

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era digital, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan generasi muda. Media sosial bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga media dakwah, edukasi, dan gaya hidup. Di era digitalisasi saat ini, media sosial telah bertransformasi dari sekedar alat komunikasi menjadi lingkungan sosial utama bagi generasi muda. Generasi muda sekarang dikenal sebagai generasi yang sangat dekat dengan teknologi, biasa mendapatkan informasi melalui internet dan mudah terpengaruh oleh tren yang beredar di media sosial.

Peran media sosial terhadap gaya hidup generasi muda memiliki pengaruh baik dan buruk. Beberapa pengaruh baik dalam penggunaan media sosial adalah menjadi salah satu sarana diskusi, serta mempermudah interaksi antar sesama. Namun tentunya juga terdapat beberapa pengaruh buruk yang ditimbulkan di antaranya terjadinya *cyberbullying* dan dapat mengakibatkan kecanduan media sosial seperti yang terjadi di masa sekarang. Oleh karena itu, pengawasan dan pembatasan penggunaan media sosial sangat penting untuk mencegah terjadinya dampak buruk pada perilaku mereka.<sup>1</sup> Media sosial juga berperan dalam menciptakan berbagai tren. Salah satu fenomena menarik yang muncul adalah

---

<sup>1</sup>Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia," *Publiciana* 9, no. 1 (2016): 140-157.

maraknya konten dari *Influencer* hijab modern yang madukan nilai-nilai Islam dengan gaya hidup modern khususnya dalam hal *fashion*.

Di antara berbagai platform media sosial, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kehidupan generasi muda Indonesia. Karakteristik TikTok yang mengandalkan video berdurasi pendek dengan algoritma *For You Page* (FYP) memungkinkan pengguna memperoleh konten yang sesuai dengan minat mereka secara cepat dan berulang. Kondisi ini menjadikan TikTok bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang pembentukan opini, penyebaran informasi, promosi produk, hingga pembentukan identitas sosial di kalangan anak muda. Berbagai tren, mulai dari gaya berpakaian, bahasa, musik, hingga praktik keagamaan, sering kali lahir dan menyebar melalui platform ini sebelum diikuti oleh masyarakat luas.<sup>2</sup>

Besarnya pengaruh TikTok tidak terlepas dari jumlah penggunanya yang sangat tinggi di Indonesia. Berdasarkan laporan DataReportal 2025, Indonesia memiliki sekitar 108 juta pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas, menjadikannya salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Sementara itu, survei APJII 2024 menunjukkan bahwa TikTok merupakan media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, mengungguli Instagram, Facebook, dan X (Twitter). Dominasi penggunaan tersebut juga terlihat pada kelompok usia muda, terutama Generasi Z dan milenial, yang menjadikan TikTok sebagai platform utama untuk memperoleh hiburan,

---

<sup>2</sup>DataReportal, *Digital 2025: Indonesia*, 2025, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

informasi, inspirasi gaya hidup, hingga mengikuti perkembangan tren yang sedang viral.<sup>3</sup>

Besarnya pengaruh para *influencer* di TikTok tidak hanya disebabkan oleh luasnya jangkauan media sosial, tetapi juga oleh kemampuan mereka menerapkan komunikasi persuasif dalam setiap konten yang dipublikasikan. Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan memengaruhi sikap, pendapat, maupun perilaku seseorang tanpa adanya unsur paksaan. Melalui penyajian konten yang menarik, penggunaan bahasa yang komunikatif, kedekatan emosional dengan pengikut, serta konsistensi dalam membangun citra diri, *influencer* mampu menciptakan hubungan kepercayaan (*trust*) yang membuat pengikut lebih mudah menerima pesan yang disampaikan.<sup>4</sup> Kondisi tersebut menyebabkan rekomendasi mengenai gaya berpakaian, produk, maupun gaya hidup yang ditampilkan oleh *influencer* sering kali tidak hanya menjadi referensi, tetapi juga ditiru dan dijadikan standar oleh para pengikutnya, khususnya generasi muda yang masih berada pada tahap pencarian identitas diri.

