BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hijab *fashion style* telah berkembang seiring dengan perubahan sosial yang lebih menghargai keberagaman dalam cara berpakaian terutama dalam satu dekade terakhir. Istilah hijab *fashion style* dalam penelitian ini merujuk pada cara berpakaian perempuan Muslim berhijab yang menggabungkan nilai-nilai keislaman dengan tren mode kontemporer. Gaya ini tidak sekadar menutup aurat, tetapi juga menekankan aspek estetika seperti pilihan warna, bentuk hijab, padu padan busana, serta citra diri yang dibangun melalui media sosial. Hijab telah berkembang melampaui kewajiban ritual menjadi yaitu aksesoris dalam industri *fashion* yang merepresentasikan keseimbangan antara prinsip religius dan ekspresi personal modern (Nasyah et al., 2024). Mengamati fenomena serupa di Indonesia, di mana hijab dianggap sebagai penghubung untuk membentuk feminitas dan identitas Muslimah melalui gaya visual dan gaya hidup (Hermawati et al., 2016). Hal ini menunjukkan bahwa hijab *fashion* menjadi bagian dari praktik budaya serta identitas diri.

Dulu, hijab lebih dikenal dengan citra konservatif dan sederhana, namun kini menjadi bagian integral dari dunia *fashion* yang lebih dinamis. Banyak desainer yang kini menciptakan koleksi busana yang mengakomodasi wanita berhijab, dengan desain yang modern dan *stylish*. Salah satunya desainer seperti

Dian Pelangi, yang dikenal dengan koleksi hijab *fashion* berwarna cerah dan berpola etnik yang tetap mengikuti tren global (Antara News, 2015). Hal ini tidak hanya mencerminkan perubahan dalam industri *fashion*, tetapi juga menandakan penerimaan terhadap kebebasan berekspresi melalui pakaian. Perkembangan hijab *fashion style* menunjukkan bahwa busana hijab saat ini tidak hanya berbicara tentang identitas agama, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan kreativitas yang semakin berkembang, terutama bagi perempuan muda (Schoulte et al., 2022).

Perkembangan tren hijab *fashion style* ini tidak dapat lepas dari peran media sosial sebagai ruang distribusi ide dan inspirasi visual. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest menyediakan ruang bagi para pengguna untuk berbagi ide dan inspirasi dalam hal berpakaian. Media sosial memungkinkan terciptanya komunitas virtual yang saling bertukar informasi mengenai tren hijab terkini, yang kemudian dapat diadaptasi secara global. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan pemasaran, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran yang memperkenalkan gaya hijab yang lebih modern dan inklusif, serta mengubah cara orang memandang pakaian berbasis agama (Wardhani et al., 2021).

Seiring berjalannya waktu, persepsi masyarakat terhadap hijab mulai mengalami perubahan signifikan. Hijab tidak lagi dipandang sebagai simbol religius, melainkan juga sebagai tren *fashion* yang mencerminkan identitas diri serta adaptasi terhadap gaya hidup modern (Fakhruroji & Rojiati, 2017). Perubahan ini dipengaruhi oleh inovasi dalam desain dan variasi model hijab

yang kini lebih beragam, modern, dan cocok dengan berbagai aktivitas perempuan masa kini. Hal ini menunjukkan bahwa hijab telah bertransformasi menjadi elemen *fashion* yang tidak hanya menjadi bentuk ekspresi diri, tetapi juga menegaskan identitas perempuan Muslim yang modis sekaligus tetap berpegang pada nilai-nilai agama (Nadhila et al., 2023).

Gaya hijab pada era kontemporer ini telah menjadi bagian yang esensial dalam industri *fashion* di Indonesia yang membuat pemakaian hijab tidak lagi menjadi suatu pertimbangan yang berat bagi muslimah dalam memutuskan untuk berhijab (Stiani, 2015). Keberagaman gaya hijab mulai dari pakaian dengan potongan kain yang berbentuk asimetris serta berbagai bentuk *scarf* segi empat dan pashmina (hijab panjang berbentuk persegi panjang) dengan motif dan warna beragam semakin menarik orang-orang untuk berkreasi dalam berhijab. Fenomena perkembangan *fashion* hijab di Indonesia salah satunya tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup masa kini yang tidak dapat terpisahkan dari teknologi atau internet. Para *hijaber* memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana dalam merepresentasikan diri masing-masing dan mencari inspirasi berbusana supaya tetap terlihat “kekinian”. Sarana yang sering dimanfaatkan yaitu media sosial. Media sosial merupakan bentuk dari new media yang mendukung para hijabers untuk berinteraksi dan berbagi informasi (Istiani, 2015).

