

**Persepsi Mahasiswa Yogyakarta terhadap Representasi Citra Perempuan
pada Konten Selebgram Berhijab**



SKRIPSI

Diajukan oleh:

Az Zahra Anindya Sabita

21321104

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Persepsi Mahasiswa Yogyakarta terhadap Representasi Citra Perempuan pada Konten Selebgram Berhijab

Oleh:

AZ ZAHRA ANINDYA SABITA

21321104

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: (mohon diisi tanggal ujian)

Mengetahui,

Dosen Pembimbing Skripsi 1

Dosen Pembimbing Skripsi 2



Dr. Anang Hermawan, S.Sos, M.A.

NIDN. 0506067702

Dian Dwi Anisa, S.Pd., M.A.

NIDN. 0508019101

الجامعة الإسلامية
الاستاذة الانديا

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Persepsi Mahasiswa Yogyakarta terhadap Representasi Citra Perempuan pada Konten Selebgram Berhijab

Disusun oleh:
AZ ZAHRA ANINDYA SABITA
21321104

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada : (mohon diisi tgl acc revisi pasca ujian)
Hari :
Tanggal : (mohon diisi tgl acc revisi pasca ujian)

Dosen Penguji :

Ketua : Dr. Anang Hermawan, S.Sos, M.A ()
NIDN. 0506067702

Anggota : Dian Dwi Anisa, S.Pd., M.A. ()
NIDN. 0508019101

Anggota : Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A ()
NIDN. 0509118601

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms.
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Az Zahra Anindya S.

Nomor Mahasiswa : 21321104

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 15 Mei 2025

Yang menyatakan,



Az Zahra Anindya S
21321104

MOTTO

لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ

"Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Aku akan menambah (nikmat) kepadamu"
(QS. Ibrahim: 7)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah, Tuhan yang senantiasa memberikan rahmat, taufik dan hidayah kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, sang penuntun umat dari zaman kegelapan sampai akhir zaman. Adapun maksud dari penulisan karya ilmiah ini adalah sebagai pelengkap pernyataan, guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penelitian yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Yogyakarta terhadap Representasi Citra Perempuan pada Konten Selebgram Berhijab” ini telah diselesaikan oleh penulis sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa selama proses pengerjaan penelitian ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik materi maupun non-materi. Hingga pada akhirnya semua dapat terlaksana dan selesai dengan baik. Oleh karena itu, perkenankan penulis menghaturkan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua, yang sudah sangat amat mendukung penuh baik dari segi materi maupun nonmateri, sehingga penulis bisa mencapai babak akhir dalam perkuliahan. Doa yang orang tua penulis berikan tentunya menjadi alasan penulis sudah berada ditahap ini. Terima kasih untuk segala-galanya Ibu dan Bapak, semoga Ibu dan Bapak sehat selalu.
2. Bapak Dr. Anang Hermawan, S.Sos, M.A dan Ibu Dian Dwi Anisa, S.Pd., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas segala bimbingan yang diberikan, berkatnya penulis dapat mengambil banyak pelajaran yang sebelumnya tidak terpikirkan akan penulis pelajari.
3. Ibu Penguji Skripsi Bu Ratna Permata Sari S.I.Kom., M.A. terima kasih telah meluangkan waktu, memberikan masukan, serta bimbingan yang sangat berharga dalam proses ujian skripsi saya. Saran dan kritik yang disampaikan akan menjadi bekal berharga bagi saya ke depannya.

4. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, serta staf prodi yang banyak membantu penulis dalam segala urusan perkuliahan, memberikan banyak dukungan dan bimbingan bagi penulis, serta sudah menjadi selayaknya seorang teman saat penulis menjalani kuliah.
5. Para Narasumber penelitian Terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu untuk menjadi narasumber pada penelitian ini.
6. Keluarga besar dan sahabat-sahabat tersayang yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas semangat, cinta, dan doa yang selalu menyertai langkah penulis.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah berkenan untuk membalas segala kebaikan dan keikhlasan semua pihak yang telah membantu. Penulis juga menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh sebab itu penulis mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun dalam pengembangan di masa mendatang. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pembaca. Aamiin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 24 Februari 2025

Penulis



Az Zahra Anindya S.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
1. Manfaat teoritis.....	4
2. Manfaat praktis.....	4
E. Tinjauan Pustaka	5
1. Penelitian Terdahulu.....	5
2. Kerangka Teori.....	7
F. Metode Penelitian	14
1. Jenis dan pendekatan Penelitian	14
2. Waktu dan Lokasi	15
3. Pemilihan Narasumber	15
4. Pengumpulan Data.....	16
5. Analisis Data	17
BAB II	20
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	20
A. Profil selebgram Media Sosial Instagram.....	20
B. Deskripsi Responden	25
BAB III.....	30
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	30

A. Sensasi	30
1. Sensasi terhadap Gaya Fashion	30
2. Sensasi terhadap Visual Feeds Instagram.....	31
B. Atensi.....	33
1. Atensi terhadap Gaya Fashion.....	33
2. Atensi terhadap Gaya Visual	35
3. Atensi terhadap Mengemas Konten.....	36
C. Interpretasi	37
D. Citra Perempuan Pada Media	52
E. Refleksi Teori	54
a. Sensasi	54
1) Sensasi terhadap gaya fashion dan visual feed.....	54
b. Atensi.....	54
1) Atensi terhadap gaya fashion.....	55
2) Atensi terhadap cara mengemas konten	56
c. Interpretasi	57
d. Citra Perempuan Berhijab	60
BAB IV	62
PENUTUP	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Keterbatasan Penelitian	64
C. Saran	64
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Data informan penelitian	29
Tabel 4. 1 Tabulasi hasil temuan penelitian	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Instagram Ansellmaputri	21
Gambar 2. 2 Instagram Sashfir	21
Gambar 2. 3 Instagram Dara Arafah	22
Gambar 2. 4 Postingan gaya berpakaian Ansellmaputri	23
Gambar 2. 5 Postingan gaya berpakaian Sashfir	24
Gambar 2. 6 Postingan gaya berpakaian Dara Arafah	25
Gambar 3. 1 Visual feeds Instagram	32
Gambar 3. 2 Perbedaan gaya berpakaian.....	34
Gambar 3. 3 Bentuk konten yang dikemas.....	37

ABSTRAK

Sabita, Az Zahra Anindya. 21321104. Persepsi Mahasiswa Yogyakarta terhadap Representasi Citra Perempuan pada Konten Selebgram Berhijab. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2025.

Kemajuan media sosial telah memberikan dampak signifikan terhadap cara perempuan berhijab dalam membentuk citra diri mereka, khususnya melalui tren fashion yang dipromosikan oleh para selebgram. Sebagai figur publik di ranah digital, selebgram berhijab tidak hanya memengaruhi perkembangan gaya berpakaian, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat tentang identitas perempuan berhijab yang modern, percaya diri, dan adaptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) terhadap citra perempuan pada konten fashion hijab yang ditampilkan oleh selebgram Ansellmaputri, Sashfir, dan Dara Arafah di Instagram. Berbasis pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh informan perempuan berhijab berusia 18-25 tahun yang mengikuti akun Ansellmaputri, Sashfir, dan Dara Arafah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap citra perempuan dalam konten fashion hijab selebgram terbentuk melalui proses sensasi, atensi, dan interpretasi. Mahasiswa merespons perbedaan visual tiap selebgram: Ansellmaputri dengan warna cerah dan kasual, Sashfir dengan tone formal, serta Dara Arafah yang memadukan gaya syar'i dan sporty. Persepsi dipengaruhi oleh faktor internal (minat, pengalaman) dan eksternal (gaya konten). Umumnya, mahasiswa memberi respons positif terhadap konten yang terasa relatable dan praktis, serta memandang hijab sebagai sarana ekspresi diri yang modern.

Kata kunci: Media sosial, hijab, selebgram, fashion, representasi, persepsi mahasiswa

ABSTRACT

Sabita, Az Zahra Anindya. 21321104. Yogyakarta Students' Perception of Female Image Representation in Hijabi Influencer Fashion Content. Undergraduate Thesis. Communication Science Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia, 2025.

The rise of social media has significantly influenced how hijab-wearing women shape their self-image, particularly through fashion trends promoted by hijabi influencers. As public figures in the digital sphere, these influencers not only impact fashion developments but also play a key role in shaping public perceptions of the hijabi woman as modern, confident, and adaptive. This study aims to analyze the perceptions of university students in the Special Region of Yogyakarta (DIY) toward the female image presented in hijab fashion content by Instagram influencers Ansellmaputri, Sashfir, and Dara Arafah. Using a qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with ten hijab-wearing female informants aged 18-25 who actively follow the three influencers. The findings reveal that students' perceptions are shaped through the processes of sensation, attention, and interpretation. Each influencer is perceived to offer a distinct visual style: Ansellmaputri with bright and casual tones, Sashfir with a formal earth-tone aesthetic, and Dara Arafah combining syar'i and sporty styles. These perceptions are influenced by internal factors (such as interests and personal experiences) as well as external factors (such as content style and visual aesthetics). Generally, students respond positively to content they find relatable and practical, and view the hijab as a form of modern self-expression rather than a limitation.

Keywords: *Social media, hijab, influencer, fashion, representation, student perception.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial saat ini menjadi hal yang lazim dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Banyak individu memanfaatkannya untuk berkomunikasi, bertukar informasi, menjalankan bisnis, hingga mencari hiburan. Seiring dengan meningkatnya aktivitas di media sosial, pengguna dari berbagai kalangan, baik remaja maupun orang dewasa, semakin aktif dalam menggunakannya. Menurut Van Dijk (2013), media sosial merupakan salah satu jenis platform yang menekankan kehadiran pengguna serta memudahkan interaksi dan kolaborasi di antara mereka. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat hubungan sosial dan membangun jaringan antar individu. Salah satu platform media sosial yang paling diminati adalah Instagram. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual dalam bentuk foto dan video, yang kemudian dapat diakses oleh audiens luas. Popularitas Instagram terus meningkat seiring dengan berkembangnya tren digital dan kebiasaan berbagi informasi secara visual di kalangan pengguna.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna Instagram secara global mencapai 1,74 miliar orang per Januari 2025. Di Indonesia sendiri, jumlah akun Instagram aktif mencapai 103 juta, menempatkan negara ini sebagai peringkat keempat dengan populasi pengguna terbesar secara global. Salah satu daya tarik utama Instagram adalah kemampuannya dalam menyediakan berbagai alat pengeditan gambar artistik, yang memungkinkan pengguna untuk meningkatkan kualitas visual unggahan mereka. Dengan fitur-fitur ini, pengguna dapat dengan mudah berbagi momen spesial melalui gambar dan video, sekaligus memperkuat interaksi sosial di platform tersebut. Instagram juga berperan sebagai akun bisnis, portofolio digital, dan hiburan. Salah satunya dilakukan oleh para influencer.

Influencer media sosial di Instagram memainkan peran penting dalam membentuk persepsi fashion di kalangan mahasiswa. Mereka menggunakan berbagai strategi branding diri untuk membangun citra yang konsisten dan menarik bagi pengikutnya. Para influencer

ini menjaga konsistensi tema visual dalam konten yang mereka bagikan, seperti gaya fotografi yang serupa dan palet warna yang khas, menciptakan identitas visual yang mudah dikenali. Konten yang mereka sajikan juga selalu berkualitas tinggi, baik dari segi estetika maupun nilai informasi yang diberikan. Dengan demikian, influencer mampu membangun citra yang kuat dan autentik di media sosial.

Media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk cara individu memandang diri mereka sendiri, serta dalam mempengaruhi persepsi publik terhadap tren fashion. Hal ini tercermin dari komentar dan respon terhadap postingan influencer, dan tren fashion yang dipromosikan. Oleh karena itu, konten fashion di media sosial tidak hanya menjadi representasi visual, tetapi juga alat yang sangat berpengaruh dalam pembentukan identitas dan persepsi tentang wanita berhijab di kehidupan masa kini. Rakhmat mendefinisikan persepsi sebagai informasi yang diperoleh melalui pemahaman dan interpretasi pesan mengenai suatu peristiwa, objek, atau hubungan lainnya (Wibowo & Nasher, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya membentuk persepsi umum tentang fashion, tetapi juga memunculkan berbagai tantangan tersendiri bagi kelompok tertentu, termasuk wanita berhijab.

Tantangan terbesar yang dihadapi oleh banyak wanita berhijab adalah melawan persepsi negatif yang menganggap hijab sebagai simbol keterbatasan ekspresi diri atau sebagai sesuatu yang tidak fashionable (Setiyoningsih, 2023). Melalui keterlibatan para influencer hijab, semakin banyak wanita yang berupaya mengubah pandangan masyarakat terhadap hijab. Pemahaman lama perlu digeser menuju penerimaan bahwa hijab merupakan identitas yang dapat berjalan seiring dengan keberagaman bakat dan kemampuan, sekaligus memperkuat peran wanita dalam berbagai bidang kehidupan.

Influencer perempuan hijab di media sosial telah memainkan peran kunci dalam perubahan ini. Melalui platform seperti Instagram, mereka membagikan gaya hijab yang modis dan inovatif, menginspirasi banyak individu untuk mengekspresikan diri mereka melalui fashion yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi dan budaya mereka. Perjalanan mereka dalam berhijab telah menjadi sumber inspirasi bagi banyak individu, sekaligus menunjukkan bahwa berhijab dapat sejalan dengan tren fashion global tanpa mengorbankan nilai-nilai keagamaan. Beberapa contoh influencer seperti Ansellmaputri, Sashfir, dan Dara Arafah, menjadi *trendsetter* dan pembuat konten hijab yang dipadukan dengan gaya modern

dan kreatif. Mereka menjalankan bisnis brand hijab yang dikenal dengan konsep *fashion timeless*, desain yang tidak terikat oleh tren musiman, melainkan mengedepankan gaya yang sederhana, elegan, dan bertahan lama. Konsep ini memungkinkan produk mereka tetap diminati dalam jangka waktu panjang karena mudah dipadupadankan dan relevan untuk berbagai situasi. Dengan ini, mereka berhasil membentuk citra sebagai merek yang berkelanjutan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana persepsi mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) terhadap citra perempuan berhijab dalam konten fashion yang ditampilkan oleh selebgram Ansellmaputri, Sashfir, dan Dara Arafah di media sosial Instagram, serta melihat bagaimana mahasiswa menilai, menginterpretasikan, gaya fashion hijab yang disajikan oleh para selebgram tersebut. Pemilihan mereka sebagai objek penelitian tidak hanya didasarkan pada popularitas, tetapi juga karena kemampuan mereka untuk mematahkan pandangan lama yang mengaitkan berhijab dengan gaya yang kuno dan kurang dinamis.

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa yang berada pada fase perkembangan menuju kedewasaan. Berdasarkan teori perkembangan psikososial yang dikemukakan oleh Erik Erikson, masa remaja hingga awal dewasa merupakan periode krusial di mana krisis identitas paling sering muncul. Pada fase ini, individu mulai mengeksplorasi jati diri dan mencari tahu bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh lingkungan sosialnya. Dalam proses pencarian identitas tersebut, fashion sering digunakan sebagai salah satu sarana untuk mengekspresikan diri dan merepresentasikan kepribadian. Fashion menjadi media yang memungkinkan mahasiswa untuk bereksperimen, menemukan gaya yang sesuai, serta mencari inspirasi dari figur-figur yang mereka anggap relevan dan representatif. Pada tahap ini pula, mahasiswa cenderung lebih peka terhadap perubahan tren dan lebih terbuka untuk mengadopsi gaya berpakaian yang selaras dengan nilai-nilai atau karakter yang ingin mereka tampilkan kepada publik.

Lokasi pada penelitian ini berada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Alasan pemilihan kota tersebut karena dikenal sebagai kota pelajar, di mana mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia datang untuk menempuh pendidikan. Sebagai kota dengan populasi mahasiswa yang tinggi, Yogyakarta juga menjadi salah satu pusat perkembangan tren fashion di kalangan anak muda, termasuk tren fashion hijab. Mahasiswa di Yogyakarta

memiliki akses luas terhadap media sosial dan tren global, tetapi di sisi lain juga tetap mempertahankan nilai budaya dan religius yang kuat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana persepsi mahasiswa Yogyakarta terhadap konten fashion pada akun Instagram @ansellmaputri @sashfir @daraarafah tentang citra perempuan berhijab?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan bagaimana persepsi mahasiswa Yogyakarta terhadap konten fashion pada akun instagram @ansellmaputri @sashfir @daraarafah tentang citra perempuan berhijab.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memahami bagaimana mahasiswa memersepsikan citra perempuan pada konten fashion selebgram, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana individu memproses, menafsirkan, dan memberi makna terhadap visual di media digital.

2. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini, masyarakat, khususnya perempuan berhijab, dapat memperoleh inspirasi dari berbagai gaya berpakaian yang sesuai dengan berbagai kepribadian dan kebutuhan. Hal ini memberi ruang bagi perempuan untuk mengeksplorasi gaya mereka tanpa merasa terikat pada satu pola tertentu, melainkan lebih pada kreativitas dan kenyamanan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Givansyah & Palapah (2023) berjudul *“Tinjauan Kognisi Sosial Mahasiswa Fikom Unisba”* menjelaskan bahwa hijab di kalangan mahasiswa Fikom dipahami melalui dua sudut pandang, yaitu sebagai kewajiban dan sebagai tren fashion. Hijab dianggap sebagai kewajiban apabila mahasiswa berada dalam lingkungan sosial yang religius atau bernuansa Islami. Namun, dalam konteks sosial yang berbeda, hijab juga dapat dipandang sebagai bagian dari gaya berpakaian atau tren fashion yang dapat diikuti sesuai selera. Perbedaan perspektif ini juga berkaitan dengan peran mahasiswa sebagai agen perubahan sosial, yang mampu mempengaruhi dan membentuk pemahaman serta penerapan aturan berpakaian di lingkungan mereka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dan didasarkan pada teori kognisi sosial sebagai landasan teoritis.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahfudhoh (2024) berjudul *“Hijab dan Kontestasi Citra Perempuan dalam Ruang Publik”* menjelaskan bahwa perubahan cara pandang terhadap perempuan berhijab dapat dilihat melalui perilaku sosial. Dalam hal ini, munculnya pandangan baru dipengaruhi oleh dua hal utama. Pertama, adanya perubahan sosial yang membuat perempuan Muslim menjadi lebih terbuka terhadap budaya lain. Kedua, perubahan budaya patriarki yang mendorong kesetaraan gender, sehingga perempuan Muslim merasa lebih percaya diri untuk tampil di ruang publik. Dengan demikian, citra perempuan berhijab terbentuk dari proses sosial yang terjadi secara terbuka di masyarakat, termasuk kebebasan dalam bergaya secara modis. Pandangan tentang perempuan berhijab juga terus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Kemudian untuk dapat memberikan penjelasan yang dalam penelitian Mahfudhoh menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara.

