

Gaya Hidup Perempuan Aceh Di Instagram

¹Hasan Sazali, ²Fakhrur Rozi, ³Fina Septiana

^{1,2}Dosen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, ¹Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan

E-mail: ¹hasansazali@uinsu.ac.id, ²fakhrurrozi@uinsu.ac.id, ³finaseptiana6@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini merupakan sebuah studi fenomenologi tentang bagaimana representasi gaya hidup perempuan Aceh yang terlihat di akun Instagram selebgram Soraya Ulfa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena selebgram di kalangan perempuan Aceh IDI Lhokseumawe dalam mempresentasikan gaya hidupnya mengenai konten food, fun dan fashion di Instagram. Data penelitian dikumpulkan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah akun Instagram @sorayaulfa15 yaitu selebgram dari Kota Lhokseumawe yang memiliki follower terbanyak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan mengetahui Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan karena dapat memenuhi kebutuhan informasi pengguna. Informan juga mengetahui dan menguasai fungsi dari segala fitur Instagram dan merupakan pengguna aktif yang juga mengetahui dan mengikuti akun media sosial Instagram @sorayaulfa15. Informan sangat mengetahui mengenai konten apa saja yang terdapat pada akun media sosial Instagram Soraya Ulfa yang dapat mewakili representasi gaya hidup perempuan Aceh.

Kata kunci: Fenomenologi, Instagram, Representasi, Selebgram.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat ini telah berkembang sangat pesat. Internet bahkan telah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi masyarakat karena dianggap lebih mudah digunakan untuk mengakses dan menyebarkan informasi dengan luas dan cepat. Bukan hanya itu saja, waktu yang disediakan, sumber tanpa batas dan bisa diakses kapan dan dimana saja, menyebabkan kehadiran internet dan media-media didalamnya seperti media sosial menjadi semakin mendominasi. Pengguna media selalu bertambah setiap harinya karena media juga dapat digunakan sebagai sarana hiburan dan berkomunikasi. Menurut hasil *survey* APJII sebanyak 143,26 juta jiwa warga Indonesia menggunakan internet (dari jumlah keseluruhan 262 juta jiwa). Sebanyak 87,13% memanfaatkan media sosial dalam bidang gaya hidup dan sebanyak 48,57% pengguna internet di Indonesia adalah perempuan dengan 49,52% adalah pengguna berusia 17-35 tahun (Merina, 2017:2).

Instagram adalah salah satu media sosial yang sering digunakan sekarang ini dan memiliki peminat yang sangat banyak yakni menempati urutan ke-2 media sosial dengan jumlah pengguna 15% atau 19,9 juta. *Trend* berbagi foto dan video di Instagram telah memiliki fungsi lain, yaitu tidak hanya sekedar berbagi saja, melainkan juga menjadi tempat ajang eksistensi diri. Selebgram adalah sebutan khusus untuk pengguna Instagram yang memiliki banyak pengikut (*follower*) dan berpengaruh dalam media sosial dikarenakan foto atau video yang di upload menarik dan disukai oleh banyak orang. Terkadang video dan foto ini menjadi viral dan kemudian banyak diperbincangkan oleh netizen.

Para perempuan berhijab tidak ketinggalan untuk mengambil bagian dalam *trend mode* ini. Menurut Sheldon dan Bryant (2015), pembeda Instagram dengan media sosial lainnya adalah basis identitas personal. Perempuan memperlihatkan identitas dan feminitas dirinya dalam unggahan Instagram. Perempuan berhijab yang muncul di berbagai media sosial telah menggeser mitos kecantikan sebelumnya, khususnya di

Indonesia. Karena keinginan dan kebutuhan perempuan berhijab untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial menjadi semakin tinggi. Beragam media informasi diakses demi menunjang penampilan dan pergaulan mereka, salah satunya melalui Instagram yang menjadi media paling disukai para perempuan berhijab dalam mencari referensi gaya hijab yang *up to date* (Lestari, 2013:25). Foto dan video yang ada di akun Instagram Selebgram berhijab sering dijadikan panutan. Kemunculan selebgram berhijab yang menarik, tidak hanya menampilkan kecantikan dengan atribut bermuatan agama saja, tetapi juga menonjolkan feminitas, komersil dan modernitas.

