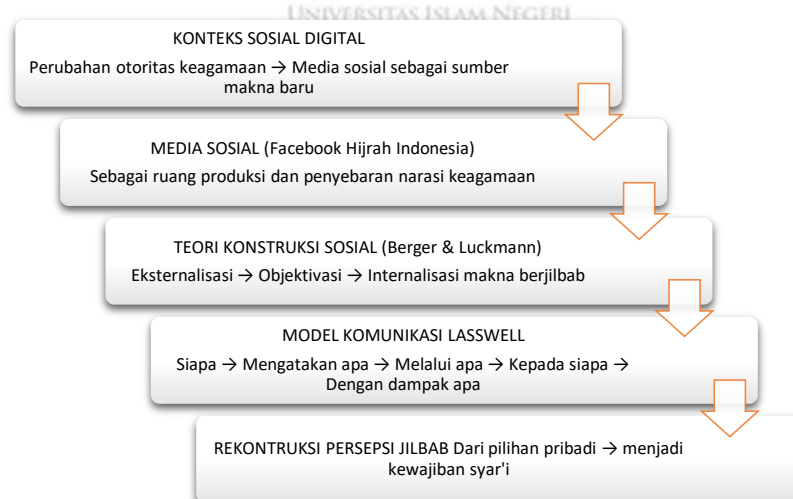
Dengan menggunakan perspektif konstruksi sosial (Berger & Luckmann), penelitian ini menelaah bagaimana media sosial menjadi agen penting dalam proses sosial pembentukan makna keagamaan. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengonstruksi realitas tentang apa yang dianggap benar, wajib, atau ideal dalam kehidupan beragama. Melalui narasi yang dikonsumsi berulang kali, individu dapat menginternalisasi pemahaman keagamaan yang dibentuk di ruang digital, sehingga persepsi mereka mengenai jilbab tidak lagi semata-mata berasal dari guru, ustaz, atau institusi agama formal, melainkan dari interaksi mereka dengan konten-konten keagamaan yang viral dan dominan di media sosial.

Dalam karyanya *The structure and function of communication in society*, (Lasswell 1948) Model komunikasi yang menjadi dasar dalam analisis konten ini dikenal dengan pertanyaan inti: "Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan dampak apa?". Pendekatan ini menyoroti lima elemen utama dalam proses komunikasi, yaitu komunikator (siapa), pesan (apa yang disampaikan), saluran (melalui apa), penerima (kepada siapa), dan efek (dampak apa yang dihasilkan). Lasswell menyajikan alur komunikasi ini secara terstruktur, sambil membuka peluang untuk analisis yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antara elemen-elemen tersebut. Dalam analisis konten, model Lasswell digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana pesan dirancang, disampaikan melalui media tertentu, diterima oleh audiens tertentu, dan efek yang ditimbulkan. Dengan demikian, peneliti dapat memahami bagaimana halaman Facebook *Hijrah Indonesia* mempengaruhi persepsi masyarakat tentang ketidakwajiban berjilbab. Model ini

juga memungkinkan analisis tentang efektivitas komunikasi, strategi pembentukan opini publik, dan peran media sosial dalam merekonstruksi persepsi.

Dengan menggabungkan teori konstruksi sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann serta analisis konten oleh Harold D. Lasswell, peneliti dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai bagaimana media sosial dapat menjadi wadah dalam merekonstruksi pemahaman tentang jilbab. Teori konstruksi sosial memberikan landasan konseptual untuk memahami bagaimana realitas sosial termasuk praktik keagamaan seperti berjilbab dibentuk, dipertahankan, dan diubah melalui proses interaksi sosial, termasuk melalui media digital. Media sosial sebagai ruang interaksi menjadi tempat berlangsungnya proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi makna-makna baru terkait jilbab. Dalam kerangka ini, peneliti menganalisis tema-tema utama dalam konten, dan selanjutnya menelaah narasi yang dibangun dalam konten-konten yang disajikan oleh akun Facebook “*Hijrah Indonesia*”. Oleh karena itu, teori Lasswell menjadi kerangka teoretis yang kuat untuk membantu mengidentifikasi siapa yang mengatakan apa, kepada siapa, melalui saluran apa, dengan efek seperti apa, dalam proses konstruksi makna berjilbab tersebut.

