

HIPERREALITAS MUSLIMAH DAN OBYEKTIFIKASI TUBUH PEREMPUAN (SEBUAH PARADOKS DI MEDIA TIKTOK)

Nur Afni Khafsoh¹, Aditia Warman²

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

nur.khafsoh@uin-suka.ac.id, aditiawarman842@gmail.com

ABSTRAK

Muslimah di dalam video goyang pargoy di Tiktok dianggap negatif karena melanggar standarisasi moral di masyarakat. Kerudung dan baju yang menutupi tubuh adalah simbol positif yang diterima masyarakat namun bergoyang dan berlenggok di video Tiktok memberikan citra negatif bagi muslimah yang mengikuti tren goyang Pargoy. Penelitian ini fokus dalam melihat praktik hiperealitas perempuan muslimah dan obyektifikasi ketubuhannya yang menjadi sebuah paradoks dari hiperealitas di dunia maya TikTok. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Subyek penelitian adalah influencer muslimah di Tiktok dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dengan reduksi, display, analisis, dan penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan adalah Hiperealitas dari Jean Baudrillard dan Male gaze dari Laura Murvey. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa ada praktik hiperealitas muslimah di Tiktok dengan memiliki dua akun, membranding dan mencitrakan diri di media sosial, perilaku yang dilakukan di dunia maya menjadi kebiasaan di dunia nyata. Selain itu, obyektifikasi ketubuhan muslimah di Tiktok tetap terjadi meskipun mengenakan simbol keagamaan seperti kerudun. Komentar pada konten Pargoy yang dilakukan muslimah di Tiktok cenderung negatif namun justru video tersebut ditonton, dinikmati dan menjadi viral.

Kata Kunci: *Hiperrealitas, Obyektifikasi Ketubuhan, Perempuan Muslimah*

1. Pendahuluan

Praktik hiperealitas di sosial media kian marak seiring banyaknya orang yang mengakses media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi di dunia maya (Dwi Riyanto, 2022). Praktik ini melahirkan hiperrealitas yang menyekat antara kehidupan nyata dengan kehidupan maya (Komala, 2018). Sosial media menjadi rujukan dalam menilai kepribadian seseorang (Fauziah, 2019). Sehingga, fenomena pencitraan di sosial media ini merupakan sebuah keniscayaan yang terjadi di masa kini.

Oleh karenanya, Peran media sangat vital digunakan oleh masyarakat saat ini. Salah satu media sosial yang mempraktikkan media sosial adalah TikTok. TikTok tidak hanya menjadi media ekspresi diri tetapi juga menjadi ruang meningkatkan praktik pencitraan diri di media sosial. Terlebih lagi, TikTok merupakan *platform* digital yang populer dan mengalami peningkatan pengguna sebanyak 63,1% dari jumlah populasi di masa pandemi (Kemp, 2022a). Media sosial TikTok adalah sebuah platform untuk berekspresi dengan membuat konten video. Salah satu kelebihan TikTok adalah mewadahi penggunaannya untuk memberikan edukasi. Disisi lain, kekurangan TikTok

sebagai media edukasi adalah kurangnya pengawasan dan control (Firamadhina & Krisnani, 2021). Sehingga tidak ada batasan dalam bermain media sosial TikTok.

Selain itu, praktik hiperealitas di sosial media membawa dampak buruk bagi para penggunanya. Bagi perempuan, merefleksikan ketubuhan di sosial media telah mengurangi rasa kepuasan atas ketubuhan yang telah dimiliki (Tiggemann & Anderberg, 2019). Terlebih lagi, keinginan untuk dapat dikenal secara luas dengan cara instan juga terfasilitasi oleh aplikasi sosial media dan didukung oleh konten yang menarik atensi pengguna sosial (Putri Maharani et al., 2022). Menggunakan media sosial untuk panjat sosial mengakibatkan *pseudo-reality* dengan kesulitan melihat realitas nyata dengan kondisi semu di sosial media (Wijaya & Mashud, 2020).

Di samping itu, perilaku konsumtif dapat muncul seiring dengan penggunaan media sosial seperti menampilkan kekayaan diri yang dapat meningkatkan status sosial ataupun citra dirinya. Pada masyarakat modern, konsumsi tidak didominasi oleh produksi melainkan oleh media, dunia hiburan dan sebagainya (Mahyuddin, 2017). Baudrillard mendeskripsikan masyarakat posmodern dengan istilah simulasi. Simulasi adalah model produksi penampakan dalam masyarakat konsumen yang tidak memiliki tiruan akan realita. Melainkan penciptaan model yang tidak memiliki kenyataan atau realitas (hiper-real) (Piliang, 2012).