Efektivitas komunikasi persuasif para *influencer* semakin diperkuat oleh karakteristik media sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah melalui kolom komentar, siaran langsung (*live*), maupun fitur berbagi konten. Interaksi yang berlangsung secara berulang membangun persepsi kedekatan (*parasocial relationship*) antara *influencer* dan pengikutnya, sehingga opini, nilai, maupun gaya hidup yang diperlihatkan dalam konten lebih mudah diterima

---

<sup>3</sup>Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*, <https://apjii.or.id>

<sup>4</sup>Richard M. Perloff, *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*, 7th ed. (New York: Routledge, 2021), 17-45.

sebagai sesuatu yang wajar untuk diikuti.<sup>5</sup> Dalam konteks fashion hijab, komunikasi persuasif tersebut tidak hanya memengaruhi keputusan pengikut dalam memilih model busana, tetapi juga membentuk cara mereka memaknai fungsi hijab, apakah lebih sebagai simbol identitas keagamaan atau sebagai bagian dari tren gaya hidup yang terus berkembang mengikuti dinamika media sosial.

Salah satu fenomena yang menonjol dalam perkembangan *influencer* hijab modern adalah penggunaan platform media sosial TikTok sebagai sarana penyebaran informasi mengenai tren *fashion* hijab. Fenomena ini berlangsung sangat cepat dan sulit dibendung karena didukung oleh algoritma TikTok yang mampu menyebarluaskan suatu konten kepada jutaan pengguna dalam waktu singkat. Akibatnya, berbagai tren hijab dengan mudah menjadi viral dan diikuti oleh pengguna dari berbagai kalangan, terutama generasi muda.

Tren *fashion* hijab yang berkembang melalui TikTok dapat dilihat dari beragam gaya yang ditampilkan oleh para *influencer*. Natasha Rizky, misalnya, lebih banyak menghadirkan konten yang menampilkan busana muslim bergaya *modest fashion* dengan potongan longgar, penggunaan gamis, *dress*, *outer*, pashmina maupun hijab segi empat yang dikenakan secara sederhana, serta dipadukan dengan pesan-pesan keislaman, refleksi kehidupan, dan aktivitas keluarga. Sebaliknya, Oklin Fia lebih sering menampilkan gaya hijab yang dipadukan dengan pakaian ketat, mengikuti tren fesyen populer, serta konten hiburan yang bersifat sensasional dan provokatif untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Perbedaan karakter konten tersebut menunjukkan bahwa

---

<sup>5</sup>Richard M. Perloff, *The Dynamics of Persuasion*, 25.

hijab di media sosial tidak lagi dipahami hanya sebagai simbol ketaatan beragama, tetapi juga menjadi bagian dari strategi personal branding, pembentukan citra diri, serta komoditas digital yang mampu menghasilkan popularitas dan keuntungan.

Hal ini disebabkan oleh cepatnya arus penyampaian informasi di media sosial. Gaya berpakaian pun berkembang menyesuaikan dengan lingkungan sosial masyarakat, sehingga setiap daerah memiliki ciri khas mode busana yang berbeda. Namun, konten yang disajikan oleh media lebih banyak menyoroti hijab sebagai bagian dari gaya hidup atau tren *fashion*, bukan sebagai kewajiban agama dalam Islam yang harus dijalankan oleh muslimah sejak balig. Tidak sedikit pula *influencer* maupun selebritas Indonesia yang mengikuti tren hijab demi meningkatkan popularitas dan memperoleh keuntungan ekonomi melalui tingginya jumlah penonton, tanda suka, pengikut, maupun kerja sama komersial. Fenomena tersebut turut memengaruhi cara berpakaian generasi muda, yang sering kali lebih mengutamakan penampilan modis, estetik, dan mengikuti tren yang sedang viral dibandingkan memperhatikan kesesuaian berpakaian dengan nilai-nilai syariat Islam.<sup>6</sup>

