

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Informan

1. Profil Influencer Hijab Modern

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji tiga *Influencer* yang aktif membagikan konten fashion hijab modern di media sosial TikTok, yaitu Natasha Rizky, Sashfir, dan Oklin Fia. Ketiga *Influencer* tersebut dipilih karena memiliki karakteristik, gaya komunikasi, dan citra yang berbeda dalam menyampaikan konten fashion hijab modern, sehingga dapat memberikan gambaran yang beragam mengenai strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam memengaruhi gaya hidup pengguna di media sosial persuasif dan pengaruhnya terhadap gaya hidup pengguna di media sosial.

a. Profil Natasya Risky

Natasha Rizky merupakan *Influencer* hijab modern yang aktif membagikan konten seputar gaya hidup, *fashion* hijab, perjalanan, serta aktivitas keseharian melalui media sosial TikTok dengan nama pengguna @Natasharizkypradita. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada akun TikTok tersebut, akun ini memiliki sekitar 842,5 ribu pengikut, mengikuti 116 akun, serta memperoleh lebih dari 5,1 juta tanda suka dari seluruh unggahan videonya. Jumlah pengikut yang besar menunjukkan bahwa Natasha Rizky memiliki pengaruh yang cukup kuat di kalangan pengguna TikTok, khususnya perempuan Muslimah yang tertarik pada *fashion* hijab dan gaya hidup Islami. Sebagai

seorang publik figur sekaligus *Influencer*, Natasha Rizky memanfaatkan TikTok sebagai media untuk membagikan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, konten yang diunggah meliputi aktivitas perjalanan, olahraga, kebersamaan keluarga, hingga konten *fashion* hijab yang ditampilkan melalui visual yang menarik.



Gambar 4.1
Profil Natasya Rizky



Gambar 4.2
Komentar di Akun Natasya Rizky

Meskipun frekuensi unggahan tidak terlalu rutin, setiap konten yang dipublikasikan tetap memperoleh perhatian yang cukup tinggi dari para pengikutnya. Perhatian yang diberikan pengguna tersebut tidak terlepas dari karakteristik konten yang ditampilkan Natasha Rizky. Melalui cara berpakaian dan gaya penyampaian yang natural, Natasha Rizky membangun citra sebagai sosok Muslimah modern yang tetap berpegang pada nilai-nilai keislaman di

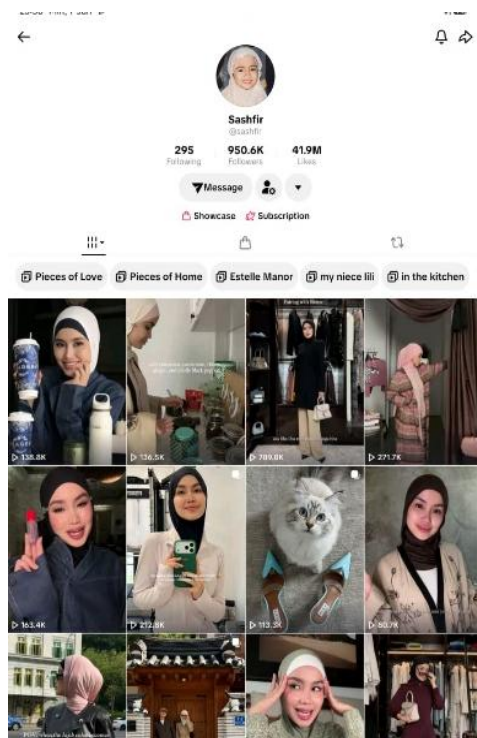
tengah perkembangan tren *fashion* masa kini. Citra tersebut kemudian diperkuat melalui berbagai konten yang menampilkan aktivitas personal dan kehidupan sehari-harinya. Kehadiran konten yang bersifat autentik membuat pengguna merasa lebih dekat dengan figur Natasha Rizky. Kedekatan ini menjadi salah satu faktor yang penting dalam membangun kepercayaan pengikut terhadap pesan-pesan tersampaikan dalam setiap unggahannya.

b. Profil Sashfir

Fira Assegaf merupakan seorang *Influencer* hijab yang dikenal luas melalui nama panggung Sashfir. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada akun TikTok tersebut, akun @sashfir memiliki sekitar 950,5 ribu pengikut dan telah memperoleh lebih dari 41,9 juta tanda suka. Jumlah pengikut dan interaksi yang tinggi tersebut menunjukkan bahwa Fira Assegaf memiliki pengaruh yang cukup besar di kalangan pengguna media sosial, khususnya perempuan Muslimah yang tertarik pada *fashion* hijab, kecantikan, dan gaya hidup modern. Popularitas Fira Assegaf di media sosial tidak terlepas dari karakteristik konten yang ia tampilkan. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, sebagian besar unggahan pada akun TikTok @sashfir berisi konten *fashion* hijab, inspirasi *outfit of the day (OOTD)*, aktivitas sehari-hari, perjalanan, hingga konten yang memperlihatkan suasana rumah dan kehidupan personalnya.

Konten-konten tersebut disajikan dengan konsep visual yang estetik, sederhana, dan didominasi warna-warna netral sehingga menciptakan identitas visual yang khas. Gaya penyajian tersebut menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian pengguna dan membedakannya dari *Influencer* lainnya. Selain dikenal

sebagai *Influencer* fashion hijab, Fira Assegaf juga memiliki latar belakang sebagai fotografer dan pelaku bisnis di bidang fashion muslim dengan nama LAFIYE. Pengalamannya dalam dunia fotografi terlihat dari kualitas visual konten yang konsisten menampilkan komposisi, pencahayaan, dan estetika yang menarik. Kemampuan tersebut membuat pesan yang disampaikan melalui kontennya lebih mudah diterima dan memberikan kesan profesional kepada pengguna. Di samping itu, keterlibatannya dalam industri fashion turut memperkuat kredibilitasnya sebagai *Influencer* yang sering membagikan inspirasi berpakaian kepada para pengikutnya.



Gambar 4.3
Profil Sashfir



Gambar 4.4
Salah Satu Brand LAFIYE

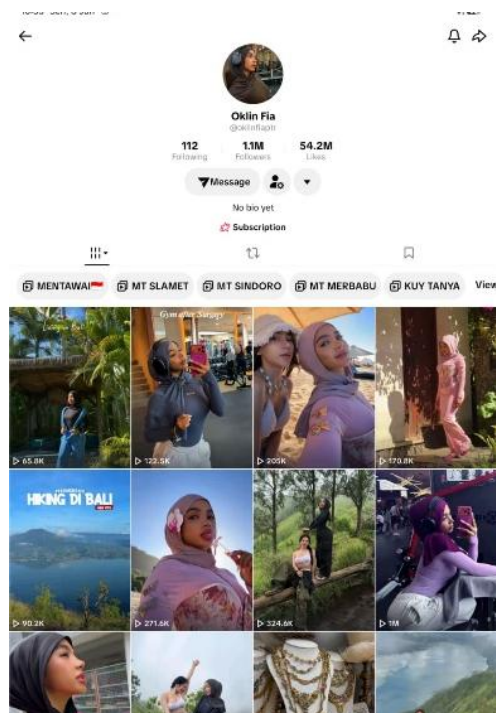
Keberhasilan Fira Assegaf dalam membangun citra diri dan menarik perhatian audiens menunjukkan adanya hubungan yang erat antara influencer dan pengikutnya. Hubungan tersebut terbentuk melalui penyajian konten yang relevan dengan kebutuhan audiens, terutama yang berkaitan dengan fashion hijab modern dan gaya hidup muslimah. Melalui konten yang dibagikan, Fira Assegaf tidak hanya memberikan informasi dan hiburan, tetapi juga menyampaikan berbagai pesan yang berpotensi memengaruhi cara berpikir, sikap, serta perilaku pengikutnya dalam memilih gaya berpakaian maupun menjalani gaya hidup tertentu.

c. Profil Oklin Fia

Oklin Fia Putri atau yang lebih dikenal dengan nama Oklin Fia merupakan konten kreatif sekaligus *Influencer* yang aktif di media sosial. khususnya di TikTok Ia kerap membagikan konten tentang kebugaran, gaya hidup dan *traveling*. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada akun TikTok tersebut, akun @oklinfiaptr memiliki sekitar 1,1 Juta pengikut dan lebih dari 54,2 juta tanda suka. Jumlah pengikut yang besar menunjukkan bahwa Oklin Fia memiliki jangkauan pengguna yang luas serta mampu menarik perhatian pengguna TikTok dari berbagai kalangan. Data tersebut juga menunjukkan bahwa akun yang dimilikinya memiliki tingkat eksposur yang tinggi sehingga berbagai konten yang diunggah berpotensi menjangkau banyak pengguna media sosial.

Popularitas Oklin Fia di TikTok tidak terlepas dari konten-konten yang dibagikannya kepada pengikut. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, akun tersebut didominasi oleh konten seputar gaya hidup, aktivitas olahraga atau gym,

perjalanan wisata, aktivitas harian, fashion, serta dokumentasi kegiatan pribadinya. Selain itu, Oklin Fia juga sering membagikan pengalaman ketika melakukan perjalanan ke berbagai destinasi alam maupun kegiatan luar ruangan seperti naik gunung. Variasi konten tersebut membuat akun TikTok miliknya memiliki daya tarik tersendiri bagi pengguna yang mengikuti perkembangan gaya hidup dan aktivitas sehari-hari seorang *Influencer*. Selain itu, penggunaan visual yang menarik serta penyajian konten yang mengikuti tren TikTok turut mendukung terbentuknya citra dirinya sebagai *Influencer* yang aktif dan dekat dengan kehidupan generasi muda.



Gambar 4.5
Profil Oklin Fia



Gambar 4.6
Interaksi pada Akun Oklin Fia

Citra yang dibangun melalui media sosial tersebut kemudian menjadi salah satu faktor yang memengaruhi hubungan antara Oklin Fia dan para pengikutnya. Melalui unggahan yang memperlihatkan aktivitas keseharian, perjalanan, olahraga, maupun fashion, pengguna dapat melihat sisi personal seorang *Influencer* sehingga tercipta kedekatan emosional. Kedekatan ini penting dalam proses komunikasi digital karena dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan pengguna terhadap pesan-pesan yang disampaikan dalam setiap konten. Kehadirannya di berbagai platform media sosial menjadikan Oklin Fia memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk opini dan menarik perhatian pengguna terhadap berbagai tren yang ditampilkan melalui kontennya.