Menariknya, muslimah menjadi salah satu pihak yang mendapat sorotan lebih dengan adanya fenomena video TikTok. Perempuan selama ini menjadi standarisasi moral yang sering ditampilkan sensual seperti halnya dengan menari, berlenggok, bahkan cara bicaranya (*female gaze*) (Marsya & Mayasari, 2019). Di samping itu, nilai-nilai agama yang melekat pada muslimah begitu kuat untuk mengatur tingkah laku termasuk dalam penggunaan pakaian seperti kerudung. Dalam fenomena di TikTok, banyak muslimah yang juga berperan serta menjadi konten kreator yang lekat dengan ciri TikTok yaitu menari dan menampilkan ketubuhan. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti mengenai bagaimana bentuk hiperealitas perempuan muslimah dan obyektifikasi ketubuhannya yang menjadi sebuah paradoks dari hiperealitas di dunia maya TikTok.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai hiperealitas bukanlah hal yang baru. Telah banyak penelitian terkait isu ini oleh banyak peneliti sebelumnya. Seperti halnya praktik hiperealitas yang ada di media sosial seperti Twitter yang memenuhi unsur ruang hiperealitas seperti halnya gambar dan symbol yang mempengaruhi individu (Komala, 2018). Hiperealitas ini juga nampak dari bagaimana orang-orang lebih memilih makanan berdasarkan Brand/Merk dibandingkan dengan fungsi dari makanan tersebut (Widiyanti & Herwandito, 2018). Selain itu, pergeseran makna dan fungsi ini juga dapat dilihat bagaimana orang memilih warung kopi, kini bukan lagi mengenai fungsi warung kopi untuk saling bersosialisasi dengan teman, kawan atau keluarga, justru aktifitas tersebut kikis seiring dengan maraknya warung kopi yang menyediakan internet (Maulina, 2018). Hari ini, mulai menjamur café yang tidak hanya menjual makanan maupun minuman, namun menjual tampilan dari café tersebut yang mana hal tersebut dapat menjadikan bahan untuk diunggah di sosial media dalam meningkatkan penggambaran dirinya di dunia maya. Sehingga nampak bahwa media sosial melalui fenomena hiperealitas meningkatkan narsisme di masyarakat (Prasanti, 2010).

Lebih lanjut, dampak dari praktik hiperealitas juga sangat luas. Seseorang yang berada dalam fase *pseudo-reality* atau kecenderungan tidak dapat membedakan antara dunia nyata dengan dunia maya mengakibatkan seseorang terobsesi menjadi versi terbaiknya (di dunia maya). Seperti halnya mahasiswi yang berlomba-lomba datang ke klinik perawatan kecantikan demi mendapatkan wajah cantik seperti yang dipamerkan di sosial media (Hidayah, 2014). Terlebih lagi, dampak media sosial juga meluas hingga pada aksi tidak pantas content creator demi mendapatkan atensi dari pengguna TikTok , Sehingga pemerintah pernah bersikap untuk memblokir TikTok di Indonesia (Winarno, 2018). Hal demikian merupakan bagaimana media sosial membentuk ruang hiperealitas sehingga secara tidak langsung memaksakan pengguna untuk melakukan tindakan di luar batas sosial.

Penggunaan hiperealitas juga umumnya digunakan di dalam media televisi seperti halnya iklan. Dalam pembuatan iklan rokok misalnya, penggunaan kata, idiom, serta visual yang estetika melibatkan hiperealitas untuk mempengaruhi konsumen (Alfian, 2018). Hal serupa juga terjadi pada penggambaran iklan perkotaan bernama Meikarta

yang mana menggambarkan kota Jakarta dengan segala problematikanya dengan kota Meikarta yang dicitrakan modern dan utopia (Anwar & Khairil, 2018). Terlebih lagi, hiperealitas juga memiliki tempat tersendiri bagi penikmat film. Faktanya bahwa film yang kaya akan hiperealitas semakin digandrungi oleh masyarakat dengan banyaknya penghargaan yang diraih dari film-film yang lekat dengan nilai hiperrealitas di dalamnya (Srikandi, 2020). Akhirnya hiperealitas merupakan sebuah hal yang telah lekat di kehidupan masyarakat modern seperti saat ini.

