

Kodifikasia : Jurnal Penelitian Islam, Vol. 18, No. 2, 2024  
DOI : 10.21154/kodifikasia.v18i2.9810  
p-ISSN : 1907-6371  
e-ISSN : 2527-9254



## GAYA SELEBGRAM BERHIJAB: PENERIMAAN ATRIBUT KEBERAGAMAN PADA INTERAKSI MEDIA SOSIAL

Ratna Dewi Setyowati\*, Rika Bella Rahmawati,\*\* Wening Purbatin Palupi  
Soenjoto\*\*\*

### **Abstract:**

Digital era communication is more able to influence psychologically with the sophistication of technology and makes it easier to lead opinions globally. The power of netizens in providing reactions in the form of sentences, emoticons and digital communication features further strengthens the creativity of communicating on digital media. This research uses a qualitative method with a literature review approach to analyze descriptively and focus more on research on celebrities wearing the hijab on Instagram social media. The purpose of this research is to examine the acceptance of diversity attributes in social media interactions. Through this research, the results were obtained that advances in digital communication with minimal literacy will be vulnerable to the emergence of noise and hoaxes. The sudden emergence of celebrities through Instagram social media, known as celebs with hijab styles and all the activities uploaded on their Instagram accounts, is able to influence their followers and have an impact on increasing income through product endorsements on their social media accounts. Social framing is deliberately created to always be able to influence followers and add new followers so that a celebrity's prestige does not fade. Then the freedom of the hijab style carried out by celebgrams forms recognition and acceptance in communication on social media without looking at religious attributes.

**Keywords:** Celebgram; Hijab; Instragam; Netizens.

### **Abstrak:**

Komunikasi era digital lebih mampu mempengaruhi secara psikologis dengan adanya kecanggihan teknologi dan memudahkan menggiring opini secara mengglobal. Kekuatan warganet dalam memberikan reaksi berbentuk kalimat, *emoticon* dan fitur-fitur komunikasi digital semakin memperkuat

---

\* IAIN Ponorogo, email: ratnadewisetyowati08@gmail.com

\*\* IAIN Ponorogo, email: bellarika50@gmail.com

\*\*\* Istikom Jombang, email: weningblackberry@gmail.com

kefektifitas berkomunikasi pada media digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kajian pustaka untuk menganalisa secara deskriptif dan lebih fokus penelitian para selebgram berhijab di sosial media Instagram. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkaji penerimaan atribut keberagaman pada interaksi media sosial. Melalui penelitian ini diperoleh hasil bahwa kemajuan komunikasi digital dengan minimnya literasi akan rentan timbulnya *noise* dan *hoax*. Munculnya para pesohor dadakan melalui media sosial Instagram, yang dikenal sebagai selebgram dengan gaya berhijab dan segala aktivitas yang diunggah di akun Instagram nya mampu mempengaruhi para pengikutnya dan berdampak pada peningkatan penghasilan dengan melalui *endorse* produk di akun media sosialnya. *Social framing* sengaja dibentuk untuk selalu dapat mempengaruhi para pengikutnya dan menambah pengikut baru sehingga pamor seorang selebgram tidak pudar. Kemudian kebebasan gaya hijab yang dilakukan para selebgram membentuk pengakuan dan penerimaan secara komunikasi di media sosial tanpa melihat atribut keberagaman.

**Kata Kunci:** *Selebgram; Hijab; Instagram; Warganet.*

## PENDAHULUAN

Berkomunikasi adalah cara untuk melakukan interaksi dalam kehidupan sosial dan dapat mempertahankan siklus hidup. Komunikasi juga merupakan media untuk mengekspresikan ungkapan perasaan maupun kehendak. Dengan berkomunikasi, seseorang dapat membentuk hubungan yang harmonis. Namun komunikasipun dapat menimbulkan perpecahan. Itu sebabnya dalam menjaga komunikasi membutuhkan kesamaan pemahaman yang untuk dapat saling mengerti. Kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicare* yang artinya memberitahukan. Kata tersebut kemudian berkembang dalam Bahasa Inggris *communication* yang artinya proses pertukaran informasi, konsep, ide, gagasan, perasaan, dan lain-lain antara dua orang atau lebih. Secara sederhana dapat dikemukakan pengertian komunikasi ialah proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seorang sumber atau komunikator kepada seorang penerima atau komunikan dengan tujuan tertentu.<sup>1</sup>

Semua makhluk di bumi ini akan berkomunikasi sesuai dengan bahasa habitatnya. Manusia memiliki bahasa komunikasi yang disesuaikan

---

<sup>1</sup> Susanto Aw, *Komunikasi Sosial Budaya* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 1.

dengan ras, suku dan negaranya.<sup>2</sup> Perbedaan bahasa menandakan adanya keragaman kehidupan di dunia ini. Dalam perspektif agama bahkan Tuhan-lah yang mengajari manusia berkomunikasi, dengan menggunakan akal dan kemampuan bahasa yang dianugerahkan Tuhan kepada setiap makhluk-Nya.<sup>3</sup> Walaupun komunikasi pada spesies manusia lebih banyak keragamannya dibandingkan makhluk lainnya, yang lebih mengutamakan menggunakan insting sebagai penggerak komunikasi.

Komunikasi di era digital saat ini, mampu merangkul semua kegiatan manusia, dimana segala aktivitas dapat diunggah dan ditayangkan melalui media digital bernama media sosial. Saluran media digital yang paling diminati warganet adalah media sosial. Ragam media sosial dengan fitur-fitur teknologi tersebut dapat memanjakan para pengguna media sosial sehingga mereka pasti akan selalu menggunakannya. Kecanduan media sosial makin mewabah, tidak hanya di Indonesia namun hampir semua negara di dunia. Pada tahun 2020 data survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) menemukan jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 196,7 juta jiwa (73,7%) dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 266,72 juta orang.<sup>4</sup> Lima media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah *Instagram, Youtube, Whatsapp, Facebook, Tiktok, dan Twitter*. Meningkatnya komunikasi melalui media digital dipicu karena adanya masa Pandemi Covid-19 yang melarang interaksi dan komunikasi secara langsung.<sup>5</sup> Dengan adanya media sosial, manusia tetap terkoneksi dalam melakukan interaksi dan komunikasi.