Penelitian yang dilakukan oleh Aziza et al. (2024) berjudul *“Peran dan Representasi Perempuan Muslim dalam Konten Digital Islami”* menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk citra dan sudut pandang terhadap perempuan berhijab. Influencer sebagai agen perubahan juga memainkan peran sentral dalam menciptakan lingkungan media sosial yang penuh motivasi dan dukungan,

khususnya melalui pembentukan komunitas yang suportif. Fenomena ini dapat dilihat dari munculnya berbagai *hashtag* seperti *#hijabtraveller* dan *#hijabinspiration* yang menggambarkan tren hijab sebagai sesuatu yang modern dan terbuka. Tren-tren tersebut memperlihatkan bahwa hijab tidak hanya dipandang sebagai simbol religius, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup kontemporer. Dengan demikian, perspektif terhadap hijab di media sosial dibentuk secara aktif melalui narasi yang menempatkan hijab sebagai sesuatu yang positif dan progresif, tanpa menghilangkan nilai-nilai modernitas yang melekat di dalamnya. Penelitian tersebut juga turut mengambil metode kualitatif untuk menjelaskan beragam fenomena yang terjadi.

Penelitian yang dilakukan oleh Munir dan Sholihin (2024) berjudul “*Fenomena ‘The Nuruls’ pada Mahasiswa Islam di Surabaya*” menjelaskan bahwa media sosial saat ini memiliki pengaruh besar dalam membentuk pandangan terhadap atribut keagamaan, khususnya dalam hal identitas dan kepatuhan beragama. Media sosial dapat dengan mudah membentuk citra atau persepsi tertentu yang kemudian dianggap sebagai ciri khas dari kelompok tertentu. Dalam konteks fenomena “The Nuruls”, media sosial berperan penting dalam menggeser makna hijab. Hijab yang sebelumnya lebih ditekankan sebagai simbol identitas dan ketaatan beragama, kini bergeser menjadi label atau julukan bagi kelompok tertentu yang memiliki karakteristik serupa. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi wadah komunikasi, tetapi juga alat konstruksi sosial terhadap simbol-simbol keagamaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Khufibasyaris (2024) berjudul “*Tren Fesyen Hijab TikTok yang Memotivasi Cara Berpakaian Islami*” menjelaskan bahwa tren berpakaian Islami dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu lingkungan, regulasi, dan konformitas sosial. Meskipun pihak universitas dapat menetapkan aturan berpakaian yang ketat, pada kenyataannya konformitas sosial yang berasal dari individu tetap menjadi faktor penting dalam membentuk cara pandang mereka terhadap hijab. Penelitian ini juga menemukan bahwa titik tengah antara kewajiban berpakaian secara syar’i dan konformitas sosial muncul melalui tren yang berkembang di media sosial, khususnya TikTok. Dalam hal ini, saran atau rekomendasi dari para influencer sering dijadikan sebagai acuan utama dalam menentukan gaya berpakaian, sehingga tren fesyen hijab di media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi dan praktik berpakaian Islami di kalangan generasi

muda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan fokus pada analisis faktor intrinsik dan ekstrinsik yang mempengaruhi cara berpakaian islami, serta motivasi yang mendasari pemilihan gaya berpakaian tersebut pada individu.

2. Kerangka Teori

a. Teori Persepsi

Berhijab merupakan salah satu fenomena menarik yang berkembang di era modern. Selain sebagai bentuk ketaatan terhadap ajaran agama Islam, hijab juga telah menjadi salah satu referensi gaya busana (*fashion style*) di kalangan perempuan muslimah. Tren hijab terus berkembang seiring dengan berkembangnya waktu yang mana hal itu mencerminkan perubahan gaya hidup dan preferensi individu. Jika dahulu hijab hanya dipakai saat beribadah, dan identik dengan kesederhanaan namun kini ia telah menyebar lebih jauh, meluas menjadi gaya hidup dan tren bagi perempuan Muslim. Hijab menawarkan berbagai model, warna, dan bahan hijab beragam pilihan yang dapat disesuaikan dengan kepribadian dan kebutuhan pengguna. Kehadiran influencer hijab dan desainer muslimah turut mendorong inovasi dalam industri ini, menciptakan tren baru yang relevan dan *fashionable*. Faktor globalisasi dan digitalisasi juga berperan penting dalam memperluas jangkauan tren hijab.

Melalui platform media sosial, para muslimah dapat dengan mudah mengakses inspirasi gaya hijab dari berbagai belahan dunia. Pertumbuhan jumlah perempuan muslimah yang berhijab juga semakin signifikan, didukung oleh berbagai faktor, seperti pengaruh media sosial, dan peran influencer hijab. Selain itu, inovasi dari para desainer busana muslim turut memperkaya varian hijab, sehingga menciptakan keseimbangan antara nilai religius dan estetika dalam fashion hijab.

Persepsi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), memiliki beberapa makna. Pertama, persepsi diartikan sebagai tanggapan atau penerimaan langsung terhadap sesuatu. Kedua, Rakhmat (2007) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sedangkan Persepsi menurut Bimo Walgito adalah suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera.

Menurut Kenneth et al., seperti yang dikutip dalam Mulyana (2012), persepsi memiliki tiga tahapan, yaitu:

1) Sensasi

Sensasi merupakan pesan yang dikirimkan ke otak melalui alat indra yang dimiliki manusia, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan pengecap. Proses ini menjadi tahap awal dalam mengenali dan memahami rangsangan dari lingkungan sekitar.

2) Atensi

Atensi merujuk pada perhatian yang diberikan kepada suatu hal yang mencolok atau menonjol, sehingga mampu menarik fokus individu. Rangsangan yang lebih menarik perhatian akan dianggap lebih penting dibandingkan dengan rangsangan yang kurang menarik perhatian.

3) Interpretasi

Interpretasi adalah proses penggabungan berbagai rangsangan menjadi satu kesatuan yang bermakna. Proses ini memungkinkan seseorang untuk memberikan makna atau penafsiran terhadap informasi yang diterima melalui satu atau lebih pancaindera. Interpretasi dianggap sebagai tahap paling penting dalam persepsi, karena melibatkan pengolahan informasi yang diperoleh dari lingkungan.

Menurut Irwanto sebagaimana dikutip oleh Bimo Walgito dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Psikologi” ada dua jenis persepsi yaitu :

- 1) **Persepsi positif** adalah gambaran yang mencakup seluruh pengetahuan dan respons individu yang diikuti dengan upaya untuk memanfaatkan objek persepsi secara optimal.
- 2) **Persepsi negatif** menggambarkan seluruh pengetahuan yang tidak sejalan dengan objek persepsi. Hal ini biasanya ditunjukkan melalui sikap pasif, penolakan, atau bahkan penentangan terhadap objek persepsi.

Menurut Gibson dkk (1998) dikutip oleh penelitian Rahmatullah (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu Faktor Internal dan Faktor Eksternal.

1) Faktor Internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain:

a) **Fisiologis**

Informasi diterima melalui alat indra, yang kemudian memengaruhi dan melengkapi upaya individu dalam memberikan makna terhadap lingkungannya. Kapasitas indra untuk memproses informasi berbeda-beda pada setiap individu, sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat bervariasi.

b) **Perhatian**

Persepsi membutuhkan energi untuk memfokuskan perhatian pada objek tertentu. Tingkat energi setiap individu berbeda, sehingga perhatian terhadap suatu objek juga bervariasi, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi individu terhadap objek tersebut.

c) **Minat**

Persepsi terhadap objek dipengaruhi oleh seberapa besar energi atau *perceptual vigilance* yang dikerahkan. *Perceptual vigilance* adalah kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari rangsangan atau stimulus yang mencerminkan minatnya.

d) **Kebutuhan yang Searah**

Faktor ini merujuk pada dorongan individu untuk mencari objek atau pesan yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga memberikan jawaban atau solusi bagi dirinya.

e) **Pengalaman dan Ingatan**

Pengalaman individu sangat dipengaruhi oleh ingatan, yaitu sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian di masa lampau. Pengalaman ini memainkan peran penting dalam mengenali dan memahami rangsangan secara luas.

f) **Suasana Hati**

Kondisi emosional atau suasana hati mempengaruhi perilaku individu. *Mood* seseorang pada waktu tertentu dapat

mempengaruhi cara individu menerima, bereaksi terhadap, dan mengingat informasi.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang memengaruhi persepsi merupakan karakteristik lingkungan dan objek-objek yang terlibat di dalamnya. Elemen-elemen ini dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya, serta memengaruhi cara individu merasakan atau menerima rangsangan. Faktor-faktor eksternal yang memengaruhi persepsi meliputi:

a) Ukuran dan Penempatan Objek atau Stimulus

Faktor ini menyatakan bahwa semakin besar ukuran suatu objek dan semakin strategis penempatannya, semakin mudah objek tersebut dipahami. Ukuran dan penempatan yang mencolok akan menarik perhatian individu dan, pada akhirnya, membentuk persepsi terhadap objek tersebut.

b) Warna Objek

Objek yang memiliki warna cerah atau cahaya yang lebih mencolok lebih mudah dipahami dibandingkan objek dengan warna atau cahaya yang redup. Warna menjadi salah satu elemen visual yang berpengaruh signifikan dalam membentuk persepsi.

c) Keunikan dan Kekontrasan Stimulus

Stimulus yang memiliki penampilan berbeda dari latar belakang atau lingkungannya, terutama yang tidak terduga, cenderung lebih menarik perhatian. Keunikan dan kontras ini menjadi faktor penting dalam menentukan daya tarik dan pengaruh stimulus terhadap persepsi individu.

d) Intensitas dan Kekuatan Stimulus

Stimulus dari luar akan memberikan makna lebih besar jika sering diperhatikan dibandingkan dengan stimulus yang hanya dilihat sekali. Kekuatan stimulus, yaitu daya tarik atau dampak yang dimilikinya, dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap objek tersebut.

b. Media Sosial

Media menurut *Association of Education and Communication Technology* (AECT), media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyalurkan pesan atau informasi. Kata media merupakan bentuk jamak dari kata medium yang secara harfiah mempunyai arti perantara atau pengantar. Media juga dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan seseorang (komunikator) kepada orang lain (khalayak). Media biasanya bertujuan memfasilitasi komunikasi antar tempat (jarak) tanpa harus disaksikan langsung secara fisik.

Media sosial merupakan suatu media di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk dapat merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dan membentuk ikatan sosial secara virtual dengan pengguna media sosial lain (Nasrullah, 2015). Pada era saat ini media sosial sudah menjadi suatu platform yang dikenal bahkan digunakan oleh banyak orang. Menurut data We Are Social pada Januari 2025, Indonesia memiliki 143 juta pengguna media sosial, yang setara dengan 50,2% dari total populasi masyarakat Indonesia. Media sosial juga menjadi sebuah tempat, alat bantu dan layanan yang memungkinkan seseorang untuk dapat bertemu dan berbagi dengan orang lain yang menjadi pengguna media sosial. Media sosial sangat populer digunakan karena memberikan kemudahan dan kesempatan kepada masyarakat untuk dapat terhubung dan berjejaring satu sama lain melalui internet.

Salah satu media sosial yang sangat populer adalah instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer dan berbasis gambar, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto serta video dengan berbagai layanan pendukung. Pada awal kemunculannya, Instagram menyediakan fitur-fitur

dasar seperti beranda, eksplorasi, profil, komentar, dan umpan berita Atmoko dalam Agustin et al., (2024). Seiring perkembangan teknologi, Instagram terus berinovasi dengan menghadirkan fitur-fitur baru, seperti Instagram Stories, IGTV, IG Reels, penggunaan hashtag, serta alat perpesanan pribadi.

Fitur-fitur tersebut dirancang untuk memungkinkan pengguna berbagi informasi secara lebih interaktif melalui gambar dan video. Keunggulan utama Instagram terletak pada kemampuannya untuk bertahan dan berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh pengguna. Atmoko menyatakan bahwa meskipun Instagram dikenal sebagai platform berbagi foto, pada dasarnya Instagram juga berfungsi sebagai jejaring sosial karena memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dengan individu lain. Lebih lanjut, Kaplan dan Haenlein menyebutkan bahwa Instagram merupakan kumpulan alat dan aplikasi berbasis web yang memfasilitasi produksi serta berbagi konten yang dibuat oleh pengguna.

Instagram memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi pengguna terhadap fashion, kecantikan, mode, gaya hidup, dan nilai-nilai tertentu. Melalui visualisasi yang estetik dalam gambar dan video, pengguna Instagram dapat terpapar dengan standar kecantikan yang dianggap ideal oleh banyak orang. Influencer yang memiliki jumlah pengikut yang besar, mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi tren di kalangan pengikutnya. Pengguna Instagram juga sering terpapar dengan gambaran yang diedit atau diberi filter untuk menciptakan tampilan yang sempurna, menciptakan ekspektasi yang tidak realistis terhadap penampilan dan gaya hidup. Interaksi dengan komunitas yang memiliki minat yang sama juga dapat memperkuat persepsi tentang standar kecantikan dan memberikan pandangan positif. Iklan dan promosi yang ditampilkan di Instagram juga memiliki peran dalam membentuk persepsi terhadap merek, produk, dan gaya hidup yang diiklankan. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi platform untuk berbagi konten, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pengguna tentang berbagai aspek kehidupan.

c. Citra Perempuan Berhijab

Perempuan berhijab kerap direpresentasikan di media dengan pandangan tertentu. Mereka sering dianggap sederhana dan memiliki keterbatasan dalam pilihan berpakaian maupun gaya hidup. Selain itu, perempuan berhijab lebih sering diasosiasikan dengan nilai-nilai keagamaan dan jarang ditampilkan dalam konteks dunia fashion atau hiburan (Mahfudhoh, 2024). Pandangan tersebut tidak terlepas dari sejarah panjang penggunaan hijab di Indonesia yang penuh dengan dinamika sosial dan politik. Pada masa Orde Baru, penggunaan hijab sempat dilarang di lingkungan sekolah dan instansi pemerintah karena dianggap sebagai simbol ideologi tertentu yang dikhawatirkan mengganggu stabilitas nasional. Pemerintah saat itu mencurigai hijab sebagai bagian dari gerakan Islam politik yang dianggap bertentangan dengan ideologi negara, yaitu Pancasila. Namun, memasuki awal 1990-an, pelarangan ini mulai dilonggarkan seiring dengan terbitnya kebijakan yang mengizinkan pemakaian jilbab di sekolah.

Sejak era reformasi dan berkembangnya media sosial, citra perempuan berhijab mulai mengalami transformasi signifikan. Hijab tidak lagi dipandang sebagai simbol keterbatasan, melainkan menjadi bagian dari identitas yang dinamis dan modern. Melalui platform digital, perempuan berhijab memiliki ruang lebih luas untuk mengekspresikan diri, termasuk dalam bidang fashion, gaya hidup, dan industri kreatif. Mereka berhasil membangun citra baru yang lebih beragam dan inklusif, sekaligus mengubah pandangan lama yang selama ini melekat dalam representasi media.

Dalam konteks sosial, media berperan sebagai salah satu faktor utama yang membentuk dan mempengaruhi konsep atau standar kecantikan yang berlaku di masyarakat. Menurut teori *participatory culture* yang dikemukakan oleh Henry Jenkins (2003) dalam penelitian Hidayanto et al., (2019) media sosial memberikan kesempatan kepada individu untuk berpartisipasi secara aktif dalam produksi dan distribusi konten. Dalam konteks hijab, media sosial telah menjadi platform penting bagi perempuan berhijab untuk mengekspresikan diri, berbagi pengalaman, dan membangun komunitas. Para selebgram berhijab memanfaatkan platform ini untuk menunjukkan bahwa hijab tidak hanya merupakan simbol keagamaan, tetapi juga

dapat diintegrasikan dengan fashion modern. Dengan demikian, media sosial berperan dalam menciptakan citra hijab yang lebih inklusif dan beragam, sekaligus memperluas pandangan masyarakat terhadap konsep fashion dan identitas.

Bagi perempuan berhijab, media sosial menjadi alat yang kuat untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas. Selebgram seperti Ansellmaputri, Sashfir, dan Dara Arafah memanfaatkan platform ini untuk menunjukkan bahwa hijab tidak hanya dapat dipadukan dengan fashion modern, tetapi juga dapat menjadi bagian dari ekspresi diri yang kreatif. Mereka sering mengunggah konten yang menampilkan berbagai gaya hijab, tips fashion, dan cara-cara untuk mengintegrasikan hijab ke dalam berbagai situasi, mulai dari acara formal hingga kasual. Dengan cara ini, mereka tidak hanya memperlihatkan bahwa hijab dapat terlihat stylish dan trendy, tetapi juga memberikan inspirasi kepada perempuan lain untuk mengekspresikan diri mereka melalui fashion. Kehadiran mereka mengkomunikasikan kepada publik, khususnya generasi muda, bahwa berhijab bukanlah sebuah pembatasan, melainkan pilihan gaya yang fleksibel, dinamis, dan mampu mengikuti perkembangan tren global. Melalui gaya dan konten yang mereka hadirkan, selebgram berhijab ini berhasil menunjukkan bahwa berhijab dapat berpenampilan yang trendy, kreatif, dan bebas berekspresi. Dengan demikian, mereka menciptakan representasi hijab yang sesuai dengan perkembangan mode terkini dan memberi ruang bagi perempuan berhijab untuk mengekspresikan diri secara lebih bebas dan autentik di media.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif untuk menggambarkan permasalahan yang diteliti dan fokus penelitian. Menurut (Creswell, 2012) penelitian kualitatif merupakan serangkaian metode yang digunakan untuk mempelajari dan memahami apa yang dihasilkan dari beberapa individu atau sekelompok orang. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut teori konstruktivisme, Seseorang mengekspresikan dirinya dan bertindak sesuai dengan persepsi dan pemahamannya sendiri, di mana realitas dipahami melalui proses filter dari cara pandang individu terhadap dunia sekitarnya (Morissan, 2009). Penelitian ini

menggunakan paradigma konstruktivisme untuk menyelidiki bagaimana interaksi mahasiswa dengan materi kecantikan di media sosial membentuk perspektif mereka.

2. Waktu dan Lokasi

Pada penelitian ini dilakukan sekitar bulan Agustus 2024 – Mei 2025. Lokasi untuk penelitian ini bertempat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini akan dilakukan secara tatap muka atau secara langsung agar lebih efisien. Jika narasumber berhalangan untuk diwawancarai secara langsung maka wawancara dapat dilakukan melalui *Zoom Meeting*.

