

## ABSTRAK

**Nor Maulida.** 200103030175, Simbol Gaya Hijab Perempuan di Media Instagram Perspektif Semiotika Roland Barthes, Pembimbing: (1) Dr. Muhammad Rusydi, M.Ag dan (2) Dr. Fatrawati Kumari, M.Hum, Prodi Aqidah dan Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, UIN Antasari Banjarmasin. 2024.

### **Kata Kunci: Simbol, Gaya Hijab, Instagram, Semiotika**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh berkembangnya kreativitas penggunaan hijab. Hijab tidak saja berfungsi sebagai ekspresi ketaatan seorang muslimah dalam beragama, tetapi juga sebagai *trend* yang diikuti banyak perempuan, termasuk mereka yang aktif di media sosial seperti Instagram. Hijab dengan segala perkembangannya tersebut telah mengaburkan maknanya antara sebagai kewajiban dari Allah untuk menutup aurat dengan estetika berhijab yang hanya bernilai sekunder. Ini lah yang disebut dengan fenomena hijab sebagai simbol gaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana simbol gaya hijab perempuan di media Instagram dan bagaimana hubungan simbol gaya hijab menurut perspektif semiotika Roland Barthes.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif yang teknik pengumpulan datanya menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data-data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

Penelitian ini menemukan dua hal. Pertama, gaya hijab perempuan di media Instagram berkaitan erat dengan *brand* besar yaitu hijab segi empat La Sabelle sebagai hijab kualitas Internasional yang mengedepankan makna pada motif, pashmina Lafiye sebagai hijab generasi Z dengan konten-konten dan katalog yang kekinian dan hijab *Syar'i* Si.Se.Sa adalah hijab *syar'i* dengan harga yang cukup tinggi dan mewah. Kedua, berdasarkan analisis Roland Barthes, 3 gaya hijab tersebut mengandung beberapa makna simbolik, yaitu “simbol denotasi” yang maknanya bersifat tersurat terdapat dalam kualitas dan harga. Kemudian “simbol konotasi” yang maknanya bersifat tersirat, berupa penamaan hijab, *tagline* hijab, serta unggahan di media Instagram dengan *quotes-qoutes* sanjungan untuk membangun citra setinggi-tingginya dari masing-masing produk yang telah berhasil diikuti oleh peminatnya. Dari makna “konotasi” lalu membentuk “mitos” yaitu citra tentang hijab yang konotatif tersebut telah diyakini dan dianggap sebagai kebenaran sehingga menutupi makna sebenarnya. Mitos yang terbangun tersebut diantaranya adalah “sukses berkarir”, “independen”, “*influencer*”, “berwibawa”, “glamor”, “solehah” dan lain sebagainya.