Berdasarkan aktivitas, penggunaan media sosial bukan hanya untuk aktivitas pribadi namun juga digunakan untuk kegiatan berdagang secara

---

<sup>2</sup> Farida, "Media Tradisional VS Media Online (Komunikasi Dengan Keunikan Identitas)," *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 3, no. 1 (2016): 48, <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v3i1.1660>.

<sup>3</sup> Syawal et al., "Komunikasi Dalam Perspektif Islam," *Edupsycount Journal: Journal of Education, Psychology and Counseling* 4, no. 2 (2022): 122–31.

<sup>4</sup> Bobby Krisnadi dan Amelia Adhandayani, "Kecanduan Media Sosial Pada Dewasa Awal: Apakah Dampak Dari Kesepian?," *JCA Psikologi* 3, no. 1 (2022): 47–55.

<sup>5</sup> Fitri Ariana Putri, "Budaya Komunikasi Virtual Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pembelajaran Daring Di UIN Walisongo Semarang)," *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam* 7, no. 2 (2020): 254 <https://doi.org/10.37064/jki.v7i2.8646>.

*online* yang dinilai lebih praktis dan cepat direspon oleh masyarakat.<sup>6</sup> Pengguna media sosial mengalami peningkatan pesat di tahun 2023. Total pengguna media sosial telah mencapai 4,76 miliar, yang setara dengan 60% populasi dunia. Penduduk dunia juga menghabiskan semakin banyak waktu berselancar di media sosial. Rata-rata orang menghabiskan 2 jam 31 menit per hari untuk bermain media sosial. Melansir data reportal, *Facebook* merupakan media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di tahun 2023, dengan total *user* sebanyak 2,958 miliar. *Facebook* telah menjadi juara bertahan sejak tahun 2021 dengan total 2,91 miliar pengguna. Menyusul di peringkat kedua adalah *YouTube*. Pada tahun 2023, *YouTube* telah memiliki lebih dari 2,5 miliar pengguna. Posisi ketiga dipegang oleh *Whatsapp* dan *Instagram* dengan total 2 miliar pengguna di seluruh dunia. *WeChat* bertengger di posisi kelima dengan 1,3 miliar pengguna.<sup>7</sup> Kekuatan sosial media menjadi ajang derasnya informasi pada era komunikasi digital yang justru tanpa disadari akan menimbulkan kecanduan yang berdampak negatif. Pada pengguna media sosial jika minimnya literasi dan kemampuan memilah memilih informasi yang menyehatkan jiwa.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim terbanyak diantara pemeluk agama lainnya. Pakaian umat Islam memiliki kekhasan terutama untuk pakaian muslimahnya. Saat ini perkembangan *fashion* di Indonesia semakin variatif dan membentuk *market buyer*.<sup>8</sup> Informasi perkembangan *fashion* yang *massif* dan *agresif* di media sosial memudahkan *warganet* mendapat model pakaian yang sedang *tren*, didukung pula dengan adanya belanja *online* sehingga memudahkan masyarakat menikmati tren busana terkini. Hijab merupakan kelengkapan berbusana bagi kaum muslimah. Hijab dapat diartikan sebagai benda yang menutupi

---

<sup>6</sup> Yasir M. Pidu et al., "Media Sosial Untuk Menunjang Kegiatan Digital Marketing UMKM," in *Seminar Terbuka Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Terbuka* (Universitas Terbuka, 2022), 346, <https://doi.org/10.33830/prosidingsenmaster.v2i1.741>.

<sup>7</sup> Agnes Z. Yonatan, "7 Media Sosial Paling Populer 2023," GoodStats, accessed July 6, 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/7-media-sosial-paling-populer-2023-VXb0M#:~:text=Melansir Data Reportal%2C Facebook merupakan,total 2%2C91 miliar pengguna.>

<sup>8</sup> Triasari and Arif Zamhari, "Hijab Fashion Sebagai Strategi Dakwah Pada Hijabers Community Jakarta," *Jurnal Manajemen Dakwah* 7, no. 1 (2021): 1-27, <https://doi.org/10.14421/jmd.2021.71-01>.

sesuatu.<sup>9</sup> Hijab adalah tabir atau penghalang sesuatu dari pandangan pihak lainnya. Kata hijab terkadang mengandung makna pemisah antara wanita dan laki-laki.<sup>10</sup> Pada penelitian ini, hijab yang dimaksud adalah penutup kepala berasal dari kain. Cara dan model hijab yang dipadupadankan dengan *outfit* menjadi perhatian penelitian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang mengatakan bahwa penggunaan hijab yang dahulu sebagai identitas kepercayaan bagi kaum muslimah, tetapi zaman sekarang penggunaan hijab sudah melebur menjadi sebuah gaya hidup di kalangan wanita muslimah.<sup>11</sup> Preferensi pribadi wanita berhijab dapat dipengaruhi oleh tekanan sosial dan keterbatasan pilihan.<sup>12</sup> Berbusana Islami tidak saja merepresentasikan dari perwujudan ajaran agama, melainkan juga menunjukkan gaya hidup, tren, dalam suatu komunitas tertentu dan melambangkan tinggi rendahnya strata sosial. Berhijab dengan model kuno menimbulkan strata sosial rendah, serta sebaliknya. Alih-alih menutup aurat, hijab terdistrosi menjadi keinginan wanita untuk mengikuti gaya hidup.<sup>13</sup> Konten berhijab pada aplikasi *Tik Tok* menunjukkan bahwa harmoni antara tradisi dan modernisasi yang menarik bagi penonton dari berbagai latar belakang. Mereka sering kali terlibat dalam tren terkini. Yang menunjukkan bahwa berhijab tidak menghalangi mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan populer. Peristiwa ini membantu mematahkan *stereotip* dan memperluas tentang keberagaman cara berhijab.<sup>14</sup> Penggunaan media digital membuat

---

<sup>9</sup> Reimia Ramadana, "Hadis Hijab Pandangan Kontemporer: Studi Terhadap Pemahaman Fatima Mernissi, Quraish Shihab, Dan Muhammad Syahrur," *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin* 2, no. 1 (2022): 91, <https://doi.org/10.15575/jpiu.13562>.

<sup>10</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005).