3. Pemilihan Narasumber

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Artinya, pemilihan sampel dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian, bukan secara acak Sugiyono (2018). Metode ini dipilih dengan pemahaman bahwa peneliti akan memilih sumber berdasarkan kriteria tertentu dan sejalan dengan tujuan penelitian mereka. Kondisi berikut perlu ditetapkan:

a. Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

Usia mahasiswa berada dalam pencarian jati diri dan pembentukan identitas, mereka cenderung menggunakan fashion sebagai salah satu cara untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan kepribadian. Fashion menjadi media bagi mereka untuk bereksperimen, serta mencari inspirasi dari orang-orang atau tokoh yang mereka anggap relevan. Dalam masa ini, mahasiswa lebih peka terhadap perubahan tren fashion dan lebih terbuka untuk mengikuti gaya yang sesuai dengan nilai atau karakter yang ingin mereka tunjukkan kepada dunia.

Yogyakarta dikenal sebagai dikenal sebagai kota pelajar, di mana mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia datang untuk menempuh pendidikan. Sebagai kota dengan populasi mahasiswa yang tinggi, DIY juga menjadi salah satu pusat perkembangan tren fashion di kalangan anak muda, termasuk tren fashion hijab. Mahasiswa di DIY memiliki akses luas terhadap media sosial dan tren global, tetapi di sisi lain juga tetap mempertahankan nilai budaya dan religius yang kuat. Perpaduan ini memberi mereka perspektif fashion

yang mungkin berbeda dari mahasiswa di daerah lain, membentuk pandangan yang unik dan mencerminkan perpaduan budaya khas DIY.

b. Mengikuti akun Instagram @Ansellmaputri, @Sashfir, @Daraarafah

Menggunakan narasumber yang mengikuti akun Instagram Ansellmaputri dalam penelitian ini agar data yang diperoleh akurat dan relevan. Pengikut akun selebgram tersebut melihat dan berinteraksi dengan konten mereka secara rutin, sehingga mereka dapat memberikan tanggapan berdasarkan pengalaman langsung. Ini mengurangi kemungkinan bias dan membuat data lebih valid. Dengan fokus pada pengikut akun, penelitian dapat lebih tepat mengukur bagaimana konten mempengaruhi persepsi mereka tentang kecantikan

c. Perempuan berhijab

Dalam penelitian tentang persepsi mahasiswa terhadap konten kecantikan selebgram Ansellmaputri, Sashfir, Daraarafah pemilihan narasumber yang berkerudung, memiliki tujuan untuk melihat pandangan wanita berhijab terhadap standar kecantikan yang ditampilkan oleh seorang selebgram yang juga menggunakan hijab. Hal ini penting karena ingin memahami bagaimana wanita dengan latar belakang budaya dan keagamaan serupa menilai kecantikan dalam konten digital seperti yang dibuat oleh selebgram tersebut.

4. Pengumpulan Data

Data primer dan data sekunder merupakan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer, menurut Sugiyono (2013) merupakan jenis sumber data yang memberikan akses langsung kepada pengumpul data. Hal ini menunjukkan bahwa wawancara dan dokumentasi merupakan sumber data penelitian yang utama, yang diperoleh langsung dari sumbernya. Sebaliknya, data sekunder merupakan sumber yang tidak memberikan akses langsung kepada pengumpul data. Menunjukkan bahwa jurnal penelitian, situs web, tesis, dan saluran tidak langsung lainnya merupakan cara perolehan sumber data penelitian.

a. Wawancara

Dengan mengajukan dan menjawab pertanyaan dari seseorang yang dapat memberikan informasi, wawancara merupakan teknik pengumpulan data. Dengan pendekatan ini, Anda dapat langsung meminta informasi atau komentar

secara lisan kepada informan. Peneliti menggunakan jenis wawancara yang dikenal sebagai wawancara semi-terstruktur, yaitu wawancara yang telah dibentuk menjadi serangkaian pertanyaan terstruktur tetapi masih dapat disempurnakan lebih lanjut untuk tujuan peneliti. Tujuannya adalah untuk menemukan lebih banyak informasi yang tersedia untuk umum.

b. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan bahwa penggunaan studi dokumen sebagai tambahan dari metode wawancara merupakan bagian penting dari penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2013). Dokumen yang ilustrasi, seperti gambar, foto, dan potret kehidupan. Dalam studi ini, dokumentasi menjadi sumber penelitian utama, yang dapat diperoleh dari rekaman dan foto narasumber yang diperoleh selama proses wawancara.

c. Studi Literatur

Menurut Danial dan Warsiah (2009:80) dalam penelitian milik Az-Zahroh et al., (2023), Studi Literatur merupakan jenis penelitian yang mengumpulkan berbagai buku dan majalah yang terkait dengan topik dan tujuan penelitian. Tujuan utama dari metode studi literatur ini adalah untuk mengidentifikasi teori - teori, konsep, dan informasi yang cukup relevan dengan permasalahan yang sedang menjadi fokus penelitian. Hasil dari studi literatur ini akan digunakan sebagai referensi dan landasan teoritis dalam menguraikan dan membahas temuan atau hasil penelitian. Sumber literatur yang digunakan meliputi jurnal, e-book, situs web, dan skripsi.

5. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018), analisis data merupakan proses metodis untuk mencari dan mengumpulkan informasi dari hasil pengumpulan data. Proses ini meliputi pengorganisasian, pendeskripsian, sintesis, penyusunan pola, pemilihan informasi yang paling penting, dan penarikan simpulan yang jelas dan bermanfaat bagi orang lain. Menurut Matthew Miles (2014), analisis dalam perspektif ini terdiri dari tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penyusunan simpulan.

a. **Reduksi data**

Menurut Sugiyono (2013:247), melakukan reduksi data adalah proses meringkas informasi, menemukan dan memilih aspek yang esensial, memfokuskan pada hal-hal yang signifikan, dan mengidentifikasi tema dan pola yang muncul. Tujuan utama dari reduksi data adalah untuk memastikan bahwa penyusunan laporan penelitian berjalan sesuai dengan tujuan awal yang telah ditetapkan. Reduksi data juga dapat membantu peneliti menghasilkan temuan yang lebih relevan dan menghasilkan materi yang cukup sederhana untuk dipahami oleh pembaca.

b. **Penyajian data**

Menurut model Miles dan Huberman seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2013), teks naratif ialah metode yang paling sering digunakan pada penelitian kualitatif untuk menyediakan data. Data yang disajikan oleh peneliti dalam bentuk deskripsi naratif. Metode ini digunakan dengan tujuan agar laporan lebih mudah dibaca dan dipahami oleh peneliti, serta memudahkan pemahaman gejala di lapangan. Berikut cara peneliti dapat menyajikan data dan jenis data yang dibutuhkan:

1) **Deskripsi**

Deskripsi naratif adalah cara peneliti menyajikan data yang diperoleh dari wawancara dalam bentuk cerita atau uraian yang rinci. Peneliti akan menggambarkan fenomena secara mendalam dengan menonjolkan perspektif dan pengalaman informan yang relevan.

Dalam penelitian ini, beberapa jenis data yang dibutuhkan antara lain:

A. Data tentang persepsi narasumber terhadap sensasi

Ini mencakup bagaimana narasumber menilai estetika, kesan, dan pesan yang ada dalam gambar yang diunggah oleh selebgram. Misalnya, apakah mereka melihat gambar tersebut sebagai representasi citra perempuan yang modern dan elegan.

B. Data tentang persepsi narasumber terhadap atensi

Peneliti akan mengumpulkan pandangan informan mengenai konten video yang dihasilkan oleh selebgram. Hal ini untuk melihat sejauh mana video mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi audiens.

C. Data tentang interpretasi

Ini berkaitan dengan persepsi umum tentang bagaimana citra visual yang ditampilkan dalam gambar dan video memengaruhi pandangan informan tentang identitas atau representasi perempuan berhijab.

c. Penarikan kesimpulan

Menurut Miles (1992), langkah ketiga dalam proses analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Proses menjawab pertanyaan penelitian dengan menarik kesimpulan dari hasil analisis data dikenal sebagai penelitian. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan adalah penemuan baru yang sebelumnya tidak diketahui Sugiyono (2013). Hasil mungkin berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas tetapi menjadi jelas setelah diteliti.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil selebgram Media Sosial Instagram

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh dalam membentuk tren fashion hijab di kalangan remaja. Dengan fitur-fitur seperti foto, video, Instagram Stories, dan Reels, Instagram memberikan ruang bagi para pengguna, termasuk influencer dan brand fashion, untuk berbagi inspirasi gaya berhijab yang modern dan variatif. Remaja sebagai pengguna aktif Instagram sering terpapar konten fashion hijab dari selebgram, brand lokal maupun internasional, serta komunitas hijabers yang terus berkembang.

Interaksi antara remaja dengan fashion hijab di Instagram tidak hanya sebatas melihat dan mengikuti tren, tetapi juga melibatkan diskusi di kolom komentar, fitur Q&A, hingga berbagi pengalaman dalam berpakaian. Influencer berhijab memainkan peran penting dalam membentuk selera fashion remaja melalui rekomendasi outfit, tutorial mix and match, serta promosi produk fashion yang sesuai dengan gaya dan nilai-nilai mereka. Selain itu, Instagram juga memungkinkan remaja untuk mengekspresikan diri melalui cara berpakaian mereka sendiri, baik dengan mengunggah foto pribadi maupun berpartisipasi dalam tren fashion yang sedang viral.

Instagram menjadi wadah bagi influencer untuk membentuk tren fashion hijab di kalangan remaja. Tiga influencer, yaitu Ansellmaputri, Sashfir, dan Dara Arafah, memiliki gaya berbeda dalam menampilkan fashion hijab mereka, mencerminkan keberagaman fashion berhijab yang dapat diadopsi oleh pengikut mereka. Masing-masing memiliki ciri khas yang membentuk cara pandang remaja terhadap fashion hijab baik dalam keseharian maupun acara formal.

Ansellmaputri, atau Anselma, memulai akun Instagramnya pada Juni 2013 dan hingga Maret 2024 telah memiliki 1,5 juta pengikut. Sashfir, yang mulai aktif sejak tahun 2012, memiliki 923 ribu pengikut pada Januari 2025. Sementara itu, Dara Arafah, membuat akun Instagramnya pada tahun 2013, berhasil mengumpulkan 3,2 juta pengikut pada Januari

2025. Ketiganya telah membangun reputasi sebagai figur berpengaruh yang menginspirasi banyak orang melalui gaya dan konten kreatif mereka.



Gambar 2. 1 Instagram Ansellmaputri
Sumber: akun instagram Ansellmaputri, 2025



Gambar 2. 2 Instagram Sashfir
Sumber: akun instagram Sashfir, 2025



Gambar 2. 3 Instagram Dara Arafah

Sumber: akun instagram Daraarafah, 2025

Dengan jumlah pengikut yang terus bertambah di media sosial, mereka dikenal sebagai figur yang memberikan inspirasi dalam berpakaian, khususnya bagi wanita berhijab. Gaya yang ditampilkan memadukan unsur modis dan elegan, namun tetap mempertahankan kesopanan. Kehadirannya di platform digital, terutama Instagram, tidak hanya berfungsi sebagai sumber referensi bagi para pengikutnya dalam berpakaian, tetapi juga turut berkontribusi dalam membentuk persepsi yang lebih luas mengenai konsep kecantikan.

Ansellmaputri lebih banyak menampilkan fashion hijab yang kasual dan mudah diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Dia menunjukkan outfit yang cocok untuk berbagai aktivitas, seperti kuliah atau jalan santai. Gaya yang ia usung lebih sederhana namun tetap stylish, dengan padu padan warna yang lembut dan potongan pakaian yang nyaman. Hal ini membuat banyak remaja merasa bahwa gaya hijabnya mudah diikuti dan sesuai dengan kebutuhan mereka yang aktif.



Gambar 2. 4 Postingan gaya berpakaian Ansellmaputri
Sumber: Akun Instagram Ansellmaputri 2025

Sementara itu, Sashfir memiliki tampilan hijab yang elegan dan profesional. Ia sering menggunakan outfit kerja dengan warna klasik seperti hitam, putih, atau earth tone. Setiap detail dalam fashion hijabnya terencana dengan baik, dari paduan bahan hingga pemilihan aksesoris yang sederhana tetapi tetap menonjolkan kesan formal dan berkelas. Gaya ini banyak menarik perhatian remaja yang ingin tampil lebih dewasa dan anggun dalam situasi formal.



Gambar 2. 5 Postingan gaya berpakaian Sashfir
Sumber: Akun Instagram Sashfir 2025

Di sisi lain, Dara Arafah menghadirkan pendekatan yang lebih santai dan spontan terhadap fashion hijab. Dengan gaya berpakaian yang lebih fleksibel. Ia tidak selalu menampilkan outfit yang terencana seperti Sashfir, tetapi lebih menunjukkan bagaimana hijab bisa digunakan dalam berbagai kesempatan tanpa terlalu banyak elemen.



Gambar 2. 6 Postingan gaya berpakaian Dara Arafah

Sumber: Akun Instagram Daraarafah 2025

B. Deskripsi Narasumber

Pada bab ini akan mendeskripsikan terkait data narasumber. Pencarian narasumber juga didasari oleh pembagian kategori responden yaitu mahasiswa DIY, memfollow akun Instagram @Ansellmaputri, @Sashfir, @Dara Arafah, dan perempuan berjilbab. Selain itu juga, penulis juga mengkategorikan lebih spesifik lagi untuk mendapatkan hasil yang sesuai sebagai informan penelitian ini.

Pada saat pengambilan data, penulis mendapatkan 10 narasumber yang berasal dari instansi, umur, dan domisili yang berbeda-beda yaitu :

Tabel 2. 1 Tabel Data informan penelitian

Responden 1

Nama	:	Nadia Qonita
Usia	:	22 tahun
Instansi	:	Universitas Islam Indonesia
Tempat tinggal saat ini	:	Kaliurang
Jabatan/status	:	Mahasiswa
Kesibukan	:	Kuliah

Responden 2

Nama	:	Aulia Risma Oktaviani
Usia	:	21 tahun
Instansi	:	Universitas Gadjah Mada
Tempat tinggal saat ini	:	Kota Gede, Yogyakarta
Jabatan/status	:	Mahasiswa
Kesibukan	:	Kuliah dan penelitian

Responden 3

Nama	:	Rieswa Anindya
Usia	:	22 tahun
Instansi	:	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tempat tinggal saat ini	:	Kasih, Bantul
Status	:	Mahasiswa
Kesibukan	:	Kuliah

Responden 4

Nama	:	Afifah Shabrina Hardiansyah
Usia	:	22 tahun
Instansi	:	Universitas Islam Indonesia
Tempat tinggal saat ini	:	Condong Catur
Jabatan/status	:	Mahasiswa
Kesibukan	:	Kuliah dan Penelitian

Responden 5

Nama	:	Fatirrahma Hasya Azifah
Usia	:	23 tahun
Instansi	:	Universitas Ahmad Dalan
Tempat tinggal saat ini	:	Banguntapan, Bantul
Jabatan/status	:	Mahasiswa
Kesibukan	:	Kuliah dan penelitian

Responden 6

Nama	:	Tiara Putri Disa
Usia	:	24 tahun
Instansi	:	Universitas Terbuka
Tempat tinggal saat ini	:	Bumijo, Jetis Yogyakarta
Jabatan/status	:	Mahasiswa
Kesibukan	:	Kuliah dan Kerja

Responden 7

Nama	:	Anggita Syafira Bunga
Usia	:	22 tahun
Instansi	:	Universitas Islam Indonesia
Tempat tinggal saat ini	:	Kaliurang, Yogyakarta
Jabatan/status	:	Mahasiswa
Kesibukan	:	Kuliah dan Kerja

Responden 8

Nama	:	Chuyyin A'izatul Ummah
Usia	:	21 tahun
Instansi	:	Poltekkes Kemenkes Yogyakarta
Tempat tinggal saat ini	:	Gamping, Sleman, Yogyakarta
Jabatan/status	:	Mahasiswa
Kesibukan	:	Kuliah dan praktek

Responden 9

Nama	:	Salsabilla Khairunnisa
Usia	:	22 tahun
Instansi	:	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tempat tinggal saat ini	:	Gamping, Sleman, Yogyakarta
Jabatan/status	:	Mahasiswa
Kesibukan	:	Kuliah dan praktek

Responden 10

Nama	:	Nadira Andalibtha
Usia	:	21 tahun
Instansi	:	Institut Seni Indonesia
Tempat tinggal saat ini	:	Sewon, Yogyakarta
Jabatan/status	:	Mahasiswa
Kesibukan	:	Kuliah

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Sensasi

Sensasi merupakan pesan yang dikirimkan ke otak melalui alat indra yang dimiliki manusia, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan pengecap. Proses ini menjadi tahap awal dalam mengenali dan memahami rangsangan dari lingkungan sekitar. Alat indra penglihatan digunakan untuk mengamati gaya fashion hijab yang ditampilkan oleh selebgram seperti Sashfir, Dara Arafah, dan Ansellmaputri.

1. Sensasi terhadap Gaya Fashion

Sensasi gaya fashion yang dihasilkan oleh gambar, warna, gaya hijab, serta estetika konten memiliki peran penting dalam membentuk kesan awal yang mempengaruhi persepsi audiens. Menurut Naqon, gaya fashion yang dimiliki oleh Ansellmaputri cenderung kasual dan sederhana, dengan dominasi pakaian berwarna cerah yang menciptakan kesan ceria serta menarik perhatian. Pilihan gaya ini dinilai sesuai untuk aktivitas sehari-hari, sehingga terasa sangat *relatable* bagi audiensnya.

“Anselma ini punya gaya yang lebih casual terus trendy, cocok sama keseharian banyak orang, jadi ngerasa relate aja. Penampilannya sederhana tapi tetap modis” (Nadia, 20 November 2024).

Sementara itu, menurut Salsa, Sashfir dikenal dengan gaya yang formal, elegan, dan classy, dan sering memilih tone warna hangat yang senada dengan makeup bernuansa gold, menciptakan kesan dewasa, dan berkelas.

“Sashfir, misalnya, lebih memilih tone warna hangat yang sesuai dengan makeup-nya yang bernuansa gold, sehingga menciptakan kesan dewasa dan elegan dalam gaya berpakaian. Fashion yang ditampilkan Sashfir terlihat memiliki karakteristik yang tegas dan dewasa” (Salsabilla, 30 Desember 2024).

Di sisi lain, menurut Afif, Dara Arafah berhasil menggabungkan gaya syar'i dan sporty dengan sentuhan warna-warna berani, seperti merah menyala. Pilihan ini tidak hanya membuat tampilannya terlihat unik, tetapi juga mencerminkan kepercayaan diri yang kuat.

