



ADAPTASI *FASHION* MUSLIMAH KONTEMPORER DI KALANGAN MAHASISWI UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG MELALUI MEDIA SOSIAL

Nina Martian Ningsih,¹ Moh. Yasir Alimi²

Pendidikan Sosiologi dan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Negeri Semarang^{1,2}

E-mail: ninamartian14@students.unnes.ac.id, yasir.alimi@mail.unnes.ac.id

Abstract

Muslim fashion, which is synonymous with simplicity and piety, is now undergoing a transformation into a medium for self-expression, aesthetics, and even lifestyle, especially among female college students. This study aims to understand how Muslim female students at Semarang State University (UNNES) adapt contemporary Muslim clothing through social media. The approach used is descriptive qualitative, with data collection methods in the form of in-depth interviews, observations, and digital documentation from informants' social media posts. The results of the study show that social media, especially Instagram and TikTok, play a central role in the process of adapting fashion styles. Muslim female students are not only passive consumers, but also play an active role in choosing, combining, and representing clothing that suits their aesthetic tastes, personal identity, and religious values. There is a process of negotiation between sharia values and modernity, which gives birth to new forms of Muslim clothing that are more flexible and adaptive to the context of the times. In this case, social media is not just a channel for information, but also a space for producing new meanings that change the way people think, appear, and interpret Islamic identity in everyday life.

Keywords: *Adaptation, Fashion, Media, Muslimah, Desacralization.*

Abstrak

Fashion muslimah yang identik dengan kesederhanaan dan kesalehan kini mengalami transformasi menjadi medium ekspresi diri, estetika, dan bahkan gaya hidup, khususnya di kalangan mahasiswa perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana mahasiswa muslimah Universitas Negeri Semarang (UNNES) mengadaptasi fashion muslimah kontemporer melalui media sosial. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi digital dari unggahan media sosial informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram dan TikTok, memainkan peran sentral dalam proses adaptasi gaya berpakaian. Mahasiswa muslimah tidak hanya menjadi konsumen pasif, melainkan juga berperan aktif dalam memilih, menggabungkan, dan merepresentasikan fashion yang sesuai dengan selera estetika, identitas personal, dan nilai religius mereka. Terjadi proses negosiasi antara nilai syariat dan modernitas, yang menciptakan bentuk-bentuk baru fashion muslimah yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap konteks zaman. Dalam hal ini, media sosial bukan sekadar saluran informasi, tetapi juga ruang produksi makna baru yang mengubah cara berpikir, berpenampilan, dan memaknai identitas keislaman dalam keseharian.

Kata kunci: *Adaptasi, Fashion, Media, Muslimah, Desakralisasi*

PENDAHULUAN

Fashion merupakan ekspresi diri yang tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik saja, melainkan juga mencerminkan identitas diri, sosial budaya, dan nilai yang dianut oleh seseorang (Nair, 2024). Hal ini selaras dengan penelitian Gjoni, (2025) jika *fashion* ini merupakan alat yang digunakan individu untuk mengekspresikan identitas dan pandangan hidup mereka yang dibentuk melalui interaksi sosial dan budaya. Dalam masyarakat, pakaian menjadi bentuk komunikasi non-verbal yang dipakai oleh seseorang untuk mengekspresikan identitas dan peran sosial (Bachtiar & Fitrananda, 2024).

Dalam konteks masyarakat muslim, *fashion* secara khusus ditujukan pada gaya berpakaian yang sesuai dengan ketentuan syariat dalam agama islam (Kamuri dkk., 2024). Ketentuan tersebut diantaranya adalah menutup aurat dengan sopan, tidak ketat, tidak transparan, serta disertai dengan penggunaan hijab sebagai bentuk ketaatan terhadap ajaran agama (Nariti & Setiyani, 2024). *Fashion* muslimah bukan hanya menggambarkan penampilan luar seseorang, melainkan juga berlandaskan dengan prinsip aturan agama, tetapi juga menjadi simbol keagamaan dan kultural seorang muslimah. Sama halnya dengan *fashion* secara umum, *fashion* muslimah juga mencerminkan bagaimana pandangan hidup, pilihan sosial, identitas seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Pakaian muslimah secara historis menjadi simbol keagamaan dan kesalehan seorang perempuan dalam ruang publik. Namun, seiring dengan berjalannya waktu yang meningkatkan *fashion* global dan penetrasi media sosial menimbulkan pergeseran makna (Yuan dkk., 2024). Makna yang semula merupakan makna religius, kini bergeser menuju makna estetis dan ekspresi gaya hidup kontemporer.

Di era digital sendiri, *fashion* menjadi bentuk identitas sebuah budaya dan ekspresi pribadi yang dinamis dan dipengaruhi *tren* global namun tetap berpijak pada nilai konvensional (Wardaya dkk., 2024). *Fashion* muslimah kontemporer lahir dari adaptasi yang ditandai dengan munculnya gaya-gaya busana yang menggabungkan nilai religius dan estetika modern. Adaptasi dalam konteks *fashion* muslimah kontemporer merujuk pada proses penyesuaian individu terhadap dinamika sosial, budaya, dan teknologi, terutama media sosial, yang memengaruhi cara berpakaian (Sopianti dkk., 2024). Berbagai gaya seperti model *slim fit*, hijab pashmina tipis yang dililit praktis, serta padu padan outfit berlapis yang menampilkan siluet tubuh samar menjadi pilihan favorit. Hal ini menunjukkan bahwa busana muslimah tidak lagi sekadar representasi kesalehan, tetapi juga menjadi media ekspresi identitas diri dan gaya hidup urban.