2. Profil Informan

Tabel 4.1 Data Informan

No.	Nama	Umur	Menggunakan TikTok Sejak	Kiblat Fashion
1.	Hadijah	22 Tahun	2020	Mengikuti Natasya Rizky, sashfir dan Oklinfia
2.	Putri Maulida	23 Tahun	2023	Natasya Rizky dan Sashfir
3.	Rabiatul Adawiah	23 Tahun	2024	Sashfir
4.	Mahmudah	18 Tahun	2025	Natasya Rziky
5.	Rizka Alifia Anwar	24 Tahun	2022	Sashfir dan Natasya Rizky

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh informan merupakan pengguna aktif TikTok yang berada pada rentang usia 18–23 tahun dan memiliki ketertarikan terhadap konten fashion hijab modern yang ditampilkan oleh Influencer seperti Sashfir, Natasya Rizky, dan Oklin Fia. Masing-masing informan memiliki kecenderungan kiblat fashion yang berbeda sesuai dengan

preferensi pribadi mereka. Perbedaan kiblat fashion tersebut menunjukkan bahwa setiap informan memiliki cara tersendiri dalam memaknai representasi hijab modern yang ditampilkan oleh Influencer. Meskipun demikian, seluruh informan mengakui bahwa konten Influencer fashion hijab modern memberikan inspirasi dalam menentukan gaya berpakaian, meningkatkan rasa percaya diri, serta menjadi referensi dalam mengikuti perkembangan tren fashion hijab di media sosial TikTok.

B. Hasil Penelitian

Bab ini memuat hasil penelitian mengenai komunikasi persuasif *Influencer fashion* hijab modern dalam memengaruhi gaya hidup pengguna TikTok. Data penelitian diperoleh melalui analisis konten TikTok Natasya Rizky, Sashfir, dan Oklin Fia, serta wawancara dengan lima informan pengguna TikTok yang memiliki pengalaman menonton konten *fashion* hijab modern. Penyajian hasil penelitian disusun secara induktif. Uraian dimulai dari data konkret yang muncul dalam konten dan pernyataan informan, kemudian diarahkan pada pola yang menjelaskan cara pesan persuasif bekerja dan bagaimana pengguna menafsirkan representasi hijab modern di TikTok.

Kerangka utama yang digunakan untuk membaca data adalah komunikasi persuasif Aristoteles. Ethos digunakan untuk menilai citra diri influencer, pathos untuk melihat daya tarik emosional yang dibangun melalui konten, sedangkan logos untuk melihat alasan atau pertimbangan rasional yang membuat pesan dapat diterima oleh pengguna TikTok. Berdasarkan kerangka tersebut, hasil penelitian

dibagi ke dalam dua bagian. Bagian pertama menjelaskan komunikasi persuasif *Influencer fashion* hijab modern dalam memengaruhi gaya hidup pengguna TikTok. Bagian kedua menguraikan respons dan interpretasi pengguna terhadap representasi hijab modern. Susunan ini kemudian diikuti secara konsisten pada bagian pembahasan.

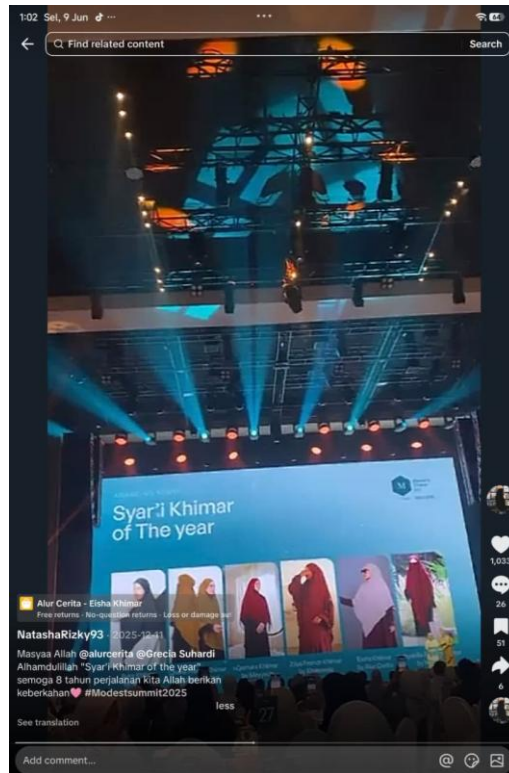
1. Komunikasi Persuasif Influencer Fashion Hijab Modern dalam Memengaruhi Gaya Hidup di Media Sosial TikTok

Bagian ini menyajikan hasil penelitian mengenai komunikasi persuasif yang dibangun oleh Natasya Rizky, Sashfir, dan Oklin Fia melalui konten *fashion* hijab modern di TikTok. Uraian pada bagian ini diarahkan pada tiga unsur komunikasi persuasif Aristoteles, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* berkaitan dengan citra diri komunikator, *pathos* berkaitan dengan kemampuan pesan membangkitkan emosi, sedangkan *logos* berkaitan dengan alasan atau pertimbangan rasional yang membuat pesan tampak masuk akal.

a. *Ethos*

Menurut Aristoteles, *ethos* dibangun melalui tiga unsur, yaitu kompetensi (*competence*), karakter (*character*), dan niat baik (*goodwill*). Kompetensi Natasha Rizky terlihat dari keberhasilannya mengembangkan brand hijab yang memperoleh penghargaan *Syar'i Khimar of the Year*. Karakternya tercermin melalui sikap rendah hati dan ungkapan syukur yang ditampilkan dalam unggahan. Sementara itu, niat baik (*goodwill*) terlihat dari konsistensinya menghadirkan produk hijab syar'i yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan Muslimah. Ketiga unsur tersebut memperkuat kredibilitas Natasha Rizky sebagai

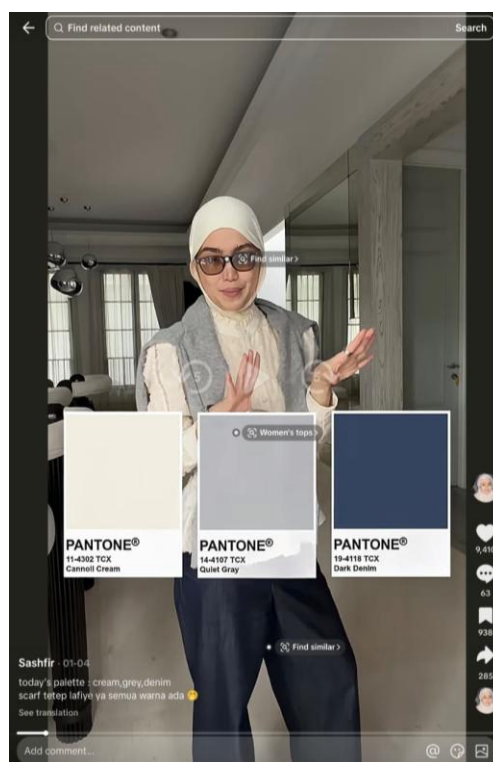
komunikator persuasif sehingga mampu memengaruhi kepercayaan dan penerimaan audiens terhadap pesan yang disampaikan.



Gambar 4.7 Ethos yang Dibangun pada @natasyarizkypradita

Dalam penelitian ini ditemukan bentuk ethos yang berbeda pada akun TikTok Sashfir. Jika Natasha Rizky memperoleh kepercayaan audiens melalui citra muslimah yang sederhana dan religius, maka Sashfir membangun ethos melalui kompetensi, kreativitas, serta kemampuannya dalam menyajikan konten *fashion* hijab modern. Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap akun TikTok @sashfir, sebagian besar konten yang diunggah menampilkan inspirasi berpakaian, padu padan outfit, gaya hijab, serta aktivitas sehari-hari yang tetap memperhatikan unsur estetika.

Konten-konten tersebut menunjukkan bahwa Sashfir memiliki pemahaman mengenai tren fashion yang sedang berkembang, sehingga audiens memandangnya sebagai sumber referensi dalam menentukan gaya berpakaian. Sashfir membangun ethos melalui konsistensi gaya *fashion* hijab yang elegan, rapi, dan terkonsep. Pemilihan warna netral, pose, editing, detail busana, serta tampilan visual yang tertata membentuk citra sebagai influencer yang memahami *fashion* hijab modern. Kredibilitas Sashfir lahir dari kestabilan citra dan kemampuannya menghadirkan contoh busana yang dapat dijadikan rujukan. Hal ini menunjukkan bahwa ethos dapat terbentuk melalui keahlian dan pengalaman yang ditampilkan secara konsisten dalam konten media sosial. Namun, bentuk ethos yang ditemukan pada influencer dalam penelitian ini tidak hanya berasal dari kompetensi di bidang tertentu.



Gambar 4.8 Ethos yang Dibangun pada @sashfir

Gambar tersebut memperlihatkan Sashfir membagikan inspirasi perpaduan warna (*color palette*) dalam berpakaian dengan menampilkan tiga warna utama, yaitu *Cannoli Cream*, *Quiet Gray*, dan *Dark Denim* berdasarkan referensi warna Pantone. Pada keterangan unggahan, Sashfir menuliskan “*today's palette: cream, grey, denim*” serta menjelaskan bahwa warna-warna tersebut tersedia pada produk scarf milik brand Lafiye. Konten ini menunjukkan bahwa Sashfir tidak hanya menampilkan gaya berpakaian yang menarik, tetapi juga memberikan referensi praktis kepada pengikut mengenai cara memadukan warna dalam fashion hijab.

Dari perspektif ethos Aristoteles, unggahan ini memperlihatkan kompetensi (*competence*) Sashfir sebagai *influencer* fashion hijab. Pengetahuannya mengenai perpaduan warna, konsep color palette, serta penyajian visual yang rapi menunjukkan bahwa ia memiliki kemampuan dan pengalaman dalam bidang fashion. Kredibilitas tersebut semakin diperkuat karena Sashfir juga dikenal sebagai pendiri brand fashion Muslim Lafiye, sehingga rekomendasi yang diberikan tidak hanya didasarkan pada preferensi pribadi, tetapi juga pada pengalamannya di industri fashion.