Salah satu selebgram yang mempunyai banyak *follower* dan berasal dari Kota Lhokseumawe adalah Soraya Ulfa, dengan akun Instagram @sorayaulfa15 yang dikategorikan sebagai *creator* karena memproduksi sendiri foto dan videonya. Soraya Ulfa memiliki selera *fashion* yang unik dengan cara *mix and match* berbagai pakaian longgar atau sering disebut dengan baju *oversize*. Dengan penampilan ini, fenomena gaya hidup selebgram Soraya Ulfa menjadi perhatian khusus bagi perempuan berhijab di Aceh,

Perempuan Aceh, di era modern ini mulai berpikir untuk eksis diluar rumah. Dalam peranan sosial perempuan menurut pandangan Islam, tidak terdapat satupun ayat Al-Qur'an atau hadist yang mengekang atau menghambat perempuan untuk mengambil peran aktif diluar rumah dan berkembang, asalkan tetap dalam koridor yang baik dan tidak melupakan atau mengabaikan tugasnya. Islam juga tidak melarang perempuan tampil cantik dengan mengikuti mode yang berlaku saat ini asalkan tidak menyalahi aturan berpakaian seperti yang dianjurkan agama, yaitu tidak mengumbar aurat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan tentang bagaimana representasi gaya hidup perempuan Aceh yang terlihat di akun Instagram selebgram Soraya Ulfa menjadi hal menarik untuk diteliti dengan tujuan untuk mengetahui fenomena selebgram @sorayaulfa15 di kalangan perempuan Aceh di Lhokseumawe dalam mempresentasikan gaya hidupnya mengenai konten *food*, *fun* dan *fashion* di Instagram.

Representasi dalam penelitian ini menggambarkan dunia yang penuh arti kepada orang lain. Hall (1997) mendefinisikan representasi sebagai bagian yang essensial dari proses makna dihasilkan atau diproduksi dan diubah antara anggota budaya tersebut. Dengan pendekatan konstruksionis, representasi tidak hanya menghadirkan dunia apa adanya, namun mengkontruksi realitas yang baru sesuai dengan keinginan pelaku sosial yang menghadirkan representasi tersebut. Dalam media, representasi dapat menjadi sumber pemaknaan yang kuat atas realitas sosial, bagaimana media itu mempresentasikan realitas sosial yang berkembang dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik masyarakat.

Gaya hidup dalam penelitian ini adalah pola hidup bagaimana seseorang mengekspresikan sesuatu dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dan berbeda dari kelompok lain. Menurut Assael (1994), gaya hidup adalah gambaran bagi setiap orang yang mengenakannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat sekitarnya.

Perempuan Aceh dalam penelitian ini adalah perempuan yang dilahirkan dan dibesarkan di provinsi Aceh serta sangat dijaga di sebuah keluarga. Anak perempuan Aceh tidak diberikan ruang yang luas untuk bisa beraktifitas seperti anak laki-laki. Perempuan Aceh jarang diberikan izin oleh orang tuanya untuk beraktifitas diluar rumah selain sekolah. Perempuan Aceh sangat jarang diizinkan bekerja, karena fikiran masyarakat Aceh sudah tertanam dengan pemikiran bahwa perempuan hanya melakukan pekerjaan rumah tangga saja.

Fenomenologi dalam penelitian ini berkonsentrasi pada pengalaman pribadi yang saling memberikan pengalaman satu sama lain. Pada dasarnya fenomenologi adalah suatu tradisi pengkajian yang digunakan untuk mengeksplor pengalaman manusia. Adapun selebgram dalam penelitian ini adalah sebutan bagi seseorang yang memiliki *follower* sebanyak ribuan, ratusan bahkan jutaan dalam akunnya di media sosial Instagram. Foto dan video yang diunggah juga menarik dan disukai banyak orang dan terkadang menjadi viral dan diperbincangkan netizen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan pendekatan fenomenologi yang berkonsentrasi pada pengalaman pribadi, dalam hal ini komunikasi dipandang sebagai proses berbagi pengalaman. Asumsi pokok fenomenologi adalah manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna sesuatu yang dialaminya. Dalam penelitian ini, fenomenologi merupakan anggapan umum pada pengalaman subjektifitas dan menjelaskan fenomena yang dialami subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya dengan cara mendeskripsikan kedalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2017:6).

