



Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Nilai Keislaman: Representasi dan Negosiasi Busana Muslim di Instagram

Hendra Prasetia^{1*}, Feggy Nurdyansah², Ahmad Sarbini³, Asep Iwan Setiawan⁴

Program Pascasarjana Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received December 15, 2025

Revised January 25, 2026

Accepted January 26, 2026

Available online January 26, 2026

Kata Kunci:

Media Sosial, Instagram, Busana Muslim, Hijab, Identitas Religius, Budaya Digital.

Keywords:

Social Media, Instagram, Muslim Fashion, Hijab, Religious Identity, Digital Culture..



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

Copyright ©2026 by Author. Published by CV. Rifainstitut

ABSTRAK

Artikel ini mengkaji peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai agen sosialisasi nilai keislaman dalam praktik berpakaian muslimah di Indonesia. Berangkat dari fenomena berkembangnya tren busana muslim dan hijab di ruang digital, penelitian ini menempatkan Instagram sebagai arena representasi, negosiasi identitas, sekaligus komodifikasi simbol religius. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif melalui studi kasus terhadap akun-akun hijaber populer dan komunitas hijabers, artikel ini menunjukkan bahwa praktik berpakaian Islami di Instagram tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga dipengaruhi oleh logika estetika digital, budaya populer, dan industri fesyen. Hasil kajian menunjukkan adanya pergeseran makna busana muslim dari simbol kesalehan menuju identitas religius-modern yang bersifat cair dan performatif. Meskipun Instagram berfungsi efektif sebagai medium dakwah kultural dan edukasi nilai keislaman, platform ini juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif dan reduksi makna spiritual. Artikel ini berargumen bahwa praktik berpakaian Islami di media sosial merupakan hasil negosiasi berkelanjutan antara nilai agama, identitas sosial, dan dinamika kapitalisme digital.

ABSTRACT

This article examines the role of social media, particularly Instagram, as an agent of Islamic value socialization in Muslim women's dress practices in Indonesia. Departing from the growing trend of Muslim fashion and hijab in the digital space, this study positions Instagram as an arena for representation, identity negotiation, and the commodification of religious symbols. Using a qualitative-descriptive approach through case studies of popular hijab-wearing accounts and hijab-wearing communities, this article shows that Islamic dress practices on Instagram not only reflect adherence to sharia but are also influenced by the logic of digital aesthetics, popular culture, and the fashion industry. The results of the study indicate a shift in the meaning of Muslim dress from a symbol of piety to a fluid and performative modern-religious identity. Although Instagram functions effectively as a medium for cultural da'wah and education on Islamic values, this platform also has the potential to encourage consumer behavior and a reduction in spiritual meaning. This article argues that Islamic dress practices on social media are the result of an ongoing negotiation between religious values, social identity, and the dynamics of digital capitalism.

1. PENDAHULUAN

Islam merupakan agama rahmatan lil alamin yang setiap tindak tanduknya selalu terstruktur sesuai dengan kaidah atau nilai keislaman yang diimplementasikan untuk seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam hal kaidah berpakaian. Bagi umat Islam, pakaian bukan sekadar kebutuhan jasmani, tetapi juga bagian dari identitas, kesalehan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariat. Pakaian Islami menegaskan identitas seorang muslim atau muslimah, sekaligus menjadi medium komunikasi non-verbal yang menyampaikan nilai-nilai kesopanan, kesederhanaan, dan moralitas.

*Corresponding author

E-mail addresses: feggy.nurdyansah@gmail.com (Hendra Prasetia)

Sesuai QS. An-Nur ayat 31 adalah perintah bagi seorang perempuan Muslim untuk menjaga pandangan, memelihara kemaluan, dan menutup perhiasan mereka kecuali yang biasa terlihat, serta mengenakan penutup kepala dan dada (jilbab/kudung), dengan pengecualian untuk mahram dan beberapa orang lain dan QS. Al-Ahzab: 59 menegaskan "Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin, 'Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka disini pentingnya menutup aurat sebagai wujud ketaatan, sekaligus identitas sosial yang dihormati.