Kehadiran mereka menjadi kiblat bagi para generasi muda karna mampu mempengaruhi berbagai aspek kehidupan dan perilaku mereka lewat konten yang disajikan di media sosial. Namun juga menghadirkan dilema, di satu sisi mereka membawa semangat hijrah dan nilai Islam yang positif namun di sisi lain tak jarang konten yang ditampilkan justru lebih menonjolkan aspek estetika daripada syariat Islam yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Tren busana Muslimah secara

---

<sup>6</sup>Rini Handayani Siregar, "Pengaruh Tiktok terhadap Tren Busana Remaja Muslimah Desa Aek Raso Kecamatan Torgamba", *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 10, no 1 (2025): 222.

global mengalami pergeseran nilai akibat masifnya pengaruh media sosial, khususnya platform TikTok. Meskipun jumlah pengguna hijab meningkat di berbagai negara mayoritas Muslim, gaya berbusana mereka kini lebih menekankan aspek estetika, modis, dan tren populer, dibandingkan pemenuhan syariat.

Di TikTok, konten bertema “*fashion hijab*” atau “OOTD (*Outfit of the Day*) hijab” mendapatkan jutaan tayangan, namun banyak di antaranya menampilkan gaya berpakaian yang ketat, transparan, dan tidak memenuhi standar aurat syar’i.<sup>7</sup> Generasi muda cenderung memilih *fashion* sesuai dengan tren yang sedang ramai di media sosial, yang sering dipromosikan oleh *Influencer*. Walaupun, mempromosikan pakaian yang tidak sesuai dengan etika. Namun, hal seperti itu tetap gencar diikuti demi tampil modis dan tidak ketinggalan zaman. Jika hal tersebut dinormalisasikan, generasi muda Muslimah akan terus memakai pakaian yang tidak etis menurut ajaran Islam. Banyak generasi muda yang menormalisasikan berpakaian sesuai dengan tren yang berkembang, padahal hal tersebut belum tentu sesuai dengan ajaran Islam. Allah SWT telah berfirman dalam surah Al-A’raf [7] ayat 26:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik yang demikian itu

---

<sup>7</sup>Rini Handayani Siregar, “Pengaruh Tiktok terhadap Tren Busana Remaja Muslimah Desa Aek Raso Kecamatan Torgamba”, *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 10, no. 1 (2025): 222.

adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.<sup>8</sup>

Kondisi ini menciptakan tantangan tersendiri bagi pengguna sosial media terutama generasi muda di kehidupan sehari-hari. Namun generasi muda kini mulai terpengaruh oleh tren *fashion* hijab modern yang populer di media sosial. Banyak yang menggunakan hijab namun berpakaian ketat, menunjukkan lekuk tubuh, atau memadukan gaya berpakaian yang lebih condong pada tren daripada tuntutan syariat. Bahkan ada juga yang menganggap bahwa selama sudah berhijab apa pun model pakaiannya bisa dianggap islami. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan dalam memahami konsep berpakaian dalam Islam, dan memperlihatkan pengaruh kuat dari media sosial dalam membentuk cara berpikir dan pola hidup. Fenomena berkembangnya konten *fashion* hijab modern di media sosial ini menunjukkan bahwa *Influencer* tidak hanya berperan sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai agen yang mampu membentuk cara berpikir, sikap, dan perilaku pengguna.

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian berjudul “Komunikasi Persuasif *Influencer Fashion* Hijab Modern dalam Memengaruhi Gaya Hidup di Media Sosial (TikTok)”. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana *Influencer* hijab modern memengaruhi gaya hidup melalui strategi komunikasi persuasif yang mereka gunakan di media sosial, serta bagaimana pengguna merespons dan memaknai perubahan tren tersebut.