Pekembangan teknologi informasi dan komunikasi melahirkan banyak ruang virtual yang mampu mentransformasikan lanskap fashion secara signifikan. Platform yang lahir dari kemajuan dunia teknologi dan komunikasi seperti Instagram, TikTok, Pinterest, dan X tidak hanya menjadi ruang distribusi visual saja, melainkan juga menjadi ruang produksi simbolik yang memberi kemungkinan para pengguna untuk membentuk dan menampilkan identitas diri mereka ke dunia maya. Fashion tidak lagi dikendalikan oleh otoritas konvensional seperti institusi budaya atau norma budaya lokal, melainkan sudah dikendalikan oleh algoritma, influencer, tren viral, dan estetika yang dibentuk di dunia maya (Suh, 2024)

Adaptasi ini tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga aktif melalui seleksi, modifikasi, dan reinterpretasi terhadap nilai-nilai berpakaian yang berkembang dalam masyarakat. Remaja dan mahasiswi, sebagai pengguna aktif platform ini, cenderung menyesuaikan diri dengan konten visual yang beredar, termasuk gaya hijab dan busana yang sedang tren. Mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif tetapi juga menjadi aktor dalam membentuk kembali simbol-simbol religius melalui preferensi visual dan gaya hidup kontemporer. Perkembangan teknologi yang melahirkan media sosial dan berbagai kecanggihan fiturnya, memunculkan perilaku konsumtif dalam membeli busana muslimah. Hal ini dipengaruhi oleh visualisasi dan citra ideal yang dibentuk oleh influencer di media sosial. Di titik ini, terjadi pergeseran makna: dari simbol religius ke simbol estetis dan gaya hidup, mencerminkan transformasi makna simbolik dalam ranah budaya populer.

Penelitian sebelumnya mengenai fashion telah mengungkap sebgaiian aspek dari fenomena yang terjadi saat ini. Pada penelitian yang dilakukan Rahmanidinie & Faujiah (2022) ditemukan bahwa muslimah era milenial sudah memahami jika busana yang dikenakan lebih mengarah pada tren busana yang tidak seseuai dengan anjuran agama islam.. Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunus dkk (2024) di Kota Gorontalo, ditemukan jika terdapat tiga kelompok penggunaan hijab di indonesia dimana terdapat dua kelompok yang menjadikan hijab sebagai tren fashion semata dan merupakan ekspresi gaya hidup. Dalam penelitian Nasution dkk (2024) didapati jika teknologi memegang peran yang besar dalam membantu konsumen untuk memastikan produk fashion yang dibeli sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Serupa dengan penelitian lainnya jika muslimah milenial berusaha menyesuaikan gaya berbusana mereka dengan tuntutan syariat melalui proses negosiasi antara nilai religius dan estetika (Habibillah & Asrohah 2024). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatikh & Muhammad (2024),

ditemukan bahwa Tiktok memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap tren fashion pada pelajar.

Namun demikian, kajian tersebut masih belum secara mendalam bagaimana proses adaptasi yang dilakukan oleh mahasiswa terhadap fashion kontemporer. Selain itu belum juga dijelaskan tentang makna simbolik pakaian muslimah bergeser dari simbol keagamaan dan kesalehan menuju gaya hidup estetik, terutama dikalangan mahasiswi. Mahasiswi sendiri disini menjadi kelompok yang ada pada sebuah proses pembentukan identitas yang sangat terhubung dengan era digital.

Mahasiswi muslimah di lingkungan kampus, seperti Universitas Negeri Semarang (UNNES), merupakan kelompok yang aktif dalam penggunaan media sosial dan merupakan bagian dari generasi pengguna produk media sosial. Keterikatan mereka dengan era digital menyebabkan mereka termasuk ke dalam bagian dari pengguna yang terpapar budaya visual media sosial secara masif. Dalam awal pengamatan, tampak kecenderungan jika gaya berpakaian mahasiswi muslim unnes mengalami pergeseran yang signifikan. Meskipun tetap menggunakan hijab, banyak dari mereka yang memadupadankan pakain dengan gaya kekinian seperti potongan baju *slim fit*, warna pastel yang estetik, hingga *crop top* yang dipadukan dengan kerudung. Perubahan praktik berpakaian ini menggambarkan jika pakaian muslimah telah berubah, dari yang semula dimaknai sebagai simbol religiusitas, kini bergeser menjadi simbol ekspresi diri dan keterikatan dengan tren global era digital.

Fenomena ini menjadi kompleks ketika ditinjau menggunakan perspektif sosiologi agama. Konsep desakralisasi yang dikemukakan oleh Bryan S. Turner menjadi relevan untuk menjawab fenomena ini. Dalam (Turner, 1991), desakralisasi merujuk pada proses dimana simbol atau praktik keagamaan perlahan kehilangan makna sakralnya lalu bergeser pada bagian dari dunia profan atau dunia sekuler. Pakaian muslimah yang dulunya mengandung nilai keagamaan kini menjadi bagian dari industri mode dan konsumsi estetik saja. Hal ini menunjukkan bahwa proses adaptasi fashion yang dilakukan oleh mahasiswi bukan hanya perubahan gaya berpakaian saja, tetapi juga transformasi makna sosial dan religius yang mendalam.