“Dara Arafah itu dia itu biasanya seringnya *mix and match* gitu loh, dia kan emang lebih cewek syar’i sporty gitu kan, gayanya tetap modis meskipun dia berhijab. Dan juga kadang gitu menggunakan warna-warna yang berani gitu loh, jarang orang yang pakai warna merah, merah-merah berani gitu.” (Afifah, 1 Desember 2024).

Secara keseluruhan, Bunga menganggap ketiga selebgram tersebut memberikan inspirasi sebagai pengguna hijab aktif, dengan gaya yang cenderung kasual dan sederhana. Gaya mereka mendukung persepsi bahwa berhijab tetap dapat terlihat *fashionable* dan *trendy*. Kehadiran mereka di media sosial menjadi inspirasi bagi banyak pengikut (*followers*), bahkan bagi orang-orang yang sekadar melihat konten mereka. Gaya fashion yang mereka tampilkan kini sering dijadikan patokan tren oleh banyak individu yang ingin mengikuti perkembangan zaman.

“Ketiga selebgram ini sebagai pengguna hijab yang aktif, dengan model hijab yang selalu update, seperti model yang cuma disampirin atau gaya sorban. Kalau untuk pakaian, aku ngeliat mereka juga punya gaya yang sama casual dan simple. Gaya mereka sangat mendukung persepsi bahwa berhijab bisa tetap *fashionable* dan *trendy*. Mereka menjadi inspirasi bagi banyak followers atau bahkan orang yang sekedar cuma liat mereka di media sosial rata-rata gaya mereka kini menjadi patokan tren bagi banyak orang yang pingin ngikutin perkembangan zaman.” (Anggita, 22 Desember 2024)

2. Sensasi terhadap Visual Feeds Instagram

Dalam konteks ini, visual feed Instagram dari Ansellma, Sashfir, dan Dara Arafah menjadi elemen menarik yang memengaruhi persepsi pengikut mereka melalui indra penglihatan. Warna, komposisi, dan elemen visual lainnya memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman sensoris yang membentuk persepsi awal terhadap setiap selebgram.

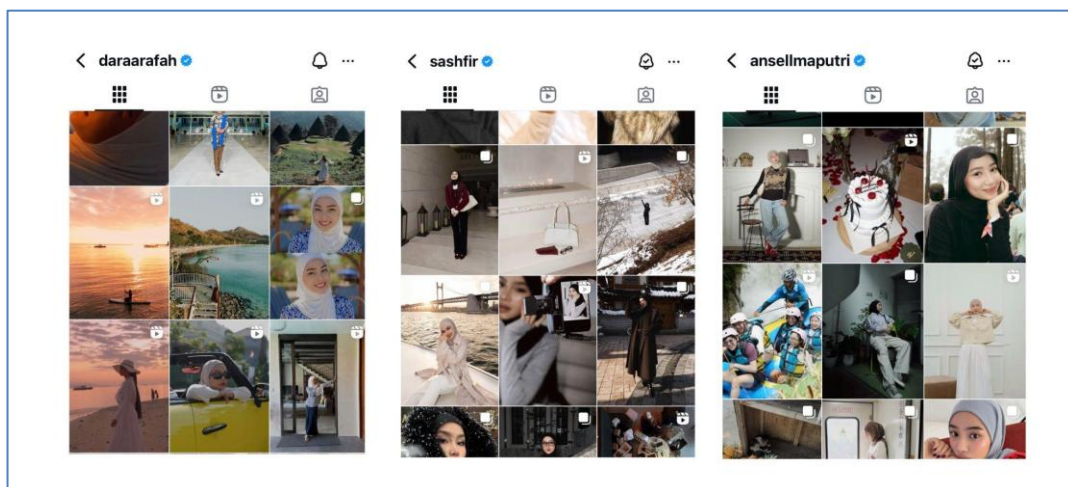
Hasil analisis menunjukkan kesamaan temuan dari hampir seluruh responden terkait feed Instagram Ansellma yang memiliki gaya visual soft dan relate, membuat audiens merasa dekat dengannya. Ansellma cenderung menggunakan palet warna lembut dengan tema yang terstruktur, menciptakan kesan santai namun tetap menarik perhatian.

Berbeda dengan Ansellma, Sashfir dikenal dengan feed Instagram yang sangat konsisten, menggunakan tone warna yang elegan, bold, dan saturasi tajam. Gaya visual

ini merepresentasikan kepribadiannya sebagai sosok yang berkelas dan elegan, sekaligus mencerminkan pendekatan profesional dalam mengelola kontennya.

Dara Arafah, di sisi lain, menampilkan pendekatan yang lebih spontan dalam unggahan kontennya. Meskipun tidak terlalu mementingkan konsistensi tone warna, ia tetap menghasilkan visual yang menarik dan mencerminkan kepribadiannya yang sederhana dan humoris. Kontennya sering menggunakan warna-warna cerah seperti biru terang, yang memberikan kesan ceria dan playful. Hal ini sesuai dengan karakter lawaknya yang sering terlihat pada unggahan di *story* Instagram.

“Kalau Ansel, dia itu lebih ke lihatnya lebih ke soft sih. Cewek-cewek yang kayak soft banget nih orang. Kayak masih masih relate sama kita gitu kalau ngelihatnya. Dia itu soft. Nah, itu yang juga menggambarkan kalau Anselma itu cewek-cewek yang kalem. Kalau sashfir itu feed yang dia pake di Instagram, itu tone-nya itu menurutku merepresentasikan kepribadian dia, soalnya feeds-nya itu warnanya itu warna-warna yang elegan, tone-tone yang dia gunakan, filter-filternya itu konsisten dari setiap post-post yang lainnya. Nah, itu kayak aku liatnya, kayak merepresentasikan bahwa sashfir dia tuh cewek-cewek yang elegan, cewek-cewek yang berkelas. Sashfir menggunakan warna warna bold, Kalau Dara, Dara ini dia itu ngepost sesuka-suka dia sih. Tapi bagus. Kayak aku kalau lihat dia nggak terlalu mementingkan penggunaan tone warna. Kalau dia suka ya upload aja gitu. Tapi tetap bagus. Udah itu. Itu dia merepresentasikan dia kayak anaknya itu *simple*. Terus juga kayak humoris banget sih. Emang bener sih visualnya kayak yang aku lihat di *story*-nya emang gitu anaknya lawak banget dia suka pakai warna-warna yang juga kayak apa ya banyak warna, terus misal warna biru dan birunya juga terang jadi bawaanya kyak *Cheerful, playfull*” (Afifah, 1 Desember 2024)



Gambar 3. 1 Visual feeds Instagram

Sumber: Akun Instagram Ansellmaputri, Sashfir, Daraarafah

B. Atensi

Atensi merujuk pada perhatian yang diberikan kepada suatu hal yang mencolok atau menonjol, sehingga mampu menarik fokus individu. Rangsangan yang lebih menarik perhatian akan dianggap lebih penting dibandingkan dengan rangsangan yang kurang menarik perhatian. Para narasumber menunjukkan ketertarikan terhadap gaya fashion yang ditampilkan oleh Ansellma, Sashfir, dan Dara, terutama dalam hal pemilihan gaya berpakaian, penggunaan warna, dan tema yang muncul dalam beberapa konten Instagram mereka. Ketiga influencer ini memiliki ciri khas visual yang sangat mencolok, yang mampu menarik perhatian audiens.

1. Atensi terhadap Gaya Fashion

Perbedaan paling mencolok antara ketiga influencer ini terletak pada tingkat formalitas dan kerumitan gaya pakaian yang mereka pilih. Sebagai contoh, Chuyyin memberikan pernyataan mengenai gaya berpakaian seperti yang sering ditampilkan oleh Sashfir, yang lebih mengusung gaya formal dan elegan. Sashfir cenderung memilih busana dengan desain berlapis (*layered*) dan aksesoris mencolok yang memberikan kesan rumit. Ia juga sering mengenakan kerudung yang dililit dengan rapi, menciptakan tampilan yang terstruktur dan penuh detail.

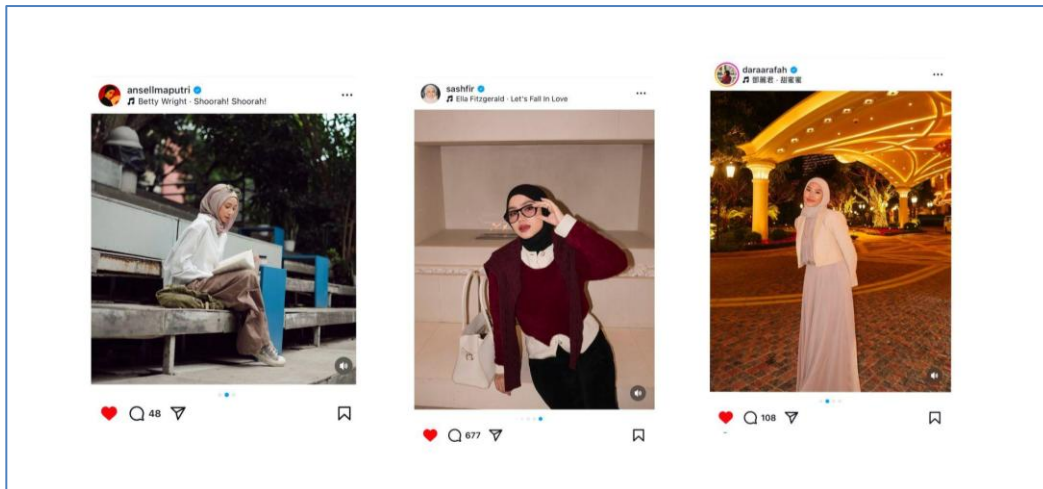
Di sisi lain, Dara Arafah lebih sering mengenakan long dress atau rok yang memberikan kesan santai namun tetap modis. Gaya ini mencerminkan kepribadian feminin yang sederhana, namun tetap elegan dan sesuai untuk berbagai kesempatan.

Sementara itu, Anselma menunjukkan fleksibilitas dalam pilihan pakaian. Ia sering kali mengenakan celana, kulot, atau rok tutu yang lebih ringan dan nyaman, menciptakan kesan kasual dan praktis. Gaya ini memudahkan Anselma untuk bergerak aktif dan memberikan kesan yang lebih santai, namun tetap terlihat *stylish* dan modis.

“Perbedaan yang paling mencolok dari ketiganya ada di gaya berpakaian sama penggunaan aksesoris. Sashfir, itu, lebih sering pake gaya yang formal terus juga agak sedikit rumit, kerudung yang dililit dan aksesoris yang dipake. Dia juga sering pakai baju yang lebih bermodel dan berlayer. Kalau, Dara lebih sering pakai long dress atau rok, itu memberikan kesan lebih santai tapi tetap modis. Ansel ini, lebih fleksibel dengan pilihannya kadang memakai celana, kulot, atau rok tutu, yang menciptakan kesan lebih casual dan nyaman. Jadi, perbedaannya ada ditingkat formalitas dan kerumitan gaya pakaian mereka kalau Sashfir lebih formal dan elegan, Dara lebih santai dan feminim, sementara Ansel lebih casual.” (Chuyyin, 24 Desember 2024)

Namun, Nadia merasa bahwa gaya berpakaian Sashfir tidak dapat dijadikan referensi pribadi dalam berpakaian sehari-hari. Faktor seperti perbedaan bentuk tubuh serta tingkat kenyamanan terhadap pakaian yang dikenakan menjadi salah satu alasan utama mengapa mereka tidak secara aktif mengikuti gaya fashion yang ditampilkan oleh Sashfir. Meskipun hijab yang ia kenakan dinilai menarik dan bisa diadaptasi, tingkat kerapian dan kompleksitas dalam berpakaian yang ditunjukkan oleh Sashfir dianggap terlalu tinggi sehingga tidak semua individu merasa mampu atau nyaman untuk menerapkannya.

“Menurutku, hal yang bisa diikuti dari Sasfir adalah kewibawaannya, dari segi fashionnya aku ngerasa gaya berpakaian Sasfir terlalu jauh dari aku, bahkan dari bentuk badan aja udah beda, jadi sulit untuk dijadikan referensi dalam berpakaian. Meskipun gaya hijabnya bisa diikuti, aku sendiri belum pernah kepikiran untuk dijadiin sebagai referensiku buat gaya hijab. Gaya hijabnya terlalu rapi dan cocok di dia, tapi aku ga mampu untuk se-effort itu. Misalnya, kerudung yang rapi dan pakaian bertumpuk-tumpuk seperti yang sering dia pake, Kalau buat kerudungan serapi dia. Terus pake baju bertumpuk-tumpuk. Kan dia kayak suka layer-layer juga Bajunya Aku gak bisa karena Aku ngerasainya tuh kayaknya bakalan keringatan, sumuk. Jadi nggak dulu deh.”
(Nadia, 20 November 2024)



Gambar 3. 2 Perbedaan gaya berpakaian

Sumber : Akun Instagram Ansellmaputri, Sashfir, Daraarafah

2. Atensi terhadap Gaya Visual

Gaya visual yang ditunjukkan oleh Ansel, Dara Arafah, dan Sashfir memainkan peran penting dalam membentuk persepsi audiens. Setiap selebgram menciptakan citra diri melalui elemen visual yang konsisten, yang memandu audiens dalam menafsirkan identitas mereka.

Ansel, dengan gaya santai dan relate, memanfaatkan warna visual untuk menciptakan kesan sebagai "anak tongkrongan" yang dekat dengan keseharian pengikutnya. Elemen-elemen visual seperti tone warna earth tone, pakaian kasual, dan aktivitas harian menciptakan narasi yang memudahkan audiens untuk menghubungkan kontennya dengan pengalaman hidup mereka.

Dara Arafah, dengan kesan feminin dan *playful*, menggunakan warna-warna cerah, ekspresi kocak, dan gaya ceria untuk menonjolkan sisi energiknya. Konsistensi ini memberikan audiens referensi visual yang jelas tentang kepribadiannya, memperkuat citra sebagai sosok yang ceria dan spontan. Elemen visual yang kontras, seperti warna mencolok, membantu audiens dengan mudah membedakan identitas Dara dari selebgram lainnya.

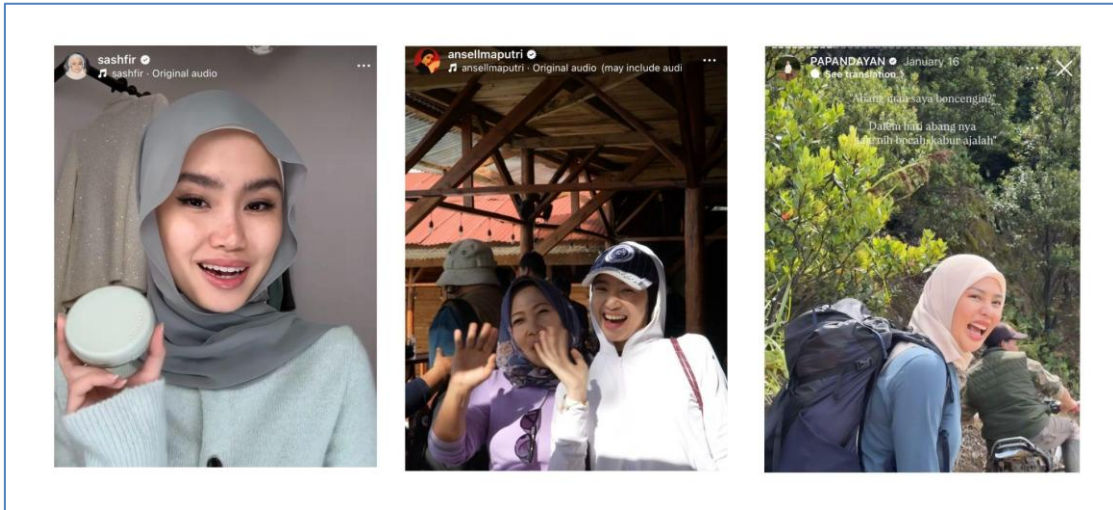
Sementara itu, Sashfir hadir dengan elemen visual yang lebih elegan dan formal. Tone warna gelap dan netral, serta pakaian yang sering mencerminkan gaya eksklusif, membentuk citra yang berkelas dan profesional. Elemen-elemen formal dan terstruktur ini membantu audiens membangun persepsi tentang citra seseorang yang eksklusif.

“Gaya visual punya pengaruh besar terhadap bagaimana seseorang dipersepsikan, terutama di media sosial. Setiap selebgram punya ciri khas visual yang mencerminkan kepribadian mereka, membantu pengikut mereka mengenali dan memahami apa yang ingin mereka tunjukkan. Misalnya, Ansell dia yang gayanya santai relate, mencerminkan sosok yang lebih "anak tongkrongan." Dara Arafah, dengan kesan feminin dan *playful*, sering menonjolkan sisi kocak dalam setiap kontennya. Sementara itu, Sashfir hadir dengan gaya yang elegan dan formal, sering terlihat dalam acara-acara besar yang menegaskan citranya sebagai figur yang eksklusif. Konsistensi visual ini ngebantu membangun citra yang kuat, terus memudahkan pengikut mereka untuk memahami identitas dan karakter masing-masing selebgram melalui tampilan konten mereka.” (Nadira, 1 Desember 2024)

3. Atensi terhadap Mengemas Konten

Terdapat juga cara mereka mengemas kontennya di instagram yang menarik perhatian Bunga. Dalam mengemas kontennya mengemas dan menyampaikan konten, Sashfir cenderung lebih formal dan konsisten dengan tone warna, tata bahasa, dan penyampaian yang serius, bahkan dalam konten seperti *review* tempat atau produk. Ansel lebih ekspresif, mengenalkan teman-temannya dengan cara yang lebih terbuka dan menyampaikan aktivitas harian. Sedangkan Dara memiliki gaya yang lebih santai dan nyablak, termasuk dalam bercandaan dan cara dia berbagi kegiatan, yang memberikan kesan keterbukaan yang lebih besar. Perbedaan ini juga terlihat dari jumlah story yang mereka buat, di mana Sashfir cenderung memiliki sedikit story per hari, Ansel sedang, dan Dara lebih banyak, bahkan bisa mencapai 100 story dalam sehari. Hal ini menunjukkan perbedaan dalam bagaimana mereka membagikan kehidupan pribadi mereka kepada pengikut mereka.