---

<sup>8</sup>Quran Kemenag. Diakses pada 13 Juni 2026. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/7?from=26&to=206>

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana komunikasi persuasif *Influencer Fashion Hijab Modern* mempengaruhi gaya hidup di media sosial TikTok?
2. Apa respons dan interpretasi pengguna TikTok terhadap representasi hijab modern yang dibangun oleh *Influencer Fashion Hijab Modern* di media sosial TikTok?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui komunikasi persuasif *Influencer Fashion Hijab Modern* mempengaruhi gaya hidup di Media Sosial TikTok.
2. Mengetahui respons dan interpretasi pengguna TikTok terhadap representasi hijab modern yang dibangun oleh *Influencer Fashion Hijab Modern* di media sosial TikTok.

## **D. Signifikansi Penelitian**

### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam kajian komunikasi persuasif di era media sosial, penelitian ini memperluas perspektif tentang bagaimana *Influencer fashion hijab modern* sebagai komunikator yang berperan dalam membentuk sikap dan perilaku pengguna. Penelitian ini mengintegrasikan teori komunikasi persuasif, pemrosesan pesan, serta penerimaan pengguna. Sehingga memperluas pemahaman tentang bagaimana proses komunikasi persuasif berlangsung tidak hanya melalui pesan verbal tetap juga melalui gaya hidup, simbol dan personal branding.

Lebih lanjut, penelitian ini memberikan kontribusi pada teori *uses and effect* dalam penerimaan pengguna, khususnya dalam konteks pengguna Muslimah yang dihadapkan dengan perubahan tren *fashion*. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pengetahuan tentang hubungan antara media sosial, budaya populer dan nilai keagamaan. Dengan mengkaji bagaimana pengaruh konten *Influencer* terhadap pemahaman dan praktik gaya hidup islami, penelitian ini bisa menjadi referensi ilmiah bagi studi-studi selanjutnya yang menyoroti fenomena media sosial dan identitas Muslimah.

## **2. Secara Praktis**

- a. Bagi *influencer* hijab, penelitian ini dapat menjadi masukan tentang pentingnya menyampaikan konten yang tidak hanya menarik secara estetik, tetapi juga mengedukasi dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam..
- b. Bagi Audiens, penelitian ini diharapkan dapat menjadi refleksi dan bahan pertimbangan dalam menyikapi konten *influencer* muslimah di media sosial, agar tidak hanya terinspirasi secara visual tetapi juga memahami nilai-nilai Islam yang terkandung di dalamnya.
- c. Bagi lembaga pendidikan, penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi untuk memperkuat pembinaan karakter dan gaya hidup islami generasi muda, khususnya dalam merespon fenomena digital yang sedang berlangsung. Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk merancang pendekatan dakwah persuasif sesuai dengan dinamika budaya yang sedang populer tanpa meninggalkan substansi nilai-nilai Islam.

## E. Definisi Operasional

Agar penelitian ini memiliki kejelasan konsep dan tidak terjadi penafsiran ganda, berikut adalah definisi operasional dari istilah-istilah utama dalam penelitian ini :

### 1. Komunikasi Persuasif

Menurut kamus Ilmu Komunikasi, komunikasi persuasif diartikan sebagai “suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.”<sup>9</sup> Selain itu, komunikasi persuasif juga diartikan komunikasi yang dilakukan dengan cara membujuk atau mengajak tanpa paksaan, agar orang lain bersedia melakukan apa yang diharapkan.<sup>10</sup> Dalam konteks media sosial, persuasi dilakukan melalui pesan verbal dan nonverbal yang dikemas secara kreatif untuk membentuk opini dan tindakan pengguna.

Dalam penelitian ini komunikasi persuasif diartikan sebagai cara *Influencer fashion* hijab modern menggunakan strategi komunikasi (bahasa, narasi, dan visual) untuk memengaruhi sikap, pemahaman, dan perilaku pengguna. Secara operasional, komunikasi persuasif diamati melalui cara *Influencer* menyampaikan pesan, penggunaan narasi dan visual, serta respons pengguna terhadap konten yang disampaikan.