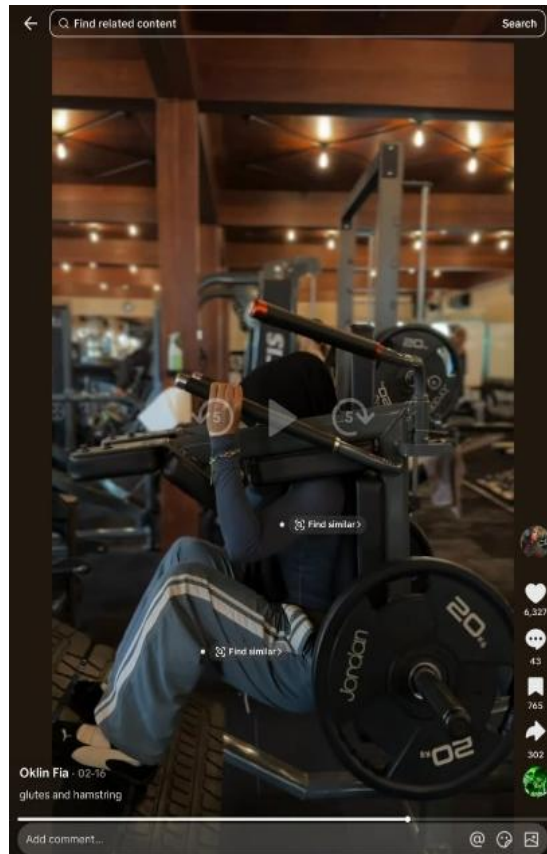
Unsur karakter (*character*) terlihat dari cara Sashfir menyampaikan informasi dengan sederhana, elegan, dan informatif tanpa memberikan kesan memaksa. Penampilannya yang mengenakan hijab dengan warna-warna netral serta gaya busana yang sopan mencerminkan konsistensi antara citra diri dan pesan fashion yang disampaikan kepada pengikut. Konsistensi ini membangun persepsi bahwa Sashfir merupakan sosok yang autentik dan dapat dipercaya.

Sementara itu, unsur niat baik (*goodwill*) tercermin dari upaya Sashfir memberikan inspirasi berpakaian yang mudah diterapkan oleh pengikutnya. Konten tersebut tidak sekadar bertujuan mempromosikan produk, tetapi juga memberikan edukasi mengenai kombinasi warna yang harmonis sehingga dapat menjadi referensi bagi pengguna dalam memilih busana hijab sehari-hari. Dengan demikian, hubungan yang terbangun antara Sashfir dan pengikutnya tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan manfaat melalui informasi yang relevan.

Pada akun TikTok Oklin Fia, ethos dibangun melalui pendekatan yang berbeda, yaitu melalui citra diri yang percaya diri, aktif, dan dekat dengan tren gaya hidup generasi muda. Melalui akun TikTok @oklinfiaptr, Oklin Fia menampilkan berbagai aktivitas gym, traveling, kegiatan luar ruangan, serta fashion yang mencerminkan gaya hidup generasi muda saat ini. Melalui konten tersebut, ia menunjukkan pengalaman dan aktivitas yang benar-benar dijalani dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini membuat audiens melihat Oklin Fia sebagai sosok yang autentik dan memiliki pengalaman nyata terhadap gaya hidup yang ditampilkan. Selain itu, ethos Oklin Fia juga dibangun melalui personal branding yang konsisten.

Dalam berbagai unggahannya, ia menampilkan karakter yang energik, ekspresif, dan percaya diri. Karakter tersebut menjadi ciri khas yang membedakannya dari influencer lainnya. Pada konten Oklin Fia, unsur ethos tampak melalui keberanian tampil, kepercayaan diri, dan konsistensi dalam menampilkan diri sebagai perempuan berhijab yang aktif di ruang digital. Citra

dirinya tidak dibangun melalui bahasa formal, tetapi melalui kesan spontan, ekspresif, dan dekat dengan kebiasaan pengguna muda TikTok.



Gambar 4.9 *Ethos* yang Dibangun pada @oklinfiaptr

Gambar tersebut memperlihatkan Oklin Fia sedang melakukan latihan menggunakan alat leg press di sebuah pusat kebugaran (gym). Pada unggahan tersebut terdapat keterangan “*glutes and hamstring*” yang menunjukkan bahwa konten yang dibagikan berfokus pada latihan untuk otot glutes dan hamstring. Selain menampilkan aktivitas olahraga, Oklin Fia juga memberikan informasi mengenai jenis latihan yang dilakukan sehingga kontennya tidak hanya bersifat dokumentasi, tetapi juga memberikan edukasi kepada pengikut mengenai aktivitas kebugaran.

Berdasarkan perspektif ethos Aristoteles, unggahan tersebut menunjukkan kompetensi (*competence*) Oklin Fia dalam bidang gaya hidup sehat dan kebugaran. Kompetensi tersebut terlihat dari kemampuannya memperagakan penggunaan alat olahraga serta menjelaskan fokus latihan yang dilakukan. Penyajian konten secara konsisten mengenai olahraga dan kebugaran membangun persepsi bahwa Oklin Fia memiliki pengalaman dan pengetahuan yang memadai dalam bidang tersebut, sehingga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan.

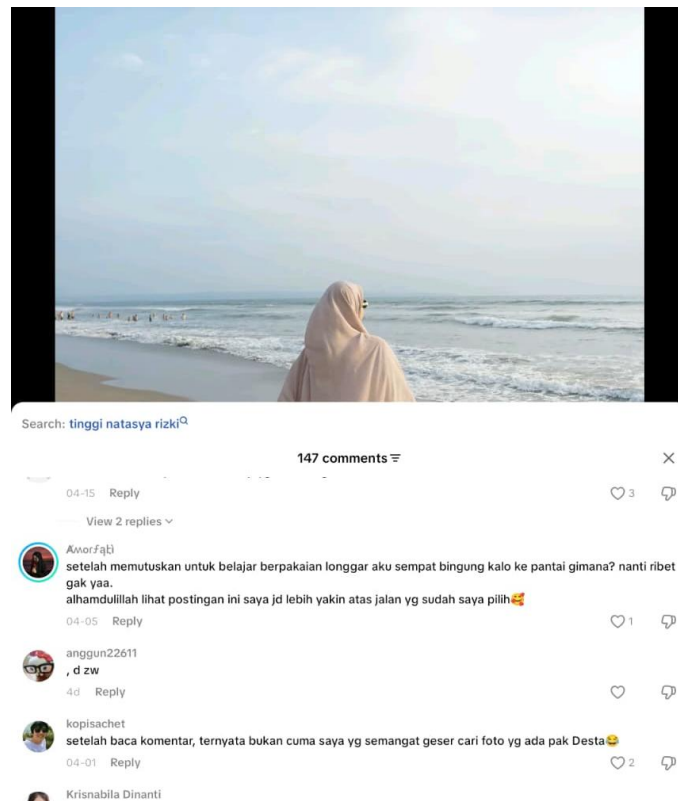
Unsur karakter (*character*) tampak melalui konsistensi Oklin Fia dalam menampilkan gaya hidup aktif, disiplin, dan menjaga kebugaran. Meskipun dikenal sebagai influencer fashion hijab, ia juga secara rutin membagikan aktivitas olahraga sebagai bagian dari kesehariannya. Konsistensi tersebut membentuk citra diri sebagai pribadi yang produktif, peduli terhadap kesehatan, dan mampu menyeimbangkan penampilan dengan gaya hidup sehat. Citra ini menjadi salah satu faktor yang memperkuat kredibilitasnya di mata para pengikut.

Adapun unsur niat baik (*goodwill*) terlihat dari upaya Oklin Fia membagikan konten yang dapat menginspirasi pengikut untuk menerapkan pola hidup sehat melalui olahraga. Informasi mengenai jenis latihan yang dilakukan memberikan manfaat praktis bagi audiens yang ingin mempelajari latihan kebugaran. Dengan demikian, hubungan yang dibangun dengan pengikut tidak hanya berorientasi pada hiburan atau promosi, tetapi juga pada pemberian informasi yang bermanfaat.

b. *Pathos*

Dalam penelitian ini, pathos pada konten Natasha Rizky terlihat melalui penyajian konten yang mampu menghadirkan perasaan hangat, tenang, dan penuh makna bagi para pengikutnya. Emosi tersebut dibangun melalui visual, narasi, maupun aktivitas yang ditampilkan dalam berbagai unggahan di akun TikToknya. Pathos pada konten Natasya Rizky tampak melalui emosi tenang, hangat, haru, dan reflektif. Musik pelan, bahasa tubuh sederhana, serta suasana konten yang natural menciptakan kedekatan emosional dengan pengguna TikTok.

Kontennya tidak hanya menawarkan inspirasi busana, tetapi juga menghadirkan gambaran hidup yang tertata, sederhana, dan nyaman dengan identitas berhijab. Dengan demikian, pathos pada konten Natasha Rizky dibangun melalui penyajian suasana yang hangat, damai, dan inspiratif. Melalui konten keluarga, aktivitas religius, serta gaya komunikasi yang lembut, Natasha Rizky mampu menciptakan ikatan emosional dengan audiens sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah diterima dan berpotensi memengaruhi gaya hidup para pengikutnya. Namun, bentuk daya tarik emosional yang digunakan oleh influencer dalam penelitian ini tidak selalu diwujudkan melalui suasana yang hangat dan religius.



Gambar 4.10 *Pathos* yang Dibangun pada @natasyarizkypradita

Gambar tersebut memperlihatkan Natasha Rizky mengenakan khimar syar'i berwarna krem saat berada di tepi pantai. Visual yang sederhana dengan latar pantai, langit cerah, dan suasana yang tenang menciptakan kesan damai dan menenangkan. Pada kolom komentar, salah seorang pengikut menuliskan, “setelah memutuskan untuk belajar berpakaian longgar aku sempat bingung kalo ke pantai gimana? ... alhamdulillah lihat postingan ini saya jadi lebih yakin atas jalan yang sudah saya pilih.” Komentar tersebut menunjukkan bahwa unggahan Natasha Rizky mampu memberikan pengaruh emosional kepada pengikutnya.