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan konstruksionis dalam teori representasi. Adapun subjek penelitian ini adalah akun Instagram @sorayaulfa15 yang merupakan selebgram dari Kota Lhokseumawe dan memiliki *follower* terbanyak yaitu \pm 224.000. Akun ini juga sudah terverified oleh Instagram. 5 orang masyarakat Kota Lhokseumawe yang mengikuti akun @sorayaulfa15 bertindak sebagai informan yang dapat mendukung data penelitian.

Prosedur penelitian ini meliputi 3 tahap yaitu tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan dan tahap analisis data. Adapun dalam pengumpulan data digunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sebagai sampling, digunakan 3 foto dari akun Instagram @sorayaulfa15 yang mewakili konten *food*, *fun*, dan *fashion*. Sampling tersebut dipilih berdasarkan *like* terbanyak pada masing-masing kategori konten. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Adapun dalam menguji keabsahan data dilakukan dengan uji kredibilitas data, triangulasi dan menggunakan bahan referensi untuk membuktikan keabsahan data yang telah ditemukan.

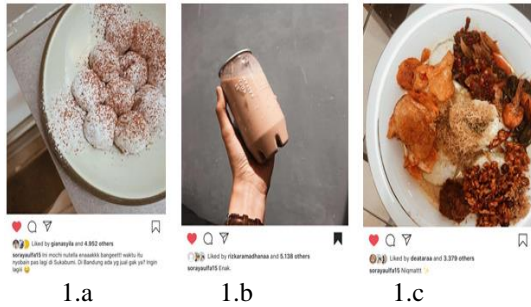
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian representasi gaya hidup perempuan Aceh, peneliti menggunakan analisis data fenomenologi menurut Stevick dalam Kuswantoro (2009:70), yaitu :

1. Deskripsi lengkap peristiwa/fenomena yang dialami langsung oleh informan
2. Dari pernyataan variabel informan, kemudian menelaah setiap pernyataan verbal yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Peneliti membuat konstruk deskripsi structural untuk menentukan makna dan esensi fenomena.
3. Melakukan tahap bagian (2) pada setiap informan dan membuat semua penjelasan dari setiap makna dan esensi fenomena yang didapat.

Dari fenomena budaya populer dalam perkembangannya menyisakan dampak difusi budaya yang sangat luar biasa, baik pada perubahan perilaku dalam masyarakat maupun pada tingkat konsumsi akibat munculnya budaya pop. Fenomena budaya populer yang kini mulai menggeliat dan seakan menghipnotis masyarakat untuk mencoba menikmatinya adalah fenomena budaya *food*, *fun*, dan *fashion*.

Analisis Gaya Hidup Makanan & Minuman (*Food*)



Gambar 1. Foto Unggahan Gaya Hidup *Food* Selebgram @sorayaulfa15

Pada gambar 1.a terlihat Mochi yang sangat cantik dengan perpaduan warna putih dan warna coklat. Soraya Ulfa secara tidak langsung mempromosikan makanan khas Sukabumi tersebut dengan menuliskan *caption* “Ini mochi Nutella enaaakkk bangeett! Waktu itu nyobain pas lagi di Sukabumi. Di Bandung ada jual gak ya? Ingin lagiii”. Meskipun masyarakat Aceh masih belum familiar dengan makanan Mochi tersebut, beberapa masyarakat menyukai dikarenakan memiliki selera dengan makanan manis. Walaupun seperti itu, gambar Mochi yang postingan Soraya Ulfa pada tanggal 12 September 2019 di Instagram ini mendapatkan sebanyak ± 4.952 likes.