Bagan 1. 1 Kerangka Berpikir



E. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini tidak menggunakan penelitian terdahulu di karenakan objek penelitian ini belum ada yang meneliti tetapi menggunakan penelitian yang serupa. Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini adalah:

Menurut Tohir, Ghufro, and Sholeh (2024) dalam artikel penelitiannya yang berjudul *Epistomologi Burhani Dalam Penafsiran M. Quraish Shihab tentang Jilbab Perempuan Tahun 2024* mengatakan bahwa menurut Quraish Shihab jilbab itu tidak diwajibkan karena menurutnya tidak ada dalil yang jelas dan tegas dalam perintah penetapan kewajiban jilbab. Jilbab itu baik, tetapi sifatnya hanya anjuran. Menurut beliau yang terpenting dari seorang wanita muslimah adalah menampilkan mereka dalam bentuk pakaian terhormat. Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menganalisis persepsi tentang wajib-tidaknya seorang wanita muslim memakai jilbab. Perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu, terletak pada objek penelitiannya. Penelitian terdahulu berfokus pada penafsiran M. Quraish Shihab sedangkan objek penelitian sekarang yaitu berfokus pada halaman Facebook *Hijrah Indonesia* yang mengkampanyekan tidak wajibnya wanita muslim memakai jilbab.

Rohim (2022) dalam artikel penelitiannya yang berjudul *Jilbab antara Orisinalitas Dan Produk Budaya (Perspektif Al As Il wa al Dakhil fi al Tafsir)* mengatakan Jilbab telah menjadi bagian dari peradaban dan produk budaya manusia yang sudah ada jauh sebelum munculnya agama-agama Samawi. Islam kemudian hadir dengan memformulasikan dan mengesahkan penggunaan jilbab sebagai bagian dari syariat. Menurut ulama klasik, mengenakan jilbab merupakan kewajiban, sementara ulama kontemporer berpendapat bahwa mengenakan jilbab lebih bersifat sebagai anjuran (Maw'izah), bukan sebuah kewajiban hukum (Tashri). Penting untuk dipahami bahwa kesalihan seorang wanita tidak dapat diukur semata-mata dari pemakaian jilbab. Namun demikian, idealnya, wanita tetap dianjurkan untuk berpakaian sopan, memiliki akhlak mulia, dan berbudi pekerti luhur. Perbedaan dari penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu berfokus pada perbandingan hukum mengenakan jilbab menurut ulama

klasik yang mewajibkan jilbab dan ulama kontemporer yang menganggap bahwa mengenakan jilbab hanya anjuran, sedangkan penelitian sekarang berorientasi pada pemikiran halaman Facebook *Hijrah Indonesia* yang beragumen bahwa jilbab itu tidak wajib dengan melampirkan tafsiran-tafsiran al-quran.

Dalam karya artikel penelitiannya *Cadar dan jilbab menurut dogma agama dan budaya masyarakat: Studi living Qur'an surat al-Ahzab ayat 59 pada masyarakat Sumatera Barat* Nasrulloh dan Mela (2021) mengatakan Ada perbedaan pandangan antara ulama klasik dan kontemporer dalam menafsirkan Surah Al-Ahzab ayat 59. Sebagian ulama berpendapat bahwa ayat tersebut berisi perintah untuk mengenakan cadar, sementara yang lain menafsirkannya sebagai anjuran untuk menutup aurat secara umum, termasuk mengenakan hijab. Di masyarakat Sumatera Barat, persepsi terhadap cadar dan jilbab juga bervariasi. Sebagian masyarakat menerima kehadiran perempuan bercadar, namun ada pula kelompok yang sulit menerima mereka karena dianggap menutup diri dari lingkungan sosial dan kurang berinteraksi atau bertegur sapa dengan orang-orang disekitarnya. Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama mengkaji isu kontroversi wajib tidaknya mengenakan jilbab. Ada pun perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang ialah terletak pada objek penelitiannya. Penelitian terdahulu mengkaji isu wajib tidaknya berjilbab dari sudut pandang ulama klasik dan ulama kontemporer, sedangkan penelitian sekarang objeknya ialah persepsi hijab menurut halaman Facebook *Hijrah Indonesia*

Penelitian lesmana (2022) membahas bagaimana pengguna media sosial memaknai sikap fanatik kelompoknya dan intoleran terhadap kelompok lain dari sudut pandang mereka. Memahami sikap fanatik dan intoleransi dengan mengacu pada sudut pandang pelaku penting dilakukan agar dapat diungkap motivasi dan tujuan pelaku. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini dalam hal pendekatan kualitatif, ranah kajian media sosial, dan tema besar isu keagamaan. Perbedaannya terletak pada topik jika penelitian terdahulu ,menggunakan topik Fanatisme agama dan intoleransi sedangkan penelitian saat ini menggunakan topik Narasi bahwa jilbab bukan kewajiban bagi Muslimah dan objek studi penelitian

terdahulu berorientasi pada pemaknaan pelaku fanatisme, sedangkan penelitian saat ini pada pembentukan narasi dan persepsi publik terhadap kewajiban berjilbab.