“Perbedaan yang paling mencolok antara Sashfir, Ansel, dan Dara terletak di cara mereka mengemas dan menyampaikan kontennya. Sashfir ini penyampaian konten dia tuh kalau dia ngejelasin misal dia lagi nge-review tempat. Aku pernah tuh liat konten dia nge-review tempat atau nge-review produk. Itu kayak dari tata bahasanya. Dari fotonya dari tone warna fotonya itu tuh konsisten dengan feeds dia juga gitu loh. Kalau Ansel lebih ekspresif, mengenalkan teman-temannya dengan cara yang lebih terbuka dan menyampaikan aktivitas harian secara lebih detail. Sedangkan Dara dia memiliki gaya yang lebih santai dan nyablak, termasuk dalam bercandaan dan cara dia berbagi kegiatan, Dara ini mungkin keterbukaan dirinya tuh lebih gede lagi. Perbedaan ini juga terlihat dari jumlah story yang mereka buat, di mana Sashfir mungkin kayak kita buka ada cuman 7, 8. Ansel sedang, dan Dara lebih banyak, bahkan bisa mencapai 100 story dalam sehari. Hal ini menunjukkan perbedaan dalam bagaimana mereka membagikan kehidupan pribadi mereka kepada pengikut mereka.” (Anggita, 22 Desember 2024)



Gambar 3. 3 Bentuk konten yang dikemas
 Sumber : Akun Instagram Ansellmaputri, Sashfir, Daraarafah

C. Interpretasi

Interpretasi adalah proses penggabungan berbagai rangsangan menjadi satu kesatuan yang bermakna. Proses ini memungkinkan seseorang untuk memberikan makna atau penafsiran terhadap informasi yang diterima melalui satu atau lebih pancaindera. Interpretasi dianggap sebagai tahap paling penting dalam persepsi, karena melibatkan pengolahan informasi yang diperoleh dari lingkungan.

Di tahap ini, audiens dapat memberikan pandangan pada postingan yang diunggah oleh Ansellmaputri, Sashfir, dan Dara arafah dengan menggabungkan semuanya mulai dari gaya fashion, konsep video, dan visual feeds yang dibuat, semua menjadi satu kesatuan yang membuat pengikut mereka memiliki pandangan yang berbeda dari postingan yang dibuat oleh ketiga selebgram tersebut. Persepsi audiens terhadap gaya fashion hijab dalam konten Instagram selebgram Ansellmaputri, Sashfir, Daraarafah di bagi menjadi dua, yaitu persepsi positif audiens terhadap gaya fashion hijab dalam konten Instagram selebgram Ansellmaputri, Sashfir, Daraarafah dan persepsi negatif audiens gaya fashion hijab dalam konten Instagram selebgram Ansellmaputri, Sashfir, Daraarafah.

1. Persepsi positif

Persepsi positif menggambarkan keseluruhan pengetahuan dan respons yang diiringi dengan upaya untuk memanfaatkannya secara optimal.

a) Persepsi Positif atas Konsep Video

Konsep video yang diusung oleh Ansellma melalui konten bertema "*day in my life*" di Instagram menjadi salah satu daya tarik utama yang mampu menginspirasi banyak pengikutnya dalam berpakaian sehari-hari. Afif, salah satu pengikut setia Ansellma, mengungkapkan bahwa video "*day in my life*" yang sering dibuat oleh Ansellma mempermudahnya dalam mendapatkan ide untuk memadupadankan outfit yang sesuai dengan aktivitas harian, terutama bagi mahasiswa seperti dirinya. Konten tersebut memberikan contoh nyata dan relevan tentang bagaimana gaya kasual yang nyaman tetap dapat terlihat *stylish* dalam berbagai situasi. "Anselma sering bikin video "*day in my life*" di Instagram, yang buat aku sebagai pengikut lebih mudah buat dapet inspirasi dalam berpakaian sehari-hari." (Afifah, 1 Desember 2024)

Selain itu, konsep "*get ready with me*" yang sering diusung oleh Ansellma menjadi salah satu favorit banyak pengikutnya karena memberikan panduan yang praktis. Salsa, salah satu pengikut Ansellma, mengungkapkan bahwa ia sangat menyukai konsep ini karena kesan ceria yang selalu ditampilkan oleh Ansellma. Baik melalui aktivitas sederhana seperti mempersiapkan diri untuk keluar rumah, memadupadankan pakaian, maupun bereksperimen dengan warna-warna cerah, setiap video yang dibuat Ansellma terasa menyegarkan. Menurut Salsa, Ansellma memiliki keunikan tersendiri dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menyenangkan untuk diikuti. Hal ini terlihat dari penggunaan warna-warna cerah, gaya berpakaian yang *playful*, serta konsep video yang ringan namun tetap inspiratif.

"Anselma lebih ceria dan sering membuat konten kegiatan sehari-hari, seperti *get ready with me*, memadupadankan outfit, atau mencoba dengan warna-warna cerah. Aku lebih suka konsep video Anselma karena warnanya cerah dan gayanya lebih menarik untuk diikuti." (Salsabilla, 30 Desember 2024)

Dengan pendekatan yang ceria dan relate, konten Ansellma tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga menjadi sumber inspirasi yang nyata bagi para

pengikutnya, terutama bagi mereka yang mencari referensi gaya berpakaian kasual namun tetap fashionable untuk kegiatan sehari-hari.

Menurut Risma, konten yang dibuat oleh Dara Arafah memiliki karakteristik yang terasa lebih natural dan spontan. Gaya video yang diusung oleh Dara cenderung menampilkan aktivitas kesehariannya, seolah-olah mengajak pengikutnya untuk secara langsung melihat apa yang ia lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini terlihat dari aktivitas sederhana yang sering ia tampilkan, seperti belanja atau berolahraga. Konsep video ini memberikan kesan autentik dan dekat dengan pengikutnya, menciptakan hubungan yang lebih personal dan relate.

“kalau untuk dara, nah darah ini emang dari konten videonya lebih kayak yaudah nunjukin apa yang dia lakukan sehari hari gitu menurutku ini lebih kayak spontan gitu ya dan emang mungkin ada beberapa yang emang dibuat dengan proper gitu tapi mungkin kebanyakan masih memang seputaran gimana dia sehari hari aja kegiatan dia sehari hari begitu” (Aulia, 9 November 2024)

Dari perspektif fashion, Rieswa mengungkapkan bahwa Dara Arafah berhasil menunjukkan bahwa pakaian bercorak tetap dapat terlihat keren dan tidak ketinggalan zaman apabila dipadukan dengan outfit modern. Kombinasi tersebut menciptakan tampilan yang *stylish* dan relevan di kalangan anak muda

“kalau Dara, dia justru memberi inspirasi lewat aktivitasnya yang produktif, kayak berkuda atau mendaki gunung. Itu memberi perspektif baru betapa aktifnya dia, di luar dunia fashion. Kalau dari sisi fashion, Dara kayak ngasih tau kita kalau baju bercorak itu bisa tetap keren dan ga ketinggalan zaman. Misalnya, baju bercorak yang bisa dipadukan dengan outfit yang lebih modern dan tetap terlihat stylish, meskipun dulu dianggap kurang up-to-date. Jadi, dari Dara kita bisa lihat cara mix and match yang gak biasa, dan tetap bisa diterima di kalangan anak muda.” (Rieswa, 18 desember 2024)

Sementara itu, melalui konten tutorial yang sering dibuat oleh Sashfir, Syifa mendapatkan inspirasi tentang cara memakai hijab *square* dengan rapi dan sederhana. Selain itu, Syifa juga mempelajari pemilihan warna serta gaya hijab yang elegan, yang dapat diaplikasikan dalam berbagai kesempatan.

“seperti Sashfir yang sering bikin tutorial hijab, aku jadi tahu pemilihan warna sama cara pakai hijab yang rapi dan simpel, meski cuma hijab

square. Dari konten mereka, aku bisa dapat inspirasi untuk berpakaian lebih baik di berbagai situasi.” Fatirrahma, 21 November 2024)

b) Persepsi Positif atas Wawasan Baru

Menurut Rieswa, video-video yang dibuat oleh para influencer tersebut memberikan wawasan baru tentang bagaimana menampilkan gaya hijab yang atraktif, baik dalam format video maupun foto. Misalnya, Sashfir memberikan panduan praktis melalui tutorial hijab atau cara memakai pakaian tertentu yang sederhana namun tetap terlihat rapi. Salah satu contohnya adalah ketika Sashfir berbagi tips tentang teknik menjepit baju agar tetap rapi tanpa ribet.

“Sashfir juga dia ngasih wawasan baru, kayak tutorial hijab atau cara pakai baju tertentu yang praktis. Misalnya, dia pernah kasih tips tentang cara menjepit baju supaya tetap rapi tanpa ribet.” (Rieswa, 18 Desember 2024).

Selain itu Sashfir juga sering menggunakan aksesoris yang edgy, seperti anting-anting, yang menurut Chuyyin, Sashfir memberikan sentuhan baru dalam gaya berhijab. Hal ini menginspirasi pengikutnya untuk lebih berani bereksperimen dengan hijab, menunjukkan bahwa gaya berhijab tidak hanya berkaitan dengan penataan kerudung, tetapi juga dengan pemilihan aksesoris yang dapat memperkaya penampilan dan menciptakan kesan modern.

“Sashfir itu memberikan wawasan baru, terutama dalam hal pemaduan warna dan gaya hijabnya. Misalnya, dia sering pakai aksesoris yang agak edgy, kayak anting-anting, yang menurutku cukup memberikan nuansa baru dalam gaya berhijab. Itu memberikan inspirasi untuk mencoba hal-hal yang lebih berani dengan hijab, yang sebelumnya aku nggak terlalu perhatiin. Jadi, gaya hijab Sashfir itu bukan cuma tentang penataan kerudung, tapi juga pemilihan aksesoris yang bisa memperkaya penampilan dan memberikan kesan modern.” (Chuyyin, 24 Desember 2024)

Mereka cukup menampilkan detail-detail yang dapat menarik perhatian, seperti perpaduan kemeja dengan item lainnya, model celana yang cocok dengan outfit tertentu, serta teknik mengenakan jilbab dengan ciput yang terlihat rapi dan estetik. Selain itu, bagi Naqon video-video tersebut juga memberikan wawasan mengenai keterampilan dalam menyampaikan konten, termasuk aspek-aspek seperti tata letak, framing, dan pengeditan yang menarik, yang dapat menjadi pelajaran berharga bagi siapa saja yang ingin membuat

konten serupa. Dengan demikian, inspirasi yang diberikan oleh video mereka tidak hanya terbatas pada ide-ide fashion, tetapi juga mencakup cara mempresentasikan dan menyampaikan pesan secara visual dengan pendekatan yang kreatif dan profesional. Hal ini menjadikan video-video mereka sebagai referensi yang penting, tidak hanya untuk mengikuti tren fashion, tetapi juga untuk memahami seni dalam menyampaikan pesan visual secara efektif.

“Menurutku, video mereka memberikan banyak inspirasi, ga cuma tentang fashion, tapi juga tentang cara menyampaikan outfit dengan menarik. Dari video mereka, kita bisa dapat wawasan baru, kaya bagaimana menampilkan outfit yang menarik baik dalam bentuk video maupun foto. Mereka juga nunjukkin detail-detail yang biasanya membuat orang langsung salafok, kayak perpaduan kemeja dengan item lain, model celana yang cocok dengan outfit tertentu, atau cara memakai jilbab dengan ciput yang terlihat bagus. Selain itu, videonya juga memberi wawasan tentang keterampilan penyampaian konten, yang bisa kita pelajari kalau mau bikin konten sendiri. Jadi, inspirasi dari video mereka bukan hanya soal fashion, tapi juga gimana mempresentasikan dan menyampaikan sesuatu secara visual” (Anggita, 22 Desember 2024)

2. Persepsi negatif

a) Persepsi Negatif atas Kurangnya Daya Tarik Konten

Menurut Naqon, selain konten OOTD Ansel dianggap kurang menarik karena tidak mengandung elemen unik yang dapat menarik perhatian lebih jauh. Hal ini menunjukkan bahwa audiens menilai konten berdasarkan ekspektasi terhadap inovasi atau ciri khas yang membedakannya dari konten serupa. Ketiadaan daya tarik khusus dalam konten tersebut menyebabkan interpretasi terhadap OOTD Ansel kurang memberikan pengalaman visual yang mendalam, sehingga kurang memotivasi audiens untuk terlibat lebih jauh.

“selain konten OOTD yang dibuat oleh Ansel kurang menarik karena gaada daya tarik khusus yang buat aku pingin melihat lebih jauh. Jadi konten OOTD Ansel yang paling menonjol dibandingkan jenis konten lainnya.” (Nadia, 20 November 2024)

b) Persepsi Negatif atas Ketidakkonsistenan Visual Feed

Syifa mengkritik tampilan feed Instagram Ansel karena dianggap tidak terfokus, terutama akibat penerimaan endorsement dari berbagai kategori produk. Dalam membangun persepsi audiens, konsistensi visual merupakan

elemen kunci yang berperan dalam menciptakan identitas yang jelas. Feed Ansel cenderung dipersepsikan sebagai kurang profesional dan tidak memiliki konsep yang terstruktur, terutama jika dibandingkan dengan selebgram lain yang menerapkan strategi visual yang lebih konsisten.

“Ansel terlihat kurang konsisten dalam menyajikan visual feed-nya karena sering menerima endorsement dari berbagai kategori produk. Hal ini membuat feed-nya kelihatan kayak campuran jadi kurang terfokus, dengan konten yang tidak mengikuti pola tertentu. Jadi, tampilan feed Ansel terlihat kurang rapi dan kurang terfokus dengan citra visual yang terkonsep secara konsisten.” (Fatirrahma 21 November 2024)

Menurut Gibson (1992), sebagaimana dikutip oleh dalam penelitian Rahmatullah (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya terbagi menjadi dua kategori, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. **Faktor internal** yang mempengaruhi persepsi mencakup berbagai hal yang berasal dari dalam diri individu, antara lain:

- a) **Fisiologis**

Dalam memahami konten yang disajikan oleh selebgram, aspek fisiologis memiliki peran penting dalam proses persepsi individu. Informasi yang diterima melalui alat indra berperan dalam membentuk pemaknaan individu terhadap lingkungannya. Kapasitas indra dalam memproses informasi berbeda-beda pada setiap individu, sehingga interpretasi terhadap suatu fenomena dapat bervariasi.

Dalam konteks ini, responden memberikan pandangan Ansellmaputri menampilkan warna-warna ceria dalam kehidupan sehari-harinya, yang mencerminkan keberagaman aktivitasnya. Hal ini membuat kontennya terasa relate, terutama bagi mereka yang berada dalam rentang usia yang sama dan memiliki status sebagai mahasiswa. Kesamaan usia dan latar belakang tersebut menciptakan keterhubungan emosional yang lebih kuat, di mana gaya hidup serta pilihan fashion yang ditampilkan oleh Ansellmaputri dianggap lebih mudah diadaptasi ke dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menampilkan gaya yang kasual dan dinamis.

“Ansel menunjukkan warna-warna ceria dalam kehidupannya yang beragam. Hal ini membuatnya relate, terutama karena umurnya yang sama dengan saya dan statusnya sebagai mahasiswa.” (Nadia, 20 November 2024)

b) Perhatian

Setiap individu memiliki tingkat energi yang berbeda, sehingga perhatian yang diberikan terhadap suatu objek juga bervariasi. Variasi ini berkontribusi terhadap perbedaan dalam persepsi individu terhadap suatu objek, termasuk dalam mengidentifikasi elemen visual yang terdapat dalam konten digital.

Responden mengidentifikasi beberapa aspek visual yang membedakan gaya konten dari masing-masing selebgram. Pertama, perbedaan dalam teknik pengambilan gambar terlihat dari cara mereka memilih sudut dan komposisi foto, yang mencerminkan preferensi estetika masing-masing. Kedua, palet warna yang digunakan juga beragam, dimana beberapa selebgram lebih memilih warna cerah dan hangat, sementara yang lain cenderung menggunakan palet netral atau gelap untuk menciptakan kesan tertentu. Ketiga, tema yang diangkat dalam setiap unggahan turut membentuk identitas visual mereka, mulai dari fokus pada ekspresi wajah melalui close-up, menonjolkan keindahan alam atau desain interior yang estetik, hingga menampilkan aktivitas sehari-hari dengan pendekatan yang lebih natural. Variasi ini menunjukkan bahwa setiap selebgram memiliki ciri khas visual yang unik, yang membedakan mereka dalam industri konten digital.

“menurutku, ada beberapa hal yang mencolok. Pertama, gaya pengambilan gambarnya, setiap orang punya cara berbeda dalam memilih sudut dan komposisi foto. Kedua, pemilihan palet warnanya yang sangat berbeda misalnya ada yang lebih cerah dan hangat, ada yang lebih netral atau gelap. Ketiga, tema yang mereka angkat untuk setiap postingannya. Ada yang berani menampilkan close-up wajah dan memperhatikan ekspresi, ada juga yang fokus menonjolkan keindahan alam atau desain interior yang estetik, dan ada pula yang lebih menonjolkan aktivitas mereka sehari-hari. Itu semua yang membuat mereka punya ciri khas visual yang sangat berbeda.” (Nadira, 1 Desember 2024)

c) Minat

Persepsi terhadap suatu objek dipengaruhi oleh seberapa besar energi atau *perceptual vigilance* yang dikerahkan oleh individu. *Perceptual vigilance* merujuk pada kecenderungan seseorang untuk lebih memperhatikan jenis rangsangan atau stimulus yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Dalam konteks ini, ketertarikan individu terhadap konten fashion yang diunggah oleh selebgram dapat dipahami sebagai bagian dari perhatian selektif terhadap informasi yang dianggap relevan.

Risma menunjukkan ketertarikan terhadap gaya fashion yang diunggah oleh ketiga selebgram, yakni Ansellmaputri, Sashfir, dan Dara Arafah. Ketertarikan ini didasarkan pada kemampuan selebgram tersebut dalam memberikan informasi tentang outfit yang trendi sesuai dengan ciri khas masing-masing. Risma mengungkapkan bahwa konten yang disajikan dapat menjadi referensi dalam memilih outfit yang sesuai dengan berbagai kesempatan atau acara (*occasion*). Hal ini menunjukkan bahwa gaya fashion yang diunggah oleh para selebgram tersebut tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan kebutuhan gaya berpakaian sehari-hari, sehingga mendorong perhatian khusus dari audiens terhadap konten mereka.

“Tertarik untuk mencobanya, karena dari ketiga selebgram itu memberikan info outfit yang trendi sesuai ciri khas mereka. Jadi aku sendiri kalau misal lagi butuh kemana-kemana sesuai occasion juga mungkin bisa liat ootd diantara mereka bertiga dan ga maksain juga.”
(Aulia, 9 November 2024)

d) Kebutuhan yang searah

Kebutuhan individu untuk mencari objek atau pesan yang sesuai dengan kebutuhannya menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi terhadap suatu fenomena. Dalam konteks fashion berhijab, dorongan untuk menemukan referensi gaya yang tidak hanya sesuai dengan nilai dan identitas diri tetapi juga tetap fashionable mendorong audiens untuk mencari figur yang mampu memberikan inspirasi dalam berpakaian.