Postingan gambar 1.b adalah sebuah foto minuman yaitu kopi dengan *caption* “niqmat” yang sederhana, Soraya mendeskripsikan sebuah foto tersebut hanya dengan satu kata yang singkat dan jelas. Sudut pengambilan gambar dan proses editing memang berperan penting dalam hasil foto makanan yang cantik dan menarik di Instagram. Dengan angle sorotan lampu yang lebih dominan ke kopi yang sedang di genggamnya. Dan terlihat dari *packaging* (kemasan) kopi pada gambar tersebut sangat lah unik dan kemasan yang kecil tersebut mudah di bawa kemana saja atau sekarang dikenal dengan istilah “*ready to go*”. Masyarakat Aceh tidak dapat dipisahkan dari Kopi. Tradisi minum kopi telah berkembang turun temurun seiring perkembangan Aceh sebagai salah satu daerah produsen kopi. Gambar kopi yang di posting pada tanggal 26 Maret 2019 ini mendapatkan sebanyak ± 5.138 likes.

Gambar 1.c yang di posting pada tanggal 6 Juni 2019 adalah sepiring lontong sayur yang dikelilingi oleh berbagai macam lauk pauk. Gambar lontong tersebut di posting bertepatan dengan hari Raya Idul Fitri 2019. Didalam foto tersebut, terdapat 5 lauk pauk yang kombinasi warnanya sangat menarik. Makanan Lontong Sayur ini sudah menjadi tradisi sejak dulu dan wajib ada di setiap rumah saat lebaran. Lontong sayur ini merupakan menu pengganti nasi dengan rasa yang memiliki ciri khas yang kuat. Gambar tersebut mendapatkan sebanyak ± 3.379 likes.

Menurut informan pertama, ketiga foto unggahan akun @sorayaulfa15 memiliki daya tarik tersendiri. Foto minuman kopi tersebut dianggap sesuatu yang lucu. Informan pertama menganggap bahwa kopi tersebut bukan hanya menyuguhkan kemasan yang lucu tetapi juga terlihat enak seperti yang tertera pada *caption* foto yang dibuat Soraya Ulfa. Informan kedua lebih memilih postingan gambar Mochi. Postingan ini membuatnya ingin langsung membeli Mochi di daerah sekitarnya walaupun tidak serupa dengan postingan Soraya Ulfa. Informan kedua beranggapan bahwa mochi tersebut sangat enak, sampai pada *caption* Soraya Ulfa sendiri bertanya apakah ada yang menjual makanan tersebut di tempat lain.

Informan ketiga beranggapan sama dengan informan pertama, bahwa foto minuman kopi menurutnya paling menarik perhatian. Sebagai pecinta kopi, postingan Soraya Ulfa tersebut dapat menjadi salah satu referensinya untuk mencoba berbagai macam rasa kopi yang belum pernah dikonsumsinya. Berbeda dengan 3 informan lainnya,

informan keempat memilih foto Lontong Sayur sebagai postingan yang paling menarik perhatiannya. Menurutnya, postingan Soraya Ulfa tersebut dapat menjadi ajakan pada masyarakat diluar Aceh untuk merasakan salah satu makanan lebaran khas Aceh tersebut. Dan terakhir informan kelima, memilih gambar sama seperti informan pertama dan ketiga yakni gambar kopi. Bagi informan kelima, gambar kopi tersebut dapat dijadikannya sebagai referensi dalam minuman kopi.

Food adalah suatu produk yang mempunyai arti dan makna tersendiri. Makna tersebut akan menjadi simbol ketika konsumen membeli produk tersebut. Era globalisasi telah memungkinkan berkembangnya restoran waralaba internasional, yang pada hakikatnya memang sebuah ancaman bagi produk-produk makanan lokal. Produk makanan lokal semakin terancam, terpinggirkan dan akan semakin tidak populer di kalangan masyarakat sendiri. Terlebih lagi di tengah zaman yang serba modern sekarang ini, masyarakat Indonesia lebih memilih produk yang instan. Dan makanan siap saji masih jadi kegemaran masyarakat kontemporer karena dianggap makanan cepat saji yang praktis (Safri, 2015:39).