Selain itu, praktik hiperealitas juga bukan hanya terjadi di dunia maya, namun juga terjadi di dunia nyata. Perang citra terjadi di Pemilihan Umum tahun 2014 yang masing-masing kubu saling klaim kemenangan (Sari, 2020). Perang citra tidak hanya di depan kamera namun juga di realitas kehidupan. Cara ini digunakan untuk mempengaruhi pemilih agar memenangkan pemilu. terlebih lagi, praktik hiperealitas tidak hanya dilakukan oleh para elit saja namun juga dilakukan oleh masyarakat pada umumnya, sebagaimana praktik foto sebelum pernikahan yang ingin mencitrakan tentang eksistensi dan pencitraan yang telah membudaya di masyarakat (Dinata, 2018).

Dari literatur-literatur di atas memberikan bagaimana penggambaran hiperealitas bukan hanya di dunia maya namun juga di dunia nyata. Bahkan seringkali seseorang tidak menyadari dan memahami bagaimana dua kehidupan tersebut berbeda sehingga memaksakan diri untuk tampil sempurna di mata banyak orang. Hal ini tentunya membawa dampak yang luar biasa bagi kehidupan masyarakat terutama di masa ini.

Namun, penelitian terdahulu tersebut belum menyinggung bagaimana peranan agama masuk dalam praktik hiperealitas. Seperti halnya perempuan muslimah yang notabene dituntut untuk menutup aurat secara pandangan agama justru menjadi pemakin dari praktik hiperealitas yang memamerkan ketubuhannya. Hal ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut.

Analisis penelitian ini dibantu dengan menggunakan teori Hiperrealitas dari Jean Baudillard dan Teori Male Gaze oleh Laura Mulvey. Teori Hiperrealitas untuk melihat pengaruh media dalam kehidupan para pelaku media sosial. Selain itu, teori male gaze digunakan untuk membedah bagaimana obyektifikasi dalam melihat pelaku media sosial terutama tanggapan mengenai eksploitasi ketubuhan perempuan yang dipersepsikan laki-

laki. Sehingga, kedua alat analisis tersebut dapat memberikan bantuan dalam meneliti mengenai fenomena Tiktok lebih luas lagi.

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Teori Hyperrealitas Baudrillard

a. Sign Value

Jean Baudrillard mencoba memberikan gambaran situasi masyarakat post-modern yang dekat dengan teknologi seperti saat ini. Teori hiperealitasnya dapat dijelaskan melalui konsep *sign-value* dan *Simulacra*. Konsep ini merupakan antitesisnya terhadap teori Karl Marx mengenai nilai tukar yang mendominasi nilai guna (Jauhari et al., 2019). Baginya konsep Marx sudah kadaluarsa sehingga dibutuhkan teori lanjutan yang peka terhadap perubahan zaman terutama yang diakibatkan teknologi yang semakin canggih seperti munculnya televisi atau internet (Jauhari et al., 2019).

Sign-values dijelaskan sebagai sebuah penggambaran makna yang disematkan pada sebuah obyek yang diatur dalam masyarakat modern baru. Ada empat bentuk nilai yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) The Functional Value (Nilai fungsi)

Orang membeli atau menukarkan uangnya kepada barang disebabkan oleh fungsinya. Misalnya membeli baju dengan melihat fungsinya yaitu untuk menutupi badan dari panas maupun dingin. Tanpa melihat merk maupun warna dari baju tersebut.

2) The Exchange Value (Nilai tukar)

Orang memikirkan nilai tukar barang dengan uang yang dimilikinya. Seseorang membeli baju nilai ekonominya berbeda dengan ketika seseorang membeli mobil. Jika baju dapat ditukar dengan uang seratus ribu rupiah, maka mobil bisa ditukar dengan uang sebesar seratus juta rupiah.

3) The Symbolic Value (Nilai simbolik)

Seseorang memberikan cincin kepada kekasih karena ingin menikahinya. Sehingga cincin adalah tanda menikah. Atau dalam konsep agama islam, seseorang muslim yang akan menikah Muslimah memberikan seperangkat alat sholat dan mahar sebagai symbol untuk menikahinya.

4) *The Sign Value* (Nilai tanda)

Seseorang yang membeli benda dengan ingin dikaitkan dengan benda tersebut. Misalnya seseorang yang membeli gamis atau baju koko agar dapat dikategorikan atau dicitrakan sebagai seorang yang sholihah/Sholih. Atau seseorang yang membeli tas yang dikonotasikan mahal (Dior, Hermes, Louis Vitton, dll) agar dianggap sebagai orang yang kaya.