Fenomena ini menyebabkan timbul kegelisahan epistemologis dalam sebuah kajian sosiologi, khususnya sosiologi agama dan budaya. Hal ini terjadi karena keadaan ini menunjukkan adanya gap antara nilai-nilai normatif agama dan praktik keseharian generasi muda muslim. Jika merujuk pada teori kosntruksi sosial milik Berger & Thomas

Luckmann (1996), maka konstruksi sosial tidak bersifat tetap, melainkan dikonstruksikan melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Jika fashion memerankan peran yang cukup penting dalam konstruksi dan komunikasi identitas individu dan kelompok, serta mencerminkan sebuah nilai dan norma budaya di dalam masyarakat. Dalam konteks fenomena ini, media sosial memegang peran penting sebagai agen eksternalisasi baru yang dimana membentuk pakaian yang semulanya religius dan tradisional, kini bergeser pada logika estetika dan popularitas digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan bahwa masalah utama dalam penelitian ini merupakan terjadinya pergeseran makna simbolik dari fashion muslimah di kalangan Mahasiswi UNNES akibat dari dominasi budaya yang dibawa oleh media sosial. Pakaian yang awalnya berfungsi sebagai simbol religius kini telah bergeser menjadi elemen gaya hidup yang ,menggambarkan estetika, popularitas dan eksistensi dunia maya. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan secara mendalam terkait dengan proses sosial dan simbolik yang menyebabkan munculnya makna baru terhadap fashion muslimah di kalangan mahasiswi. Dinamika pergeseran makna pakaian muslimah dari simbol religius menuju simbol ekspresi diri akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan teori konstruksi sosial (Berger & Luckmann) dan teori desakralisasi (Bryan S. Turner).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali lebih dalam bagaimana mahasiswi muslimah di Universitas Negeri Semarang (UNNES) membentuk makna atas fashion muslimah kontemporer yang mereka adaptasi lewat media sosial. Pendekatan ini dipilih karena cocok untuk memahami realitas sosial dari sudut pandang subjek yang diteliti, terutama dalam konteks pengalaman pribadi dan subjektif mereka. Seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, (2017), pendekatan kualitatif digunakan ketika peneliti ingin mengamati kondisi objek secara alamiah, di mana peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan datanya bervariasi, dan fokus utamanya adalah pada makna, bukan generalisasi. Penelitian ini bersifat deskriptif-eksploratif, artinya mencoba menjelaskan secara rinci bagaimana proses sosial dan simbolik pembentukan makna baru terhadap fashion muslimah, khususnya dalam budaya digital saat ini.

Lokasi penelitian dilakukan di UNNES karena kampus ini menjadi representasi dari keberagaman latar belakang mahasiswi muslimah yang aktif menggunakan media sosial,

sekaligus memegang nilai-nilai konservasi yang khas dalam budaya akademiknya. Penelitian berlangsung dari Februari hingga Mei 2025. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi muslim UNNES yang aktif di media sosial dan menunjukkan ketertarikan pada fashion muslimah kekinian. Penentuan informan dilakukan melalui teknik purposive sampling, yaitu memilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah informan ditentukan sampai pada titik data jenuh, yaitu ketika tidak ada informasi baru yang muncul dari informan tambahan.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan panduan semi-terstruktur, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi digital dari unggahan media sosial informan. Wawancara dilakukan secara tatap muka maupun daring, dengan tujuan menggali pengalaman, pandangan, serta interpretasi informan terkait fashion muslimah yang mereka konsumsi dan tampilkan. Observasi dilakukan untuk memperkuat hasil wawancara, terutama dalam melihat bagaimana informan menampilkan diri dan berinteraksi di media sosial. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan menelusuri konten seperti OOTD (*outfit of the day*), atau aktivitas daring lainnya. Terdapat 12 informan berpartisipasi aktif dalam penelitian ini. Informan terdiri dari mahasiswi angkatan 2021 yang aktif dalam menggunakan media sosial. Selain itu terdapat 4 mahasiswi yang juga merupakan santri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam beberapa dekade terakhir, fashion bukan lagi dimaknai sebagai kebutuhan primer sandang atau penutup tubuh saja melainkan telah mengalami perkembangan menjadi media untuk menunjukkan identitas, penanda status sosial, dan penggambaran nilai-nilai budaya serta ideologis (Benedicta & Citra Paramita, 2022). Globalisasi telah memfasilitasi akses ke pasar global, mendorong pertukaran budaya, dan mendorong fusi budaya dalam industri fashion. Media memiliki pengaruh yang sangat besar, dalam fenomena ini media sosial menjadi ruang utama pengguna dalam menyalurkan dan menukarkan gaya visual. Tren fashion yang sebelumnya ditentukan oleh industri fashion global, kini justru diciptakan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Pinterst, TikTok, dan X. Dalam konteks ini, seseorang tidak hanya menjadi konsumen pasif, melainkan juga sebagai aktor aktif dalam menciptakan, menyebarkan dan membentuk ulang makna-makna simbolik dari pakaian yang dikenakan (Ramadhani & Rosa, 2024)

Bentuk Perilaku Penggunaan Media Sosial Mahasiswi Muslim UNNES

Dalam kehidupan sehari-hari media sosial menjadi ruang yang paling dominan dalam

kehidupan mahasiswi dimanapun mereka berada. Kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan banyak mahasiswa mampu menginternalisasikan tren fashion muslimah kontemporer. Begitu juga dengan mahasiswi muslim yang ada di Universitas Negeri Semarang. Sebagai salah satu universitas yang berada di tengah kota, Universitas Negeri Semarang tentunya menjadi instansi yang lebih cepat menerima perkembangan teknologi. Terlebih lagi di era digital seperti saat ini, mahasiswi sebagai pengguna aktif teknologi informasi dan komunikasi sangat menyelami ruang media sosial.

Mahasiswi Universitas Negeri Semarang aktif mengakses berbagai platform media sosial seperti instagram, TikTok, Pinterest, dan X. Platform tersebut menjadi ruang utama untuk mereka berselancar mencari inspirasi gaya berpakaian. Terdapat beberapa bentuk perilaku penggunaan media sosial oleh mahasiswi UNNES berdasarkan penelitian diantaranya:

Mencari dan mengonsumsi konten fashion spesifik, disini mahasiswi aktif dalam mencari inspirasi melalui berbagai konten yang ada di media sosial. Konten ini terdiri dari berbagai jenis seperti *Outfit of The Day* (OOTD), tutorial hijab, *try-on* haul, hingga review produk. Tidak hanya berpaku pada satu platform saja, melainkan mahasiswi menggunakan berbagai platform seperti instagram, TikTok, dan Pinterest untuk mencari konten-konten tersebut. Waktu yang dihabiskan pun tidak sebentar dalam berselancar mencari inspirasi tersebut. Hal ini seperti yang dikatakan oleh informan pada keterangan dibawah ini.