Berdasarkan perspektif *pathos* dalam teori retorika Aristoteles, unggahan ini membangun daya tarik emosional melalui visual dan representasi kehidupan sehari-hari. Natasha Rizky memperlihatkan bahwa mengenakan hijab syar'i tidak

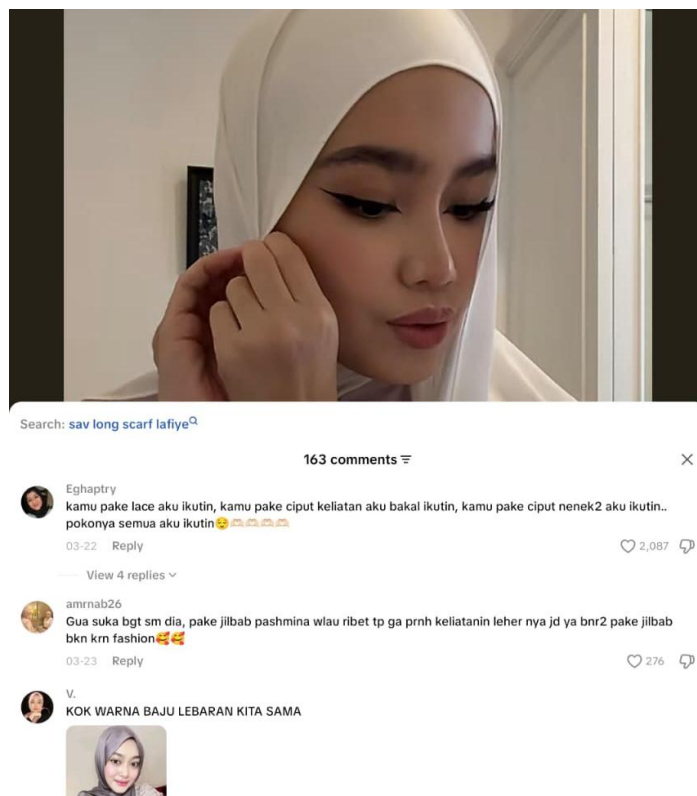
menghalangi seseorang untuk menikmati aktivitas di ruang publik, seperti berkunjung ke pantai. Pesan tersebut menumbuhkan rasa tenang, nyaman, serta keyakinan pada audiens, khususnya bagi perempuan Muslim yang sedang belajar mengenakan pakaian yang lebih longgar sesuai syariat.

Unsur emosional semakin terlihat melalui respons pengikut yang menyatakan bahwa unggahan tersebut membuatnya lebih yakin terhadap keputusan untuk berpakaian syar'i. Hal ini menunjukkan bahwa konten Natasha Rizky tidak hanya memberikan inspirasi mengenai fashion hijab, tetapi juga menghadirkan dukungan psikologis bagi pengikut yang memiliki pengalaman atau keraguan serupa. Dengan menampilkan contoh nyata dalam kehidupan sehari-hari, Natasha Rizky mampu membangun kedekatan emosional sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih relevan dan mudah diterima.

Selain itu, suasana visual yang didominasi warna-warna lembut, komposisi gambar yang sederhana, serta penampilan Natasha Rizky yang tetap mengenakan busana syar'i di lingkungan pantai memperkuat kesan ketenangan dan kesederhanaan. Unsur-unsur visual tersebut mendukung terciptanya emosi positif yang membuat audiens merasa bahwa berpakaian sesuai syariat tetap dapat dilakukan dalam berbagai situasi tanpa mengurangi kenyamanan maupun kepercayaan diri.

Pada akun TikTok Sashfir, *pathos* dibangun melalui pendekatan yang berbeda, yaitu dengan menghadirkan inspirasi fashion, estetika visual, dan gaya hidup yang mampu menumbuhkan rasa kagum serta kepercayaan diri audiens. Pathos pada konten Sashfir dibangun melalui kesan estetik, anggun, tenang, dan

inspiratif. Visual yang rapi, latar tempat yang menarik, serta gaya busana yang tertata membuat pengguna TikTok terdorong untuk menjadikan tampilannya sebagai rujukan. Daya tarik emosionalnya tidak bersifat meledak-ledak, tetapi muncul melalui rasa kagum terhadap penampilan yang dianggap elegan dan mudah ditiru.



Gambar 4.11 Pathos yang Dibangun pada @sashfir

Gambar tersebut memperlihatkan Sashfir mengenakan hijab berwarna putih dengan tampilan yang sederhana dan elegan. Pada kolom komentar terlihat banyak respons positif dari pengikut, salah satunya berbunyi, “kamu pake lace aku ikutin, kamu pake ciput keliatan aku bakal ikutin, kamu pake ciput nenek-nenek aku ikutin, pokoknya semua aku ikutin.” Komentar lain menyatakan bahwa Sashfir tetap mengenakan jilbab dengan baik sehingga lehernya tidak terlihat.

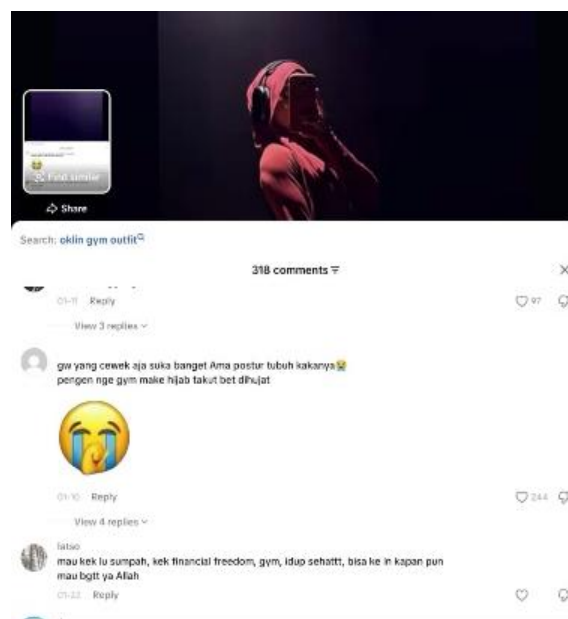
Respons tersebut menunjukkan bahwa unggahan Sashfir mampu membangun kedekatan emosional dengan para pengikutnya.

Berdasarkan perspektif *pathos* Aristoteles, daya tarik emosional dalam unggahan ini muncul melalui penampilan Sashfir yang anggun, sederhana, dan konsisten menggunakan hijab. Visual yang ditampilkan memberikan kesan lembut dan nyaman sehingga memunculkan rasa kagum, simpati, serta keinginan pengikut untuk meniru gaya berhijab yang diperlihatkan. Penampilan tersebut membuat audiens merasa bahwa gaya berpakaian yang ditampilkan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Unsur *pathos* juga terlihat dari komentar pengikut yang menyatakan kesediaannya mengikuti apa pun yang dikenakan oleh Sashfir. Pernyataan tersebut menunjukkan adanya ikatan emosional yang kuat antara influencer dan pengikut. Keputusan untuk mengikuti gaya berpakaian Sashfir tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional mengenai model pakaian, tetapi juga dipengaruhi oleh rasa suka, kekaguman, dan kepercayaan yang telah terbentuk terhadap dirinya.

Selain itu, komentar lain yang menyebutkan bahwa Sashfir mengenakan jilbab sehingga lehernya tetap tertutup menunjukkan bahwa audiens tidak hanya terpengaruh oleh aspek estetika, tetapi juga oleh nilai kesopanan yang ditampilkan. Hal ini memperkuat emosi positif berupa rasa nyaman, aman, dan keyakinan bahwa tampil modis dapat tetap selaras dengan prinsip menutup aurat. Dengan demikian, pesan yang disampaikan melalui konten menjadi lebih mudah diterima karena mampu menyentuh sisi emosional pengikut.

Pathos dalam konten Oklin Fia muncul melalui emosi percaya diri, berani, energik, dan bebas berekspresi. Berdasarkan hasil observasi peneliti, Oklin Fia sering membagikan konten yang menampilkan aktivitas olahraga, perjalanan, kegiatan luar ruangan, serta fashion yang mengikuti perkembangan tren. Konten-konten tersebut tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga membangkitkan rasa antusias dan ketertarikan audiens terhadap aktivitas yang ditampilkan. Melalui visual yang dinamis dan penyajian yang energik, audiens diajak untuk merasakan pengalaman yang serupa dengan yang dialami oleh influencer. Selain itu, *pathos* pada konten Oklin Fia juga terlihat dari kemampuannya menumbuhkan rasa percaya diri pada pengikut. Cara berpakaian, pembawaan yang ekspresif, serta keberaniannya dalam menampilkan identitas diri memberikan kesan bahwa setiap individu dapat mengekspresikan dirinya sesuai dengan karakter masing-masing. Perasaan percaya diri tersebut menjadi salah satu respons emosional yang muncul ketika audiens mengonsumsi konten yang dibagikan.



Gambar 4.12 *Pathos* yang Dibangun pada @oklinfiaptr

Gambar tersebut memperlihatkan Oklin Fia mengenakan pakaian olahraga dan hijab saat berada di pusat kebugaran. Dengan pencahayaan yang dramatis dan pose yang memperlihatkan hasil latihan, unggahan ini menampilkan citra perempuan berhijab yang aktif, percaya diri, dan konsisten menjalani gaya hidup sehat. Pada kolom komentar, salah seorang pengikut menuliskan, “gw yang cewek aja suka banget sama postur tubuh kakaknya, pengen nge gym make hijab takut banget dihujat.” Komentar lain menyampaikan harapan untuk memiliki kehidupan seperti Oklin Fia, seperti rutin berolahraga dan menjalani pola hidup sehat. Respons tersebut menunjukkan bahwa konten Oklin Fia mampu membangkitkan emosi dan memberikan inspirasi kepada para pengikutnya.

Berdasarkan perspektif pathos Aristoteles, unggahan ini membangun daya tarik emosional melalui representasi gaya hidup yang diinginkan banyak audiens. Penampilan Oklin Fia sebagai perempuan berhijab yang tetap aktif berolahraga menimbulkan rasa kagum, motivasi, dan keinginan untuk mengikuti gaya hidup sehat yang ditampilkannya. Visual yang estetik dengan pencahayaan yang kuat juga memperkuat kesan percaya diri dan semangat, sehingga audiens lebih mudah terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan.