Hari ini, masyarakat modern dihadapkan dengan realitas yang menjelaskan bahwa orang-orang membeli barang bukan hanya karena nilai guna. Namun justru pada symbol yang melekat pada obyek tersebut. Nampak pada orang berebut membeli light Stick yang diasosiasikan dengan Boy Band dari korea seperti BTS, EXO. Dalam hal komestik juga demikian, orang-orang membeli pakaian yang mencerminkan agama untuk dapat dicitrakan sebagai orang yang baik menurut penilaian masyarakat setempat.

Barang-barang memiliki nilai simbolik seperti kerudung, baju gamis, maupun kosmetik hingga parfum dihasilkan dari bantuan pemasaran melalui iklan-iklan. Para influencer dan artis memeragakan penggunaan produk seakan-akan produk tersebut memiliki nilai lebih jika digunakan oleh followernya (Wardah, 2022). Platform TikTok menyediakan hal tersebut dengan memberikan ruang bagi para influencer agar dapat mempengaruhi audiens.

b. Simulacra

Sebelum menjelaskan Simulacra, perlu diketahui terlebih dahulu mengenai Simulasi. Simulasi merupakan proses representasi suatu obyek sebagai referensi yang pada akhirnya dianggap menggantikan obyek aslinya. Obyek dianggap lebih nyata dari obyek aslinya (Oktavianingtyas et al., 2021). Penerapannya dapat dilihat dari baju Muslimah. Oleh para influencer yang mengiklankan nampak baju sangat pas dikenakan. Hal ini bias jadi karena influencernya memiliki badan yang proporsional (menurut nilai masyarakat setempat). Dikatakan bahwa baju tersebut memiliki bahan yang nyaman, harganya murah dan segala kebaikan-kebaikan yang disampaikan. Padahal belum tentu benda tersebut memiliki kualitas yang sama seperti yang disampaikan oleh para content creator tersebut. Disinilah batas antara simulasi dan kenyataan menjadi tercampur aduk.

Dalam konteks Indonesia, banyak film atau acara televisi yang menggambarkan orang baik dengan gambaran orang yang mengenakan baju islami (gamis, berpeci, berkerudung, dll). Hal ini terrepresentasi dalam kehidupan nyata dimana seseorang yang mengenakan pakaian yang dikonotasikan dengan Islam dianggap baik dan bermartabat. Sehingga tidak jarang koruptor yang tertangkap mencitrakan dirinya bertaubat dengan cara mengenakan peci maupun berkerudung.

Di dunia maya, untuk mencitrakan dirinya, influencer melakukan dengan berbagai cara. Jika ingin dicitrakan sholih dan taat beragama, maka seseorang seringkali mengunggah hal-hal yang terafiliasi pada agama tertentu. Di masyarakat muslim, orang yang ingin dianggap sholih umumnya mengunggah potongan ayat, berbaju gamis, atau bisa juga dengan mempromosikan produk-produk yang bersertifikat halal. Contoh lain sebagaimana seseorang melakukan foto prewedding untuk menunjukkan hiperealitas secara visual dengan pemandangan dan editing yang menggambarkan citra diri di dalamnya (Siswadi, 2022). Meskipun di dunia nyata tidak demikian, Inilah gambaran yang Baudrillard katakan sebagai Simulasi. Sedangkan bentuk pengaburan antara sholih dan pencitraan disebut dengan Simulacra.

2.1.2. Teori Male Gaze

Teori Male Gaze Sedangkan dalam melihat obyektifikasi ketubuhan, tulisan ini menggunakan teori Male Gaze dari Laura Mulvey. Dalam tulisannya, Mulvey menjelaskan bahwa setidaknya ada dua fokus utama dalam pandangan teori ini yaitu,

- a. Posisi gender

Perempuan dalam dunia patriarki merupakan obyek yang terlihat pasif dan patut untuk dilihat sebagai tontonan. Dalam fenomena perempuan yang melakukan aksi tarian-tarian TikTok (pargoy) merupakan bentuk fenomena bahwa perempuan merupakan obyek yang dilihat, ditonton, diamati sebagai obyek sehingga dianggap memiliki nilai sensual. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana pakaian perempuan menjadi salah satu poin yang dapat melihat citra dirinya.