---

<sup>9</sup>Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 14.

<sup>10</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 21.

## 2. *Influencer Fashion Hijab Modern*

*Influencer* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai individu yang memiliki pengaruh di media sosial dan mampu membentuk sikap, opini, serta perilaku pengguna melalui konten yang disebarakan secara konsisten.<sup>11</sup> *Influencer* diposisikan sebagai komunikator persuasif yang memiliki peran strategis dalam proses komunikasi digital. Secara operasional, *Influencer* diidentifikasi berdasarkan tingkat aktivitas di media sosial, jumlah dan keterlibatan pengikut, serta kemampuan membangun kredibilitas dan kedekatan dengan pengguna melalui interaksi digital.

Sedangkan, *fashion* hijab modern diartikan sebagai gaya berpakaian hijab yang memadukan dengan unsur modernitas, seperti tren mode, estetika visual, dan gaya hidup kontemporer. *Fashion* hijab modern tidak hanya dipahami sebagai bentuk busana, tetapi juga sebagai media ekspresi identitas dan gaya hidup Muslimah.<sup>12</sup> Secara operasional, *fashion* hijab modern dianalisis melalui model hijab, padu padan busana, warna, serta simbol visual yang ditampilkan dalam konten media sosial *Influencer*.

*Influencer fashion* hijab modern didefinisikan sebagai individu Muslimah yang memiliki pengaruh di media sosial dan secara konsisten menampilkan konten *fashion* hijab dengan gaya modern, serta mampu memengaruhi preferensi dan perilaku pengguna. Dalam penelitian ini, *fashion Influencer* hijab modern diposisikan sebagai komunikator persuasif yang menyampaikan pesan *fashion*

---

<sup>11</sup>Crystal Abidin, *Internet Celebrity: Understanding Fame Online* (Bingley: Emerald Publishing, 2018), 77-79.

<sup>12</sup>Emma Tarlo dan Annelies Moors, eds., *Islamic Fashion and Anti-Fashion: New Perspectives from Europe and North America* (London: Bloomsbury Academic, 2013), 12-15.

hijab modern melalui media sosial. Pada penelitian ini, *Influencer* diidentifikasi berdasarkan aktivitas konten, jumlah dan keterlibatan pengikut, serta konsistensi dalam menampilkan identitas hijab. *Influencer* hijab modern dalam penelitian ini dibatasi pada tiga figur, yaitu Oklin Fia, Fira Assegaf, dan Natasha Rizki.

### 3. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas (*activities*), minat (*interests*), dan opini (*opinions*) mereka, yang menggambarkan keseluruhan diri individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya.<sup>13</sup> Dalam penelitian ini, gaya hidup difokuskan pada kecenderungan audiens TikTok dalam menentukan pilihan fashion, model busana, dan gaya berhijab setelah terpapar konten yang disampaikan oleh *influencer* hijab modern. Gaya hidup tersebut dioperasionalkan melalui perubahan preferensi berpakaian, ketertarikan mengikuti tren, kecenderungan meniru, serta cara audiens memaknai hijab sebagai bagian dari identitas, ekspresi diri, maupun gaya hidup.

### 4. Media Sosial TikTok

TikTok adalah platform berbasis video pendek yang digunakan untuk berbagi, menonton, dan berinteraksi dengan konten kreatif, terutama di kalangan generasi muda. Dalam penelitian ini merujuk pada ruang komunikasi digital tempat terjadinya proses persuasi antara *Influencer* dan audiens melalui fitur seperti, pencarian TikTok, algoritma *For You Page* (FYP) yang menentukan eksposur pesan persuasif, serta fitur interaktif komentar, hastag dan siaran langsung.

---

<sup>13</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education, 2016), 181.