Analisis Gaya Hidup Kesenangan (*Fun*)



Gambar 2. Foto Unggahan Gaya Hidup *Fun* Selebgram @sorayaulfa15

Pada gambar 2.a yang di posting tanggal 13 Agustus 2019 ini terlihat bahwa Soraya Ulfa sedang bersama 2 orang kerabatnya menggunakan pakaian yang berbeda warna, namun masih senada dengan *background* tempat duduk mereka. Dengan pose tangan sedang menopang dagu secara bersamaan, foto ini terlihat kompak dan lucu. Membuat *profile* Instagram yang cantik, menarik dan professional adalah fondasi terpenting untuk mendapatkan banyak *follower* di Instagram. Sekarang banyak tempat yang berlomba-lomba mendesain interiornya sebagus mungkin untuk dimanfaatkan sebagai spot foto dengan tujuan untuk menarik pengunjung. Tempat foto yang menarik tersebut lebih di kenal dengan kata '*Instagramable*', yaitu sebuah atau sesuatu yang bisa, layak, dan pantas untuk dibagikan ke sosial media seperti Instagram dalam bentuk foto dan video. Foto postingan Soraya Ulfa ini mendapatkan ± 7.370 likes.

Gambar 2.b adalah foto Soraya Ulfa yang sedang bersama dengan keluarganya. Foto yang di posting pada tanggal 4 Januari 2019 ini, mendapatkan *like* sebanyak ± 16.427 . Pada foto ini, Soraya Ulfa terlihat menyenderkan kepalanya ke pundak ibunya, dan terlihat kakak kandungnya yang menggandeng ayahnya, yang menggambarkan kedekatan mereka. Tidak lupa dalam caption foto "mamak & ayah tayaaaang. Sehat selaluuu" yang memperjelas bahwa Soraya Ulfa sangat menyayangi orang tuanya, dan mendoakannya untuk sehat selalu.

Dalam gambar 2.c yang diposting pada tanggal 13 Februari terlihat bahwa Soraya Ulfa sedang bersama dengan kerabatnya di sebuah toko kopi. Dalam postingan foto yang mendapatkan *like* sebanyak ± 7.157 , terdapat 2 foto yang di tampilkan dalam satu frame foto. Pada salah satu foto, terlihat bahwa Soraya Ulfa bersama dengan seorang pria. Tetapi terlihat dalam pose, Soraya Ulfa pintar menjaga jarak dengan kerabat laki-lakinya

tersebut karena bukan muhrim. Dalam Instruksi, Gubernur Aceh melarang warganya khususnya wanita nongkrong sendirian di kafe diatas pukul 21.00 WIB. Sesuai dengan peraturan yang ada, terlihat bahwa Soraya Ulfa menongkrong bersama temannya di restaurant yang berkonsep *outdoor* yang dapat terlihat pada latar foto tersebut.

Informan pertama beranggapan bahwa Soraya Ulfa adalah orang yang sangat sayang dan setia kepada kerabat maupun keluarganya. Dan Soraya Ulfa juga bisa bijak untuk memilih tempat nongkrong dan masih sesuai dengan aturan yang ada. Bagi Informan kedua, ketiga postingan tersebut adalah bentuk kasih sayang Soraya Ulfa terhadap kerabat dan keluarganya. Menurutnya dalam *caption* yang ada pada ketiga gambar tersebut menggambarkan bentuk kasih sayang dan terlihat jelas juga dalam mimik wajah Soraya ulfa yang bahagia saat bersama kerabatnya.

Informan ketiga beranggapan sama dengan informan kedua, namun informan ketiga mengomentari bahwa Soraya Ulfa jarang menambahkan tempat Lokasi. Menurutnya tempat nongkrong yang terdapat dalam foto tersebut dapat menjadi referensi yang baik. Selanjutnya informan keempat beranggapan postingan gambar 2.b sangat menarik. Kedekatan keluarga Soraya Ulfa ini dapat di contoh oleh *follower* agar tidak memberikan jarak kepada keluarganya. Terakhir bagi informan kelima, mengatakan bahwa dia ingin ikut nongkrong karena tempat Soraya Ulfa berfoto selalu bagus dan *instagramable*.

Instagramable adalah sesuatu yang bisa, layak untuk dibagikan ke sosial media seperti Instagram. Kesenangan atau *Fun* tak lepas diidentikan dalam berbagai bidang hiburan yang tak lepas dari gaya hidup yang merupakan gambaran setiap orang yang mengenakannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat di sekitarnya. Masyarakat yang terbawa arus globalisasi menginginkan adanya kebebasan dalam berekspresi (Safiril, 2015: 39).