Dalam konteks sosial-budaya yang beragam, praktik berhijab kini tidak lagi dipahami secara tunggal, melainkan berada dalam sebuah spektrum. Spektrum hijab ini mencerminkan variasi gaya, motivasi, dan pemaknaan yang berbeda,

mulai dari hijab *syar'i* hingga gaya hijab kontemporer seperti turban, pashmina instan, atau gaya kasual urban. Hassan & Harun (2016) menyebut bahwa kesadaran berbusana (*fashion consciousness*) perempuan Muslim tidak terlepas dari faktor gaya, identitas personal, hingga pengaruh media sosial dan selebriti. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Utomo dan peneliti-peneliti lainnya menunjukkan bahwa pemakaian jilbab di wilayah kota dipengaruhi oleh beragam faktor seperti kelas sosial, pendidikan, dan pemaknaan religius yang kontekstual (Utomo et al., 2018). Melalui sudut pandang ini, hijab bukan sekadar pemenuhan kewajiban agama, tetapi juga media ekspresi identitas dan gaya hidup modern, yang ditafsirkan secara berbeda oleh masing-masing individu.

Adanya fenomena *fashion* hijab menjadi kesempatan emas bagi para pelaku bisnis *fashion* atau *influencer* yang *concern* di bidang *fashion* ini, terutama di Indonesia. Hal ini relevan dengan kondisi Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yang memiliki komunitas *hijaber* cukup besar. Berdasarkan laporan dari Pew Research Center (Center, 2017) menyebutkan bahwa sekitar 87,2% populasi Indonesia adalah Muslim. Tren *fashion* hijab di Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang pesat, terlihat dari meningkatnya jumlah butik dan merek hijab lokal seperti Zoya, Elzatta, dan Buttonscarves yang menjadi favorit banyak perempuan Muslim di tanah air. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh MarkPlus Inc. (2022) menyatakan bahwa lebih dari 70% perempuan Muslim di Indonesia menggunakan hijab dalam kesehariannya. Temuan ini mengindikasikan besarnya potensi pasar

fashion hijab di negeri ini. Oleh karena itu, *fashion* hijab menjadi subjek yang menarik untuk diteliti, terutama dalam konteks pengaruh media sosial terhadap preferensi gaya berbusana.

Melalui media sosial para pengguna hijab dapat mengembangkan inovasi dan kreatifitasnya dalam membuat tatanan busana hijab modern (Nadhila et al., 2023). Inovasi dan kreatifitas tersebut memungkinkan pengguna hijab mengubah kesan penggunaan hijab yang dahulu diasosiasikan sebagai cara berpakaian yang kuno dan tidak menarik menjadi sebuah fenomena yang modern dan menarik (Alfi'ah et al., 2020). Dengan adanya fenomena ini, tidak sedikit perempuan muslim yang mulai tertarik untuk menggunakan hijab. Banyak perempuan muslim mengenakan hijab sesuai dengan ikon tatanan busana kegemarannya. Pesatnya perkembangan tren hijab telah mendorong banyak perempuan untuk mengekspresikan identitas modern dan keagamaannya (Sabka et al., 2019).

Penggunaan media sosial di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan “Digital 2024” oleh We Are Social dan Hootsuite, Indonesia menempati urutan ke-4 di dunia dalam hal jumlah pengguna media sosial, dengan lebih dari 191 juta pengguna aktif (Kemp, 2024). Meningkatnya penggunaan media sosial ini juga mendorong perkembangan industri *fashion*, termasuk tren hijab, yang kini semakin populer dan mudah diakses melalui *marketplace online*. Menurut Manaf dan Wok (2019), media seperti blog, majalah, dan media sosial telah mendorong hijab menjadi *fashion* paling diminati oleh kaum muda.