<sup>11</sup> Yulia Nurdanik, Siti Gomo Attas, and Miftahul Kahairah Anwar, "Hijab: Antara Tren Dan Syariat Di Era Kontemporer," *Indonesian Journal of Social Science Review* 1, no. 11-20 (2022), <https://doi.org/10.21831/jis.v2i1.4>.

<sup>12</sup> Roudhotul Mahfudhoh, "Hijab Dan Kontestasi Citra Perempuan Dalam Ruang Publik," *Alhamra: Jurnal Studi Islam* 5, no. 1 (2024): 1-14, <https://doi.org/10.30595/ajsi.v5i1.19567>.

<sup>13</sup> Erma Yunita, "Pergeseran Fungsi Ear-Ring Sebagai Aksesoris Hijab Di Kalangan Perempuan Kota Lhokseumawe (Kajian Antropologi Budaya)," *Aceh Anthropological Journal* 1, no. 1 (2017): 95-111, <https://doi.org/10.29103/aaj.v1i1.362>.

<sup>14</sup> Vistaufa Wardhatul Chomairha et al., "Kontruksi Sosial Terhadap Fenomena Remaja Berhijab Di Media Sosial Tiktok," *JISHS: Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora Dan Seni* 2, no. 3 (2024): 378-284, <https://doi.org/10.47233/jishs.v2i3>.

banyak orang yang mengakses media sosial melakukan interaksi. Interaksi dengan internet ini berlangsung sangat cepat. Jika tidak ada kesadaran *personal branding* seperti apa yang ingin diciptakan atau dibiarkan mengalir saja maka akan berdampak pada aktivitas pada jejaring sosial tersebut. Bisa saja kita tanpa sadar menunjukkan karakter negatif atau kelemahan yang terpublikasikan.<sup>15</sup> *Personal branding* wanita berhijab pada *Instragam* harus setidaknya memiliki setidaknya tiga faktor diantaranya pertama; gaya atau *style* dalam berhijab maupun *copywriting* pada *caption* konten yang berbeda, kedua; kemampuan khusus yang menambah *branding* dirinya untuk menarik *followers*, dan *endors*, serta ketiga; standar diri untuk menghasilkan persepsi baik. Standar diri yang telah ditetapkan dinilai sebagai evaluasi diri.<sup>16</sup>

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan kajian pustaka menggunakan buku-buku maupun literatur lainnya yang disesuaikan dengan hal-hal yang diteliti untuk dianalisa secara deskriptif agar mendapatkan pemetaan informasi yang jelas, objektif, sistematis dan tajam. Pada bagian ini dilakukan pengkajian mengenai konsep dan teori yang digunakan berdasarkan literatur yang tersedia, terutama dari artikel-artikel yang dipublikasikan dalam berbagai jurnal ilmiah. Kajian pustaka berfungsi untuk membangun konsep atau teori yang menjadi dasar studi dalam penelitian.<sup>17</sup> Melakukan penelaahan kritis dengan memecahkan masalah-masalah penelitian melalui kajian literatur akan lebih mendalam terhadap kajian-kajian pustaka yang sesuai dengan masalah penelitian. Kajian pustaka dalam penelitian ini menggunakan referensi 25 artikel jurnal, 10 buku, dan tiga sumber internet. Penelitian ini lebih difokuskan pada selebgram hijaber dengan menggunakan media sosial bernama instragam. Karena pengguna Instagram yang menjadi tersohor dengan banyak pengikutnya (*follower*) disebut selebgram.

---

<sup>15</sup> Familia Pertiwi and Irwansyah Irwansyah, "Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram," *Jurnal Penelitian Komunikasi* 23, no. 1 (2020): 15–30, <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>.

<sup>16</sup> Haryadi Mujianto, Zikri Fachrul Nurhadi, and Kenny Kharismawati, "Instragam Sebagai Media Pembentuk Personal Branding," *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media* 5, no. 2 (2021): 154–169, <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3138>.

<sup>17</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 2014), 57.

## PEMBAHASAN

### Kontroversi Hijab Ala Selebgram Dalam Ruang Komunikasi Digital

Instagram adalah layanan *jejaring sosial* berbagi foto dan *video* yang dimiliki oleh perusahaan Amerika, yaitu *Meta Platforms*. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah media yang dapat diedit dengan menggunakan *filter* atau diatur dengan *tagar* dan *penandaan geografis*.<sup>18</sup> Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang telah disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menelusuri konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi, melihat konten yang sedang tren, menyukai foto, dan mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka ke *feed* pribadi.<sup>19</sup> Secara personal, pengguna aplikasi Instagram dapat melakukan bisnis dengan turut melakukan pemasaran melalui akun Instagram pribadinya. Selebgram merupakan salah satu alat promosi berbasis *new media* guna meningkatkan citra dan identifikasi suatu produk atau jasa. Saat ini, aktivitas komunikasi dan bertukar informasi pada dunia maya sangatlah deras arusnya.<sup>20</sup>

Metode *framing* menurut Robert N. Entman merupakan metode untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media sosial. Dalam prakteknya, *framing* dijalankan oleh media untuk menyeleksi isu tertentu dan mengabaikan isu yang lain dan menonjolkan aspek dari isu tersebut dengan menggunakan strategi wacana.<sup>21</sup> Dalam pembentukan *social framing* yang dilakukan oleh para selebgram akan berdampak pada psikologis para warganet terutama yang sudah menjadi pengikut, atau lebih sering disebut dengan *followers* pada akun *Instagram* seorang selebgram. Mengetahui aktivitas selebgram seolah menjadi sebuah keharusan yang menyenangkan setaip harinya, apalagi menjadi isu viral yang juga ditayang di televisi-televisi nasional.

---

<sup>18</sup> Nurul Aulia, Wahyu Gunawan, and Desi Yunita, "Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun Selebgram @Roro\_Yustina)," *Jurnal Sosiologi Nusantara* 10, no. 1 (2024): 68, <https://doi.org/10.33369/jsn.10.1.65-81>.

<sup>19</sup> Wikipedia Bahasa Indonesia, "Instagram," accessed July 6, 2024, <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

<sup>20</sup> Christhoper Rafael Butar Butar and Dini Salmiyah Fithrah Ali, "Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti," *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 2, no. 2 (2018): 86-101, <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>.

<sup>21</sup> Kartini et al., "Metode Analisis Framing Dalam Media Sosial," *Jurnal Edukasi Nonformal* 3, no. 2 (2020): 141-145.