“tapi bisa dibilang sering sih, kaya setiap mata terbuka pasti langsung buka ig atau nggak tiktok“ (AM, wawancara pribadi 28 april 2025)

Menyimpan dan Mengarsipkan Konten Sebagai Rujukan Fashion, begitupula dengan adanya berbagai fitur di dalam media sosial seperti “*save*”, “*bookmark*”, dan tangkapan layar (*screenshot*) dimanfaatkan untuk menyimpan berbagai referensi pakaian yang mahasiswi sukai. Tindakan menyimpan konten ini tidak hanya perilaku teknis saja, melainkan juga menggambarkan usaha simbolik untuk membentuk referensi visual yang dianggap ideal dan patut untuk ditiru.

“kalo beneran suka biasanya aku save dulu di ig, kalo di tiktok masuk di keranjang kuning. Terus kalo ada duit baru di CO” (EM, wawancara pribadi 2 mei 2025)

Berbelanja dan Meniru Gaya yang dilihat di Media Sosial, Media sosial bukan hanya dijadikan sebagai sumber inspirasi saja, melainkan juga sebagai saluran untuk berbelanja yang sangat efisien. Dengan lahirnya berbagai fitur hanya di sebuah platform digital mahasiswi sudah mampu menyesuaikan penampilannya dengan apa yang sedang tren di

media sosial. Misalnya dengan adanya fitur *live shopping*, *link in bio*, dan keranjang kuning, menjadikan mahasiswi semakin dipermudah dalam mengikuti sebuah tren. Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa saat ini media sosial juga telah menemui kecanggihannya dengan memperkuat fitur-fitur *e-commerce* terintegrasi seperti keranjang kuning belanja di TikTok Shop atau Instagram Shopping (Hidayatullah dkk., 2025). Ini memperlihatkan jika media sosial membentuk duni aimbolik baru, dimana didalamnya menjadi ruang inspirasi terhadap fashion muslimah yang akan diproses secara bertahap dalam ruang digital sebelum dipraktikan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari.

“lebih mengikuti standar di media sosial sih, karena yang dari ustadzah saya itu tidak sesuai dengan fashion saya, tapi kadang juga mengikuti syariat islam seperti menutupi dada lah walaupun yah seperti itulah” ungkap DH (22) seorang mahasiswi yang juga merupakan santri di sebuah pesantren sekitar UNNES

Mengadopsi nilai estetika media sosial sebagai standar baru berpakaian. Mahawiswi mulai menggantikan standar syariat yang ketat dengan versi visualisasi kesalehan yang baru sesuai dengan media sosial. Media sosial sering kali menciptakan “standar baru berpakaian” yang seringkali lebih kuat daripada standar keagamaan karena didukung dengan visualisasi yang menarik. Hal ini mengakibatkan realitas berpakaian mahasiswi dibentuk oleh algoritma dan estetika digital, bukan ajaran agama.

Mengekspresikan Diri dengan Mengunggah Fashion Pribadi. Dari data yang didapatkan mahasiswi juga mengunggah konten fashion yang mereka kenakan seperti foto OOTD untuk mendapatkan validasi sosial media melalui likes dan komentar yang diberikan oleh orang lain. Bukan hanya digunakan untuk mendapatkan validasi semata, melainkan juga digunakan untuk memperkuat personal branding mahasiswi. Melalui media sosial mahasiswi dapat menjelaskan karakternya melalui pakaian yang mereka kenakan.

Berdasarkan temuan mengenai perilaku penggunaan media sosial yang dilakukan oleh mahasiswi muslim UNNES dalam mengadaptasi fashion muslimah kontemporer, proses ini dapat dipahami sebagai realitas konstruksi sosial yang berlangsung secara berkelanjutan. Proses ini berlangsung seperti yang dijelaskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dimana menurut Berger & Thomas Luckmann (1996) terdapat 3 tahap dalam teori konstruksi sosial yaitu: eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi

Eksternalisasi, merujuk pada sebuah proses dimana seseorang sedang mengekspresikan dunia batinnya ke dalam dunia media sosial (Hadiwijaya, 2023). Pada

tahap eksternalisasi, mahasiswi mengekspresikan identitas, preferensi, dan nilai estetika mereka melalui aktivitas seperti mencari inspirasi fashion, mengikuti akun influencer, membagikan OOTD, serta memproduksi konten pribadi di berbagai platform media sosial. Ekspresi ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai ruang artikulasi diri dan negosiasi makna fashion, yang bukan sekadar penampilan tetapi juga simbol identitas dan religiusitas. Selanjutnya, tahap objektivasi terjadi ketika ekspresi pribadi tersebut berubah menjadi realitas sosial yang dianggap nyata dan normatif, di mana konten fashion yang diulang-ulang dikonsumsi membentuk standar berpakaian yang diikuti bersama. Fitur-fitur media sosial seperti “save”, “bookmark”, dan integrasi e-commerce memperkuat realitas objektif tersebut dengan menciptakan norma baru yang kadang menggeser standar berpakaian tradisional atau religius. Pada tahap internalisasi, norma dan standar baru yang terbentuk tersebut kemudian diterima dan menjadi bagian dari identitas serta kesadaran diri mahasiswi.