## F. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan untuk memperkuat penelitian ini yaitu:

### 1. Artikel oleh Peldi, Syahrudin, dan Asmurti

Penelitian yang dilakukan oleh Peldi, Syahrudin, dan Asmurti yang berjudul “Penggunaan Media Sosial sebagai Representase Gaya Hidup Mahasiswa,”<sup>14</sup> meneliti bagaimana media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa media sosial tidak lagi sekadar digunakan sebagai alat komunikasi, melainkan sebagai medium utama dalam membentuk identitas sosial, tren gaya hidup, serta pola interaksi mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan media sosial untuk mengekspresikan diri, mengikuti tren, dan membangun eksistensi sosial di dunia maya. Salah satu temuan penting adalah munculnya gaya hidup hedonis dan konsumtif, di mana mahasiswa terdorong untuk membeli barang-barang branded, mengikuti gaya hidup selebgram, dan mengejar citra “kekinian” demi pengakuan sosial. Tren ini menciptakan kesenjangan antara kebutuhan dan keinginan, bahkan berisiko mendorong mahasiswa menjauh dari nilai-nilai kehidupan yang sederhana dan produktif.

Selain dampak positif seperti kemudahan informasi dan promosi, penelitian ini juga menyoroti dampak negatif berupa ketergantungan media sosial,

---

<sup>14</sup>Peldi, Syahrudin, Asmurti. “Penggunaan Media Sosial Sebagai Representase Gaya Hidup Mahasiswa,” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan* 2, no. 2 (2024): 78-83.

krisis identitas, kurangnya interaksi nyata, dan menurunnya kepekaan sosial di lingkungan sekitar. Mahasiswa cenderung lebih aktif berkomunikasi secara digital dibandingkan secara langsung, yang pada akhirnya dapat mengubah cara hidup mereka secara signifikan.

Penelitian ini relevan dengan skripsi yang sedang disusun karena sama-sama mengangkat isu pengaruh media sosial terhadap gaya hidup mahasiswa. Namun, penelitian ini berbeda dalam fokus dan pendekatannya. Penelitian terdahulu hanya menyoroti media sosial secara umum, sedangkan penelitian ini menelusuri lebih dalam tentang pengaruh konten TikTok dari *Influencer* Muslimah dalam membentuk gaya hidup. Penelitian ini tidak hanya melihat perubahan gaya hidup secara sosial, tetapi juga secara spiritual.

## **2. Artikel oleh Nur Rahma Alfattianis dan Putri Aisyiyah Rachma Dewi**

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Rahma Alfattianis dan Putri Aisyiyah Rachma Dewi berjudul “Analisis Semiotika *Fashion* Hijab Modern di Media Sosial Instagram (Kajian pada *Influencer* Hijab Fira Assegaf @sashfir).”<sup>15</sup> Penelitian tersebut berfokus pada bagaimana hijab direpresentasikan melalui konten visual *Influencer* di media sosial, khususnya Instagram, serta bagaimana makna hijab mengalami pergeseran seiring dengan perkembangan tren dan budaya digital. Melalui konteks ini, *Influencer* hijab seperti Sashfir tidak hanya berperan sebagai model gaya berbusana, tetapi juga sebagai agen budaya yang membentuk cara pandang dan pemahaman masyarakat terhadap makna hijab di era digital.

---

<sup>15</sup>Nur Rahma Alfattianis dan Putri Aisyiyah Rachma Dewi. “Analisis Semiotika Fashion Hijab Modern di Media Sosial Instagram (Kajian pada Influencer Hijab Fira Assegaf @sashfir),” *The Commecium* 9, no. 3 (2025): 629-642.