Pandangan masyarakat khususnya netizen terhadap selebgram menganggap bahwa seorang selebgram adalah seorang yang memiliki ketenaran/kepopulerannya di instagram, menyukai *travelling*, memiliki keahlian dan bakat, dapat memberikan inspirasi, karakter yang berbeda-beda, dan memiliki identitas diri dengan gaya hidup yang mewah karena ditunjang dengan penampilan/cara berpakaian, fasilitas yang ditampilkan, serta kualitas foto yang bagus pada setiap postingannya menandakan bahwa ia memiliki *handphone* atau kamera yang bagus dan berkualitas tinggi.<sup>22</sup>

Dengan banyaknya pengikut, maka akan berdampak pula pada penghasilan seorang selebgram. Hal tersebut mungkin terjadi ketika seorang selebgram mendapat *endorsement* dari sebuah *brand* dengan mengiklankan sebuah produk. Para selebgram bisa menjadi *brand ambassador* dengan memberikan testimoni yang dapat mempengaruhi para pengikutnya dan menarik daya beli calon konsumen.<sup>23</sup> Cara berpakaian para selebgrampun menjadi perhatian warganet. Para selebgram muslimah dengan menggunakan hijab dengan berbagai gaya, warna dan motif menjadi inspirasi berbusana bagi muslimah lainnya karena dianggap unik dan keren.<sup>24</sup>

Cara selebgram berpakaian dan berhijab mampu membentuk sebuah pasar dimana komunitas pengikutnya membentuk pola komunikasi yang sesuai dengan selera dan kesukaan yang dilakukan oleh selebgram tersebut. Walaupun tidak semua yang digunakan seorang selebgram mampu diikuti oleh seluruh pengikutnya, namun gaya seorang selebgram berhijab dapat mempengaruhi sebagian besar cara berhijab para pengikutnya. Banyak selebgram berhijab yang cara berpakaianya masih membentuk tubuh dan memperlihatkan auratnya. Cara berhijab selebgram

---

<sup>22</sup> Haryadi Mujianto, Zikri Fachrul Nurhadi, and Kenny Kharismawati, "Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding," *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media* 5, no. 2 (2021): 154-169, <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3138>.

<sup>23</sup> Aiza Nabilla, "Gaya Hidup Konsumerisme Dan Komodifikasi Hijab Di Era Instagram Pada Akun Selebgram @Megaiskanti," *Connected: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (2021): 71-83.

<sup>24</sup> Rizqi Ramadhan Siregar and Nashrillah, "Kontruksi Etis Gaya Berpakaian Pada Selebgram Perempuan Berhijab Di Media Instagram Dalam Perspektif Islam," *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Kelslam* 14, no. 1 (2024): 65-82, <https://doi.org/10.24014/jiik.v14i1.30726>.



tersebut dikomentari oleh netizen, namun tetap diminati dan diikuti terutama oleh *followersnya*. Cara berhijab menjadi kontroversipun justru menaikkan *views* yang menjadi viral dan menambah pundi-pundi penghasilan seorang selebgram.

Bagi pengikut seorang selebgram yang memiliki kesamaan selera dengan selebgram berhijab tersebut, maka cara berhijab maupun cara berpakaian selebgram yang tidak sesuai ajaran Islam tetaplah masih diminati dan bukan masalah besar. Lain halnya dengan seorang selebgram yang berpenampilan tidak sesuai antara konsep cara berpakaian dan berhijab, maka akan menjadi perbincangan riuh di kolom komentar akun instagram selebgram tersebut. Sisi keindahan tubuh yang dibalut gaya berpakaian yang modis dan berhijab seorang selebgram memberi sensasi yang meningkatkan dampak psikologis para pengikutnya, terutama para pengikut yang berjenis kelamin pria. Berhijab dengan membentuk tubuh menjadi tren di kalangan anak muda, menjadi daya pikat tersendiri dan seolah terlihat lebih *simple* dan bebas bergerak.<sup>25</sup> Maraknya model hijab dengan membentuk tubuh ini memang tidak ada larangan tegas atau sanksi sosial masyarakat sehingga pra hijaber dengan model pakaian yang membentuk tubuh dinilai model busana muslimah yang sedang tren saat ini.<sup>26</sup> Dan cara berbusana muslimah seperti banyak dilakukan oleh para selebgram berhijab. Penguatan perilaku dan saling imitasi yang dilakukan para pengikut terhadap selebgram berhijab, tanpa ada ada sanksi sosial dari masyarakat, maka akan semakin berkembang luas pula cara berbusana muslimah ala selebgram sebagai role model yang dikagumi dan diikuti cara berbusana dan berhijabnya.

Aurat adalah sesuatu yang ditutup hingga tidak dapat dilihat dan dipandang. Makna dari aurat tersebut adalah bagaimana seorang muslim dapat membiasakan diri untuk menutup aurat agar tidak mudah terjerumus dalam kenistaan dan menjadikan orang lain banyak dosa

---

<sup>25</sup> Euis Karmila, "Tren Berhijab Di Kalangan Anak Muda: Studi Komparatif Pada Siswi SMA/MA/SMK Di Pekanbaru," *El Madani: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 1, no. 1 (2020): 1–18, <https://doi.org/10.53678/elmadani.v1i101.46>.

<sup>26</sup> Yulcin Mahmud, Cornerlius J. Paat, and Lisbeth Lesawengen, "Jilbab Sebagai Gaya Hidup Wanita Modern Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi," *Jurnal Holistik: Journal of Social and Cultural Anthropology* 13, no. 3 (2020): 3.

karena melihat aurat yang tidak terjaga dengan baik.<sup>27</sup> Tidak adanya aturan berhijab pada media sosial dan kebebasan mengekspresikan diri menjadi kekuatan seorang selebgram mengkomunikasikan dirinya pada para pengikutnya sehingga jika terjadi reaksi para pengikut kala merespon konten-konten di *Insta story* yang kontroversial menjadi viral dan justru para sebegram ini diuntungkan. Proses imitasi yang diikuti para pengikutpun mampu menaikkan kepopuleran seorang selebgram. Gaya *iconic* dari seorang selebgram akan mudah diingat kekhasannya oleh para pengikut.