Fashion yang dulunya hanya sekadar gaya visual kini menjadi elemen penting dalam pembentukan citra diri dan ekspresi religiusitas, yang menyatu dengan nilai estetika dan budaya populer. Dengan demikian, perilaku penggunaan media sosial oleh mahasiswi dalam konteks fashion muslimah adalah hasil konstruksi sosial yang terus-menerus dan dinamis, di mana media sosial berfungsi tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai ruang simbolik untuk membentuk makna baru tentang identitas, nilai estetika, dan ekspresi keagamaan dalam kehidupan mereka. Mahasiswa menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sebuah ruang simbolik baru dalam membentuk norma berpakaian. Saat ini muncul istilah “standar media sosial” yang digunakan oleh para mahasiswi untuk mengukur istilah modis dan pantas. Selain itu sebagian dari mahasiswi menyatakan jika pakaian yang mereka kenakan hampir semua merupakan bagian dari adaptasi melalui media sosial. Setelah mahasiswi menemui kenyamanannya pada pakaian yang dilihatnya melalui media sosial, hal ini menggeser pengertian pakaian muslimah dari ketentuan syariat kepada standar media sosial. Penggunaan aksesoris tambahan seperti anting pada hijab serta model kerudung yang stylish namun tidak seluruhnya sesuai aurat menjadi gambaran adaptasi pada tahap ini.

Dalam tahapan ini penggunaan media sosial telah membentuk pola konsumsi yang didorong oleh nilai-nilai estetika yang lebih dominan seperti tampil modis, keserasian warna, kenyamanan bahan, serta kesesuaian “*image*” yang telah dibangun. Inspirasi fashion yang dahulu hanya dianggap sebagai gaya luar, kini telah menjadi bagian dari

struktur kesadaran dan identitas diri para mahasiswi. Hal ini sejalan dengan asumsi Berger dan Luckmann bahwa realitas sosial terbentuk melalui interaksi yang berulang. Keadaan ini diterima sebagai kenyataan “*taken for granted*”

Dengan demikian, perilaku penggunaan media sosial oleh mahasiswi muslim unnes dalam konteks fashion muslimah mampu dipahami sebagai sebuah hasil dari sebuah proses sosial yang berlangsung secara terus-menerus dan terafiliasi dengan kecanggihan teknologi digital. Media sosial bukan lagi sekedar alat komunikasi, melainkan ruang konstruksi makna baru tentang identitas berpakaian, nilai estetika dan ekspresi religiusitas yang semakin menyatu dengan budaya populer

Faktor yang Melatarbelakangi Ketertarikan Mahasiswi UNNES dalam Mengadaptasi Tren Fashion Muslimah dari media Sosial

Adaptasi fashion muslimah kontemporer yang dilakukan oleh mahasiswi muslim UNNES tentunya tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan sebuah hasil dari rangkaian proses sosial yang sangat kompleks. Fenomena seperti ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang muncul baik itu yang muncul dari media sosial maupun lingkungan sekitar. Dalam perspektif teori konstruksi sosial menurut Berger dan Luckmann (1996), realitas sosial tentang bagaimana seharusnya seorang muslim mengenakan pakaian dibentuk melalui proses dialektika antara struktur sosial (seperti media dan lingkungan) dan tindakan individu yang merefleksikan, menanggapi, serta melahirkan kembali nilai-nilai yang sudah ada.

Canggihnya teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini memberikan sistem algoritma dalam fitur “*explore*” pada Instagram dan “*fyp*” pada TikTok memberikan kemungkinan personalisasi konten berdasarkan minat pengguna. Mahasiswi sebagai pengguna akan mendapatkan kemungkinan menemukan konten-konten fashion serupa ketika mereka mengakses media sosial meskipun tidak mencarinya. Hal ini menjadikan proses eksternalisasi menjadi lebih terarah dan berulang. Selain itu, keberadaan influencer dan akun-akun besar yang menjadi inspirasi berpakaian juga telah memberi banyak pengaruh terhadap gaya fashion yang. Hal ini memperkuat eksistensi digital para mahasiswi sebagai bagian komunitas fashion muslimah digital. Dapat dikatakan jika para informan menggunakan media sosial lebih dari 6 jam sehari. Hal ini menunjukkan jika aktivitas ini telah menjadi kegiatan yang berulang dan bagian dari ritme kehidupan mereka. Fashion muslimah kontemporer lahir dari adaptasi semacam ini, ditandai dengan munculnya gaya-gaya busana yang menggabungkan nilai religius dan

estetika modern.

Paparan konten *fashion* di media sosial yang digunakan mahasiswa seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest terjadi secara konstan dan berulang. Keadaan ini menimbulkan adanya ketertarikan yang sering kali bersifat tidak disadari, sebagaimana tergambar dalam pernyataan informan yang mengatakan “*karena sering seliwera jadi kepo*”. Proses ini merupakan bentuk dari eksternalisasi, dimana individu mulai tertarik dan mengeksplorasi konten *fashion* secara masif. Paparan konten media sosial yang terjadi secara masif tersebut membawa mahasiswi muslim untuk mengikuti akun-akun *fashion*, menyimpan konten referensi gaya berpakaian, hingga mencoba memadupadankan gaya sesuai dengan apa yang dilihat di media sosialnya.