Analisis Gaya Hidup Berpakaian (*Fashion*)



Gambar 3. Foto Unggahan Gaya Hidup *Fashion* Selebgram @sorayaulfa15

Pada gambar 3.a, Soraya Ulfa terlihat sedang berfoto di samping mobil box besar dengan mengenakan atasan putih dan dipadukan celana hitam lalu ditambahkan dress terusan berwarna putih transparan agar terlihat lebih feminim. Soraya Ulfa juga menggunakan tambahan blazer berwarna coklat tua yang senada dengan warna hijab yang ia gunakan. Aksesoris unik seperti tas juga digunakan Soraya Ulfa dengan bentuk multifungsi sebagai sabuk pinggang yang menyambung dengan tas. Adapun kalung berwarna emas untuk menambahkan kesan mewah dalam padu padan pakaiannya agar tidak terlihat sangat polos. Soraya Ulfa juga menggunakan sepatu berwarna senada dengan dress yang ia gunakan. Postingan foto tanggal 8 Oktober 2019 ini mendapatkan sebanyak ± 10.444 *likes*.

Foto 3.b di posting pada tanggal 11 Agustus 2019 yang bertepatan dengan Hari Raya Idul Adha. Soraya Ulfa menggunakan dress panjang berwarna coklat gelap yang selaras dengan warna hijab yang ia kenakan. Lalu Soraya Ulfa memadukannya dengan

menggunakan warna sepatu yang lebih terang yaitu warna silver dan memakai tas yang berwarna coklat muda sebagai tambahan dalam foto tersebut. Foto ini juga didukung dengan latar foto didepan sebuah masjid. Postingannya ini mendapat sebanyak ± 16.783 likes.

Dalam Foto 3.c, Soraya Ulfa memfokuskan *follower*-nya terhadap *fashion*-nya dengan cara menggunakan latar belakang foto dinding yang berwarna abu-abu kemudian ia menggunakan berbagai macam warna pada pakaiannya. Foto ini mendapatkan sebanyak ± 14.875 likes. Soraya Ulfa menggunakan baju “*Over Size*” dan dipadukan dengan rok berwarna Hijau bemodel plisket. Untuk aksesorisnya, ditambahkan sabuk pinggang yang berbahan dan berwarna sama dengan bajunya. Tas berwarna hitam yang masih senada dengan sepatu bermotif kotak-kotak hitam putih juga ia gunakan lengkap dengan hijab berwarna abu-abu gelap.

Menurut informan pertama, *fashion* yang digunakan Soraya Ulfa adalah *fashion* yang trendi. Ia juga menambahkan bahwa Soraya Ulfa dapat dikatakan sebagai “*trend setter*” bagi perempuan Aceh, khususnya Lhokseumawe, informan pertama menganggap bahwa Soraya Ulfa tetap menggunakan pakaian sesuai syariat tetapi tetap terlihat modis dan cantik. Informan kedua sering mengambil referensi *fashion* dari Soraya Ulfa. Tak jarang juga ia ikut membeli produk yang digunakan oleh Soraya Ulfa dan menurutnya, pakaian yang digunakan selalu *Up To Date* dan tidak pasaran.

Informan ketiga beranggapan *fashion* Soraya Ulfa adalah cara ia menunjukkan ciri khas dan identitas dirinya. Menurut Soraya Ulfa sangat cocok di jadikan sebagai *fashion influencer* untuk orang banyak. Sama halnya dengan informan pertama dan ketiga, bagi informan keempat, Soraya Ulfa bisa menjadi inspirasi orang banyak, terutama bagi perempuan Aceh yang menggunakan hijab. Dan informan kelima beranggapan bahwa Soraya Ulfa adalah salah satu yang dijadikannya sebagai referensi *fashion*. Ia terkadang membeli pakaian yang digunakan oleh Soraya. Dan ia menambahkan, bahwa Soraya Ulfa juga menyisipkan *caption* detail dengan *online shop* yang mengendors produknya yang membuat informan kelima dapat lebih mudah mengakses pakaian yang dijadikannya referensi *fashion* Soraya Ulfa.

Mitos yang muncul dalam masyarakat mengenai perempuan yang berhijab adalah perempuan Islam yang saleh telah memberikan makna esensial akan eksistensi perempuan berhijab. Fakta yang menarik adalah kecenderungan perempuan dalam berhijab untuk tetap terlihat *fashionable* meskipun menutup auratnya. Kecenderungan kuat untuk berpenampilan modis dipandang sebagai kontinuitas penegasan identitas Muslimah sejati.