Peneliti menyoroti bahwa Generasi Z sebagai kelompok yang tidak hanya menjadi konsumen tren hijab, tetapi juga turut berperan dalam membentuk dan menyebarkannya. Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012) merupakan kelompok demografis yang sangat dominan dalam penggunaan media sosial, di mana sekitar 90% dari mereka menggunakan platform ini secara aktif untuk berbagai aktivitas seperti berkomunikasi, mencari informasi, dan hiburan. Generasi Z dikenal sebagai digital *native* yang aktif menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi fashion hijab (Rahman & Indra, 2024) dan membentuk minat beli melalui brand engagement di platform seperti Instagram dan TikTok (Zulpakar & Hubeis, 2024). Melalui konten yang mereka ciptakan dan bagikan, Gen Z merepresentasikan hijab sebagai simbol ekspresi diri, identitas, dan gaya hidup modern.

Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk tren *fashion* di kalangan Gen Z adalah Instagram. Berdasarkan laporan *Digital 2024* dari DataReportal, pada awal 2024 Instagram memiliki sekitar 100,9 juta pengguna di Indonesia, menjadikannya salah satu aplikasi sosial paling dominan di kalangan usia produktif (DataReportal, 2024). Menurut Melwater Insights (2024) Instagram menduduki peringkat kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan 85,3% pengguna aktif, setelah YouTube. Karakteristik Instagram yang berfokus pada konten visual menjadikannya platform ideal bagi *influencer*, yakni individu dengan jumlah pengikut besar yang mampu memengaruhi opini, sikap, dan perilaku audiens melalui konten yang mereka unggah secara konsisten (Freberg

et al., 2011). Dalam konteks *fashion* hijab, *influencer* berhijab berperan sebagai figur publik yang tidak hanya membagikan gaya personal, tetapi juga membentuk persepsi publik terhadap hijab sebagai simbol ekspresi diri dan gaya hidup modern (Fitri & Nursyabani, 2022). Tren ini terlihat dari semakin banyaknya *influencer* berhijab yang aktif menggunakan Instagram untuk berbagi konten seputar *fashion*, seperti OOTD (*Outfit of the Day*), tips berpakaian, hingga rekomendasi produk hijab. Meskipun tidak seluruhnya berhijab, *influencer* seperti Ayla Dimitri, Rachel Vennya, dan Patricia Gouw merupakan contoh tokoh publik yang secara konsisten menggunakan Instagram untuk berbagi gaya personal dan memengaruhi preferensi *fashion* pengikutnya, termasuk dalam hal berpakaian modest.

Sebagai platform yang sangat visual, Instagram memungkinkan *influencer* untuk memanfaatkan gambar dan video untuk menciptakan narasi yang kuat dalam mempromosikan *fashion*. Bagi konsumen, terutama generasi muda, Instagram sering kali menjadi referensi utama untuk mencari inspirasi *fashion* (Febrina & Sunarto, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Djafarova dan Rushworth (2017) menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi *fashion* pengikutnya, terutama karena mereka dianggap memiliki kredibilitas dan pengetahuan yang lebih mendalam tentang *fashion*. Dengan demikian, konten *fashion* di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi penting bagi konsumen yang ingin memperbarui gaya mereka sesuai dengan tren terbaru.

Salah satu influencer hijab yang cukup berpengaruh di Indonesia adalah @sashfir. Sebagai seorang *influencer*, @sashfir dikenal dengan gaya hijabnya yang *stylish* dan modern, serta konten yang otentik di Instagram. Memulai karier sebagai *influencer* pada tahun 2015, @sashfir berhasil menarik perhatian dengan menggabungkan elemen *fashion* dan religi dalam setiap kontennya. Hingga saat ini, ia memiliki ratusan ribu pengikut yang setia mengikuti berbagai rekomendasi *fashion* dan gaya hidupnya. Pencapaiannya tidak hanya terlihat dari jumlah pengikut, tetapi juga dari berbagai kolaborasi dengan merek-merek *fashion* ternama, yang menunjukkan pengaruhnya dalam membentuk tren *fashion* hijab di kalangan generasi muda, khususnya Gen Z.