Nadira mengungkapkan bahwa gaya fashion yang dihadirkan oleh ketiga selebgram, yaitu Ansellmaputri, Sashfir, dan Dara Arafah,

membantu membentuk pandangan bahwa berhijab tetap dapat terlihat fashionable dan trendy. Nadira menilai Ansellmaputri sebagai sosok inspiratif melalui gaya casualnya seperti memadukan hoodie dengan kaos oversized untuk menciptakan tampilan sederhana namun tetap stylish, yang relevan dengan gaya berpakaian anak muda. Sashfir memberikan inspirasi melalui ide gaya hijab elegan yang unik, misalnya dengan menambahkan aksesoris seperti anting yang tetap terlihat harmonis meski mengenakan hijab, sehingga menunjukkan bahwa tampil anggun dapat dilakukan tanpa kehilangan identitas berhijab. Sementara itu, Dara Arafah lebih menonjolkan gaya hijab syar'i yang modis, yang dianggap cocok untuk tampilan formal maupun religi. Ketiga selebgram ini berhasil menunjukkan bahwa berbagai gaya berhijab, baik kasual, elegan, maupun syar'i, dapat tetap stylish dan menarik, sehingga memperkuat persepsi bahwa hijab tidak membatasi kreativitas dalam berpenampilan.

“Menurut saya, Ansellmaputri sangat menginspirasi dengan gaya casualnya yang kreatif dan menarik. Dia sering memadukan pakaian sehari-hari seperti hoodie dengan kaos oversized, menciptakan tampilan sederhana namun tetap stylish, yang cocok untuk anak muda. Sementara itu, Sashfir menghadirkan ide gaya hijab yang elegan dengan sentuhan yang unik, seperti menambahkan aksesoris berupa anting yang tetap terlihat harmonis meskipun berhijab. Gaya ini memberikan inspirasi kalau ingin tampil anggun tanpa kehilangan identitas berhijab. Di sisi lain, Dara Arafah lebih menonjolkan gaya hijab syar'i yang tetap modis, cocok untuk tampilan yang lebih formal atau religi. Mereka berhasil menunjukkan bahwa gaya yang lebih tertutup juga bisa tetap stylish dan menarik” (Nadira, 1 Desember 2024)

e) Pengalaman dan ingatan

Pengalaman individu dalam mengenali suatu tren atau gaya sangat dipengaruhi oleh ingatan, yaitu sejauh mana seseorang dapat mengingat dan mengaitkan suatu fenomena dengan pengalaman di masa lampau. Ingatan ini memungkinkan individu untuk memahami dan menilai tren fashion dalam konteks yang lebih luas, termasuk bagaimana mode dari era sebelumnya dapat kembali populer melalui siklus tren yang berulang.

Chuyyin mengidentifikasi bahwa gaya fashion yang ditampilkan oleh selebgram Ansellmaputri dan Sashfir mengingatkan pada tren fashion dari masa lampau yang kini kembali populer melalui siklus mode. Ansellmaputri, misalnya, mengenakan celana cutbray yang dipadukan dengan atasan press body, sebuah tren yang sudah ada sebelumnya tetapi tetap relevan dan terlihat menarik ketika dikenakan dalam konteks modern. Hal ini menunjukkan bahwa elemen fashion dari masa lalu dapat diadopsi kembali dengan sentuhan baru yang tetap stylish dan diterima oleh audiens saat ini. Sementara itu, Sashfir memperkenalkan kembali rok krempel berlapis-lapis, yang sebelumnya juga menjadi tren, namun kini dipadukan dengan atasan polos untuk menciptakan tampilan hijab yang fresh dan modis. Responden menilai bahwa kemampuan kedua selebgram tersebut dalam memadukan tren lama dengan gaya baru memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan tren hijab saat ini, sekaligus memperlihatkan fleksibilitas fashion yang tetap relevan di berbagai era.

“trend fashion memang berulang. Misalnya, Ansel yang memakai celana cutbray yang dikombinasikan dengan atasan press body. Ternyata, itu tren yang sudah ada sebelumnya, tapi sekarang bisa dipakai lagi dan tetap terlihat bagus. Orang-orang mungkin menganggapnya sebagai tren lama, tapi menurutku tetap keren. Bahkan, meskipun kelihatan seperti trend zaman dulu, tetap terlihat oke dan bisa diterima. Sama halnya dengan Sashfir yang memakai rok krempel berlapis-lapis yang dulu sering dipakai, tapi sekarang dipadukan dengan atasan polos dan tetap terlihat bagus. Jadi, meskipun itu adalah tren yang sudah ada, mereka berhasil memadukannya dengan cara yang fresh dan tetap stylish, memberi pengaruh terhadap tren hijab yang sekarang.” (Chuyyin, 24 Desember 2024)

f) Suasana hati

Kondisi emosional atau suasana hati mempengaruhi bagaimana seseorang menerima, bereaksi terhadap, dan mengingat suatu informasi. Mood seseorang pada waktu tertentu dapat menentukan tingkat ketertarikan dan pemahaman terhadap suatu konten, terutama dalam hal fashion yang bersifat visual dan inspiratif.

Syifa menyatakan bahwa konten yang diunggah oleh Ansellmaputri, Sashfir, dan Dara Arafah memberikan inspirasi positif, terutama dalam hal berpakaian sesuai dengan berbagai situasi. Konten mereka membantu responden memahami pentingnya pemilihan pakaian yang tepat untuk setiap acara, termasuk padu padan warna dan model pakaian. Misalnya, ketiga selebgram tersebut pernah membagikan inspirasi outfit olahraga yang menunjukkan cara *mix and match* pakaian olahraga dengan warna yang menarik sehingga terlihat lebih keren. Selain itu, tutorial hijab dari Sashfir, seperti cara memakai hijab *square* dengan rapi dan simpel, memberikan wawasan praktis yang mudah diaplikasikan. Responden juga belajar bahwa meskipun para selebgram ini secara fisik sudah menarik, kombinasi warna dan model pakaian yang digunakan tetap memberikan pengaruh besar pada keseluruhan penampilan. Saat kita berpenampilan keren dan rapi, orang yang melihat juga merasa senang, dan yang terpenting, kita sendiri merasa lebih percaya diri dan nyaman.

“Menurut aku, dari konten-konten mereka, aku jadi tahu di kalau mau pergi ke suatu acara harus pakai baju yang seperti apa. Misalnya, waktu olahraga, Anselma, Dara, dan Sashfir pernah nge-post soal outfit olahraga, dan ternyata aku bisa mix and match baju olahraga dengan warna tertentu yang ternyata bagus dan terlihat keren. Selain itu, mereka juga bikin aku sadar kalau padu padan atasan dan bawahan itu penting. Walaupun secara fisik mereka sudah terlihat menarik, aku jadi belajar bahwa kombinasi warna dan model baju yang mereka pakai juga bisa diaplikasikan ke aku. Terutama dari konten tutorial, seperti Sashfir yang sering bikin tutorial hijab, aku jadi tahu cara pakai hijab yang rapi dan simpel, meski cuma hijab square. Dari konten mereka, aku bisa dapat inspirasi untuk berpakaian lebih baik di berbagai situasi. berpenampilan keren dan rapi, orang yang melihat juga merasa senang, dan kitanya sendiri juga ngerasa senang dan merasa lebih percaya diri” (Fatirrahma, 21 November 2024).

2. Faktor eksternal

Yang mempengaruhi persepsi mengacu pada karakteristik lingkungan serta objek-objek yang terlibat di dalamnya. Elemen-elemen ini dapat mempengaruhi sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan turut menentukan

bagaimana individu merasakan atau menerima suatu hal. Adapun faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi meliputi:

1) **Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus.**

Faktor ukuran dan penempatan elemen visual mempengaruhi bagaimana objek atau pesan dipahami oleh audiens. Semakin besar ukuran dan semakin rapi penempatannya, semakin mudah objek tersebut dikenali dan menarik perhatian individu. Dalam hal ini, penataan elemen visual pada foto dan video yang diunggah oleh selebgram dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap pesan yang ingin disampaikan, serta membentuk kesan yang lebih kuat terhadap citra mereka.

Responden menilai bahwa penempatan elemen visual dalam foto dan video yang diunggah oleh Sashfir, Ansellmaputri, dan Dara Arafah mempengaruhi persepsi audiens terhadap pesan yang ingin mereka sampaikan. Sashfir dinilai paling konsisten dalam menata elemen visual pada feed-nya, dengan fokus utama pada fashion dan bisnis. Feed-nya terorganisir secara profesional, mencerminkan identitas yang kuat dan teratur, bahkan dalam konten endorsement yang tetap sesuai dengan citra pribadinya. Sebaliknya, Ansellmaputri memiliki feed yang lebih beragam karena menerima endorsement dari berbagai kategori produk, yang mengakibatkan kurangnya konsistensi visual dan pola tertentu, sehingga tampilan feed-nya terlihat lebih campuran dan kurang rapi. Sementara itu, Dara Arafah berada di tengah-tengah, dengan feed yang lebih terstruktur dibandingkan Ansellmaputri. Meskipun memposting berbagai jenis konten, termasuk kegiatan sosial, Dara mampu menciptakan harmoni visual melalui penggunaan filter dan penyesuaian warna yang konsisten, membuat feed-nya terlihat lebih menyatu. Secara keseluruhan, perbedaan dalam penempatan elemen visual ini mempengaruhi seberapa mudah audiens memahami pesan yang ingin disampaikan oleh masing-masing selebgram.

“Sashfir adalah yang paling konsisten. Dia fokus sama fashion dan bisnisnya, jadi feed-nya punya kesan yang sangat teratur dan terorganisir. Bahkan untuk endorsement, dia memastikan kontennya tetap sesuai dengan citranya. Feed-nya terlihat profesional dan menunjukkan identitas yang kuat. Sementara, Ansel lebih beragam

karena banyak menerima endorsement dari berbagai kategori produk. Hal ini membuat feed-nya terlihat campuran dan kurang terfokus. Kontennya kadang ga mengikuti pola tertentu, jadi terlihat kurang rapi. Dara ada di tengah-tengah. Feed-nya lebih terstruktur dibandingkan Ansel soalnya dia pintar milih filter dan menyelaraskan warna kontennya. Meskipun dia memposting banyak hal, termasuk kegiatan sosial, cover atau filter yang dia gunakan membuat feed-nya terlihat lebih menyatu.” (Fatirrahma, 21 November 2024)

2) Warna dari obyek-obyek.

Penggunaan warna dalam elemen visual memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan menarik perhatian audiens. Objek dengan warna cerah atau cahaya yang lebih mencolok lebih mudah dipahami dibandingkan objek dengan warna atau cahaya yang lebih redup. Hal ini mengindikasikan bahwa kontras visual yang kuat dapat membantu mempertegas pesan yang ingin disampaikan dan meningkatkan fokus audiens pada elemen yang dianggap penting.

Risma, salah satu responden, menyatakan preferensinya terhadap konten visual dengan latar gelap yang memberikan sorotan warna terang pada objek utama. Kombinasi ini dianggap efektif dalam mempertegas elemen-elemen yang ingin disoroti, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas dan fokus. Penggunaan latar gelap dengan objek bercahaya menciptakan kontras visual yang kuat, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mempermudah audiens untuk memahami konten yang ditampilkan. Sorotan ini memberikan efek *highlight* yang secara visual menarik dan memperkuat estetika keseluruhan dari konten. Responden menilai bahwa gaya visual semacam ini memberikan kesan profesional dan elegan pada konten, sehingga lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens.

“aku lebih suka konten yang mempunyai latar gelap tetapi objek yang ingin mereka tunjukkan mempunyai sorotan warna terang, itu sangat mempertegas setiap kontennya, dan objek yang mau ditunjukkan juga lebih ke highlight.” (Aulia, 9 November 2024)

3) Keunikan dan kontrasan stimulus.

Stimulus yang memiliki penampilan berbeda, terutama yang tidak terduga, cenderung menarik perhatian lebih. Keunikan dan kontrasan dalam gaya fashion selebgram, seperti Dara Arafah, Ansellmaputri, dan Sashfir,

berhasil menciptakan daya tarik tersendiri, dengan masing-masing memiliki ciri khas yang membedakan mereka dari selebgram lainnya. Faktor-faktor ini memperkuat identitas pribadi mereka dan menarik perhatian audiens.

Responden mengidentifikasi bahwa gaya fashion yang ditampilkan oleh Dara Arafah, Ansellmaputri, dan Sashfir memiliki keunikan yang membedakan mereka dari selebgram lain, dengan masing-masing menciptakan ciri khas yang menarik perhatian audiens. Dara Arafah dikenal dengan pilihan warna cerah, pastel, dan soft yang sering kali menciptakan kesan cottagecore dan sederhana. Gaya tersebut memadukan warna dan pola dengan cara yang menarik, serta sering kali menjadi trendsetter, terutama dalam memadukan hijab dengan fashion olahraga.

“Dara sering banget pake baju yg warnanya cerah, pastel, dan soft. Itu sih yg bikin orang interest ke fashionnya. Gayanya dara kadang cottagecore banget dan simpel. Fashionnya mainin warna dan pola juga, selain karena famous. Dia juga kadang jadi trendsetter hijab buat sport dan lainnya.” (Aulia, 9 November 2024)

Ansellmaputri, di sisi lain, menonjolkan gaya yang lebih eksperimental dengan memadukan outfit yang tidak biasa, seperti mengenakan kutubaru dengan kemeja atau outer lengan pendek dengan kaos di dalamnya, yang menciptakan tampilan yang dinamis dan tidak konvensional.

“Kalau ansel suka memadukan 2 outfit yang tidak biasa seperti kutubaru dalemnya pakai kemeja, pakai outer yang lengan doang dalemnya pakai kaos, jadi suka pakai yang nabrak nabrak begitu.” (Rieswa, 18 Desember 2024)

Sementara itu, Sashfir memiliki gaya yang lebih elegan dengan nuansa *"old money"*, menggunakan warna-warna simpel dan *basic*, namun memberikan kesan menarik melalui permainan tekstur dan lapisan dalam pakaian yang dipilih. Penataan warna yang kuat, seperti mengkombinasikan hitam dengan merah, serta perhatian pada tekstur dan model pakaian, memberikan kesan eksklusif dan tidak pasaran. Keunikan dan kontras dalam pilihan gaya fashion mereka berhasil menarik perhatian audiens, memperkuat identitas pribadi masing-masing selebgram, dan menciptakan daya tarik tersendiri dalam industri fashion hijab.

“Sashfir Dari awal tau sashfir yang kebayang cuma, dia gayanya old Money banget. Warna fabric yang dipakai tuh simpel dan basic. Sashfir banyak bgt main di tekstur, itu yang bikin menarik. Dia bungkus outfit or fashionnya ngatur warna outfitnya itu kyk di warna2 yang ga kalem, warna - warna strong kayak hitam di mix and match in pake merah tapi secara tekstur, layer, dan model bajunya gak pasaran. Itu yg bikin beda dan bikin orang penasaran sama fashionnya.” (Chuyyin, 24 Desember 2024)

4) Intensitas dan kekuatan dari stimulus.

Dalam hal ini, kekuatan stimulus yang dimiliki oleh konten visual seperti video dan foto dari Ansellmaputri, Sashfir, dan Dara Arafah berpengaruh besar terhadap persepsi audiens. Responden mengungkapkan bahwa video dan foto yang diunggah oleh mereka memiliki dampak yang mendalam, terutama karena konsep visual yang sederhana namun efektif dalam menyampaikan pesan.

Bunga mengungkapkan bahwa konsep video dan foto yang diunggah oleh Ansellmaputri, Sashfir, dan Dara Arafah memiliki kekuatan yang cukup untuk memberikan kesan mendalam. Video yang mereka buat dianggap nyaman untuk ditonton karena detail yang jelas dan penyampaian informasi yang langsung dan *to the point*. Mereka sering kali mencantumkan deskripsi mengenai brand atau bahan pakaian yang dikenakan, baik melalui penjelasan langsung maupun tulisan di video, yang memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Konsep video yang simpel dan tidak terlalu panjang, dengan pembahasan yang langsung fokus pada outfit atau fashion, dianggap lebih efektif dibandingkan dengan konten lain yang menggabungkan tutorial dengan pembahasan fashion yang cenderung panjang dan bertele-tele. Selain itu, teknik editing seperti transisi cepat atau patah-patah yang digunakan dalam video memberikan kenyamanan tambahan dan membuat konten lebih mudah diikuti. Secara keseluruhan, konsep visual yang sederhana dan terstruktur dengan baik ini mampu menciptakan kesan yang kuat dan mendalam pada audiens, seiring dengan persepsi bahwa konten tersebut lebih relevan dan mudah dipahami.

“Menurutku, video mereka itu cukup nyaman untuk dilihat karena detailnya jelas dan sering kali mencantumkan deskripsi tentang brand

atau bahan dari outfit yang mereka pakai, baik melalui penjelasan langsung maupun tulisan di videonya. Video mereka biasanya simpel dan tidak terlalu panjang, jadi pembahasannya langsung *to the point*. Kalau soal outfit atau fashion, video mereka nggak bertele-tele, berbeda dengan beberapa konten lain yang sering menggabungkan tutorial dengan pembahasan fashion sehingga videonya jadi panjang. Konsep video yang truk-truk atau patah-patah ini menurutku bagus karena lebih nyaman dan mudah diikuti, apalagi sesuai dengan persepsiku yang lebih suka konten yang simpel dan *to the point*.” (Anggita, 22 Desember 2024)

D. Citra Perempuan Pada Media

Bagi perempuan berhijab, media sosial menjadi alat yang kuat untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas. Selebgram seperti Ansellmaputri, Sashfir, dan Dara Arafah memanfaatkan platform ini untuk menunjukkan bahwa hijab tidak hanya dapat dipadukan dengan fashion modern, tetapi juga dapat menjadi bagian dari ekspresi diri yang kreatif. Mereka sering mengunggah konten yang menampilkan berbagai gaya hijab, tips fashion, dan cara-cara untuk mengintegrasikan hijab ke dalam berbagai situasi, mulai dari acara formal hingga kasual. Dengan cara ini, mereka tidak hanya memperlihatkan bahwa hijab dapat terlihat stylish dan trendy, tetapi juga memberikan inspirasi kepada perempuan lain untuk mengekspresikan diri mereka melalui fashion.