Representasi yang ditampilkan tidak berdiri sendiri, melainkan lahir di antara estetika, identitas, dan nilai-nilai budaya yang terus berkembang di tengah masyarakat Muslim modern. *Fashion* hijab modern yang ditampilkan oleh *Influencer* Fira Assegaf mengalami transformasi makna, dari hijab sebagai simbol religius menjadi media ekspresi gaya hidup, estetika, identitas diri, dan status sosial. Hijab tidak hanya dipahami sebagai kewajiban beragama, tetapi juga sebagai bagian dari komunikasi nonverbal yang menyampaikan pesan tentang modernitas, keanggunan, dan kelas sosial perempuan Muslim.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan warna netral dan monokrom, gaya busana minimalis, hijab pashmina sederhana, serta aksesoris *luxury brand* menjadi simbol modernitas yang kuat. Konten *fashion* tersebut berfungsi sebagai personal branding *Influencer* dan membentuk identitas perempuan Muslimah modern yang elegan, profesional, dan adaptif terhadap gaya hidup urban. Penelitian ini juga menegaskan bahwa *fashion* berperan sebagai media komunikasi nonverbal, di mana gaya berpakaian, pilihan warna, dan bentuk busana menjadi sarana penyampaian pesan sosial dan budaya kepada pengguna. Media sosial Instagram berperan sebagai ruang utama dalam mendistribusikan makna tersebut dan membentuk persepsi publik terhadap hijab modern.

Penelitian ini relevan dengan skripsi yang penulis susun karena sama-sama melihat *fashion* hijab modern sebagai fenomena media sosial. Namun, penulis mengembangkan kajian sebelumnya dengan memfokuskan terdapat dinamika komunikasi persuasif, peran *Influencer*, serta penerimaan pengguna dalam perspektif komunikasi.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini terletak pada fokus kajian, objek analisis, dan perspektif keilmuannya. Penelitian terdahulu lebih menekankan pada representasi visual dan makna simbolik *fashion* hijab modern di media sosial melalui pendekatan semiotika, sehingga kajiannya berfokus pada tanda, simbol, dan estetika hijab sebagai ekspresi identitas dan gaya hidup. Sementara itu, penelitian ini menitikberatkan pada dinamika komunikasi persuasif *fashion Influencer* hijab modern, dengan mengkaji bagaimana pesan *fashion* disusun dan disampaikan, bagaimana pengguna menerima serta merespons pesan tersebut, serta bagaimana komunikasi persuasif tersebut berkontribusi terhadap pembentukan gaya hidup Islami generasi muda di era digital dalam perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam.

### **3. Skripsi oleh Nor Maulida**

Penelitian yang dilakukan oleh Nor Maulida berjudul “Simbol Gaya Hijab Perempuan di Media Instagram Perspektif Roland Barthes”<sup>16</sup> mengkaji bagaimana simbol dan pesan makna yang terkandung dalam konten media sosial tiga brand hijab terkenal (La Sabelle, Lafiye, dan Si.Se.Sa) mempengaruhi gaya hidup Muslimah, khususnya generasi Z.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap brand tidak hanya menjual produk hijab, tetapi juga membangun citra diri, identitas, dan bahkan komunitas eksklusif di balik merek mereka. Misalnya, Lafiye dikemas sebagai simbol self-love dan keserbagunaan generasi Z, sementara Si.Se.Sa membangun kesan sebagai simbol Muslimah sosialita yang religius dan berkelas. Simbol-simbol ini

---

<sup>16</sup>Nor Maulida. *Simbol Gaya Hijab Perempuan di Media Instagram Perspektif Roland Barthes*. Skripsi Universitas Islam Negeri Antasari, Banjarmasin. 2024.

diidentifikasi melalui analisis semiotik (denotasi, konotasi, dan mitos) yang menunjukkan bahwa hijab kini tidak lagi hanya dilihat sebagai kewajiban syar'i, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, status sosial, bahkan branding personal.

Penelitian ini relevan dengan skripsi penulis karena sama-sama membahas representasi hijab di media sosial, namun terdapat perbedaan yang menjadi nilai kebaruan. Penelitian Normaulida berfokus pada analisis visual dan simbolik konten brand hijab di Instagram, sementara penelitian ini lebih menyoroti pengaruh konten *Influencer* Muslimah terhadap gaya hidup generasi muda, dengan menekankan pada peran *Influencer* sebagai komunikator persuasif dan *respons pengguna* secara langsung.