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia memahami, mengekspresikan, dan mempraktikkan nilai-nilai agama. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana hiburan atau komunikasi interpersonal, melainkan telah menjadi ruang publik baru tempat identitas, nilai, dan simbol keagamaan diproduksi serta dinegosiasi. Dalam konteks masyarakat Muslim Indonesia, fenomena ini tampak jelas pada praktik berpakaian Islami, khususnya penggunaan hijab yang semakin masif ditampilkan di platform Instagram.

Dalam Islam, pakaian bukan sekadar penutup tubuh, melainkan bagian dari sistem nilai yang mengatur kesopanan, moralitas, dan identitas keagamaan. Al-Qur'an melalui QS. An-Nur ayat 31 dan QS. Al-Ahzab ayat 59 secara eksplisit menegaskan kewajiban menutup aurat sebagai bentuk ketaatan dan perlindungan martabat perempuan Muslim. Dengan demikian, busana Islami memiliki dimensi teologis, sosial, dan simbolik yang kuat. Namun, dalam konteks masyarakat modern yang ditandai oleh penetrasi media digital, makna tersebut tidak lagi tunggal dan statis.

Instagram, sebagai platform berbasis visual, memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi publik tentang bagaimana muslimah ideal direpresentasikan. Melalui unggahan foto, video, dan reel, hijab influencer dan brand fesyen muslim menampilkan gaya berpakaian yang estetis, modern, dan selaras dengan tren global. Di satu sisi, fenomena ini memperluas penerimaan sosial terhadap busana Islami dan menjadikannya bagian dari budaya populer. Di sisi lain, estetisasi dan komersialisasi tersebut memunculkan pertanyaan kritis tentang pergeseran makna religiusitas dalam praktik berpakaian.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Instagram berfungsi sebagai agen sosialisasi nilai keislaman melalui representasi busana muslim. Fokus kajian diarahkan pada dinamika antara ajaran normatif Islam, praktik kultural masyarakat urban, serta logika media digital yang menekankan visualitas dan popularitas. Dengan demikian, artikel ini berupaya mengisi ruang kajian tentang hubungan agama, media, dan budaya populer dalam konteks Indonesia kontemporer.

2. KAJIAN LITERATUR

Kajian tentang agama dan media menempatkan media sebagai aktor penting dalam proses produksi makna religius. Stuart Hall (1997) melalui teori representasi menegaskan bahwa makna tidak melekat secara alamiah pada suatu simbol, melainkan dikonstruksi melalui praktik diskursif dan konteks budaya. Dalam konteks busana muslim, hijab tidak hanya dipahami sebagai kewajiban syariat, tetapi juga sebagai tanda identitas sosial yang dimaknai beragam oleh audiens.

Teori identitas sosial menjelaskan bahwa simbol keagamaan, termasuk pakaian, berfungsi sebagai penanda keanggotaan kelompok. Bagi komunitas hijabers, hijab menjadi simbol kolektif yang memperkuat solidaritas dan rasa memiliki. Pada saat yang sama, teori pembelajaran sosial Albert Bandura membantu menjelaskan bagaimana pengguna media sosial meniru gaya berpakaian influencer yang dianggap representatif dan ideal.

Sementara itu, teori Uses and Gratifications memandang audiens sebagai subjek aktif yang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan identitas, afiliasi sosial, dan estetika. Instagram, dalam hal ini, menyediakan ruang bagi muslimah untuk

mengekspresikan religiusitas sekaligus modernitas. Namun, Jean Baudrillard melalui kritik masyarakat konsumsi mengingatkan bahwa simbol religius dapat tereduksi menjadi komoditas ketika tunduk pada logika pasar dan kapitalisme digital.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk identitas muslimah modern. Saraswati (2018) menemukan bahwa komunitas hijabers di Instagram membangun identitas keislaman yang cair dan estetis. Rachmah (2020) menunjukkan bagaimana akun-akun fesyen muslim merepresentasikan gaya hidup religius melalui narasi visual. Sementara itu, Fitria (2021) menyoroti dampak paparan media sosial terhadap perilaku konsumtif perempuan Muslim. Kerangka teoretis ini menjadi landasan analisis dalam artikel ini

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam peran Instagram sebagai agen sosialisasi nilai keislaman dalam praktik berpakaian muslimah. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menelusuri makna, persepsi, serta proses negosiasi identitas yang dialami subjek penelitian dalam konteks budaya digital.