Proses meniru dengan adanya *modelling* dari tokoh yang diikuti menjadi penguat perilaku. Komunikasi akan lebih efektif kala adanya komunikator dan komunikan saling melakukan hubungan yang terkait. Komunikasi juga merupakan salah satu fungsi dari kehidupan manusia. Fungsi komunikasi dalam kehidupan menyangkut banyak aspek.<sup>28</sup> Melalui komunikasi seseorang dapat menyampaikan apa yang ada dalam bentuk pikirannya atau perasaan hati nuraninya kepada orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung, seseorang dapat membuat dirinya untuk tidak terasing atau terisolasi dari lingkungannya, seseorang dapat mengajarkan atau memberitahukan apa yang diketahuinya kepada orang lain dan berbagai peristiwa yang terjadi di lingkungannya baik yang dekat ataupun jauh, seseorang dapat mengenal dirinya sendiri, seseorang dapat memperoleh hiburan dan menghibur orang lain, seseorang dapat mengurangi dan menghilangkan perasaan tegang karena berbagai permasalahan yang dihadapinya, seseorang dapat mengisi waktu luang, seseorang dapat menambah pengetahuan dan mengubah sikap serta perilaku kebiasaannya, seseorang juga dapat berusaha untuk membujuk atau memaksa orang lain agar berpendapat, bersikap, berperilaku sebagaimana yang diharapkan.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Hafiz Hasan and Az-Zarnuji, *Ayo Menutup Aurat Jasmani Dan Rohani Sejak Dini* (Semarang: Aneka Ilmu, 2009), 3.

<sup>28</sup> Rima Ivana and Dewi Kurniawati, "Komunikasi Efektif Dengan Pendekatan Psikologi," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 7 (2023): 353, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7817556>.

<sup>29</sup> M. Sattu Alang, Muh Anwar, and Hakkar Jaya, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Makassar: CV. Berkah Utami, 2007), 3.

## Fenomena Bergaya di Media Sosial Mendulang Penghasilan

Kemudahan berselancar di dunia maya melalui media sosial menimbulkan kesenangan yang adiktif. Bahaya laten akan kecanduan media sosial berdampak pada fisik dan psikologis pengguna media sosial.<sup>30</sup> Media sosial digunakan pada intensitas yang sulit ditata secara manajemen waktu akan merusak tatanan aktivitas rutinitas normalnya seorang manusia. Timbulnya *fomo* (*fear of missing out*), banyak diadopsi para generasi muda terutama generasi Z yang lebih akrab dengan komunikasi digital. Perkembangan komunikasi digital semakin berkembang pula tingkat interaktif yang disajikan di media sosial. Tayangan-tayang dan fitur-fitur yang disajikan masing-masing media sosial menjadi daya tarik bagi para pengguna media sosial. Komunikasi digital merupakan komunikasi yang mengaitkan teknologi informasi yang mana proses komunikasi yang terjadi tidak hanya berlangsung secara tatap muka saja, melainkan permanen yang berlangsung dengan komunikan dan komunikator terbentang jeda serta waktu. Komunikasi digital menjadi bagian dari penemuan perkembangan media baru (*new media*).<sup>31</sup>

*New Media* merujuk pada perkembangan teknologi digital, namun *New Media* sendiri tidak serta merta berarti media digital. Video, teks, gambar, grafik yang diubah menjadi data-data digital berbentuk *byte* yang hanya merujuk pada sisi teknologi multimedia juga mengandung salah satu dari tiga unsur dalam *New Media* selain ciri interaktif dan intertekstual.<sup>32</sup> Informasi yang didapatkan di media sosial yang cepat berkembang sebuah berita dan kekuatan warganet memberitakan kembali melalui media sosial menjadikan sebuah berita menjadi viral. Viralnya sebuah berita akan berdampaknya penghasilan bagi para selebgram. Munculnya para selebritas baru melalui media sosial terutama pada akun *instagram* yang memiliki fitur-fitur yang lebih banyak berdampak psikologis bagi para penggunanya.

Isi *Insta Story* dengan konten-konten yang mengundang perhatian

---

<sup>30</sup> Wahyu Rahardjo et al., "Adiksi Media Sosial Pada Remaja Pengguna Instagram Dan WhatsApp: Memahami Peran Need Fulfillment Dan Social Media Engagement," *Jurnal Psikologi Sosial* 18, no. 1 (2020): 5–16, <https://doi.org/10.7454/jps.2020.3>.

<sup>31</sup> Eko Subiyantoro et al., *Simulasi Digital Jilid 1* (Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2013), 2.

<sup>32</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online* (Bandung: Nuansa Cendikia, 2012), 31.

para pengikutnya menjadi target para selebgram untuk berkelanjutan membuat konten-konten yang dapat membuat berita viral. Tayangan foto maupun video yang diunggah sering kali yang memamerkan aurat dan menjadi terkenal secara instan, menjadi produk komunikasi di media sosial. Para selebgram berhijab dengan gaya pakaian dan hijabnya, menuai komentar para warganet maupun para pengikutnya. Batasan aurat yang dinilai melanggar aturan agama maupun norma-norma sosial.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, wanita adalah perempuan dewasa. Dalam arti aturan menutup aurat pada wanita lebih banyak daripada laki-laki. Terlebih pada usia 18-25 tahun seharusnya seorang wanita mengetahui batasan auratnya. Oleh karena itu, bagi wanita hendaknya pandai-pandai menutup aurat dengan harapan tidak mudah diganggu oleh laki-laki yang tidak bisa mengendalikan nafsu birahinya.<sup>33</sup>

Perkembangan ragam dan model hijab atau yang juga dikenal dengan jilbab semakin memberi referensi berhijab dan membentuk *market buyers*. Para produsen busana muslim akan bekerja sama dan menjadikan selebgram yang memiliki banyak pengikut, menjadi seorang *brand ambassador*. Hubungan produsen busana muslim dan selebgram merupakan hubungan simbiosis mutualisme dalam menjalankan bisnis. Jilbab saat ini tidak hanya di pandang sebagai pakaian yang tertutup yang menggambarkan kesan. Keberadaan jilbab telah diterima secara luas di berbagai lingkungan dan status sosial.<sup>34</sup>

Tidak dipungkiri bahwa selebgram memberi perubahan tentang penerimaan keberadaan jilbab di masyarakat Indonesia. Saat ini, Hijab dikomunikasikan dengan banyak cerita yang dinikmati warganet. Hijab menjadi media untuk saling berkomunikasi, bukan hanya tentang kreatifitas berbusana saja, namun juga kehadiran selebgram berhijab mampu diterima agama lain selain Islam. Secara interaksi sosial melalui media sosial, keberadaan selebgram berhijab bukan lagi halangan untuk mengekspresikan diri sebagai wanita seutuhnya dalam berbusana muslimah yang modis dan kekinian. Dalam hal ini, dapat dibilang bahwa jilbab juga merupakan hijab. Hal ini didasarkan pada fungsi dari jilbab itu

---

<sup>33</sup> Hasan and Az-Zarnuji, *Ayo Menutup Aurat Jasmani Dan Rohani Sejak Dini*, 5.