Unsur emosional semakin terlihat dari komentar pengikut yang mengaku ingin berolahraga menggunakan hijab, tetapi masih merasa takut terhadap penilaian negatif dari orang lain. Kehadiran Oklin Fia sebagai figur publik yang tetap tampil berhijab saat berolahraga memberikan rasa percaya diri dan keberanian bagi sebagian audiens untuk melakukan hal yang sama. Dengan demikian, konten yang dibagikan tidak hanya menyajikan aktivitas olahraga,

tetapi juga memberikan dukungan emosional kepada pengikut yang memiliki pengalaman atau keraguan serupa.

Selain itu, komentar lain yang mengungkapkan keinginan memiliki kehidupan seperti Oklin Fia menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil membangkitkan aspirasi dan motivasi. Pengikut tidak hanya tertarik pada penampilan fisiknya, tetapi juga pada gaya hidup sehat, disiplin, dan aktif yang direpresentasikan dalam unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif Oklin Fia mampu memengaruhi aspek emosional audiens melalui rasa kagum, harapan, dan keinginan untuk berkembang menjadi pribadi yang lebih baik.

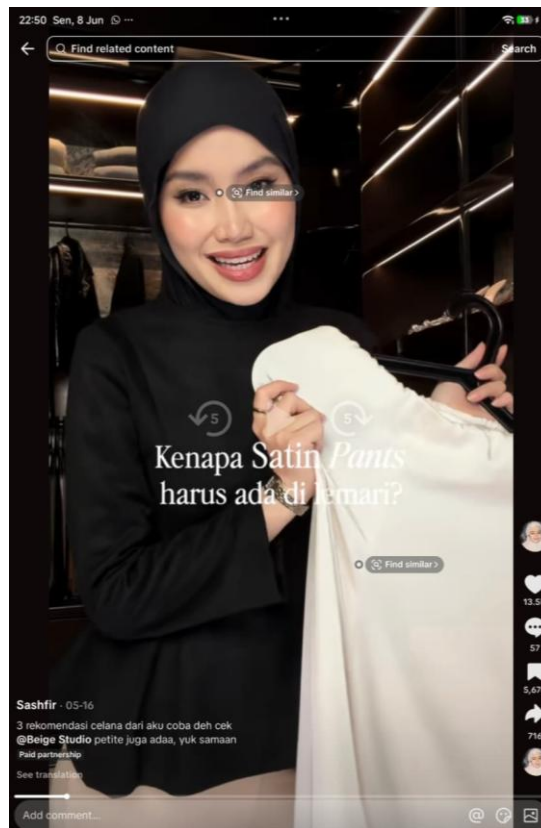
c. *Logos*

Unsur *logos* pada konten Natasha Rizky terlihat ketika ia menjelaskan secara rinci spesifikasi abaya yang dikenakannya. Natasha menyampaikan bahwa abaya tersebut menggunakan bahan yang nyaman dipakai, memiliki aksesoris *drapery (dancing)* pada bagian lengan, bersifat wudhu friendly, dilengkapi resleting busui friendly, serta cocok digunakan untuk berbagai aktivitas ibadah seperti pengajian, umrah, dan haji. Penyampaian informasi tersebut menjadi bentuk persuasi yang didasarkan pada alasan rasional dan manfaat produk, sehingga audiens terdorong mempertimbangkan pembelian berdasarkan fungsi dan keunggulan yang dijelaskan, bukan hanya karena tampilan visualnya.



Gambar 4.13 Logos yang Dibangun pada @natasyarizkypradita

Logos pada konten Sashfir terlihat melalui kemampuannya menyampaikan informasi yang terstruktur dan didukung oleh alasan-alasan yang rasional. Salah satu contohnya terdapat pada unggahan TikTok yang membahas rekomendasi celana untuk digunakan dalam berbagai aktivitas. Dalam konten tersebut, Sashfir tidak hanya menampilkan produk secara visual, tetapi juga menjelaskan karakteristik celana secara rinci, seperti model, bahan, potongan, kenyamanan, serta kecocokannya untuk berbagai bentuk tubuh dan kebutuhan penggunaan.



Gambar 4.14 Logos yang Dibangun pada @sashfir

Gambar tersebut memperlihatkan Sashfir sedang memperkenalkan salah satu produk fashion berupa *satin pants*. Dalam video, Sashfir menjelaskan alasan mengapa satin pants menjadi salah satu item yang wajib dimiliki di lemari pakaian. Ia menyampaikan bahwa bahan satin merupakan bahan yang paling disukainya karena mudah dipadukan dengan berbagai jenis atasan sehingga dapat digunakan dalam berbagai kesempatan. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa Sashfir tidak hanya menampilkan produk secara visual, tetapi juga memberikan alasan yang logis mengenai manfaat produk yang direkomendasikannya.

Berdasarkan perspektif *logos* dalam teori retorika Aristoteles, komunikasi persuasif Sashfir dibangun melalui penyampaian argumen yang rasional. Ia menjelaskan bahwa satin pants memiliki keunggulan berupa bahan yang nyaman,

tampilan yang elegan, serta fleksibel untuk dipadukan dengan berbagai model pakaian. Alasan tersebut memberikan dasar yang logis bagi audiens untuk memahami mengapa produk tersebut layak dimiliki, sehingga keputusan untuk mengikuti rekomendasi tidak hanya didasarkan pada ketertarikan terhadap penampilan influencer, tetapi juga pada pertimbangan manfaat produk.

Selain itu, Sashfir menyampaikan penjelasan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami sehingga audiens dapat menangkap informasi mengenai fungsi produk secara jelas. Penyampaian alasan yang disertai contoh penggunaan dalam berbagai kombinasi busana memperkuat daya persuasi karena memberikan solusi praktis bagi pengikut yang sedang mencari pakaian yang mudah dipadupadankan. Dengan demikian, pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi audiens. Penyampaian informasi yang detail tersebut memberikan pengetahuan tambahan kepada audiens sehingga mereka dapat mempertimbangkan pilihan fashion berdasarkan fungsi dan manfaat yang dijelaskan. Melalui argumentasi yang logis tersebut, audiens memperoleh alasan yang jelas mengenai mengapa suatu model celana direkomendasikan untuk digunakan. Dengan demikian, pengaruh yang dibangun Sashfir tidak hanya berasal dari daya tarik visual maupun popularitasnya sebagai influencer, tetapi juga dari kemampuannya memberikan informasi yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan kepada pengikutnya.

Logos dalam konten Oklin Fia terlihat dari alasan praktis mengenai kenyamanan berpakaian dan kesesuaian busana dengan aktivitas tertentu. Ia memperlihatkan bahwa hijab dapat dipadukan dengan gaya aktif dan sporty.

Oklin Fia tidak hanya memperlihatkan penampilannya, tetapi juga menjelaskan alasan penggunaan outfit tersebut untuk menunjang aktivitas olahraga yang dilakukan.



Gambar 4.15 Logos yang Dibangun pada @oklinfiaptr

Gambar tersebut memperlihatkan Oklin Fia sedang memberikan tanggapan terhadap komentar salah satu pengikut yang membandingkan gaya berhijabnya dengan influencer lain, yaitu Sashfir. Dalam video tersebut, Oklin menjelaskan bahwa setiap orang memiliki bentuk tubuh yang berbeda sehingga hasil penggunaan outfit olahraga juga akan terlihat berbeda. Ia menyampaikan bahwa pakaian olahraga yang dikenakan Sashfir mungkin terlihat berbeda ketika digunakan olehnya karena bentuk tubuhnya yang lebih berisi. Oklin menjelaskan bahwa ia memilih menggunakan jogger cargo berukuran besar agar lebih nyaman

saat berolahraga, namun tetap merasa penampilannya sering mendapat penilaian negatif dari sebagian orang. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa Oklin memberikan alasan yang logis berdasarkan pengalaman pribadinya, bukan sekadar menyampaikan pendapat tanpa dasar.

Berdasarkan perspektif logos dalam teori retorika Aristoteles, komunikasi persuasif Oklin Fia dibangun melalui penjelasan yang rasional mengenai alasan pemilihan outfit olahraga. Ia menekankan bahwa tujuan utama penggunaan pakaian tersebut adalah untuk memberikan kenyamanan dan keleluasaan bergerak selama berolahraga. Oklin juga menjelaskan bahwa persepsi masyarakat terhadap suatu pakaian tidak hanya dipengaruhi oleh model pakaian, tetapi juga oleh bentuk tubuh orang yang mengenakannya. Dengan demikian, ia mengajak audiens untuk memahami bahwa penilaian terhadap outfit olahraga seharusnya mempertimbangkan fungsi dan kenyamanan, bukan hanya penampilan visual.

Selain itu, Oklin menggunakan pengalaman pribadinya sebagai contoh untuk memperkuat argumen yang disampaikan. Ia menjelaskan bahwa meskipun telah memilih pakaian yang longgar, seperti jogger cargo berukuran besar, masih ada anggapan dari sebagian orang bahwa penampilannya kurang sesuai. Penyampaian contoh nyata tersebut menjadi bentuk bukti yang mendukung argumennya sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih logis dan mudah dipahami oleh audiens.

Dengan demikian, logos pada konten Oklin Fia dibangun melalui penjelasan mengenai fungsi dan kegunaan outfit yang dikenakan dalam aktivitas olahraga. Argumentasi yang disampaikan membuat audiens tidak hanya tertarik

pada tampilan visual yang ditunjukkan, tetapi juga memahami alasan di balik pemilihan fashion tersebut sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan berpotensi memengaruhi cara pandang audiens terhadap fashion hijab modern.

Dari Analisis terhadap ketiga influencer tersebut memperlihatkan hubungan yang saling menguatkan antara ethos, pathos, dan logos. Ethos membangun kepercayaan pengguna terhadap figur influencer, pathos membangun kedekatan emosional, sedangkan logos memberi alasan praktis agar gaya yang ditampilkan dianggap layak diikuti. Ketiganya menjadi pintu masuk untuk melihat pengaruh komunikasi persuasif terhadap gaya hidup pengguna TikTok dengan mengaitkan pada data analisis konten oleh peneliti dengan data wawancara dengan informan dalam menilai influencer.