- b. Heteroseksualitas dalam pandangan Laki-laki

Gambaran teori ini nampak dari bagaimana film-film menyorot tubuh perempuan. Sebagaimana diketahui, kebanyakan fotografer maupun cameramen

adalah laki-laki. Di dalam film ditonjolkan pada bagian-bagian sensual tubuh perempuan yang dilihat oleh lawan mainnya (laki-laki). Hal ini dapat diterapkan bagaimana editing di video TikTok juga bisa memperlihatkan ketubuhan. Dalam goyangan tubuh perempuan juga difokus pada bagian-bagian sensual seperti goyangan pinggul. Ini menjadi bentuk obyektifikasi yang dapat dilihat dari goyang Pargoy (Mulvey, 1989).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dimana tujuan untuk mencari pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena hiperealitas pada muslimah di platform TikTok (Prof. DR. Lexy J. Moleong, 2018). Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan fenomenologis. Fenomenologis mencari arti pengalaman dalam kehidupan, penilaian, dan pemberian makna terhadap pengalaman muslimah sebagai pembuat konten di TikTok (M. Djunaidi Ghony dan Fuzan Almanshur, 2012). Penelitian ini berfokus pada proses terjadinya hiperrealitas dalam tindakan yang dilakukan oleh para muslimah yang dalam hal ini sebagai pembuat konten di media sosial dan pengaruhnya terhadap kehidupan serta status sosial mereka.

Subjek penelitian adalah influencer muslimah di TikTok. Adapun kriteria dalam menentukan informan sebagai subjek penelitian berdasarkan metode purposive sampling. Yaitu dengan menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Adapun kriteria informan, yaitu pertama, memiliki akun media sosial TikTok. Kedua, berusia 18 - 25 tahun. Sebagaimana dilansir Indonesian Digital Report 2022 bahwa usia 18 – 24 tahun merupakan usia pengguna media sosial terbanyak (Kemp, 2022b). Ketiga, memiliki minimal 500 followers TikTok, angka ini menjadi acuan karena saat ini banyak bermunculan pembuat konten di TikTok dan ditambah kemiripan konten sehingga menyulitkan untuk meningkatkan jumlah follower (Tempo.co, 2022).

Peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan melihat aktivitas konten kreator di akun TikTok yang mereka miliki. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan menghubungi narasumber melalui WhatsApp (Aplikasi untuk saling terhubung) maupun akun instagram para influencer tersebut. Peneliti mencoba mengamati tindakan para

konten kreator muslimah berdasarkan aktivitas pembuatan konten dan kesehariannya. Selain itu, dokumentasi dilakukan dengan mengakses buku, jurnal maupun website yang terkait dengan praktik hiperealitas muslimah baik di sosial media maupun TikTok secara khusus (Iryana & Risky Kawasati, 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hiperealitas Muslimah di Tiktok

Media komunikasi saat ini telah menjelma menjadi dunia baru di samping dunia maya. Seringkali citra yang diciptakan di dunia maya berbeda dengan citra di dunia nyata. Terutama bagi para influencer di media sosial yang membranding diri sendiri di akun media sosial yang dimilikinya.

“karena kalo ngeliat aku yang lagi ngerintis bisnis yang sekarang. Itu kan personal brandingnya, marketingnya itu lebih ke online. Aku tuh ngak pengen cuma produkku aja yang dikenal. Dalam artian kalo misalnya orang itu ngak kenal produknya seenggaknya kenal aku. Jadi suatu saat misalkan aku mengeluarkan produk terbaru atau punya rencana apa gitu nanti jangkauannya lebih gampang. Karna pertama mungkin mereka tau produknya tapi ngak tau ownernya. Itu bisa jadi nilai plus jika mereka tau ownernya. Ohh ini ownernya jujur, ohh ini ownernya gini gini. Akhirnya mereka jadi tertarik gitu. Trus kalo udah punya pengikut banyak itu ngak perlu capek buat nyari target pasar lagi. Walaupun segitu balik ke masing – masing lagi. Cuma point nya disitu” (Wawancara WK. 2022).

Hal yang umum dilakukan oleh para pemilik akun adalah dengan cara membranding diri sendiri untuk dapat memiliki banyak followers. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti halnya mengikuti tren di Tiktok. Pada eranya, konten *Pargoy* (Joget-joget di Tiktok) merupakan tren yang banyak diikuti oleh pengguna TikTok sehingga dapat menjadi salah satu alternatif dalam menggaet *follower* atau pengikut.