Pakaian atau *fashion* mempunyai peran penting dalam diri kita, karena pakaian menjadi “perlambang jiwa” (*emblems of the soul*). *Fashion* tidak hanya diartikan sebagai pakaian saja, tetapi meliputi seluruh item produk yang memiliki pengertian dan symbol kebudayaan. Tetapi, *fashion* dapat didefinisikan sebagai gaya atau kebiasaan yang paling lazim dalam berpakaian (Danesi, 2012: 216). Sistem *fashion* di era globalisasi dunia *fashion* selalu berubah-ubah dari model satu kemodel yang lain bisa menghasilkan budaya kelas (*high culture*) tetapi juga bisa menghasilkan budaya populer. Dalam artian lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya, tergantung pada bagaimana orang tersebut menjalankannya. Sekarang ini, gaya hidup sering disalah gunakan oleh sebagian orang. Tentu saja, mode yang mereka ikuti adalah mode dari budaya asing. Jika dapat memfilter dengan baik dan tepat, maka pengaruhnya juga akan positif. Namun sebaliknya, apabila tidak pandai dalam mem-*filter* mode tersebut, maka akan berpengaruh negatif bagi mereka sendiri (Siti Nurhasanah, 2009).

KESIMPULAN DAN SARAN

Informan mengetahui Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan karena dapat memenuhi kebutuhan informasi penggunanya. Informan juga mengetahui dan menguasai fungsi dari segala fitur Instagram dan menggunakannya sebagai media untuk berinteraksi dan bersosialisasi. Informan yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram juga mengetahui dan mengikuti akun media sosial Instagram milik selebgram Soraya Ulfa. Maka dari itu, informan sangat mengetahui mengenai konten apa saja yang terdapat pada akun media sosial Instagram Soraya Ulfa yang dapat mewakili representasi gaya hidup perempuan Aceh.

Mengacu pengetahuan ideologis pada tubuh perempuan yang diasumsikan bahwa kecantikan mereka merupakan salah satu unsur yang selalu membutuhkan perbaikan (Mills, 1995:103), para perempuan berhijab seolah berlomba-lomba tampil semenarik mungkin sesuai dengan karakteristiknya. Penampilan yang menarik dengan busana yang menutup aurat namun tetap trendi, menjadi sebuah ideologi kecantikan pada perempuan berhijab.

Saran yang dapat diberikan untuk *follower* akun media sosial Instagram @sorayaulfa15 adalah agar bisa menjadi pengguna yang selektif dalam memilih dan menelaah media yang dikonsumsi, tidak menerima pesan media secara mentah, dapat membedakan informasi yang baik untuk diterima dan yang tidak, serta disarankan agar mengonsumsi media sesuai dengan umur dan kapasitasnya agar pesan media yang disampaikan pemilik akun dapat tepat pada sasaran. Adapun saran yang dapat diberikan untuk pemilik akun @sorayaulfa15 adalah agar dapat memberikan informasi yang lengkap pada setiap foto yang diposting di Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Danesi, Marcel. 2012. *Pesan, Tanda dan Makna*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Hall, Stuart. 1997. *Cultural Identity and Diaspora on Book of Representation : Cultural Representation and Signifying Practice*. London : Sage Publication Ltd.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung : Widya Padjajaran.
- Lestari, Diajeng. 2013. *Hijabpreneur*. Jakarta : Qultum Media.
- Mefita, S. dan Yulianto, M. *Fenomena Gaya Hidup Selebgram (Studi Fenomenologi Selebgram Awkarin)*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Semarang.
- Merina, N. 2017. *Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016, Riset APJII*.
- Mills, Sara. 1995. *Feminist Stylistic*. London : Routledge.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurhasanah, Siti. 2009. *Gaya Hidup dalam Masyarakat*. Jakarta : Infomedika.
- Safiril, Mubah Ahmad. 2015. *Isu-Isu Globalisasi Kontemporer*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sheldon, Pavica & Bryant, K. 2015. Instagram: Motives for its use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behaviour, Elsevier Journal*. Vol 58 (16) : 89-97.