Namun, seiring semakin populernya *influencer* hijab seperti @sashfir yang mempromosikan gaya hijab modern yang umumnya mengacu pada hijab dengan model yang variatif dan mudah digunakan untuk berbagai aktivitas menimbulkan pro dan kontra di tengah masyarakat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Syadiyah, Sholikhati dan Prihatiningtyas (2024), mencatat bahwa hijab modern yang menggabungkan unsur tradisional dan budaya lokal, dapat mengaburkan tujuan religius hijab dan lebih banyak dipakai sebagai atribut *fashion*. Sebaliknya, Fakhruroji dan Rojiati (2017) menemukan bahwa komunitas urban hijabers menggunakan hijab modern sebagai simbol identitas modern yang selaras dengan nilai keislaman, sekaligus menjadi cara mereka menyesuaikan nilai keagamaan dengan budaya populer. Tren ini terbukti mendorong partisipasi Gen Z ke dalam budaya berhijab yang lebih nyaman dan relevan tanpa menyimpang dari ajaran agama.

Dalam kenyataannya, penggunaan hijab di kalangan Perempuan Muslim tidak didorong oleh sebuah motivasi tunggal. Banyak perempuan muda mengenakan hijab bukan semata karena kewajiban agama, tetapi juga karena alasan personal, seperti kenyamanan, identitas diri, dan ekspresi estetika. Di tengah masyarakat yang semakin terbuka dan kompleks secara sosial, cara berhijab mulai mengalami proses negosiasi antara keinginan untuk menjalankan ajaran agama dan kebutuhan untuk tetap relevan dengan lingkungan sosial serta tren visual masa kini (Suhendi & Wahyudi, 2023). Generasi Z, khususnya, berada di titik di mana identitas mereka dibentuk dari banyak sisi sekaligus seperti faktor pendidikan, pergaulan, algoritma media sosial, hingga standar estetika populer (Sartika & Astuti, 2020).

Dalam kerangka kajian budaya, posisi ini bisa dibaca sebagai bentuk liminalitas sebuah kondisi “di antara”, yang tidak sepenuhnya masuk ke satu sisi identitas, tapi juga tidak melebur begitu saja. Seperti yang dikemukakan oleh Homi Bhabha (1994), ruang liminal adalah ruang transisi, ruang negosiasi, tempat lahirnya kemungkinan baru. Dalam konteks ini, *followers* akun @sashfir bukan hanya sekadar konsumen konten, tetapi juga individu yang secara aktif menafsirkan ulang simbol-simbol seperti hijab. Mereka memilih, memilah, bahkan menciptakan versi hijab yang paling cocok dengan nilai, kenyamanan, dan kehidupan mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji persepsi *followers* Gen Z terhadap konten fashion hijab yang ditampilkan oleh

akun @sashfir di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konten *fashion* hijab yang disajikan oleh @sashfir diterima dan dimaknai oleh followers Gen Z, serta bagaimana persepsi tersebut memengaruhi preferensi gaya berhijab mereka. Untuk memahami proses persepsi ini secara lebih mendalam, penelitian ini mengacu pada pendekatan analisis resepsi dari Stuart Hall (1980), yang memandang bahwa audiens bersifat aktif dalam merespons pesan media, dan memiliki kemungkinan untuk menerima, menegosiasi, atau menolak makna yang disampaikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi komunikasi media, terutama dalam memahami bagaimana persepsi terhadap representasi hijab di media sosial terbentuk melalui proses interpretatif dari audiens. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana audiens Gen Z memaknai konten *fashion* hijab di media sosial, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi para pelaku industri *fashion* dan *influencer* dalam merancang komunikasi visual yang lebih sesuai dengan nilai-nilai dan preferensi audiens muda.

1.2 Identifikasi Masalah/Fokus Penelitian

Penelitian mengenai *fashion* hijab dan analisis resepsi telah banyak dilakukan di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan peneliti-peneliti lainnya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention Fashion Muslim*” menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (yaitu publik figur terkenal yang digunakan sebagai pendukung merek atau *brand* untuk memengaruhi persepsi konsumen)

memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, dan konten pemasaran juga berpengaruh positif terhadap niat beli pada toko online fashion Vanilla Hijab (Putri et al., 2022). Meskipun relevan dengan dunia *fashion* hijab, penelitian ini lebih berfokus pada aspek pemasaran dan perilaku konsumen, bukan pada bagaimana audiens memaknai konten *fashion* itu sendiri.