Citra yang ingin dibuat adalah dengan memperlihatkan diri dengan cara memberikan efek atau tambahan melalui aplikasi untuk nampak wajah lebih cerah maupun lebih bersih. Aplikasi ini yang menyebabkan tampilan asli dengan tampilan di

kamera berbeda. Tampilan di kamera cenderung lebih manipulatif karena menghilangkan keaslian wajah dari warna hingga kontur kulit.

Hiperrealitas ini sangat nampak dari bagaimana konten kreator memiliki lebih dari satu akun. Akun pertama untuk mencitrakan diri yang pengikutnya adalah teman-teman terdekat atau keluarga sedangkan akun satunya adalah untuk citra diri di dunia maya. Kebutuhan kedua akun ini menjelaskan bahwa setiap orang memiliki dua sisi di dunia maya. Seperti halnya dianalogikan Baudrillard yang melihat *sign of value* yang digunakan kreator dengan menutupi keaslian wajah dengan fitur di aplikasi yang semakin mempercantik tampilannya.

Sesuatu yang ditampilkan di media sosial merupakan hasil terbaik dari sekian percobaan pengambilan gambar. Seperti halnya seseorang melakukan pemotretan untuk diunggah di sosial media. Dari sekian foto, hanya ada satu yang akan diunggah. Itupun masih diedit terlebih dahulu sebelum diunggah. Kebiasaan tampil sempurna di media sosial terbawa pada kehidupan nyata. Sehingga ketika seseorang akan menghadiri acara maupun hanya sekedar keluar rumah perlu berkaca terlebih dahulu. Hal ini dalam teori hiperrealitas dapat dikatakan sebagai perwujudan Simulacra dimana dunia maya membentuk perilaku di dunia nyata. Seakan-akan di dunia nyata harus menyesuaikan dengan citra diri di dunia maya.

4.2. Obyektifikasi Ketubuhan di Tiktok

Di dalam masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam, ada ketentuan cara berpakaian bagi penganut muslimah. Konsep islam mengenai *Aurat* memiliki implikasi secara tersirat kepada para pengikutnya. Jika merujuk pada nilai agama, maka perempuan muslimah dilarang mengenakan baju ketat dan terbuka. Selain itu, perilaku yang ditujukan juga sepatutnya tidak menampilkan lekuk tubuh.

Hal ini berbanding terbalik dengan konsep joget *Pargoy* di Tiktok dimana perempuan secara simbol mengenakan kerudung, namun melakukan praktik Goyang *Pargoy*. Namun, faktanya fenomena ini banyak dilakukan dan massif dilakukan oleh para influencer di Tiktok. Ini merupakan sebuah paradoks, dalam kaca mata laki-laki, bahwa perilaku goyang *Pargoy* muslimah adalah sebuah perbuatan mengumbar *Aurat* yang dianggap buruk, namun faktanya penonton konten ini sangat banyak sehingga menjadikan fenomena ini Viral dan bahkan diikuti.

“Terus semenjak bermain tiktok itu kadang liat fyp orang – orang itu isi nya random juga. Ada yang focus di minivlog daily, ada yang video – video random gitu. Karna itu akhirnya ngikutin aja tren yang lagi sering muncul di fyp nya aku. Kayak missal nge trennya joget – joget, jedag – jedug atau apa gitu”. (Wawancara NA, 2022)

“Sebenarnya iseng aja sih itu. Dulu tu pas awal – awal main tiktok itu kan tiktok belum terlalu banyak konten edukasi, masih banyak yang joget – joget. Jadi apa ya namanya, kayak merangsang gitu aku ngeliatin scroll tiktok tiap hari, tiap menit, tiap jam gitu kan ngeliat orang joget – joget sampe ngeliat itu sampe hapal gitu. Otomatis tangan kayak gerak – gerak sendiri. Nah trus pernah dulu tu pas awal – awal konten aku tu joget – joget gitu cuman banyak tanggapan negative dari temen – temen”. (Wawancara WK, 2022).

Seringkali hujatan yang disampaikan di kolom komentar kepada pemilik akun yang bergoyang *Pargoy* menunjukkan kesamaan value yaitu bahwa perempuan yang memiliki citra baik adalah perempuan yang cara berpakaian tertutup dan tidak mengumbarnya di sosial media. Tanggapan negatif dari orang lain pun banyak dilakukan, namun justru konten-konten seperti itu mampu menarik banyak tayangan.