Objek penelitian difokuskan pada representasi busana muslim di Instagram, khususnya pada akun-akun hijaber populer, komunitas hijabers, serta akun brand dan event fesyen muslim seperti @hijabfestindonesia, @hijup, dan akun figur publik muslimah. Akun-akun tersebut dipilih karena memiliki jumlah pengikut yang besar, tingkat interaksi tinggi, dan berperan signifikan dalam membentuk tren serta wacana berpakaian Islami di ruang digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif terhadap konten visual (foto, video, reel), caption, serta respons audiens berupa likes, komentar, dan share. Data dianalisis menggunakan pendekatan interpretatif-kritis dengan mengacu pada teori representasi Stuart Hall, teori pembelajaran sosial Albert Bandura, serta kritik budaya konsumsi Jean Baudrillard. Melalui kerangka ini, konten Instagram dipahami bukan sekadar sebagai tampilan estetis, melainkan sebagai praktik sosial yang sarat dengan relasi nilai, ideologi, dan kepentingan ekonomi.

Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi dilakukan dengan mengelompokkan konten berdasarkan tema seperti kesalehan, estetika, modernitas, dan komodifikasi. Tahap penyajian data dilakukan dengan mendeskripsikan pola representasi dan narasi yang dominan, sementara tahap penarikan kesimpulan diarahkan pada pemahaman kritis tentang peran Instagram dalam membentuk identitas muslimah modern...

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Representasi Busana Muslim di Instagram

Hasil analisis menunjukkan bahwa Instagram merepresentasikan busana muslim sebagai perpaduan antara kesalehan religius dan gaya hidup modern. Hijab dan busana muslim ditampilkan melalui visual yang rapi, estetik, dan mengikuti tren fesyen global. Warna-warna pastel, potongan longgar yang stylish, serta latar visual minimalis menjadi ciri dominan dalam unggahan para hijab influencer dan akun fesyen muslim. Representasi ini membentuk citra ideal muslimah sebagai individu yang taat beragama, modern, produktif, dan berdaya secara sosial.

Dalam perspektif teori representasi Stuart Hall, makna busana muslim dalam konteks ini tidak bersifat tetap, melainkan dikonstruksi melalui praktik visual dan narasi digital. Hijab tidak lagi semata dipahami sebagai kewajiban syariat, tetapi juga sebagai simbol identitas sosial dan gaya hidup urban. Caption yang menyertai unggahan sering kali memadukan kutipan

religius dengan pesan motivasional, sehingga menciptakan kesan bahwa religiusitas dan modernitas dapat berjalan beriringan.

Negosiasi Nilai Religius dan Budaya Populer

Fenomena busana muslim di Instagram menunjukkan adanya proses negosiasi berkelanjutan antara nilai normatif Islam dan tuntutan budaya populer digital. Di satu sisi, konten busana muslim berfungsi sebagai sarana dakwah kultural yang menyampaikan pesan kesopanan, kesederhanaan, dan identitas keislaman. Di sisi lain, logika algoritma Instagram yang menekankan engagement mendorong kreator untuk menampilkan konten yang menarik secara visual dan sesuai tren.

Melalui perspektif teori pembelajaran sosial Bandura, perilaku pengguna Instagram dapat dipahami sebagai hasil dari proses observasi dan imitasi. Pengguna cenderung meniru gaya berpakaian influencer yang dianggap ideal dan mendapatkan pengakuan sosial. Proses ini diperkuat oleh fitur belanja dan endorsement, yang menjadikan busana muslim sebagai bagian dari ekosistem ekonomi digital.

Dampak Sosial dan Budaya Praktik Digital

Dari sisi sosial, Instagram berkontribusi pada normalisasi busana muslim di ruang publik dan memperluas penerimaan terhadap identitas muslimah modern. Hijab tidak lagi dipersepsi sebagai simbol keterbelakangan, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup global yang modern dan inklusif. Fenomena ini turut memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pusat modest fashion dunia.