#### **4. Skripsi oleh Mustofa**

Penelitian yang dilakukan oleh Mustofa berjudul “Fenomena Jilbab Modis Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin Perspektif Edmund Husserl,”<sup>17</sup> mengkaji fenomena penggunaan jilbab modis di kalangan Mahasiswi UIN Antasari dengan pendekatan fenomenologi Edmund Husserl. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jilbab modis di kalangan Mahasiswi dipahami sebagai bentuk penyesuaian diri terhadap tren *fashion* masa kini. Para Mahasiswi memaknai jilbab bukan semata sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi diri, identitas sosial, dan alat untuk meningkatkan rasa percaya diri serta penampilan.

Jilbab modis dalam penelitian ini diartikan sebagai variasi model jilbab seperti pashmina, segi empat, hingga jilbab instan yang dipadukan dengan pakaian

---

<sup>17</sup>Mustofa. *Fenomena Jilbab Modis Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin Perspektif Edmund Husserl*. Skripsi Universitas Islam Negeri Antasari, Banjarmasin. 2024.

ketat, rok span, dan warna-warna mencolok. Berdasarkan wawancara dengan berbagai Mahasiswi dari berbagai fakultas di UIN Antasari, ditemukan bahwa alasan utama mereka mengenakan jilbab modis adalah untuk mengikuti perkembangan zaman, terlihat lebih rapi dan modis, serta membentuk citra diri yang dianggap “kekinian”. Sebagian dari mereka menyatakan meniru gaya *Influencer* di media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta tokoh publik seperti artis Muslimah yang mempopulerkan tren hijab *stylish*.

Menariknya, Mustofa juga menyoroti adanya pemaknaan transendental dalam fenomena ini, yaitu ketika penggunaan jilbab bergeser dari pemenuhan perintah agama menjadi ekspresi *fashion*. Dalam kerangka fenomenologi Husserl, hal ini menunjukkan adanya pergeseran kesadaran Mahasiswi dari makna spiritual hijab ke arah makna sosial dan estetika. Penelitian ini menjadi penting karena menggambarkan konflik makna dan identitas yang dihadapi Muslimah modern dalam memilih gaya berpakaian. Namun, berbeda dengan penelitian Mustofa yang lebih menekankan pada fenomena jilbab sebagai simbol dan pengalaman subjektif, penelitian ini lebih menekankan pada pengaruh konten *Influencer* Muslimah sebagai agen dakwah digital terhadap pembentukan gaya hidup generasi muda.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika penulisan yang tersusun dari 5 bab dan di masing-masing bab terdapat sub bab, yakni sebagai berikut:

- BAB I      Pendahuluan, berisi mengenai persoalan latar belakang masalah yang menguraikan fenomena *fashion Influencer* hijab modern di media sosial dan relevansinya terhadap komunikasi persuasif serta pembentukan gaya hidup islami generasi muda. Selain itu bab ini berisi rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu serta sistematika penulisan.
- BAB II      Kajian teori dan penelitian terdahulu, bab ini berisi landasan teoritis yang meliputi konsep komunikasi persuasif, teori komunikasi persuasif Aristoteles, dan teori *uses and effect*.
- BAB III     Metodologi penelitian, bab ini menguraikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian dan subjek penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknis keabsahan data.
- BAB IV      Hasil penelitian dan pembahasan, bab ini menyajikan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum objek penelitian, temuan terkait bentuk dan strategi komunikasi persuasif *fashion Influencer* hijab modern, dinamika penerimaan pengguna, serta kontribusinya terhadap perubahan tren dan pembentukan gaya hidup islami generasi muda.
- BAB V      Penutup, ini berisi kesimpulan yang menjawab rumusan masalah berdasarkan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serat saran dan rekomendasi bagi pendakwah digital, *Influencer Fashion* Hijab Modern, dan penelitian selanjutnya.