Perempuan merupakan standar moral di masyarakat. Sebagaimana ketika terjadi pelecehan atas dirinya, maka yang dipertanyakan adalah baju seperti apa yang dikenakan saat terjadi pelecehan. Seperti halnya di ruang maya seperti Tiktok dimana muslimah yang melakukan *Pargoy* dianggap amoral sehingga pantas untuk diberikan komentar negatif. Namun, justru tayangan seperti ini terus ditonton dan dinikmati oleh para komentator. Hal ini menjelaskan tentang posisi perempuan di media sosial yang memiliki layer kedua seperti halnya posisi perempuan di dunia maya sebagai pemegang standarisasi moral. Dituntut untuk tetap menyajikan konten menarik, namun juga dibebankan pada standar moral yang tidak dikenakan pada laki-laki pada umumnya.

Selain itu, goyangan pinggul dalam *Pargoy* juga menyiratkan sensualitas perempuan muslimah. Meskipun mengenakan baju tertutup, namun goyangan ini juga memiliki nilai sensual. Dalam teori male gaze, dapat dijelaskan bahwa tubuh perempuan

adalah magnet yang dapat dinikmati oleh laki-laki. Sehingga komentar laki-laki cenderung akan menobyektifikasi tubuh perempuan seperti “Wah enak nih dipake”, “mbak, pas puasa nanti post videonya malam aja” (Sihotang & Retno Wulan, 2021).

Komentar tersebut menjelaskan cara berfikir laki-laki (*male gaze*) yang mengobyektifikasi tubuh perempuan. Hal demikian menggambarkan bagaimana media sosial memberikan kebebasan ruang untuk semua pengguna menyampaikan argumentasinya. Namun, kebebasan itu juga menjadikan anggapan bahwa perempuan menjadi obyek yang sensual dan mendapatkan citra negatif meskipun perempuan tersebut mengenakan kerudung yang merupakan simbol keagamaan yang dikultuskan sebagai bentuk penghormatan dan kesucian. Dari sini, kita dapat melihat fenomena paradoks dimana perempuan muslimah yang menjadi konten kreator di Tiktok dianggap negatif karena dianggap mengubur Aurat dan menggugah sensualitas laki-laki, namun dengan banyaknya viewer menunjukkan bahwa konten tersebut ditonton dan dinikmati meskipun banyak komentar negatif (standarisasi nilai).

5. Kesimpulan

Bentuk-bentuk praktik hiperealitas muslimah di dunia Maya Tiktok dapat dijelaskan dengan beberapa praktik, diantaranya adalah bahwa muslimah Tiktokers memiliki lebih dari satu akun untuk memberikan branding atau citra diri. Selain itu, penggunaan efek di dalam aplikasi untuk memberikan efek lebih cantik sesuai dengan standarisasi sosialnya dapat menjelaskan bahwa konten kreator muslimah ingin dicitrakan sebagai perempuan cantik sesuai dengan standarisasi cantik. Terlebih lagi, gambaran Simulacra yang dilakukan oleh muslimah di Tiktok dapat dijelaskan ketika kebiasaan saat perform di media sosial Tiktok terbawa saat mereka beraktifitas di dunia nyata.

Mengenai obyektifikasi ketubuhan muslimah di Tiktok dapat dijelaskan dengan melihat posisi perempuan dan juga pandangan *Male Gaze*. Perempuan muslimah di Tiktok yang mengikuti tren goyang Pargoy kerap mendapatkan komentar negatif dan sensual, namun justru tren ini banyak mendapatkan atensi dengan viral dan diikuti oleh kalangan luas. Hal ini menunjukkan bentuk paradoks muslimah yang melakukan Pargoy dianggap negatif namun justru dinikmati dan ditonton bahkan diikuti.