<sup>34</sup> Khairun Nisa and Rudianto, "Trend Fashion Hijab Terhadap Konsep Diri Hijabers Komunitas Hijab Medan," *Jurnal Interaksi* 1, no. 1 (2017): 106, <https://doi.org/10.30596/interaksi.v1i1.882>.

sendiri, yaitu sebagai penutup atau menghidjabi aurat dari pandangan pihak lain yang tidak diperkenankan untuk melihatnya. Bagaimanapun model kerudungnya, entah model kerudung yang modis ataupun yang sederhana, dapat disebut sebagai hijab dengan syarat bisa menutupi aurat wanita.<sup>35</sup>

Para pengikut selebgram berhijab merupakan warganet yang berasal dari berbagai suku, daerah maupun negara. Semakin banyak pengikut, memberikan *views* yang terus meningkat maka berdampak pula terhadap penghasilan seorang selebgram berhijab. Efek komunikasi telah terjadi dan terbangunnya interaksi melalui dunia maya yang menghasilkan penghasilan akan ditiru oleh selebgram lainnya. Banyak orang yang telah sadar bahwa bermedia sosial bukan hanya sekedar berkomunikasi dan berinteraksi saja, namun juga bagaimana hubungan yang terjalin memberikan penghasilan tanpa ada pihak lain yang dikorbankan.<sup>36</sup> Para pengikut dengan senang hati tanpa pemaksaan dapat menikmati tayangan konten-konten dari selebgram berhijab. Efek Komunikasi adalah pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikan yaitu:

- a. Kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu)
- b. Afektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu)
- c. Psikomotorik (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).<sup>37</sup>

Berdasarkan teori diatas, selebgram sebagai komunikator dan para pengikutnya adalah komunikan. Gaya selebgram berbusana menjadi produk informasinya maka terjadinya komunikasi melalui Instagram mempengaruhi kognitif pengikutnya berupa kreasi hijab dan cara berbusana yang ditiru dari selebgram sehingga mempengaruhi ranah afeksinya berbentuk rasa bahagai, percaya diri dapat mengikuti selebgram

---

<sup>35</sup> Immawati Fitri Lestari and Trisanti Tri Wahyuni, *Bukan Tutorial Jilbab* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), 89.

<sup>36</sup> Rudi Sojali et al., "Pengaruh Trend Hijab Terhadap Minat Beli Kaum Wanita Muslimah," *Media Mahardhika: Media Komunikasi Ekonomi Dan Manajemen* 19, no. 3 (2021): 608-617, <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i3.285>.

<sup>37</sup> Ujang Saefullah, *Kapita Selekta Komunikasi: Pendekatan Agama Dan Budaya* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), 60.

dan muncul pula manifestasi psikomotoriknya berupa peniruan gaya berbusana selebgram agar mendapat pengakuan dan validasi dari kelompoknya.

Terjadinya akulturasi dalam fenomena gaya busana muslimah para selebgram dalam bentuk proses sosial yang timbul pada masyarakat yang berkomunikasi melalui media sosial Instagram, mampu membentuk budaya baru dalam cara berpakaian muslimah kekinian di Indonesia. Karena secara budaya berbusana di Indonesia yang berpenduduk mayoritas muslim yang dipengaruhi Budaya Timur Tengah dalam berbusana muslimah, mengalami perubahan secara perlahan yang dipengaruhi keadaan kemajuan fashion yang mendewakan kenyamanan, praktis dan menambah percaya diri dalam berpenampilan agar mendapatkan penerimaan sosial.

Cara selebgram berbusana muslimah yang diunggah di *insta story* menuai banyak respon. Beberapa selebgram menayangkan unggahan yang kurang cocok dengan budaya Indonesia akan menuai respon dan kritik pedas warganet, seperti yang terjadi pada kasus selebgram bernama Oklin Fia yang menjadi viral hingga adanya petisi boikot Oklin Fia.<sup>38</sup> Tayangan konten-konten dikomentari dengan ragam reaksi namun penanganannya hanya pada kasus-kasus yang juga diangkat media elektronik lainnya. Penanganan kasusnya pun secara *kasuistik* yang sifatnya berita viral. Ada pergeseran dalam penerapan etika yang makin longgar yang terjadi di media sosial.<sup>39</sup> Dalam konteks komunikasi etika yang berlaku harus sesuai dengan norma-norma yang berlaku, menjadi bergeser yang sebelumnya dinilai aib atau tabu malah justru hal tersebut malah diumbar untuk mendapatkan respon yang banyak untuk menaikkan *views* dalam tayangan konten di media sosial, dan dinilai hal yang lumrah terjadi karena dinilai sebagai perkembangan jaman yang terdampak teknologi.

Berkomunikasi yang baik menurut norma agama, tentu harus sesuai pula dengan norma agama yang dianut. Bagi umat Islam, komunikasi yang

---

<sup>38</sup> Wildan Noviansah, "Polisi Ungkap Awal Mula Oklin Fia Bikin Konten Jilat Es Krim," detikNews, accessed September 9, 2024, <https://news.detik.com/berita/d-6903311/polisi-ungkap-awal-mula-oklin-fia-bikin-konten-jilat-es-krim>.