Hasil dari wawancara dengan Infroman, Mereka tidak menerima konten secara pasif, melainkan menimbang kredibilitas, daya tarik emosional, dan manfaat praktis dari pesan *fashion* hijab yang ditampilkan. Seperti yang dikatakan oleh Hadijah.

Menurut saya influencer terlihat meyakinkan kalau mereka konsisten dengan image yang mereka tampilkan, cara ngomongnya juga natural, dan mereka benar-benar memakai outfit itu di kehidupan sehari-hari, bukan cuma buat konten.¹

Pandangan dari Hadijah tersebut menegaskan bahwa pengguna tidak hanya memperhatikan tampilan luar. Mereka juga membaca kesesuaian antara gaya berpakaian, cara berbicara, dan kehidupan influencer. Putri Maulida memiliki

¹Wawancara dengan Hadijah, 17 Mei 2026.

penilaian yang sejalan seperti Hadijah, dengan menempatkan konsistensi dan batasan berhijab sebagai ukuran kepercayaan.

Menurut saya *influencer fashion* hijab modern terlihat meyakinkan kalau cara mereka berpakaian sesuai dengan yang mereka sampaikan, tidak terlihat dibuat-buat, dan tetap menjaga batasan dalam berhijab.²

Data tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas influencer tidak hanya ditentukan oleh popularitas, tetapi juga oleh keselarasan antara citra, pesan, dan nilai yang diyakini pengguna. Dalam konteks *fashion* hijab modern, kredibilitas menjadi penting karena audiens cenderung lebih menerima pesan dari influencer yang dianggap memiliki pengalaman, pengetahuan, dan konsistensi dalam bidang *fashion* yang dibahas. Ketika influencer dinilai kredibel, audiens tidak hanya tertarik pada penampilannya, tetapi juga mempercayai rekomendasi dan gaya hidup yang ditampilkan sehingga berpotensi memengaruhi keputusan mereka dalam berbusana.

Selain Kredibilitas daya tarik emosional juga memengaruhi penerimaan pengguna. Hadijah merasa dekat dengan konten Oklin Fia karena sebagian aktivitas yang ditampilkan, seperti olahraga dan naik gunung, sesuai dengan kehidupannya. Kedekatan pengalaman membuat pesan lebih mudah masuk karena pengguna melihat hubungan langsung antara konten dan kebutuhan dirinya.

Saya sering merasa terinspirasi dengan outfit-nya Oklin dan Sashfir dan ingin mencoba style mereka, terutama outfit olahraga dan naik gunung. Karena saya juga suka *gym* dan naik gunung, jadi saya merasa relate dengan konten hijabnya Oklin Fia. Kalau Sashfir saya suka karena outfitnya elegant dan cocok untuk ke tempat formal seperti kuliah dan nongkrong.³

²Wawancara dengan Putri Maulida, 20 Mei 2026.

³Wawancara dengan Hadijah, 17 Mei 2026.

Kedekatan pengalaman membuat pesan persuasif tidak berhenti sebagai tontonan. Pengguna tertarik karena konten tersebut dapat dipakai untuk membaca dirinya sendiri, aktivitas yang dijalani, gaya yang ingin dicoba, dan citra diri yang ingin dibangun. Pada saat yang sama, daya tarik visual juga dapat memunculkan tekanan ketika standar yang ditampilkan terasa terlalu ideal.

Saya sering merasa ingin mengikuti style mereka karena terlihat bagus dan *fashionable*. Tapi di sisi lain, kadang saya juga merasa insecure karena merasa penampilan saya belum sebaik mereka.⁴

Pernyataan Rabiatul Adawiah tersebut memperlihatkan dua sisi persuasi visual di TikTok. Konten dapat memberi inspirasi dan meningkatkan rasa percaya diri, tetapi juga dapat memunculkan perbandingan sosial. Ketika tampilan influencer dipahami sebagai standar ideal, sebagian pengguna merasa tidak percaya diri dengan penampilannya.

Selain kredibilitas dan emosi, pengguna juga memperhatikan manfaat praktis dari konten. Seperti Tips *fashion*, rekomendasi warna, model pakaian, dan cara memadukan busana menjadi alasan rasional yang membuat konten layak dipertimbangkan. Seperti yang dikatakan oleh Mahmudah.

Tips *fashion* dari influencer menurut saya cukup penting sebagai referensi, tetapi saya tetap memilih yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip saya.⁵

Rizka Alifia Anwar juga menempatkan rekomendasi influencer sebagai referensi sebelum mencoba gaya tertentu. Artinya, konten tidak hanya memberi

⁴Wawancara dengan Rabiatul Adawiah, 23 Mei 2026.

⁵Wawancara dengan Mahmudah, 28 Mei 2026.

inspirasi visual, tetapi ikut menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan berpakaian dan membeli produk *fashion*.

Rekomendasi *fashion* dari influencer cukup penting bagi saya sebagai referensi sebelum membeli atau mencoba style tertentu.⁶

Data wawancara menunjukkan bahwa komunikasi persuasif influencer *fashion* hijab modern memengaruhi gaya hidup pengguna melalui beberapa bentuk. Pengaruh tersebut dapat dianalisis melalui tiga dimensi utama, yaitu pengaruh kognitif tampak pada bertambahnya pengetahuan tentang warna, bahan, model hijab, dan padu padan busana. Pengaruh afektif muncul melalui rasa percaya diri, kagum, termotivasi, atau minder. Pengaruh perilaku terlihat pada perubahan cara berpakaian dan keputusan membeli produk *fashion* tertentu.

Gaya berpakaian saya sangat berubah setelah melihat konten influencer di TikTok. Saya pernah beli hijab, inner hijab, jaket outdoor, dan beberapa outfit gym lainnya.⁷

Hadijah menunjukkan pengaruh yang cukup kuat karena ia mengaku pernah membeli beberapa produk setelah melihat konten influencer. Perubahan ini menunjukkan bahwa pesan persuasif dapat bergerak dari tingkat perhatian menuju tindakan konsumsi. Putri Maulida mengalami perubahan yang lebih selektif. Ia tidak menyebut perubahan tersebut sebagai perubahan drastis, tetapi beberapa gaya yang ia ikuti akhirnya masuk ke dalam kebiasaan berpakaian. Pola ini menunjukkan bahwa pengaruh konten tidak selalu besar dan langsung, tetapi dapat berlangsung perlahan melalui kebiasaan yang berulang.

⁶Wawancara dengan Rizka Alifia Anwar, 23 Mei 2026.

⁷Wawancara dengan Hadijah, 17 Mei 2026.

Ada perubahan yang akhirnya menjadi bagian dari gaya hidup saya, terutama dalam cara berpakaian yang lebih simple dan warna yang cocok.⁸

Uraian tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi persuasif influencer *fashion* hijab modern tidak bekerja secara memaksa. Pengaruh muncul ketika pengguna melihat kredibilitas, kedekatan emosional, dan manfaat praktis dalam konten. Temuan ini menjadi dasar bagi pembahasan rumusan masalah pertama, yaitu bagaimana komunikasi persuasif influencer *fashion* hijab modern memengaruhi gaya hidup di media sosial TikTok.

2. Interpretasi dan Respons Pengguna TikTok terhadap Representasi Hijab Modern yang dibangun oleh Influencer *Fashion* Hijab Modern di Media Sosial TikTok

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai Informan menyatakan respons pengguna TikTok terhadap representasi hijab modern di Media Sosial TikTok tidak bersifat tunggal. Sebagian pengguna menerima konten sebagai inspirasi, sebagian lain menyeleksi gaya tertentu, dan sebagian lainnya menilai beberapa tren terlalu jauh dari nilai kesopanan. Pola ini menunjukkan bahwa pengguna bukan hanya penonton, tetapi juga penafsir aktif terhadap pesan hijab modern yang dibangun *influencer*.

a. Interpretasi

Sebagian besar informan memahami *fashion* hijab modern sebagai cara berpakaian yang mengikuti perkembangan zaman tanpa mengabaikan nilai-nilai agama, kenyamanan, dan kesopanan. Pemahaman tersebut menunjukkan bahwa informan tidak memandang *fashion* hijab modern hanya sebagai tren semata,

⁸ Wawancara dengan Putri Maulida, 20 Mei 2026.

melainkan juga sebagai bagian dari identitas seorang muslimah. Hal ini sejalan dengan pandangan Hadijah yang memaknai *fashion* hijab modern secara lebih luas, Sebagaimana yang diungkapkannya:

Menurut saya *Fashion* hijab modern menunjukkan bahwa berhijab tidak menghalangi seseorang untuk tampil menarik. Justru sekarang banyak inspirasi berpakaian yang bisa membuat muslimah lebih percaya diri dengan tetap menjaga syariat.⁹

Putri Maulida memiliki pandangan yang sejalan. Ia menilai *fashion* hijab modern dapat diterima selama tidak meninggalkan kesopanan. Pandangan ini memperlihatkan bahwa modernitas dalam berpakaian tidak dipahami sebagai pelepasan nilai, melainkan sebagai penyesuaian gaya dengan batas yang masih dianggap pantas.

Menurut saya *fashion* hijab modern adalah cara berpakaian berhijab yang mengikuti perkembangan zaman, tapi tetap menjaga kesopanan.¹⁰

Jawaban para informan memperlihatkan bahwa hijab modern dipahami sebagai ruang yang fleksibel, tetapi tetap memiliki batas nilai. Pengguna dapat menerima perkembangan *fashion*, namun kesopanan, kenyamanan, dan nilai agama tetap menjadi ukuran utama dalam menilai apakah suatu gaya layak diikuti.

Fashion hijab modern menurut saya boleh mengikuti perkembangan zaman, tetapi tetap harus memperhatikan kesopanan dan tidak meninggalkan tujuan utama hijab itu sendiri.¹¹

⁹Wawancara dengan Hadijah, 17 Mei 2026.

¹⁰Wawancara dengan Putri Maulida, 20 Mei 2026.

¹¹Wawancara dengan Mahmudah, 28 Mei 2026.

b. Respons

Respons pengguna juga menunjukkan proses seleksi. Hadijah, misalnya, tidak mengikuti satu influencer secara utuh untuk semua kebutuhan. Ia melihat Oklin Fia sebagai rujukan untuk aktivitas gym dan hiking, Sashfir untuk busana kuliah atau nongkrong di kafe, sedangkan Natasya Rizky untuk acara bernuansa Islami.