1. Kreatif dan tren

Menurut Salsa, perubahan dalam cara pandang masyarakat terhadap perempuan berhijab mencerminkan perkembangan yang signifikan. Jika dulu, hijab seringkali diasosiasikan dengan kesan kuno dan dianggap membatasi perempuan dalam berekspresi melalui fashion. Namun, seiring berjalannya waktu, pandangan tersebut mulai mengalami pergeseran. Kampanye di media sosial yang menampilkan perempuan berhijab sebagai individu yang modern dan kreatif telah berkontribusi dalam membentuk persepsi baru. Saat ini, hijab tidak lagi sekadar simbol religius, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang menggabungkan nilai-nilai agama dengan tren fashion. Perubahan ini mendorong semakin banyak perempuan berhijab untuk lebih percaya diri dalam mengekspresikan diri mereka melalui fashion, sekaligus menginspirasi orang lain.

“Menurut aku iya, aku ngerasa ada perubahan dalam representasi perempuan dengan hijab. Dulu, perempuan berhijab sering dinilai sudah kelewat jaman, tidak bisa berpenampilan modis atau dinilai memiliki pandangan yang cukup tradisional. Namun semenjak maraknya campaign di media sosial dan lebih banyak influencer hijab dengan fashion yang tidak ketinggalan zaman, sekarang berhijab udah ga dinilai sebagai fashion yang kuno. Dampaknya dirasakan dengan adanya perubahan itu, banyaknya perempuan berjilbab yang mulai berani untuk menunjukkan warna dan citranya, berekspresi secara kreatif untuk membangun citra fashion yang lebih berkembang lagi. Walaupun perkembangan fashion hijab terus berkembang, tapi terus menjaga nilai-nilai agama.” (Salsabilla, 30 Desember 2024)

Melalui konten-konten yang mereka unggah, ketiga selebgram ini menunjukkan bahwa berhijab tidak menghalangi seseorang untuk tampil stylish dan modern. Mereka membuktikan bahwa perempuan berhijab bisa tetap kreatif, percaya diri, dan tetap memancarkan pesona dalam setiap penampilan, apakah itu untuk keseharian, acara formal, atau bahkan untuk menunjukkan sisi eksentrik mereka.

“Video yang dibuat Anselmaputri dan Dara Arafah nunjukin kreativitas dalam berhijab, membuktikan kalo hijab juga ga membatasi gerak-gerik atau aktivitas mereka. Misalnya, Ansel masih bisa main mobil-mobilan, terus Dara aktivitas seperti berkuda. Terus mereka juga bisa memadupadankan warna hijab dan outfit secara kreatif, termasuk kombinasi warna yang berani, namun tetap terlihat serasi.” (Tiara, 21 Desember 2024)

Dengan ini, mereka tidak hanya memengaruhi tren fashion, tetapi juga memperluas pemahaman tentang bagaimana hijab dapat menjadi bagian dari ekspresi diri yang penuh gaya dan percaya diri.

“Video mereka berhasil menonjolkan citra perempuan berhijab yang kreatif dan percaya diri. Mereka ga cuma mengikuti tren, tetapi juga menciptakan tren baru, seperti menambahkan aksesoris hijab. Konten mereka juga menginspirasi audiens untuk menciptakan gaya busana yang inovatif terus memberikan edukasi tentang cara berpakaian, berpose, dan memadukan outfit dengan percaya diri, sesuai dengan kepribadian dan kebutuhan masing-masing.” (Nadira, 1 Desember 2024)

E. Refleksi Teori

Pada tahap ini, peneliti mengulas hasil temuan yang telah diperoleh terkait persepsi mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) terhadap citra perempuan pada konten fashion selebgram Ansellmaputri, Sashfir, dan Dara Arafah. Mahasiswa di Yogyakarta mengamati konten visual yang diunggah oleh Ansellmaputri, Sashfir, dan Dara Arafah, dengan fokus utama pada gaya berpakaian serta estetika visual yang ditampilkan oleh ketiga selebgram tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap selebgram memiliki karakteristik fashion yang berbeda, yang kemudian memunculkan beragam persepsi di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

Temuan penelitian ini penulis analisis melalui teori persepsi yang dikemukakan oleh Kenneth K. Sereno et al. (2012), serta Edward M. Bodaken, Judy C. Pearson, dan Paul E. Nelson pada Mulyana (2012) yang mencakup tiga aspek utama, yaitu sensasi, atensi, dan interpretasi. Sensasi merujuk pada proses penerimaan stimulus visual dari konten yang diunggah, atensi berkaitan dengan fokus dan perhatian mahasiswa terhadap elemen estetika dan gaya berpakaian yang ditampilkan, sedangkan interpretasi mencerminkan pemaknaan mahasiswa terhadap citra fashion yang dikonstruksi oleh masing-masing selebgram. Perbedaan dalam proses interpretasi ini menyebabkan munculnya beragam pandangan di kalangan mahasiswa, yang dipengaruhi oleh pengalaman masing-masing individu dalam menilai gaya fashion yang ditampilkan.

a. Sensasi

Sensasi timbul dari elemen-elemen visual seperti warna, komposisi gambar, tekstur, ekspresi wajah, serta pemilihan busana dan gaya hijab yang ditampilkan dalam unggahan mereka di Instagram. Setiap selebgram menciptakan sensasi yang berbeda sesuai dengan identitas visual yang mereka bangun.

1) Sensasi terhadap gaya fashion dan visual feed

Temuan ini sejalan dengan teori sensasi, yang menjelaskan bahwa sensasi merupakan proses awal dari persepsi yang muncul akibat rangsangan dari lingkungan, khususnya melalui pancaindra seperti penglihatan. Mahasiswa Yogyakarta menerima rangsangan visual dari konten selebgram berhijab melalui elemen-elemen visual seperti warna, gaya pakaian, komposisi gambar, dan estetika feed Instagram yang ditampilkan oleh Ansellmaputri, Sashfir, dan Dara

Arafah. Masing-masing selebgram menghadirkan identitas visual yang khas dan menimbulkan sensasi berbeda Ansellmaputri dengan warna cerah dan gaya kasual yang membangkitkan kesan ceria dan mudah diadaptasi dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa, Sashfir dengan tone gelap dan *earth-tone* yang memberikan kesan profesional, berkelas, dan mewah, serta Dara Arafah yang menampilkan gaya syar'i dengan unsur *sporty* dengan kombinasi warna-warna berani yang menyampaikan energi dan kepercayaan diri. Sensasi visual ini menjadi pintu masuk yang membentuk impresi awal terhadap citra mereka sebagai perempuan berhijab modern. Temuan ini menegaskan bahwa proses penginderaan visual melalui sensasi berperan sebagai fondasi dalam membentuk preferensi dan penilaian awal terhadap konten digital, sesuai dengan prinsip dasar dalam teori sensasi.

b. Atensi

Atensi mahasiswa berhijab diarahkan pada elemen-elemen estetika dan gaya berpakaian yang ditampilkan oleh selebgram hijab, baik melalui unggahan feed, story, maupun video singkat di Instagram. Tingkat atensi ini mencerminkan sejauh mana konten visual dan gaya presentasi selebgram mampu menarik perhatian.

1) Atensi terhadap gaya fashion

Perbedaan karakteristik gaya berpakaian ini juga tercermin dalam pendekatan fashion yang diusung oleh masing-masing selebgram, terutama dalam tingkat formalitas dan kompleksitas gaya fashion yang ditampilkan. Gaya fashion Sashfir yang formal dan kompleks, dengan penggunaan lapisan pakaian dan aksesoris mencolok, lebih menarik perhatian pengikut yang memiliki minat terhadap mode profesional, meskipun gaya tersebut dianggap terlalu rumit untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari oleh sebagian pengikut. Sebaliknya, Dara Arafah dengan gaya yang feminim, sederhana namun tetap modis, seperti long dress atau rok, lebih mudah diterima oleh pengikut yang menginginkan kenyamanan dan kesederhanaan, serta relevan untuk kegiatan informal maupun semi-formal. Gaya Ansellmaputri, yang lebih fleksibel dan kasual dengan memadukan celana, kulot, dan rok tutu, sangat sesuai dengan kebutuhan pengikut yang sebagian besar adalah mahasiswa, sehingga mereka merasa lebih

terhubung dan memberi perhatian lebih pada gaya tersebut. Dengan demikian, atensi pengikut terhadap gaya fashion masing-masing selebgram mencerminkan prinsip teori atensi, di mana perhatian lebih terarah pada gaya yang sesuai dengan konteks kehidupan, kenyamanan, dan kesesuaian dengan kegiatan sehari-hari mereka.

2) Atensi terhadap cara mengemas konten

Temuan mengenai gaya pengemasan konten Sashfir, Ansellmaputri, dan Dara Arafah sejalan dengan teori atensi, yang menjelaskan bagaimana individu memberikan perhatian pada konten yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Sashfir dikenal dengan gaya pengemasan konten yang formal dan konsisten, menggunakan tone warna senada, tata bahasa baku, dan penyampaian yang rapi. Konsistensi ini tidak hanya tercermin dalam unggahan feed, tetapi juga dalam Instagram Story yang ia tampilkan dalam jumlah terbatas setiap harinya. Di sisi lain, Ansellmaputri dengan gaya pengemasan konten yang lebih ekspresif dan terbuka, yang memperkenalkan teman-temannya dan membagikan aktivitas harian melalui pendekatan yang personal dan hangat, mampu menarik perhatian pengikut yang lebih menyukai konten yang lebih personal dan santai. Jumlah unggahan Instagram Story yang berada pada tingkat sedang mencerminkan upaya menjaga keseimbangan antara intensitas keterlibatan dengan audiens dan kualitas konten yang disajikan. Hal ini menarik perhatian pengikut yang menginginkan hubungan yang lebih dekat namun tetap mengedepankan konten yang bersifat relevan. Sementara itu, Dara Arafah dengan gaya komunikasi nyablak, humoris, dan gaya pengemasan konten yang santai dan apa adanya berhasil menarik perhatian pengikut yang mengutamakan hiburan dan kedekatan. Dara membagikan kehidupan pribadinya dengan cara yang terbuka dan intens, terbukti dari jumlah story yang telah di unggah. Dengan demikian, temuan ini membuktikan bahwa perhatian individu terhadap pengemasan konten selebgram dipengaruhi oleh gaya komunikasi dan jumlah konten yang sesuai dengan preferensi pengikut.

Hal tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziza et al. (2024), yang menekankan bahwa influencer memainkan peran sentral

dalam membentuk citra atau perspektif tertentu di media sosial. Namun, perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian Aziza et al. terletak pada kontribusi media sosial dalam pembentukan komunitas yang suportif. Penelitian Aziza et al. menyoroti media sosial sebagai ruang yang berperan dalam menciptakan komunitas tersebut, sedangkan penelitian ini justru menemukan bahwa peran utama terletak pada influencer itu sendiri, sementara media sosial hanya berfungsi sebagai wadah yang digunakan untuk menyampaikan citra.

c. Interpretasi

Dalam penelitian ini, mahasiswa Yogyakarta menginterpretasikan citra perempuan berhijab yang ditampilkan dalam konten selebgram Ansellmaputri, Sashfir, dan Dara Arafah dengan berbagai cara. Sebagian besar responden menilai bahwa konten yang dibuat oleh ketiga selebgram ini memberikan inspirasi yang kuat dalam hal fashion yang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik untuk aktivitas sehari-hari, acara formal, maupun gaya hijab syar'i. Gaya berpakaian mereka juga dianggap merepresentasikan perempuan berhijab yang modern, stylish, dan percaya diri. Mereka melihat bahwa hijab tidak lagi dianggap sebagai simbol yang kuno atau membatasi kreativitas dalam berpakaian, tetapi sebaliknya, hijab telah berkembang menjadi bagian dari tren fashion yang stylish dan modis. Konten "*Day in My Life*" yang dibuat oleh Ansellmaputri menjadi *favorite* mahasiswa karena memberikan inspirasi nyata dalam berpakaian sehari-hari. Konsep "*Get Ready With Me*" yang sering dibuatnya juga menarik perhatian karena memberikan insight tentang *mix and match* outfit dengan cara yang lebih personal dan interaktif, Sashfir dengan video yang lebih terencana dan formal, berhasil menunjukkan bagaimana styling outfit bisa terlihat profesional, dengan detail yang diperhatikan secara matang. Sementara itu, Dara Arafah menampilkan konsep yang lebih spontan dan tidak terlalu terstruktur, membuatnya lebih dekat dengan pengikutnya karena terlihat lebih natural dan tidak dibuat-buat. Selain mendapatkan respons positif, konten fashion yang ditampilkan oleh selebgram Ansellmaputri, Sashfir, dan Dara Arafah juga menuai beberapa kritik dari audiens. Narasumber menilai bahwa terdapat konten yang disajikan kurang memiliki daya tarik yang kuat, mengalami ketidakkonsistenan dalam tampilan visual feed, dan gaya fashion yang kurang praktis.

Hal ini sejalan dengan temuan yang dikemukakan penelitian oleh Khufibasyaris dan Suhendi (2024) mengkaji pengaruh tren hijab fashion di media sosial TikTok terhadap cara berpakaian Islami mahasiswi Universitas Islam Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, berperan penting dalam membentuk tren fashion hijab di kalangan mahasiswa, menjadikan hijab sebagai bagian dari gaya hidup modern yang *stylish* dan modis.

Temuan mengenai persepsi mahasiswa Yogyakarta terhadap konten fashion selebgram Ansellmaputri, Sashfir, dan Dara Arafah sejalan dengan teori interpretasi yang menjelaskan bagaimana faktor internal dan eksternal gibson dkk (1996) dikutip oleh penelitian Rahmatullah (2014) memengaruhi cara individu menafsirkan dan memberi makna terhadap suatu stimulus. Berdasarkan teori ini, persepsi individu terhadap konten fashion dipengaruhi oleh kebutuhan, minat, pengalaman, serta faktor fisiologis. Faktor internal merupakan kondisi dalam diri individu yang memengaruhi bagaimana ia menerima dan menafsirkan stimulus dari luar. Secara fisiologis, warna-warna cerah yang digunakan oleh Ansellmaputri dianggap menggambarkan kehidupan mahasiswa, sehingga terasa relevan dan mudah diterima. Tingkat perhatian dan minat juga berperan penting, di mana individu lebih fokus pada konten yang menarik baginya, seperti yang disampaikan Aulia bahwa konten OOTD dari selebgram memberi referensi gaya berpakaian untuk berbagai acara. Kebutuhan pribadi turut memengaruhi persepsi, misalnya gaya berhijab para selebgram dianggap memberikan inspirasi bahwa hijab tidak menghalangi tampil modis. Pengalaman dan ingatan masa lalu juga membentuk persepsi, seperti tren fashion lama yang dipadukan dengan gaya kekinian oleh Ansellmaputri dan Sashfir. Selain itu, suasana hati berpengaruh dalam menerima konten ketika mood positif, seseorang akan lebih terbuka dan termotivasi, seperti ketika melihat tutorial hijab atau outfit olahraga dari selebgram yang membuat lebih percaya diri.

Selain faktor internal, faktor eksternal juga turut berperan dalam membentuk interpretasi audiens terhadap konten visual yang disajikan oleh selebgram. Salah satu elemen eksternal yang penting adalah ukuran dan penempatan objek atau stimulus visual. Semakin besar dan rapi penempatan elemen visual, semakin mudah objek tersebut dikenali dan menarik perhatian audiens. Penataan elemen visual pada feed selebgram, seperti Sashfir, Ansellmaputri, dan Dara Arafah, mempengaruhi bagaimana

pesan yang ingin disampaikan dipahami oleh audiens. Sashfir dianggap paling konsisten dalam menata feed-nya, menciptakan citra profesional dan teratur, sementara Ansellmaputri lebih beragam karena menerima endorsement dari berbagai kategori produk yang menyebabkan feed-nya terlihat kurang fokus. Dara Arafah berada di tengah, dengan feed yang lebih terstruktur berkat pemilihan filter dan penyesuaian warna yang konsisten. Warna dari objek juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi. Penggunaan warna cerah atau kontras dapat mempertegas pesan yang ingin disampaikan, seperti yang diungkapkan oleh Risma yang menyukai kombinasi latar gelap dengan sorotan objek terang. Keunikan dan kontras gaya fashion selebgram juga menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi. Dara Arafah dikenal dengan pilihan warna cerah yang menonjolkan gaya cottagecore, Ansellmaputri dengan gaya eksperimental yang memadukan outfit yang tidak biasa, dan Sashfir dengan gaya elegan "old money" yang menggunakan warna simpel namun tetap menarik melalui tekstur dan lapisan pakaian. Intensitas dan kekuatan stimulus juga sangat mempengaruhi persepsi. Konsep visual yang sederhana namun efektif, seperti yang diterapkan oleh ketiga selebgram, mampu menciptakan kesan yang kuat dan mendalam pada audiens. Video dan foto yang diunggah oleh mereka dirancang dengan detail yang jelas dan penyampaian yang langsung ke inti, tanpa bertele-tele, sehingga lebih mudah dipahami dan relevan bagi audiens.

Warna yang digunakan secara konsisten menciptakan daya tarik visual yang memperkuat identitas, sementara tipografi yang jelas membantu penyampaian pesan yang efektif. Tata letak yang terstruktur memudahkan audiens dalam memahami konten, dan ilustrasi yang sesuai menambah daya tarik visual. Dengan demikian, kombinasi elemen visual yang harmonis tidak hanya meningkatkan estetika, tetapi juga memperkuat identitas.

Tabel 4. 1 Tabulasi hasil temuan penelitian

Aspek	Ansellmaputri	Sashfir	Dara Arafah
Persepsi Positif	- Konsep "<i>Day in My Life</i>" dan "<i>Get Ready With Me</i>" memberikan inspirasi nyata dalam berpakaian. - Menampilkan bahwa hijab tidak membatasi aktivitas, seperti bermain mobil-mobilan.	- Video terencana dengan konsep fashion yang detail dan terlihat profesional. Seperti konten tutorial dapat memberikan wawasan baru. - Feed Instagram lebih terstruktur dan konsisten.	- Warna-warna berani seperti merah dan hijau merepresentasikan kepercayaan diri. - Konten fashion lebih spontan, sehingga terasa lebih natural dan dekat dengan audiens.
Persepsi Negatif	a. Konten fashion dianggap kurang inovatif dan tidak memiliki daya tarik unik. b. Feed Instagram dinilai kurang fokus dan tidak terstruktur akibat terlalu banyak endorsement.	c. Gaya fashion lebih cocok untuk acara formal, sehingga kurang relate bagi mahasiswa untuk keseharian.	-

d. Citra Perempuan Berhijab

Fenomena media sosial telah memberikan ruang bagi perempuan berhijab untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas mereka melalui fashion. Pandangan mahasiswa terhadap gaya fashion yang ditampilkan oleh selebgram hijab menjadi sangat personal dan beragam, tergantung pada latar belakang individu, kebutuhan estetika, serta preferensi gaya berpakaian masing-masing.