<sup>39</sup> Ratu Aulia Rahmani Bernatta and Tina Kartika, "Fenomena Massa Dalam Mencari Informasi Viral Pada Media Sosial Instagram," *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora* 4, no. 2 (2020): 153–165, <https://doi.org/10.30595/jssh.v4i2.7419>.

baik adalah komunikasi yang sesuai dengan akidah agama, yang senantiasa diukur dengan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Quran dan Sunnah Nabi (Hadis). Dalam Islam, etika bisa disebut dengan akhlak.<sup>40</sup> Karena itu, komunikasi harus memenuhi tuntunan akhlak sebagaimana tercantum dalam sumber ajaran Islam itu sendiri. Jadi kaitan antara etis dengan norma yang berlaku sangat erat sekali. Selain agama sebagai alasan komunikasi dengan melalui media digital memang sangat membantu dalam melakukan *framing*, penampakan diri bisa menjadi pribadi yang lain. Adanya validasi, menjadi stimulus kuat seseorang untuk lebih percaya diri lagi dalam membingkai dirinya di sosial media. Seringkali *framing* yang dilakukan menjadi sarana *flexing*, tidak hanya bercerita tentang diri seseorang, namun juga materi yang dapat dipamerkan untuk mendapat respond dan validasi akan kemampuan materi seseorang.

Kepercayaan dan keyakinan masyarakat, maka ideologi juga menjadi tolak ukur norma yang berlaku. Dalam Pancasila sebagai ideologi dalam bernegara, berbangsa dan bermasyarakat di Indonesia terdapat tolak ukur komunikasi.<sup>41</sup> Produk gambaran psikologis dari dampak media sosial yang terjadi saat ini, para pengguna media sosial mengalami *fomo* (*fear of missing out*) perasaan ketakutan tertinggal informasi maupun segala hal yang ditayangkan di media sosial dan ketakutan dinilai ketinggalan zaman.

## PENUTUP

Terjadinya akulturasi dalam fenomena gaya busana muslimah para selebgram dalam bentuk proses sosial yang timbul pada masyarakat yang berkomunikasi melalui media sosial Instagram, mampu membentuk budaya baru dalam cara berpakaian muslimah kekinian di Indonesia. Karena secara budaya berbusana di Indonesia yang berpenduduk mayoritas muslim yang dipengaruhi budaya timur tengah dalam berbusana muslimah, mengalami perubahan secara perlahan yang dipengaruhi keadaan kemajuan fashion yang mendewakan kenyamanan, praktis dan menambah percaya diri dalam berpenampilan agar mendapatkan penerimaan sosial. Namun meskipun demikian, selebgram

---

<sup>40</sup> Wahidah Suryani, "Etika Komunikasi Dalam Islam," *SAF: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2022): 25.

<sup>41</sup> Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam* (Jakarta: Logos, 1999), 35.

juga harus menyesuaikan diri antara gaya berpakaianya terhadap hijab yang dipakai agar tidak menghilangkan fungsi hijab itu sendiri yang harusnya menjadi penutup aurat bagi seorang muslimah.

Artikel ini merekomendasikan agar para generasi muda yaitu Generasi Z dan Alpha khususnya wanita muslimah untuk lebih kritis dalam penggunaan hijab di media sosial sesuai syariat Islam serta dapat memilah konten mana yang dapat bermanfaat bagi diri mereka sendiri di samping mengikuti tren yang sedang viral. Kecakapan literasi digital yang baik khususnya untuk para selebgram hijab juga akan membantu pengikut instagram untuk mengkritisi konten yang disajikan.

Penelitian ini dibatas oleh ketergantungan analisis deskriptif terhadap kumpulan data terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji secara lebih luas dengan merekomendasikan penelitian lapangan untuk mengetahui realisasi yang terjadi disuatu lingkungan masyarakat, sehingga dapat memberi warna pada pengetahuan dan menemukan suatu kajian terbaru khususnya mengenai keberagaman *fashion* muslimah yang ada di Indonesia.



**DAFTAR RUJUKAN**

- Alang, M. Sattu, Muh Anwar, and Hakkar Jaya. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Makassar: CV. Berkah Utami, 2007.
- Amir, Mafri. *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*. Jakarta: Logos, 1999.
- Aulia, Nurul, Wahyu Gunawan, and Desi Yunita. "Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun Selebgram @Roro\_Yustina)." *Jurnal Sosiologi Nusantara* 10, no. 1 (2024): 65-81. <https://doi.org/10.33369/jsn.10.1.65-81>.
- Aw, Susanto. *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Bernatta, Ratu Aulia Rahmani, and Tina Kartika. "Fenomena Massa Dalam Mencari Informasi Viral Pada Media Sosial Instagram." *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora* 4, no. 2 (2020): 153-165. <https://doi.org/10.30595/jssh.v4i2.7419>.
- Butar Butar, Christoper Rafael, and Dini Salmiyah Fithrah Ali. "Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti." *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 2, no. 2 (2018): 86-101. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>.
- Chomairha, Vistaufa Wardhatul, Ririn Dwi Prabandari, Muhammad Ilham Fudholi, and Pia Khoiratun Nisa. "Kontruksi Sosial Terhadap Fenomena Remaja Berhijab Di Media Sosial Tiktok." *JISHS: Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora Dan Seni* 2, no. 3 (2024): 378-384. <https://doi.org/10.47233/jishs.v2i3>.
- Farida. "Media Tradisional VS Media Online (Komunikasi Dengan Keunikan Identitas)." *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 3, no. 1 (2016): 41-66. <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v3i1.1660>.
- Hasan, Hafiz, and Az-Zarnuji. *Ayo Menutup Aurat Jasmani Dan Rohani Sejak Dini*. Semarang: Aneka Ilmu, 2009.
- Ivana, Rima, and Dewi Kurniawati. "Komunikasi Efektif Dengan Pendekatan Psikologi." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 7 (2023): 351-363. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7817556>.
- Karmila, Euis. "Tren Berhijab Di Kalangan Anak Muda: Studi Komparatif Pada Siswi SMA/MA/SMK Di Pekanbaru." *El Madani: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 1, no. 1 (2020): 1-18. <https://doi.org/10.53678/elmadani.v1i01.46>.
- Kartini, Rizki Mahyani BR. Hasibuan, Nur Syahadah Sinaga, and Awaliyah