Kalau Oklin karena *style*-nya terlihat simple dan cocok untuk aku yang hobinya gym dan naik gunung. Kalau Sashfir dia terlihat elegant dan stylish, cocok untuk outfit kuliah dan ke kafe untuk foto aesthetic. Kalau Natasya Rizky, saya sangat jarang mengikuti *style*-nya mungkin kalau acara seperti pengajian atau Islami, saya baru mengikuti outfitnya dengan Natasya Rizky.¹²

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa satu pengguna dapat mengambil inspirasi dari beberapa figur sesuai kebutuhan. Representasi hijab modern tidak diterima secara utuh dari satu influencer, tetapi dipilih berdasarkan konteks aktivitas, selera, dan batas nilai yang dimiliki pengguna. Berbeda dengan Hadijah, Putri Maulida menunjukkan penerimaan yang lebih selektif terhadap konten Oklin Fia. Ia menilai sebagian gaya Oklin Fia dapat memunculkan perdebatan tentang batas berpakaian berhijab, sehingga tidak semua gaya dapat langsung diikuti.

Ada juga hal yang membuat saya ragu, terutama pada konten Oklin Fia yang menurut saya terlalu berlebihan sampai memunculkan perdebatan soal batas berpakaian berhijab. Jadi saya tidak langsung mengikuti semuanya dan tetap memilih yang sesuai dengan prinsip saya.¹³

Sikap selektif juga tampak pada Mahmudah. Ia menilai bahwa gaya berhijab yang lebih dekat dengan nilai Muslimah adalah gaya yang tetap sopan,

¹²Wawancara dengan Hadijah, 17 Mei 2026.

¹³Wawancara dengan Putri Maulida, 20 Mei 2026.

tidak terlalu ketat, dan tidak hanya mengejar tren. Penilaian ini memperlihatkan adanya batas normatif yang digunakan pengguna dalam menafsirkan *fashion* hijab modern.

Menurut pandangan saya pribadi, style berhijab yang lebih mendekati nilai muslimah itu yang tetap sopan, tidak terlalu ketat, dan tidak hanya mengejar tren.¹⁴

Rabiatul Adawiah dan Rizka Alifia Anwar menekankan pentingnya menyesuaikan tren dengan kenyamanan dan kepercayaan diri. Keduanya melihat konten *fashion* hijab di TikTok sebagai sumber inspirasi, tetapi tidak menempatkan influencer sebagai standar mutlak yang harus diikuti.

Pesan saya, tren *fashion* hijab di TikTok boleh diikuti sebagai inspirasi, tetapi tetap harus disesuaikan dengan kenyamanan dan kepercayaan diri masing-masing.¹⁵

Menurut saya penting untuk tetap bijak mengikuti tren dan menyesuaikannya dengan diri sendiri, karena tidak semua gaya influencer cocok untuk semua orang.¹⁶

Data tersebut menunjukkan bahwa representasi hijab modern di TikTok menghasilkan respons yang aktif dan selektif. Pengguna menerima inspirasi, tetapi tidak selalu mengikuti semua tren. Mereka mempertimbangkan nilai agama, kenyamanan, kebutuhan aktivitas, bentuk tubuh, dan citra diri sebelum menjadikan suatu gaya sebagai bagian dari kebiasaan berpakaian.

Informan juga menyadari risiko dari konten *fashion* hijab modern. Paparan konten yang berulang dapat membentuk standar penampilan, mendorong perilaku

¹⁴Wawancara dengan Mahmudah, 28 Mei 2026.

¹⁵Wawancara dengan Rabiatul Adawiah, 23 Mei 2026.

¹⁶Wawancara dengan Rizka Alifia Anwar, 23 Mei 2026.

konsumtif, dan memunculkan perbandingan sosial. Risiko ini muncul karena TikTok tidak hanya menyajikan inspirasi, tetapi juga membangun arus visual yang terus memperlihatkan gaya hidup tertentu sebagai sesuatu yang diinginkan. Seperti yang disampaikan oleh Hadijah,

Menurut saya lebih ada dampak positifnya karena bisa memberikan inspirasi dan meningkatkan rasa percaya diri. Tapi dampak negatifnya juga ada kalau terlalu mengikuti standar media sosial atau jadi konsumtif.¹⁷

Rabiatul Adawiah melihat dampak ganda yang sama. Konten *fashion* hijab dapat memberi inspirasi dan meningkatkan kreativitas, tetapi juga dapat membuat pengguna mudah membandingkan diri dengan penampilan influencer.

Positifnya bisa memberi inspirasi dan meningkatkan kreativitas *fashion*. Negatifnya kadang membuat orang mudah membandingkan diri dan merasa insecure.¹⁸

Respons pengguna terhadap representasi hijab modern tidak dapat disederhanakan sebagai penerimaan penuh atau penolakan penuh. Respons tersebut berada di antara inspirasi, seleksi, kritik, dan negosiasi nilai. Temuan ini menjadi dasar bagi pembahasan rumusan masalah kedua, yaitu bagaimana pengguna TikTok merespons dan menginterpretasikan *fashion* hijab modern yang dibangun oleh *influencer*.

C. Pembahasan

Pembahasan ini menafsirkan hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori komunikasi persuasif, uses and effects, konsep gaya hidup, serta penelitian

¹⁷Wawancara dengan Hadijah, 17 Mei 2026.

¹⁸Wawancara dengan Rabiatul Adawiah, 23 Mei 2026.

terdahulu yang telah diuraikan pada Bab II. Urutan pembahasan dibuat konsisten dengan hasil penelitian, yaitu membahas komunikasi persuasif influencer *fashion* hijab modern terlebih dahulu, kemudian respons dan interpretasi pengguna TikTok terhadap representasi hijab modern.

1. Komunikasi Persuasif Influencer *Fashion* Hijab Modern dalam Memengaruhi Gaya Hidup di Media Sosial TikTok

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi persuasif influencer *fashion* hijab modern bekerja melalui perpaduan antara kredibilitas, kedekatan emosional, dan alasan praktis. Dalam perspektif Aristoteles, tiga unsur tersebut dibaca melalui *ethos*, *pathos*, dan *logos*.¹⁹ Pada konten Oklin Fia, Persuasi lebih kuat pada keberanian tampil, energi visual, dan kedekatan gaya hidup dengan anak muda. Pada konten Sashfir, persuasi terlihat melalui kerapian, estetika, dan contoh *fashion* yang mudah dijadikan referensi. Pada konten Natasya Rizky, persuasi dibangun melalui kesederhanaan, ketenangan, dan kedekatan dengan nilai religius. Perbedaan corak tersebut menunjukkan bahwa komunikasi persuasif tidak memiliki bentuk yang tunggal ia mengikuti citra komunikator, gaya penyampaian, dan nilai yang ingin ditegaskan.

Temuan ini menunjukkan bahwa representasi hijab modern yang dibangun *influencer* tidak hanya berkaitan dengan estetika berpakaian, tetapi juga dapat menjadi sarana penyampaian nilai-nilai keislaman. Dalam perspektif Islam, perintah berhijab bertujuan menjaga kehormatan dan identitas muslimah sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahzab ayat 59:

¹⁹Aristoteles, *Retorika: Seni Berbicara*, terj. W. Rhys Roberts (Yogyakarta: Basabasi, 2018), 41-43.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ
ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: Wahai Nabi (Muhammad), katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin supaya mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.²⁰

Ayat tersebut menunjukkan bahwa hijab tidak hanya berfungsi sebagai penutup aurat, tetapi juga sebagai simbol identitas dan kehormatan perempuan muslimah. Oleh karena itu, komunikasi persuasif *influencer* yang tetap menampilkan nilai kesopanan dapat menjadi bentuk dakwah melalui media digital atau media sosial.

Hasil wawancara menunjukkan temuan yang sejalan dengan data observasi tersebut. Pengguna TikTok tidak langsung mempercayai influencer karena popularitas semata. Mereka menilai konsistensi, keaslian, dan kesesuaian influencer dengan nilai pribadi. *Ethos* menjadi pintu awal persuasi karena kepercayaan menentukan apakah pesan *fashion* hijab layak diterima atau perlu ditolak.

Menurut saya influencer terlihat meyakinkan kalau mereka konsisten dengan image yang mereka tampilkan, cara ngomongnya juga natural, dan mereka benar-benar memakai outfit itu di kehidupan sehari-hari, bukan cuma buat konten.²¹

Kutipan Hadijah menempatkan kredibilitas sebagai persoalan konsistensi, bukan popularitas. Pesan *fashion* hijab lebih mudah dipercaya ketika gaya yang

²⁰Qur'an Kemenag. Diakses pada 13 Juni 2026. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/33?from=59&to=73>

²¹Wawancara dengan Hadijah, 17 Mei 2026.

ditampilkan tampak sebagai bagian dari keseharian influencer, bukan sekadar penataan visual untuk kepentingan konten.

Pathos membuat pesan terasa dekat dengan pengalaman pengguna. Pengguna merasa terinspirasi ketika melihat gaya yang sesuai dengan aktivitas, selera, atau citra diri yang ingin dibangun. Namun, daya tarik emosional juga dapat menimbulkan tekanan ketika tampilan influencer dipahami sebagai standar ideal. Pada titik ini, persuasi tidak hanya membentuk rasa percaya diri, tetapi juga dapat memunculkan rasa minder.

Iya, saya sering merasa ingin mengikuti style mereka karena terlihat bagus dan *fashionable*. Tapi di sisi lain, kadang saya juga merasa insecure karena merasa penampilan saya belum sebaik mereka.²²

Data tersebut memperlihatkan bahwa daya tarik emosional konten bekerja secara ambivalen. Visual yang menarik dapat mendorong keinginan untuk meniru, tetapi pada saat yang sama dapat membentuk standar penampilan yang menekan pengguna.