Penelitian oleh Qibtiyah (2020) berjudul “Komunitas Hijabers Gresik: Produksi dan Konsumsi Informasi *Fashion* Hijab” menyatakan bahwa 48% responden menggunakan Instagram untuk mengakses dan menciptakan informasi *fashion* hijab. Ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana penting dalam proses produksi dan konsumsi informasi *fashion* hijab. Penelitian lain oleh Istiani (2015) yang berjudul “Konstruksi Makna Hijab *Fashion* Bagi *Moslem Fashion Blogger*” menunjukkan bahwa tren hijab fashion di Indonesia menunjukkan pergeseran makna, dari sekadar kewajiban agama menjadi bagian dari ekspresi diri yang dipengaruhi oleh media sosial.

Di belahan dunia yang lain, penelitian yang dilakukan oleh Khondkar (2021) dalam “Hijab as a Muslim Attire and a Fashion Trend in Bangladesh” juga menunjukkan bahwa hijab telah bertransformasi menjadi pernyataan mode yang lebih luas, seiring dengan pengaruh para influencer media sosial. Di Malaysia, A. Manaf & Wok (2019) dalam “The Influence of Media on Hijab-Wearing in Malaysia” menunjukkan bahwa media sosial seperti Facebook, blog, dan majalah memengaruhi perubahan pemakaian jilbab di kalangan masyarakat, tetapi faktor sosial seperti keluarga dan teman memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan media itu sendiri.

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, sebagaimana telah disampaikan secara singkat, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam perkembangan tren hijab di Indonesia. Fokus lain yang diangkat dalam penelitian-penelitian di atas adalah makna berhijab yang diekspresikan oleh para pengguna media sosial melalui akun-akun mereka. Meski fokus perhatian dari penelitian-penelitian di atas sangat penting, upaya untuk memperoleh pemahaman mengenai kapasitas agensi dari para pengikut akun media sosial yang mempromosikan cara berhijab tertentu juga merupakan upaya yang sangat penting. Namun, penelitian mengenai bagaimana audiens, khususnya followers Gen Z memaknai dan merespons konten hijab yang dipromosikan oleh influencer di media sosial, masih relatif jarang diteliti secara mendalam. Dalam konteks inilah, penelitian ini berupaya menghadirkan perspektif berbeda, yaitu dengan menganalisis persepsi audiens terhadap representasi hijab fashion, melalui pendekatan pemaknaan audiens yang mengacu pada pemikiran Stuart Hall (1980). Adapun akun yang dipilih untuk diamatai dalam hal ini adalah akun @sashfir, yang dikenal dengan gaya hijab yang modern dan otentik. Melalui studi ini, peneliti ingin memahami bagaimana followers Gen Z menanggapi representasi fashion hijab tersebut, dan bagaimana faktor seperti identitas pribadi, tren sosial, serta eksposur digital membentuk preferensi berhijab mereka dalam konteks budaya media saat ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *followers* Gen Z memaknai gaya hijab dalam konten @sashfir?
2. Nilai-nilai apa yang dianggap penting dalam menilai konten hijab @sashfir?

3. Bagaimana hubungan antara estetika visual dan spiritualitas dalam persepsi *followers* Gen Z pada akun @sashfir?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan mengetahui *followers* Gen Z dalam memaknai gaya hijab dalam konten @sashfir
2. Menganalisis dan mengetahui nilai-nilai yang dianggap penting dalam menilai konten hijab @sashfir
3. Menganalisis dan mengetahui hubungan antara estetika visual dan spiritualitas dalam persepsi *followers* Gen Z @sashfir

1.5 Signifikansi Penelitian

a) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi, terutama dalam bidang kajian media sosial dan dampaknya terhadap preferensi *fashion* di kalangan Gen Z. Secara khusus, penelitian ini akan menambah literatur yang berkaitan dengan analisis resepsi yang dapat digunakan untuk menganalisis fenomena pembentukan tren *fashion* hijab.

b) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat, terutama bagi pengguna media sosial dan komunitas hijab, dengan memberikan informasi terkait tren *fashion* hijab terkini. Ini dapat membantu mereka lebih kritis dalam mengikuti tren dan memilih gaya yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai pribadi, serta meningkatkan kesadaran akan literasi digital.