Tokoh-tokoh seperti influencer atau selebgram sering kali dianggap sebagai referensi sah dalam menentukan gaya berpakaian muslimah yang ideal. Salah satu seorang informan menyebutkan jika “*kalau cocok di dia, pasti cocok juga di aku*”, hal ini menunjukkan bagaimana norma estetika yang dibentuk secara komunal melalui interaksi di dalam media sosial yang mereka gunakan. Pratama, Nabawi, dan Febrianti (2024) menjelaskan bahwa media sosial telah berperan signifikan dalam membentuk dan mengubah pandangan Generasi Z terhadap norma kesopanan, menjadikannya sebagai media pembentuk norma yang otoritatif dalam kehidupan sosial (Pratama dkk., 2024)

Lebih jauh lagi, motivasi utama dari adaptasi *fashion* muslimah di kalangan mahasiswi saat ini bukan hanya sekedar menutup aurat, melainkan mengarah pada visual yang lebih estetik. Di era sekarang, motivasi mahasiswi dalam mengadaptasi *fashion* muslimah kini bukan hanya sekedar menjalankan syariat saja melainkan lebih dari itu. Banyak informan yang mengaku jika mereka merasa lebih cantik, lebih percaya diri, dan merasa lebih «pantas» ketika mereka mengenakan outfit yang sedang tren di media sosial. Perasaan ini merupakan bagaian dari proses internalisasi, dimana nilai-nilai yang berasal dari luar diri individu yaitu estetika populer telah menyatu dan menjadi bagian dari struktur identitas seseorang.

“lihat orang yang aku idolakan pake. Eh ternyata bagus ya kalau dipakai dia, mungkin kalo dipake aku juga bagus. Jadi yaudah, fomo aja” CN, wawancara pribadi 2 Mei 2025)

Fenomena FOMO (fear of missing out) menjadi pendorong utama dalam mendiptakan tekanan psikologis agar selalu mengikuti perkembangan tren dan tidak merasa tertinggal oleh zaman (Kholizha dkk., 2024). Meskipun tidak semua, namun rata-rata mahasiswi

menjadikan idolanya sebagai patokan. Dengan mengikuti influencer dengan bentuk tubuh yang sama, hal ini menjadikan tokoh tersebut sebagai “kiblat fashion” mereka. Selain itu dari pernyataan diatas juga dijelaskan bahwa tren yang berlangsung di media sosial mampu mendorong mereka untuk mengikuti tren tersebut. Keinginan untuk mengikuti tren ini tidak dilakukan pada semua tren fashion, hanya tren yang menurut mereka pantas untuk mereka. Hal ini tentunya mendorong mereka untuk terus memperbarui penampilannya agar relevan antara dunia nyata maupun dengan dunia maya. Media sosial menciptakan standar estetika yang sangat kuat, sehingga partisipasi terhadap tren yang sedang naik menjadi bentuk keikutsertaan sosial sekaligus sebagai bentuk validasi diri.

Tidak hanya media sosial saja lingkungan sosial ternyata juga turut membentuk tekanan sosial yang membuat memperkuat keputusan bagi mahasiswi untuk turut mengikuti tren. Beberapa informan menyatakan jika mereka merasa perlu untuk menyesuaikan diri agar tidak dianggap “biasa saja” dan tetao bisa diterima dalam pergaulan sosial yang semakin visual dan performatif. Dari lingkungan pertemanan yang terjadi di kampus juga bisa mengarahkan seseorang ke sosial media. Ketika mahasiswi tertarik dengan outfit seseorang yang berada di lingkungannya, tak jarang mereka akan menggunakan istilah “spil” untuk mengetahui dimana pakaian itu didapatkan. Dan banyak dari mereka mengarahkan pada toko online seperti tiktok shop dan instagram.

Dengan demikian, adaptasi fashion muslimah kontemporer oleh mahasiswi UNNES melalui media sosial merupakan bagian dari konstruksi sosial yang kompleks. Paparan visual, nilai estetika, tekanan sosial, dan interaksi dengan lingkungan menyebabkan pembentukan makna baru tentang pakaian muslimah. Dalam sebuah proses dialektis nyata individu dan struktur sosial ini, terjadi pergeseran makna dari yang awalnya berlandaskan pada sayariat menuju nilai-nilai estetika dan ekspresi diri. Proses ini menunjukkan jika identitas dalam berpakaian tidak terjadi secara tetap melainkan selalu dikonstruksikan dan dinegosiasikan melalui ruang-ruang sosial yang terus berkembang, termasuk media sosial.

Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Makna Pakaian Muslim

Adaptasi fashion muslimah dikalangan mahasiswi UNNES melalui media sosial yang merupakan sebuah proses sosial bukan hanya menggambarkan perubahan pada gaya berpakaian, melainkan juga mengakibatkan pergeseran atau pembentukan makna simbolik terhadap pakaian muslimah itu sendiri. Sebelumnya, pakaian muslimah masih dimaknai sebagai pakaian yang longgar menutup aurat dan menggunakan hijab. Mahasiswi juga

memahami jika di era sebelum mereka mengenal tren pakaian yang mereka kenakan dimaknai sebagai sebuah komitmen terhadap syariat islam. Mereka menggunakan pakaian untuk mencerminkan kesalehan dan identitas keagamaan mereka sebagai seorang muslim. Dalam rangka ini, busana muslim masih menjadi sebuah simbol sakral yang memiliki fungsi sebagai sebuah penanda spiritual seseorang.

Namun, saat ini dalam konteks sosial kontemporer yang dipenuhi dengan budaya visual dari media sosial seperti instagram, Tiktok, dan pinterest makna tadi mengalami perubahan yang signifikan. Makna pakaian muslimah bukan lagi disandarkan pada nilai-nilai religius saja, melainkan telah mengalami negosiasi makna. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana nilai estetika, ekspresi diri, dan daya tarik visual menduduki posisi dominan. Hal ini dinyatakan oleh beberapa informan dalam penelitian, dimana pakaian mereka lebih banyak dipengaruhi oleh keinginan mereka untuk tampil menarik, *fashionable*, dan “kekinian”. Secara tidak sadar ataupun sadar mereka menggeser makna dengan sedikit mempertimbangkan keagamaan.