Mengacu pada teori *participatory culture* dari Henry Jenkins (2003) dalam penelitian Syahrul Hidayanto (2019), media sosial memberikan peluang bagi pengguna untuk ikut aktif dalam membuat dan menyebarkan konten. Dalam konteks ini, selebgram berhijab tidak hanya bertindak sebagai konsumen fashion, tetapi juga sebagai produsen yang membentuk narasi baru tentang perempuan berhijab masa kini. Konten-konten yang mereka bagikan tidak hanya menampilkan gaya berpakaian, tetapi juga menjadi sarana untuk menyampaikan identitas, nilai-nilai, serta aspirasi sosial mereka. Misalnya,

saat Ansellmaputri memperlihatkan dirinya bermain mobil-mobilan di rumah atau ketika Dara Arafah menampilkan kegiatan berkuda, hal ini menjadi simbol bahwa perempuan berhijab tetap dapat aktif, dinamis, dan ekspresif. Hal tersebut turut menantang pandangan lama yang mengaitkan hijab dengan keterbatasan ruang gerak.

Dengan demikian, konten kreatif dari selebgram berhijab memiliki peran penting dalam membentuk konstruksi sosial mengenai perempuan berhijab. Mereka tidak hanya menampilkan hijab sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai bentuk identitas yang kompleks dan kontekstual. Citra perempuan berhijab yang ditampilkan sangat beragam, mulai dari gaya kasual, formal, syar'i, sporty, hingga eksklusif. Hal ini menunjukkan bahwa fashion hijab bersifat fleksibel dan dapat diadaptasi untuk berbagai aktivitas, sekaligus memperkuat citra perempuan berhijab yang percaya diri dan kreatif. Kehadiran mereka juga turut memengaruhi tren fashion hijab yang kini semakin berkembang dan beragam.

Representasi perempuan berhijab yang ditampilkan oleh Ansellmaputri, Sashfir, dan Dara Arafah melalui konten-konten mereka menunjukkan bahwa hijab tidak menghalangi perempuan untuk tampil modis dan percaya diri. Sebaliknya, hijab menjadi salah satu cara bagi perempuan untuk mengekspresikan kreativitas mereka dalam berfashion, yang lebih sesuai dengan perkembangan mode masa kini. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga selebgram berperan signifikan dalam membentuk citra perempuan berhijab sebagai individu yang kreatif, percaya diri, dan tetap mengikuti perkembangan fashion modern. Jika dahulu perempuan berhijab kerap dianggap sederhana dan terbatas dalam pilihan berpakaian serta gaya hidup dan jarang direpresentasikan dalam dunia fashion atau hiburan saat ini hijab telah berkembang menjadi bagian dari ekspresi diri yang lebih fleksibel dan fashionable (Mahfudhoh, 2024) Dengan demikian, konten yang dibuat oleh selebgram berhijab berkontribusi dalam membangun persepsi baru bahwa hijab bukanlah penghalang untuk tampil modis, kreatif, dan percaya diri.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) terhadap citra perempuan pada konten fashion hijab selebgram Ansellmaputri, Sashfir, dan Dara Arafah, dapat disimpulkan bahwa setiap selebgram memberikan sensasi visual dan pesan yang berbeda dalam merepresentasikan perempuan berhijab. Mahasiswa menerima rangsangan melalui elemen visual seperti warna pakaian, komposisi gambar, tone warna feed Instagram, gaya hijab, hingga ekspresi wajah. Sensasi ini memunculkan impresi awal yang berbeda-beda Ansellmaputri dengan warna cerah memberikan kesan ceria dan santai, Sashfir dengan tone gelap menampilkan kesan profesional dan elegan, sementara Dara Arafah menggunakan warna-warna berani yang menciptakan sensasi energik dan percaya diri. Sensasi visual ini kemudian mengarahkan audiens pada tahap selanjutnya, yaitu atensi.

Atensi mahasiswa terhadap gaya fashion yang ditampilkan oleh masing-masing selebgram tercermin dalam tingkat formalitas dan kompleksitas gaya berpakaian yang mereka tunjukkan. Sashfir, dengan penggunaan lapisan pakaian yang terstruktur dan aksesoris mencolok, berhasil menarik perhatian audiens yang menginginkan tampilan formal dan profesional, meskipun dinilai kompleks untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dara Arafah, dengan busana sederhana namun tetap modis, menarik perhatian mereka yang menginginkan gaya feminisme syar'i dan sporty yang fleksibel untuk berbagai aktivitas informal maupun semi-formal. Sementara Ansellmaputri menonjolkan fleksibilitas dengan gaya berpakaian kasual, nyaman, dan relevan dengan keseharian mahasiswa, yang lebih mudah diadaptasi dan lebih dekat dengan kebutuhan audiensnya.

Terdapat perbedaan mencolok lainnya yaitu cara Sashfir, Ansellmaputri, dan Dara Arafah mengemas serta menyampaikan konten di Instagram, yang mencerminkan gaya pribadi mereka masing-masing. Sashfir menampilkan konten dengan kesan formal, konsisten dalam penggunaan warna, tata bahasa, dan penyampaian yang serius, bahkan saat mereview tempat atau produk. Sebaliknya, Ansel lebih ekspresif dan terbuka dalam memperkenalkan teman-temannya serta membagikan aktivitas sehari-harinya dengan lebih detail. Dara, dengan gaya santai dan nyablaq, menawarkan keterbukaan lebih besar,

terutama dalam bercandaan dan berbagi kegiatan. Selain itu, perbedaan ini juga terlihat dari frekuensi pembuatan story. Sashfir mengunggah story lebih sedikit dibandingkan dengan Ansel, dan Dara lebih banyak, bahkan mencapai 100 story dalam sehari. Hal ini menunjukkan bagaimana masing-masing selebgram memilih untuk membagikan kehidupan pribadi mereka dengan pengikut.

Tahap terakhir adalah interpretasi, yaitu proses pemberian makna terhadap konten yang telah diamati. Interpretasi mahasiswa tidak lepas dari faktor internal seperti minat, pengalaman, suasana hati, serta faktor eksternal seperti penempatan objek visual, warna objek, keunikan, dan intensitas visual. Mereka memaknai konten selebgram tidak hanya sebagai referensi berpakaian, tetapi juga sebagai representasi dari perempuan berhijab yang modern, percaya diri, dan adaptif terhadap zaman. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa Yogyakarta memaknai konten fashion yang ditampilkan oleh selebgram Ansellmaputri, Sashfir, dan Dara Arafah bukan sekadar sebagai tayangan visual, tetapi sebagai bentuk inspirasi dan representasi citra perempuan berhijab dalam kehidupan masa kini. Interpretasi ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti minat terhadap fashion, pengalaman pribadi dalam berpakaian, identitas sebagai pengguna hijab, serta suasana hati saat melihat konten. Mahasiswa yang aktif secara sosial cenderung menginterpretasikan gaya berpakaian Sashfir sebagai referensi ideal untuk tampil profesional, sementara mahasiswa yang lebih santai merasa gaya kasual Anselma lebih relatable. Sementara itu, gaya Dara Arafah yang syar'i dan sporty dinilai sesuai oleh mahasiswa yang mengutamakan aktivitas fisik maupun nilai-nilai keagamaan.

Di sisi lain, faktor eksternal juga berperan dalam proses interpretasi ini, termasuk konsistensi estetika visual feed, penempatan objek visual, warna objek, keunikan, dan intensitas visual yang dibangun oleh masing-masing selebgram. Konsep video yang simpel dan tidak terlalu Panjang dianggap lebih efektif dibandingkan dengan konten lain yang menggabungkan tutorial dengan pembahasan fashion yang cenderung panjang dan bertele-tele. Feed yang terstruktur rapi dan memiliki ciri khas visual yang kuat dianggap mampu memperkuat persepsi positif terhadap selebgram sebagai sosok inspiratif. Namun, jika konten terlihat acak atau terlalu dipenuhi oleh endorsement tanpa kesinambungan visual, seperti yang dikritik pada feed Ansellmaputri, maka interpretasi yang muncul cenderung negatif yakni sebagai konten yang terlalu komersial dan kehilangan identitas. Kemudian,

penyajian konten juga memainkan peran penting dalam membentuk daya tarik selebgram di mata audiens. Seperti warna objek konten visual dengan latar gelap yang memberikan sorotan warna terang pada objek utama. Kombinasi ini dianggap efektif dalam mempertegas elemen-elemen yang ingin disoroti, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas dan focus.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi fashion dan identitas perempuan berhijab. Melalui interaksi di media sosial, mahasiswa dapat memperoleh inspirasi fashion, membangun citra diri, serta menyesuaikan gaya mereka dengan tren yang berkembang. Konten yang ditampilkan oleh selebgram hijab tidak hanya memberikan referensi gaya berpakaian, tetapi juga menciptakan gambaran tentang bagaimana perempuan berhijab dapat tetap tampil modern, percaya diri, dan sesuai dengan perkembangan zaman.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti memperoleh sejumlah keterbatasan antara lain :

- a. Subjek penelitian adalah mahasiswa yang mengikuti akun Instagram selebgram tertentu, sehingga responden hanya berasal dari kelompok yang sudah memiliki ketertarikan terhadap konten mereka sehingga hasil penelitian ini mungkin kurang mewakili populasi yang lebih luas.
- b. Keterbatasan tenaga dan biaya serta perbedaan lokasi antara peneliti dengan narasumber, peneliti melakukan wawancara pada beberapa narasumber secara langsung dan ada juga yang dilakukan melalui Zoom Meeting.

C. Saran

- a. Libatkan mahasiswa non-berhijab atau laki-laki agar perspektif yang diteliti lebih luas dan mencerminkan keberagaman audiens media sosial.
- b. Teliti konten fashion secara umum, termasuk fashion casual, street style, atau minimalist look, yang belum banyak dikaji dan dapat menjadi referensi bagi audiens non-berhijab.

- c. Gunakan influencer fashion non-hijab dari berbagai latar belakang agar dapat melihat perbedaan citra dan penerimaan audiens yang lebih luas.

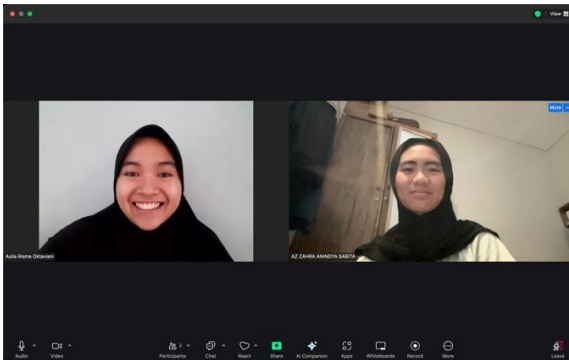
DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, E. N., Romadhan, M. I., & Rizqi, M. (2024). Analisis Isi Konten Promosi Pada Akun Instagram@ KFbeautyaesthetic di Lamongan. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)*, Vol. 2, No.
- Az-Zahroh, N. M., Safvitri, C., Putra, S. A., & Anshori, M. I. (2023). Kajian Teori Kepemimpinan Situasional Dan Kepuasan Kerja: Studi Literature Review. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(3), 131-.
- Aziza, W., Suhada, S., Rohmah, N. N. M., Rahmawati, E., Saudi, Y., & Ishanan. (2024). Peran dan Representasi Perempuan Muslim dalam Konten Digital Islami. In *Seminar Nasional Paedagoria*, (Vol. 4, N.
- Backlinko Team. (2025, Februari 10). *Social media usage & growth statistics*
- Chris Fox, R. G. & R. C. (2016). *An Introduction to Evaluation*. Publisher: SAGE Publications Ltd.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dalila, N. N. (2023). *Pengaruh Media Sosial Instagram @Daraarafah Terhadap Persepsi Hijrah Followers Pada Akun Instagram @Daraarafah*. Skripsi, 1-77.
- Dini Aprilita, R. H. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @papuan_girl). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram, 04, 1-13.
- Givansyah, M., & Palapah, M. A. O. (2023a). Tinjauan Kognisi Sosial Mahasiswa Fikom Unisba. *Jurnal Riset Public Relations*, 125-132.
- Hayati, C. (2023). MENCIPTAKAN HYPE ATAU BUZZ MELALUI INSTAGRAM TOURISM UNTUK MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA HIDDEN GEM. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1525.
- Husna, Z. Z. (2021). Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram: Literature Review. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 5(2), 197-.
- Khufibasyaris, Y. (2024). Tren Fesyen Hijab Tiktok yang Memotivasi Cara Berpakaian Islami. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 17-24., 17-24.
- Mahfudhoh, R. (2024). Hijab dan Kontestasi Citra Perempuan dalam Ruang Publik. *Alhamra Jurnal Studi Islam*, 5(1), 1-14.
- Matthew B. Miles & A. (2014). *Michael Huberman. 2014. Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Miles, M. B. dan A. M. H. (1992). *Analisis. Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang MetodeMetode Baru*. Jakarta: UI Press.
- Morissan. (2009). *Teori Komunikasi Organisasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, D. (2012a). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya.
- Munir, M., & Sholihin, C. (2024a). Fenomena “The Nuruls” pada Mahasiswa Islam di Surabaya.

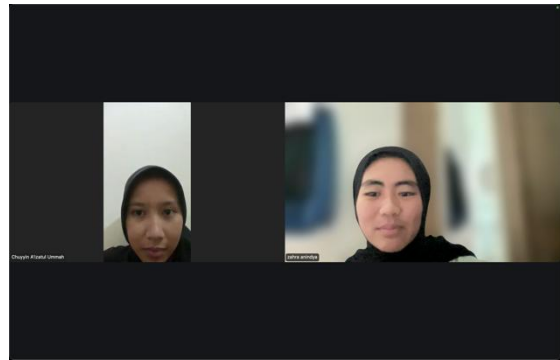
Jurnal Al-Tatwir, 11(1), 25-.

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial ;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan. Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Rahmatullah. (2014). Prestasi Akademik dan Kompetensi Sosial. *Jurnal. Keperawatan Soedirman, Vol. 7. No.*
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Risman Iye, Susiati Susiati, K. K. (2019). Citra Perempuan dalam Iklan Sabun Shinzui , Sang Pencerah. *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton, Vol. 6.*
- Saguni, F. (2012). *Perbedaan antara Metode Cooperative Learning tipe Jigsaw dengan Metode Problem Based.*
- Samosir, S. L. (2025). Dari ekspresi hingga simbol identitas: Bagaimana media sosial mengubah persepsi publik tentang jilbab. *The Conversation.*
- Situmoraang, G. F. (2018). Presentasi Diri Fashion Influencer di Media Sosial (Studi Presentasi Diri Erving Goffman Pada Akun Instagram @ameliaelle) . *Skripsi*, 13.
- Solikah, M. A. (2021). *CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN PEMUTIH WAJAH DAN TUBUH DI TELEVISI (Analisis Teori Kritis).*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrul Hidayanto, E. (2019). PARTICIPATORY CULTURE: ANEKDOT DAN MEME DALAM FENOMENA #CRAZYRICHSURABAYANDI MEDIA SOSIAL. 311.
- Van Dijk. (2013). *The Culture of Connectivity: Critical History of Social Media*. UK: Oxford. University Press.
- Vanya Sitar, S. I. (2019). Persepsi Mengenai Tayangan Youtube Jurnalrisa #31 “Jangan Kambing Hitamkan Mang Emen”. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 332.
- Vina Agustin, G. G. (2023). Strategi Presentasi Diri Fashion Influencer di Media Sosial Instagram. *Commercium*, 1-13.
- Walgito Bimo, Pengantar Psikologi Umum.
- Wibowo, D. A., & Nasher, A. (2023). Pengaruh Terpaan Akun Instagram@ Magdaleneid Dan Motif Penggunaan Terhadap Persepsi Followers. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi, 11(2), 216.*

LAMPIRAN



**Wawancara bersama Aulia,
9 November 2024**



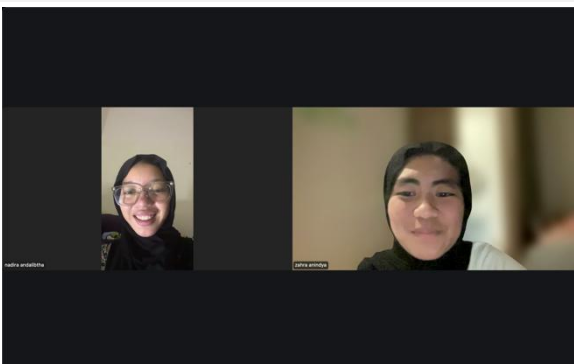
**Wawancara bersama Chuyyin,
24 Desember 2024**



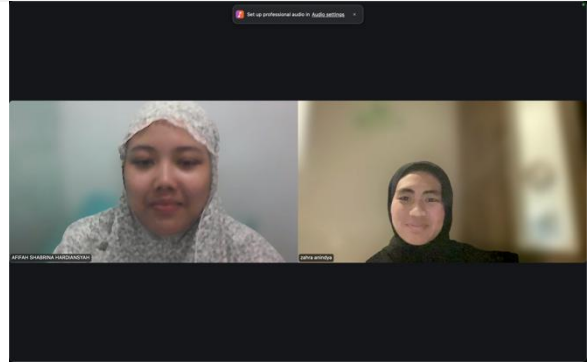
**Wawancara bersama Tiara,
21 Desember 2024**



**Wawancara bersama Syifa,
1 Januari 2024**



**Wawancara bersama Nadira,
1 Desember 2024**



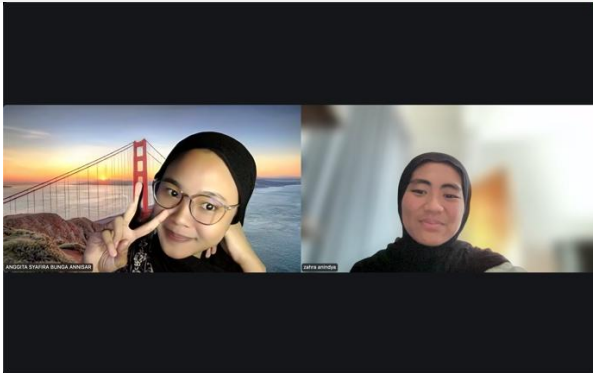
**Wawancara bersama Afif,
1 Desember 2024**



**Wawancara bersama Rieswa,
18 Desember 2024**



**Wawancara bersama Salsabilla,
30 Desember 2024**



**Wawancara bersama Anggita,
22 Desember 2024**



**Wawancara bersama Nadia,
20 November 2024**