- Rahmadina. "Metode Analisis Framing Dalam Media Sosial." *Jurnal Edukasi Nonformal* 3, no. 2 (2020): 141-145.
- Krisnadi, Bobby, and Amelia Adhandayani. "Kecanduan Media Sosial Pada Dewasa Awal: Apakah Dampak Dari Kesepian?" *JCA Psikologi* 3, no. 1 (2022): 47-55.
- Lestari, Immawati Fitri, and Trisanti Tri Wahyuni. *Bukan Tutorial Jilbab*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.
- Mahfudhoh, Roudhotul. "Hijab Dan Kontestasi Citra Perempuan Dalam Ruang Publik." *Alhamra: Jurnal Studi Islam* 5, no. 1 (2024): 1-14. <https://doi.org/10.30595/ajsi.v5i1.19567>.
- Mahmud, Yulcin, Cornerlius J. Paat, and Lisbeth Lesawengen. "Jilbab Sebagai Gaya Hidup Wanita Modern Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi." *Jurnal Holistik: Journal of Social and Cultural Anthropology* 13, no. 3 (2020): 1-14.
- Mujiyanto, Haryadi, Zikri Fachrul Nurhadi, and Kenny Kharismawati. "Instragam Sebagai Media Pembentuk Personal Branding." *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media* 5, no. 2 (2021): 154-169. <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3138>.
- Nabilla, Aiza. "Gaya Hidup Konsumerisme Dan Komodifikasi Hijab Di Era Instagram Pada Akun Selebgram @Megaikanti." *Connected: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (2021): 71-83.
- Nasional, Pusat Bahasa Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Nisa, Khairun, and Rudianto. "Trend Fashion Hijab Terhadap Konsep Diri Hijabers Komunitas Hijab Medan." *Jurnal Interaksi* 1, no. 1 (2017): 105-117. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v1i1.882>.
- Noviansah, Wildan. "Polisi Ungkap Awal Mula Oklin Fia Bikin Konten Jilat Es Krim." *detikNews*. Accessed September 9, 2024. <https://news.detik.com/berita/d-6903311/polisi-ungkap-awal-mula-oklin-fia-bikin-konten-jilat-es-krim>.
- Nurdanik, Yulia, Siti Gomo Attas, and Miftahul Kahairah Anwar. "Hijab: Antara Tren Dan Syariat Di Era Kontemporer." *Indonesian Journal of Social Science Review* 1, no. 11-20 (2022). <https://doi.org/10.21831/jis.v2i1.4>.
- Pertiwi, Femilia, and Irwansyah Irwansyah. "Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram." *Jurnal Penelitian Komunikasi* 23, no. 1

- (2020): 15–30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>.
- Pidu, Yasir M., Raflen Aril Gerungan, Andi Suci Anita, Windra Irawan, and Nur Asiah. "Media Sosial Untuk Menunjang Kegiatan Digital Marketing UMKM." In *Seminar Terbuka Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Terbuka*, 345–356. Universitas Terbuka, 2022. <https://doi.org/10.33830/prosidingsenmaster.v2i1.741>.
- Putri, Fitri Ariana. "Budaya Komunikasi Virtual Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pembelajaran Daring Di UIN Walisongo Semarang)." *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam* 7, no. 2 (2020): 253–269. <https://doi.org/10.37064/jki.v7i2.8646>.
- Rahardjo, Wahyu, Nurul Qomariyah, Inge Andriani, Matrisya Hermita, and Firda Nur Zanah. "Adiksi Media Sosial Pada Remaja Pengguna Instagram Dan WhatsApp: Memahami Peran Need Fulfillment Dan Social Media Engagement." *Jurnal Psikologi Sosial* 18, no. 1 (2020): 5–16. <https://doi.org/10.7454/jps.2020.3>.
- Ramadana, Reimia. "Hadis Hijab Pandangan Kontemporer: Studi Terhadap Pemahaman Fatima Mernissi, Quraish Shihab, Dan Muhammad Syahrur." *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin* 2, no. 1 (2022): 86–112. <https://doi.org/10.15575/jpiu.13562>.
- Romli, Asep Syamsul M. *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendikia, 2012.
- Saefullah, Ujang. *Kapita Selekta Komunikasi: Pendekatan Agama Dan Budaya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Siregar, Rizqi Ramadhan, and Nashrillah. "Kontruksi Etis Gaya Berpakaian Pada Selebgram Perempuan Berhijab Di Media Instagram Dalam Perspektif Islam." *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 14, no. 1 (2024): 65–82. <https://doi.org/10.24014/jiik.v14i1.30726>.
- Sojali, Rudi, Riza Rizki Iffani, Luvita Tulus, Dewi Noviyanti, Adelia Ermawati, and Rismawati BR. Sitepu. "Pengaruh Trend Hijab Terhadap Minat Beli Kaum Wanita Muslimah." *Media Mahardhika: Media Komunikasi Ekonomi Dan Manajemen* 19, no. 3 (2021): 608–617. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i3.285>.
- Subiyantoro, Eko, Nugraha, Haritz Cahya, Ratih, Cahaya Kusuma, Nosyrafil, and Reinaldo Rhesky. *Simulasi Digital Jilid I*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2013.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2016.
- Suryani, Wahidah. "Etika Komunikasi Dalam Islam." *SAF: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2022): 22–37.
- Syawal, Ismaya, Andi Ahmad Chabir Galib, Ushwa Dwi Masrurah Arifin Bando, Elihami, and M. Yunus Sudirman. "Komunikasi Dalam Perspektif Islam." *Edupsycount Journal: Journal of Education, Psychology and Counseling* 4, no. 2 (2022): 122–131.
- Triasari, and Arif Zamhari. "Hijab Fashion Sebagai Strategi Dakwah Pada Hijabers Community Jakarta." *Jurnal Manajemen Dakwah* 7, no. 1 (2021): 1–27. <https://doi.org/10.14421/jmd.2021.71-01>.
- V.Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 2014.
- Wikipedia Bahasa Indonesia. "Instagram." Accessed July 6, 2024. <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>.
- Yonatan, Agnes Z. "7 Media Sosial Paling Populer 2023." GoodStats. Accessed July 6, 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/7-media-sosial-paling-populer-2023-VXb0M#:~:text=Melansir Data Reportal%2C Facebook merupakan,total 2%2C91 miliar pengguna.>
- Yunita, Erma. "Pergeseran Fungsi Ear-Ring Sebagai Aksesoris Hijab Di Kalangan Perempuan Kota Lhokseumawe (Kajian Antropologi Budaya)." *Aceh Anthropological Journal* 1, no. 1 (2017): 95–111. <https://doi.org/10.29103/aaj.v1i1.362>.