“masih, berjilbab. Tapi maknanya bergeser kayak dulu tuh tujuannya menutup aurat, nah tapi sekarang tuh makin kesini cuma pure jadi fashion aja gitu loh. Karena kalo misalnya kita mau buka hijab kayaknya udah terlanjur berhijab” EM, wawancara pribadi 2 mei 2025)

Pernyataan ini tentunya menjadi landasan penting dari proses desakralisasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Bryn S. Turner (1991), dimana desakralisasi merupakan proses dimana simbol-simbol keagamaan kehilangan makna sakralnya akibat terpengaruh modernisasi, skularisasi, dan konsumerisme. Dalam konteks ini, pakaian muslimah yang pada mulanya berfungsi sebagai bentuk ketaatan spiritual, kini mengalami transformasi kepada makna profan. Makna profan sendiri merupakan bagian dari estetika populer dan mode.

Lebih jauh, fungsi pakaian yang dikenakan oleh mahasiswi sebagai penutup aurat (fungsi religius) kini bergeser pada alat representasi visual. Hal itu didasarkan pada kategori “estetik”, “matching”, “modis”, dan “standar TikTok”. Praktik semacam menggunakan hijab pendek, pakaian yang ketat namun berlengan panjang, hijab namun leher terlihat, hijab tipis, atau memakai crop top tetapi menggunakan kerudung, menunjukkan bahwa nilai-nilai kesopanan dan religius berpakaian kini ditafsirkan sendiri sesuai dengan standar estetika kontemporer. Dalam hal ini, media sosial menjadi ruang distribusi gaya, tetapi juga berperan sebagai otoritas simbolik baru yang menyaingi,

bahkan telah menggantikan eksistensi keagamaan tradisional (ulama, ustadzah, atau institusi keagamaan lainnya) dalam menetapkan norma berpakaian.

“masih ada sih, sedikit. Kayak misalnya nih kerudung kadang nggak dipentulkan. Jadi lehernya kemana-mana. Terus kayak misalnya sebenarnya kita kan nggak boleh pakai baju yang slim gitu kan di kita. Tapi aku malah lebih pede pake baju kayak gitu untuk saat ini.” T tutur MZ (22) mahasiswa jurusan tata busana

Proses ini menjelaskan bagaimana media sosial bertindak sebagai perantara desakralisasi yang menggeser cara simbol keagamaan dikonstruksikan dan dikonsumsi oleh masyarakat. Hal ini selaras dengan konsep “institusi simbolik sekunder” dalam teori Berger & Luckmann, dimana keabsahan tidak lagi berasal dari institusi keagamaan formal melainkan sudah bergeser kepada figur publik populer seperti influencer muslimah atau selebgram yang menjadi kiblat fashion baru mereka.

Meski begitu, sebagian mahasiswa masih menunjukkan ambivalensi makna. Disatu sisi mereka mengikuti tren fashion muslimah yang stylish dan terbuka terhadap estetika visual, disisi lain mereka tetap menyatakan komitmen pada nilai-nilai religiusitas meskipun secara minimalis. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan “yang penting tetap berhijab”. Pernyataan tersebut mencerminkan adanya kompromi simbolik, atau dalam istilah Turner, sebuah “re-signifikasi” dimana simbol keagamaan (pakaian muslimah) tidak sepenuhnya ditinggalkan, tetapi dimaknai ulang agar sesuai dengan tuntutan modernitas dan sesuai zaman.

Fenomena ini juga dipahami sebagai sebuah konflik nilai di dalam masyarakat moderen antara nilai transendental (ketakwaan, kesopanan, keimanan) dengan nilai instrumental (penampilan, estetika, ekspresi diri). Dalam praktiknya sehari-hari, pakaian muslimah menjadi arena tarik-menarik antara dua sistem nilai tersebut. Darisini dapat dilihat jika proses adaptasi fashion muslim mahasiswa unnes memperlihatkan bahwa makna pakaian religius bukan entitas tetap, tetapi hasil konstruksi sosial yang terus mengalami perubahan sesuai dengan dinamika zaman. Dalam era digital dan media sosial yang sangat mengagungkan citra visual dan performa diri, pelan namun pasti membawa desakralisasi terhadap simbol keagamaan termasuk pakaian muslimah yang kini dialihfungsikan sebagai alat ekspresi diri dan identitas digital, daripada simbol kesalehan beragama.

PENUTUP

Simpulan

Media sosial telah menjadi ruang penting dalam proses adaptasi fashion muslimah kontemporer di kalangan mahasiswi UNNES. Perempuan muslim tidak lagi hanya mengikuti aturan berpakaian secara pasif, tetapi secara aktif menegosiasikan nilai-nilai agama dengan gaya hidup modern melalui ekspresi visual di media sosial. Hal ini menandai terjadinya pergeseran makna simbolik dari fashion muslimah, dari sekadar simbol kesalehan menuju simbol gaya, estetika, dan ekspresi individual. Adaptasi ini mencerminkan dinamika sosial yang kompleks, di mana identitas keislaman tidak statis, tetapi terus dinegosiasikan dalam konteks budaya digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa simbol-simbol keagamaan seperti pakaian muslimah bersifat dinamis dan terbuka terhadap resignifikasi. Dalam konteks ini, fashion menjadi medium pertemuan antara nilai transendental dan realitas kultural sehari-hari. Dengan demikian, fashion muslimah kontemporer merupakan medan negosiasi identitas yang mencerminkan pergeseran sosial, kultural, dan spiritual dalam masyarakat muslim modern.