Logos memperkuat pengaruh tersebut melalui tips, rekomendasi, dan pertimbangan praktis. Konten yang memuat padu padan warna, model hijab, jenis busana, kenyamanan bahan, dan contoh penggunaan dalam aktivitas sehari-hari memberi alasan bagi pengguna untuk mencoba gaya tertentu. Pengaruh tidak muncul karena pengguna sekadar melihat tampilan menarik, tetapi karena mereka menemukan kegunaan yang sesuai dengan kebutuhannya. Seperti yang dikatakan Mahmudah:

²²Wawancara dengan Rabiatul Adawiah, 23 Mei 2026.

Tips *fashion* dari influencer menurut saya cukup penting sebagai referensi, tetapi saya tetap memilih yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip saya.²³

Pernyataan Mahmudah menunjukkan bahwa aspek rasional tidak diterima secara otomatis. Tips *fashion* baru dianggap berguna ketika dapat disesuaikan dengan kebutuhan, kenyamanan, dan prinsip pribadi pengguna.

Jika dikaitkan dengan teori *uses and effects*, pengguna TikTok dalam penelitian ini bukan penerima pesan yang pasif. Mereka menggunakan TikTok untuk mencari hiburan, inspirasi *fashion*, referensi berpakaian, dan penguatan rasa percaya diri. Penggunaan media tersebut kemudian melahirkan efek kognitif, afektif, dan perilaku.²⁴

Dalam konsep gaya hidup, pengaruh tersebut tampak pada aspek penampilan, konsumsi, dan kebiasaan sosial. Pada aspek penampilan, pengguna mulai memperhatikan warna, model hijab, dan cara memadukan busana. Pada aspek konsumsi, pengguna terdorong membeli hijab, inner, outer, atau busana tertentu setelah melihat konten *influencer*. Kemudian pada aspek kebiasaan sosial, pengguna mulai membangun citra diri sebagai perempuan berhijab yang modern, rapi, dan percaya diri.²⁵

Temuan ini memperluas penelitian terdahulu yang lebih menekankan representasi visual dan simbol *fashion* hijab di media sosial. Dalam penelitian ini, aspek visual tidak berhenti sebagai tanda atau gaya, tetapi bekerja sebagai pesan

²³Wawancara dengan Mahmudah, 28 Mei 2026.

²⁴Sven Windahl, "Uses and Gratifications at the Crossroads," dalam *Mass Communication Review Yearbook*, ed. George C. Wilhoit dan Harold de Bock (Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1981), 174-185.

²⁵Joseph T. Plummer, "The Concept and Application of Lifestyle Segmentation," *Journal of Marketing* 38, no. 1 (1974): 33-37.

persuasif yang memengaruhi pengetahuan, perasaan, dan tindakan pengguna TikTok.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah pertama dapat dijawab bahwa komunikasi persuasif *influencer fashion* hijab modern memengaruhi gaya hidup pengguna TikTok melalui kredibilitas, kedekatan emosional, dan manfaat praktis yang muncul dalam konten. Pengaruhnya tampak pada cara pengguna memahami *fashion* hijab, memilih busana, membeli produk, dan membangun citra diri sebagai Muslimah modern. Namun demikian, konsep muslimah modern dalam penelitian ini tidak dapat dilepaskan dari prinsip kesopanan yang diajarkan Islam. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nur ayat 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ

Artinya: Katakanlah kepada para perempuan yang beriman hendaklah mereka menjaga pandangannya, memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (bagian tubuhnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya.²⁶

Ayat tersebut menegaskan bahwa perkembangan fashion hijab seharusnya tetap berada dalam koridor syariat. Dengan demikian, modernitas dalam berpakaian tidak bertentangan dengan nilai agama selama tidak menghilangkan tujuan utama hijab sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT.

²⁶Qur'an Kemenag. Diakses pada 13 Juni 2026. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/24?from=31&to=64>

2. Respons dan Interpretasi Pengguna TikTok terhadap Representasi Hijab Modern yang Dibangun oleh Influencer *Fashion* Hijab Modern di Media Sosial TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna TikTok menafsirkan hijab modern sebagai ruang pertemuan antara nilai agama, kebutuhan tampil rapi, dan perkembangan tren *fashion*. Representasi hijab modern tidak diterima secara seragam. Pengguna menafsirkannya berdasarkan pengalaman pribadi, nilai agama, kenyamanan, kebutuhan aktivitas, dan citra diri yang ingin mereka bangun.

Respons pengguna dapat dibaca dalam tiga kecenderungan. Pertama, penerimaan inspiratif, yaitu ketika pengguna menjadikan konten sebagai sumber ide berpakaian dan cara meningkatkan kepercayaan diri. Kedua, penerimaan selektif, yaitu ketika pengguna memilih sebagian gaya yang sesuai dan menolak bagian lain yang dianggap kurang tepat. Ketiga, respons kritis, yaitu ketika pengguna menyadari bahwa konten *fashion* hijab dapat memicu konsumtivitas, rasa *insecure*, dan perbandingan sosial.

Ada juga hal yang membuat saya ragu, terutama pada konten Oklin Fia tertentu yang kadang menurut saya terlalu mengikuti tren *fashion* modern sampai memunculkan perdebatan soal batas berpakaian berhijab. Jadi saya tidak langsung mengikuti semuanya dan tetap memilih yang sesuai dengan prinsip saya.²⁷

Kutipan Putri Maulida menggambarkan bahwa pengguna membangun batas terhadap konten. Inspirasi visual dapat diterima, tetapi tren yang dianggap melewati ukuran kesopanan tidak langsung diikuti. Sikap selektif yang ditunjukkan informan sejalan dengan ajaran Islam untuk melakukan *tabayyun* dan

²⁷Wawancara dengan Putri Maulida, 20 Mei 2026.

mempertimbangkan setiap informasi sebelum mengikutinya. Allah SWT berfirman:

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ ۚ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَٰئِكَ هُمْ أُولُوا
الْأَلْبَابِ

Artinya: (Yaitu) mereka yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah dan mereka itulah ululalbab (orang-orang yang mempunyai akal sehat).²⁸

Dalam konteks media sosial, ayat tersebut menunjukkan bahwa pengguna tidak harus menerima seluruh tren yang ditampilkan *influencer*, melainkan memilih dan menyesuaikannya dengan nilai agama serta kebutuhan pribadi.

Dalam perspektif *uses and effects*, respons tersebut menunjukkan bahwa efek media tidak tunggal. TikTok menyediakan arus konten yang cepat dan berulang, tetapi pengguna tetap memiliki kemampuan untuk memilih dan menafsirkan pesan. Mereka tidak hanya menerima konten sebagaimana ditampilkan *influencer*, tetapi menegosiasikannya dengan nilai pribadi dan kebutuhan sehari-hari.²⁹

Jika dikaitkan dengan konsep identitas diri Giddens, gaya hidup modern merupakan bagian dari proses pembentukan diri. Pengguna TikTok dalam penelitian ini membentuk identitas melalui pilihan busana, gaya hijab, cara tampil, dan batas nilai yang mereka pertahankan.³⁰

²⁸Qur'an Kemenag. Diakses pada 13 Juni 2026. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/39?from=18&to=75>

²⁹Sven Windahl, "Uses and Gratifications at the Crossroads," dalam *Mass Communication Review Yearbook*, 174-185.

³⁰Anthony Giddens, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age* (Cambridge: Polity Press, 1991), 55.

Representasi hijab modern yang dibangun oleh *influencer* di TikTok menunjukkan adanya dinamika makna yang kompleks dan tidak dapat dipahami secara sederhana sebagai fenomena fashion semata. Di satu sisi, hijab modern dipersepsikan sebagai bentuk adaptasi muslimah terhadap perkembangan zaman yang memungkinkan mereka tampil rapi, percaya diri, dan tetap relevan dengan tren yang berkembang. Kehadiran berbagai konten fashion hijab memberikan ruang bagi pengguna untuk memperoleh inspirasi, mengeksplorasi kreativitas berpakaian, serta membangun citra diri yang dianggap sesuai dengan identitas generasi muda muslimah masa kini.

Namun di sisi lain, temuan penelitian menunjukkan bahwa pengguna juga menyadari adanya potensi pergeseran makna hijab ketika aspek visual dan tren fashion menjadi lebih dominan dibandingkan nilai-nilai yang mendasarinya. Ketika hijab lebih banyak direpresentasikan sebagai produk gaya hidup dan simbol penampilan, terdapat kekhawatiran bahwa fungsi utamanya sebagai bentuk ketaatan dan identitas keislaman dapat mengalami reduksi makna. Kondisi ini memperlihatkan adanya ketegangan antara upaya mengikuti perkembangan fashion dengan kebutuhan untuk tetap mempertahankan nilai kesopanan, kesederhanaan, dan tujuan syariat dalam berhijab.

Positifnya bisa memberi inspirasi dan meningkatkan kreativitas *fashion*. Negatifnya kadang membuat orang mudah membandingkan diri dan merasa insecure.³¹

Pernyataan tersebut memperkuat pembacaan bahwa representasi hijab modern di TikTok memiliki konsekuensi ganda. Di satu sisi, konten membuka

³¹Wawancara dengan Rabiatal Adawiah, 23 Mei 2026.

ruang kreativitas. Di sisi lain, paparan visual yang terus berulang dapat mendorong perbandingan diri.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* tidak berhenti pada aspek perubahan gaya berpakaian, melainkan turut membentuk cara pengguna memaknai dirinya sebagai muslimah di era digital. Pengguna tidak menerima representasi yang ditawarkan *influencer* secara utuh, tetapi melakukan proses penyaringan berdasarkan nilai agama, tingkat kenyamanan, kebutuhan aktivitas, kondisi sosial, serta prinsip pribadi yang mereka yakini. Hal ini menunjukkan bahwa audiens memiliki kapasitas untuk menafsirkan, menerima, menolak, atau memodifikasi pesan yang mereka peroleh dari media sosial.

Maka pada akhirnya, rumusan masalah kedua dapat dijawab bahwa respons dan interpretasi pengguna TikTok terhadap representasi hijab modern bersifat aktif dan selektif. Pengguna menerima konten sebagai inspirasi, tetapi tetap menimbang kesesuaian dengan nilai agama, kebutuhan pribadi, kenyamanan, dan citra diri. Representasi hijab modern di TikTok karena itu tidak hanya membentuk gaya berpakaian, tetapi juga menjadi ruang negosiasi antara modernitas, identitas Muslimah, dan nilai kesopanan.