Daftar Pustaka

- Alfian, T. (2018). Idiom estetika dalam Hiperealitas Iklan Rokok. *Brikolase : Jurnal Kajian Teori, Praktik Dan Wacana Seni Budaya Rupa*, 9(1). <https://doi.org/10.33153/bri.v9i1.2107>
- Anwar, & Khairil. (2018). Mediatisasi Rupa Kota Meikarta: Spectacle, Hiperealitas dan Simulakra. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 8(2), 147–165. <https://doi.org/10.36782/JCS.V8I2.1852>
- Dinata, R. D. S. (2018). Hiperealitas dalam Fenomena Foto Prewedding di Bali. *Seminar Nasional Manajemen, Desain, Dan Aplikasi Bisnis Teknologi*, 263–267.
- Dwi Riyanto, A. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. <https://andi.link/>. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Fauziah, Y. R. (2019). Konsep Diri Remaja Pengguna Aplikasi Tik Tok di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 112, 1–2.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Hidayah, N. (2014). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pengguna Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan Kota Surabaya (Kajian Simulakra, Simulasi dan Hiperealitas J.P Baudrillard) | Paradigma. *Paradigma*, 2(3).
- Iryana, & Risky Kawasati. (2021). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong.
- Jauhari, M., Komunikasi, P., Islam, P., Dakwah, F., & Jember, I. (2019). Media Sosial: Hiperrealitas dan Simulakra Perkembangan Masyarakat Zaman Now dalam Pemikiran Jean Baudrillard. *Al'Adalah*, 20(1). <https://doi.org/10.35719/ADL.V20I1.737>
- Kemp, S. (2022a). *Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf* (pp. 24–84).
- Kemp, S. (2022b). *Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf* (pp. 24–84).
- Komala, E. (2018). Media Sosial Sebagai Sebuah Ruang Hiperealitas. *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.23969/LINIMASA.V1I2.1077>
- Mahyuddin. (2017). Social Climber dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat. *Kajian Islam Interdisipliner*, 2(2), 117–136.
- Marsya, U., & Mayasari, F. (2019). Cara perempuan memandang: Female Gaze dan Seksualitas dalam Perspektif Sutradara Perempuan Nia Dinata. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 3(2), 127–137. <https://doi.org/10.24853/PK.3.2.127-137>

- Maulina, P. (2018). Warung Kopi, Masyarakat Virtual, dan Hiperealitas (Ketika Warung Kopi Mengaburkan Batasan Realitas). *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- M. Djunaidi Ghony dan Fuzan Almanshur. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media.
- Mulvey, L. (1989). *Breaking Free from the Male Gaze EPQ Media Studies and identity*. University of Westminster.
- Oktavianingtyas, Seran, A., & Sigit, R. R. (2021). *View of Jean Baudrillard and His Main Thoughts*. Propaganda. <https://journal.neolectura.com/index.php/propaganda/article/view/258/206>
- Piliang, Y. A. (2012). *Semiotika Dan Hipersemiotika Kode, Gaya Dan Matinya Makna*. Matahari.
- Prasanti, A. K. (2010). *Hiperrealitas dalam Dunia Maya (Studi tentang Fenomena Narsisme di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Sebagai Pengguna Facebook)*.
- Prof. DR. Lexy J. Moleong, M. A. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Putri Maharani, R., Rahmawati, U., Novitasari, D., Ki Ratu Penghulu No, J., Sari Baturaja OKU, K., & Baturaja JI Ki Ratu Penghulu No, U. (2022). Hiperrealitas Pengguna Tiktok. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.54895/JKB.V3I1.861>
- Sari, G. G. (2020). Hiperealitas Media Pada Pemilihan Umum Indonesia Tahun 2019. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 84–94. <https://doi.org/10.21009/Communicology.013.06>
- Sihotang, J., & Retno Wulan, R. (2021). Fenomena Objektifikasi Seksual pada Wanita Tiktok dan Instagram Andini Rizka Marietha, Desvita Najwarani, Ftya Putri Almuttaqin, Felita Eka Novianti. In *Public Relations Journal* (Vol. 2).
- Siswadi, G. A. (2022). Hiperrealitas di Media Sosial Perspektif Simulakra Jean Baudrillard. *Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan*, 22(1), 9–18. <https://doi.org/10.32795/DS.V22I1.2749>
- Srikandi, C. N. (2020). Hypereality in Popular World Films. *SEMNASLIT STKIP Muhammadiyah Bogor*, 89.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Tempo.co. (2022). *Cara Cepat dan Mudah Menambah Followers akun TikTok*. Tekno.Tempo.Co.

- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2019). Social media is not real: The effect of “Instagram vs reality” images on women’s social comparison and body image. *SAGE*, 22(12), 2183–2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>
- Wardah, W. (2022). *Fenomena Perempuan Muslimah dalam Iklan Kosmetik pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin Analisis Hiperrealitas Jean Baudrillard*.
- Widiyanti, E., & Herwandito, S. (2018). Identitas diri dan hiperealitas dalam media sosial. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*.
- Wijaya, M. H. dwi, & Mashud, M. (2020). Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(2), 170–191. <https://doi.org/10.31538/ALMADA.V3I2.734>
- Winarno. (2018). *Hiperealitas Tik Tok*. Universitas Muhammadiyah Malang. <http://research-report.umm.ac.id/index.php/API-BAA/article/view/2190>