Saran

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa mahasiswi muslim disarankan untuk lebih selektif dan reflektif dalam mengikuti tren mode di media sosial untuk menghindari menginjak-injak makna religius dari pakaian mereka. Secara teoritis, temuan ini memaksa perlunya pengerjaan ulang teori konstruksionisme sosial Berger dan Luckmann dengan memasukkan media digital sebagai agen baru dalam pembentukan realitas sosial. Konsep desakralisasi, sebagaimana dicatat oleh Bryan S. Turner, juga dapat diperiksa lebih lanjut dengan pandangan ke arah media sosial yang mempercepat disosiasi makna dari simbol-simbol keagamaan. Demi penelitian di masa depan, ada baiknya mempertimbangkan untuk memperluas subjek penelitian di luar mahasiswi UNNES, serta menggali lebih dalam implikasi algoritma media sosial dalam memengaruhi konstruksi identitas keagamaan sebagaimana dimediasi melalui mode muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah Nasution, S., Nasution, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). Perilaku Konsumsi Fashion Muslim di Era Digital Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 2854–2863. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.15393>
- Bachtiar, M. A., & Fitrananda, C. A. (2024). Fashion Sebagai Media Komunikasi Non-

- Verbal: Studi Kasus Anak Muda di Kota Jakarta. *Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising*, 13(1), 8. <https://doi.org/10.22441/marcommers.v13i1.17470>
- Benedicta, F., & Citra Paramita, A. (2022). Fashion sebagai Identitas Masyarakat Urban pada Konten Youtube Yoshiolo. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 220–240.
- Berger, P. L., & Thomas Luckmann. (1996). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Penguin Books.
- Fatikh, M. A., & Fajri Irwan Muhammad. (2024). Pengaruh Tiktok Terhadap Trend Fashion Pada Mahasiswa di Mojokerto. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 5(2), 211–220. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v5i2.1098>
- Gjoni, A. (2025). The Influence of Fashion on Identity and Aesthetics: A Sociocultural Perspective Within the Framework of Sustainable Development Goal. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(4), e06116. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n04.pe06116>
- Habibillah, P., & Asrohah, H. (2024). Millennial Muslim Women’s Fashion Harmony: Exploration of Fashion Trends from Conservative to Fashionable through a Religious Lens in Indonesia. *Jurnal Penelitian*, 21(1), 59–91. <https://doi.org/10.28918/jupe.v21i1.6905>
- Hadiwijaya, A. S. (2023). Sintesa Teori Konstruksi Sosial Realitas dan Konstruksi Sosial Media Massa. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 11(1), 7589. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/tathwir/index>
- Hidayatullah, A. A., Fadhilah, M., Tria, L., & Hutami, H. (2025). *The Influence of Influencer Marketing and Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable for TikTok Shop in Generation Z*. 5(6). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6>
- Kamuri, K. J., Manongga, I. R. A., Anabuni, A. U. T., & Riwu, Y. F. (2024). Muslim Fashion Style, Personal Branding, Trust and Purchase Decisions Through Social Media. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 10(2), 125–135. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v10i2.1938>
- Kholizha, N., Fahsya, P. A., & Junaidi, A. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z dalam Mengikuti Trend Tiktok Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z dalam Mengikuti Trend Tiktok. *Kiwari*, 4(1), 61–70.

- Nair, M. (2024). SHODH SAGAR Journal of Language, Art, Culture and Film Fashion as Cultural Expression: Exploring the Intersection of Identity, Society, and Style. *Shodh Sagar Journal of Language*, 1(1), 31–35. <https://doi.org/10.36676/jlacf.v1.i1.6>
- Nariti, R. C., & Setiyani, N. A. (2024). EVALUASI PENGGUNAAN HIJAB PADA MUSLIMAH YANG TIDAK SESUAI DENGAN SYARIAT ISLAM. *MUSHAF JOURNAL: Jurnal Ilmu Al Quran Dan Hadis*, 4(1), 47–59.
- Pratama, B., Hafidz, M., Nabawi, A., & Febrianti, C. G. (2024). Peran Sosial Media Dalam Mengubah Pandangan Norma Kesopanan Pada Generasi Z. In *Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*.
- Rahmanidinie, A., & Faujiah, A. I. (2022). Adaptasi Busana Muslimah Era Millennial: Antara Trend dan Syariat Article history. In *Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* (Vol. 22, Issue 1).
- Ramadhani, D. E., & Rosa, D. V. (2024). Fashion Skena: Kontestasi Tampilan Kaum Muda di Coffee Shop Jember. *Jurnal Studi Pemuda*, 12(1), 66. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.92966>
- Sopianti, S., Irvan, N., Sulfa, F. I., Citra Ayu, L., Gumulya, S. P., & Parhan, M. (2024). BUSANA ISLAMI: KESEIMBANGAN ANTARA MODESTISME DAN KREATIVITAS FASHION. *Atta'dib Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 35–49.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (21st ed.). Alfabeta.
- Suh, S. (2024). Fashion everydayness as a cultural revolution in social media platforms-focus on fashion instagrammers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/su12051979>
- Turner, B. S. (1991). *The Body and Society: Explorations in Social Theory*. Sage Publications.
- Wardaya, A. I., Bestari, A. G., Sulistiyanto, S., & Kindiasari, A. (2024). Fashion as an Expression of Cultural Identity in the Digital Age. *Journal of Research in Social Science and Humanities*, 4(2), 161–164. <https://doi.org/10.47679/jrssh.v4i1.118>
- Yuan, H., Lin, R., Su, Y., Mao, Z., & Li, X. (2024). The Impact of Globalization on Fashion and Media: Bridging Cultures Through Style. *Advances in Social Behavior Research*, 12(1), 8–12. <https://doi.org/10.54254/2753-7102/12/2024116>
- Yunus, R., Manay, H., Fatimah, S., Malae, A. K., & Sejarah, J. (2024). Hijab dan gaya: Transformasi tren fesyen di Kota Gorontalo (1990-2020) Hijab and style: Transformation of fashion trends in Gorontalo City (1990-2020). *Sosiologi Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 271–276.