Penelitian Nasrullah and Rustandi (2016) membahas Meme merupakan entitas yang dihasilkan oleh budaya baru di internet. Dua realitas yang ada di meme adalah realitas dan sindiran (satir) terhadap realitas tersebut. Persamaan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus keduanya terhadap peran media sosial sebagai ruang ekspresi dan penyebaran narasi keagamaan alternatif yang berbeda dari arus utama. Keduanya menunjukkan bahwa media sosial memberi ruang bagi munculnya interpretasi baru terhadap isu-isu keagamaan di luar otoritas formal. Namun, perbedaannya terletak pada bentuk media dan pendekatan analisis yang digunakan. Penelitian sebelumnya mengkaji meme sebagai medium visual yang bersifat simbolik dan satir dengan pendekatan semiotik dan budaya, sementara penelitian ini menitikberatkan pada narasi tekstual yang bersifat argumentatif dan reflektif dari Halaman Facebook *Hijrah Indonesia*, serta menggunakan pendekatan analisis wacana dan strategi komunikasi.

Penelitian Wahyuni (2017) mengkaji formulasi agama sebagai kerangka nilai yang menekankan implementasi ajaran dalam kehidupan, bukan semata pada teks atau simbol formal. Dalam pendekatan ini, agama berperan membentuk karakter moral dan psikologis individu secara positif. Penelitian sama-sama membahas hubungan agama dan media dalam membentuk pemahaman keagamaan, serta melihat media sebagai ruang penting untuk membingkai nilai-nilai agama. Perbedaannya, penelitian terdahulu bersifat umum dan deskriptif tentang agama sebagai kerangka nilai di tengah pengaruh media modern, sementara penelitian ini fokus pada narasi keagamaan Halaman Facebook *Hijrah Indonesia* terkait isu jilbab, dengan pendekatan analisis wacana dan komunikasi.

Penelitian Aziza et al. (2024) membahas peran dan representasi perempuan Muslim dalam konten digital Islami, memahami peran mereka dalam pembuatan konten, dan mengidentifikasi pengaruh representasi tersebut terhadap persepsi masyarakat. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini dalam hal

peran media sosial dalam membentuk narasi keagamaan dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap isu keislaman, khususnya yang berkaitan dengan perempuan Muslim. Perbedaan penelitian terdahulu fokus pada representasi perempuan Muslim dalam konten digital Islami secara umum dengan menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review*. Sementara itu, penelitian saat ini lebih spesifik mengkaji narasi yang dibangun oleh Halaman Facebook *Hijrah Indonesia* mengenai kewajiban berjilbab, serta strategi komunikasi dan respons audiens terhadap narasi tersebut, menggunakan pendekatan analisis wacana dan komunikasi.

Penelitian Asis (2017) membahas Jilbab adalah simbol agama islam sebagai penanda kesalehan perempuan. Seiring waktu jilbab tidak semata dimaknai sebagai bentuk kesalehan namun sebagai eksistensi sebagian perempuan dalam mode di tengah-tengah masyarakat. Persamaan dari kedua penelitian terletak pada fokus terhadap jilbab sebagai simbol keagamaan dan bagaimana maknanya dimaknai ulang oleh masyarakat. Keduanya juga menyoroti persepsi individu atau kelompok terhadap praktik berjilbab, baik sebagai bentuk kesalehan maupun gaya hidup. Namun, perbedaannya ada pada pendekatan dan objek kajian. Penelitian pertama menggunakan pendekatan sosiologi kritis dan studi kasus berbasis pengalaman lapangan untuk menggambarkan motivasi penggunaan jilbab dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, penelitian kedua lebih fokus pada media sosial, khususnya Halaman Facebook *Hijrah Indonesia*, dengan meneliti narasi keagamaan alternatif yang menyatakan bahwa jilbab bukan kewajiban, serta melihat strategi komunikasi dan respons pengikutnya.

Penelitian Taufiq, Royanulloh, and Komari (2022) menguraikan hijrah di masyarakat perkotaan tidak hanya hadir di kehidupan sosial yang nyata sehari-hari, namun hadir juga melalui media sosialnya, sehingga hijrah menjadi sebuah fenomena sosial keagamaan muslim perkotaan di media sosial pada platform Instagram dengan hashtag hijrah (#hijrah). Persamaan penelitian terletak pada fokus terhadap fenomena hijrah sebagai ekspresi keagamaan yang dimediasi oleh platform digital, serta bagaimana media sosial menjadi ruang baru dalam

membentuk identitas dan narasi keislaman. Dan kesamaan lainnya menyoroti peran media dalam memediasi pengalaman religius masyarakat perkotaan. Perbedaannya, penelitian terdahulu menelusuri fenomena hijrah secara umum melalui tagar di Instagram, sementara penelitian ini lebih spesifik mengkaji narasi keagamaan alternatif di Halaman Facebook *Hijrah Indonesia*, khususnya dalam isu kewajiban berjilbab dan strategi komunikasinya.

Penelitian Husna (2023) membahas hubungan antara FOMO dan penggunaan media sosial yang bermasalah, dengan artikulasi identitas keislaman. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah adaptasi skala FOMO, adaptasi skala social media disorder, dan skala artikulasi identitas keislaman di Instagram. Persamaannya dengan penelitian saat ini terhadap media sosial sebagai ruang ekspresi dan pembentukan identitas keagamaan di kalangan Muslim, khususnya yang terlibat dalam gerakan hijrah. Keduanya juga sama-sama menyoroti bagaimana platform digital menjadi sarana artikulasi nilai-nilai Islam secara personal dan kolektif. Perbedaannya pada pendekatan dan fokus kajian. Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan psikologis untuk mengukur hubungan antara FOMO, penggunaan media sosial bermasalah, dan artikulasi identitas keislaman di Instagram. Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis narasi keagamaan alternatif di Halaman Facebook *Hijrah Indonesia*, khususnya terkait pandangan bahwa jilbab bukan kewajiban.

Penelitian Rani (2023) mengkaji transformasi komunikasi dakwah di era digital serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi dalam konteks pendidikan Islam kontemporer. Persamaannya dalam melihat media digital sebagai ruang strategis untuk transformasi komunikasi dakwah dan penyebaran narasi keagamaan di era digital. Keduanya menekankan peran penting media sosial dalam membentuk pemahaman keislaman yang lebih luas di pertama menyoroti secara umum peluang dan tantangan dakwah serta pendidikan Islam dalam menghadapi perkembangan teknologi informasi, dengan pendekatan kualitatif melalui studi pustaka, wawancara, dan observasi.

Penelitian Fauzana (2022) dakwah yang memanfaatkan media online dalam penyebaran dakwahnya. Penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi dakwah bil qalam Komunitas Revowriter di media online. Persamaanya dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana penyebaran dakwah Islam di era modern. Namun, perbedaan terletak pada fokus dan objek kajian. Penelitian tentang Komunitas Revowriter menitikberatkan pada dakwah bil qalam atau dakwah melalui tulisan dan bagaimana komunitas tersebut memanfaatkan karakteristik media baru untuk menyebarkan pesan ke berbagai platform. Sementara itu, penelitian tentang Halaman Facebook *Hijrah Indonesia* lebih spesifik mengkaji konstruksi narasi keagamaan yang menyimpang dari arus utama, khususnya terkait jilbab, serta respons audiens terhadap narasi tersebut.

Penelitian Rambe (2024) membahas retorika dalam dakwah Habib Ja'far melalui platform digital. Persamaan dalam fokusnya terhadap dakwah di era digital serta penggunaan media sosial sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan keagamaan. Keduanya juga sama-sama menyoroti pentingnya strategi komunikasi dalam membangun narasi dakwah yang dapat diterima oleh audiens modern, khususnya generasi muda. Namun, perbedaannya terletak pada objek kajian dan pendekatan dakwah yang dianalisis. Penelitian tentang Habib Husein Ja'far menitikberatkan pada retorika personal dalam dakwah melalui platform YouTube, dengan gaya komunikasi yang rasional, populer, dan inklusif. Sementara itu, penelitian tentang Halaman Facebook *Hijrah Indonesia* fokus pada narasi keagamaan yang menyimpang dari arus utama, khususnya mengenai jilbab, serta menganalisis bagaimana strategi komunikasi dan respons audiens terbentuk dalam ruang media sosial tersebut.

Penelitian Mulyati (2011) mengkaji tentang penampilan modis dalam berjilbab dan berbusana oleh komunitas Jilbabers di Surabaya. Komunitas ini merupakan wadah bagi para perempuan muslim di Surabaya dalam berbagi segala hal mengenai gaya hidup dan Islam. Persamaannya dalam mengkaji peran media digital dalam membentuk pemaknaan terhadap jilbab di kalangan perempuan Muslim. Perbedaannya terletak pada fokus kajiannya. Penelitian tentang komunitas

Jilbabers menitikberatkan pada konstruksi penampilan modis berjilbab sebagai bagian dari gaya hidup, menggunakan pendekatan teori komodifikasi agama dan konstruksi sosial. Penelitian saat ini fokus pada penyebaran narasi keagamaan yang menolak kewajiban berjilbab, serta menganalisis strategi komunikasi dan respons audiens terhadap narasi tersebut.