Namun, dari perspektif kritik budaya Jean Baudrillard, praktik ini juga menunjukkan kecenderungan komodifikasi simbol religius. Hijab dan busana muslim diproduksi dan dikonsumsi sebagai komoditas visual, di mana nilai simbolik sering kali lebih dominan dibandingkan makna spiritual. Identitas religius menjadi performatif, diukur melalui likes dan pengikut, bukan melalui kedalaman nilai keimanan.

Tren Hijab di Indonesia dari Masa ke Masa

Perkembangan hijab di Indonesia tidak hanya merepresentasikan perubahan fungsi busana dalam menutup aurat, tetapi juga mencerminkan dinamika sosial, politik, dan budaya di masyarakat. Setiap dekade menunjukkan pergeseran makna hijab, mulai dari simbol kesalehan hingga ekspresi identitas dan mode. Era 1980-an: Kerudung Sederhana dalam Tekanan Sosial-Politik

Pada dekade 1980-an, penggunaan hijab di Indonesia masih sangat terbatas. Hal ini dipengaruhi oleh kebijakan rezim Orde Baru yang tidak mendorong ekspresi keagamaan secara simbolik di ruang publik, termasuk pemakaian kerudung di sekolah dan instansi pemerintahan. Mereka yang berhijab pada masa ini umumnya berasal dari kelompok Islam konservatif dan aktivis dakwah kampus

5. KESIMPULAN

Artikel ini telah mengkaji secara mendalam peran Instagram sebagai agen sosialisasi nilai keislaman melalui representasi dan negosiasi busana muslim di kalangan muslimah Indonesia. Berangkat dari fondasi teologis dalam QS. An-Nur: 31 dan QS. Al-Ahzab: 59 yang menekankan kewajiban menutup aurat sebagai wujud ketaatan, kesopanan, dan identitas religius, penelitian ini menunjukkan bagaimana media sosial merevolusi praktik berpakaian Islami dari simbol kesalehan statis menjadi ekspresi cair yang dipengaruhi estetika digital, budaya populer, dan kapitalisme.

Hasil analisis mengungkap bahwa Instagram berfungsi ganda: sebagai medium dakwah kultural yang memperkuat nilai keislaman melalui visual estetis hijab modern—seperti warna pastel, potongan stylish, dan narasi motivasional—serta arena negosiasi identitas. Teori representasi Stuart Hall menjelaskan bagaimana makna hijab dikonstruksi secara diskursif, bermesraan dengan ketaatan syariat semata menjadi penanda identitas religius-modern yang performatif. Pengguna meniru gaya influencer via pembelajaran sosial Bandura, didorong oleh algoritma engagement yang memprioritaskan konten viral, sementara teori Uses and Gratifications menggambarkan audiens sebagai aktor aktif mencari afirmasi sosial dan estetika.

Secara historis, tren hijab di Indonesia mencerminkan dinamika sosial-politik. Pada 1980-an, kerudung sederhana terbatas pada kelompok konservatif di bawah tekanan Orde Baru, berevolusi menjadi simbol dakwah kampus di 1990-an pasca-reformasi, dan meledak sebagai modest fashion global di era digital saat ini. Fenomena ini menormalisasi busana muslim di ruang publik, menjadikan Indonesia pusat fesyen Islami dunia, dengan akun seperti @hijabfestindonesia dan @hijup memainkan citra muslimah taat, produktif, dan inklusif.

Namun, negosiasi ini tidak lepas dari kontradiksi. Kritik Jean Baudrillard relevan dalam mengungkap komodifikasi simbol religius: hijab berubah menjadi komoditas visual yang diukur likes, share, dan endorsement, mengurangi dimensi spiritual menjadi performa konsumtif. Logika pasar digital mendorong perilaku belanja berlebih, di mana kesalehan bersaing dengan tren global, menghasilkan identitas "cair" yang rentan reduksi makna.

Instagram efektif mensosialisasikan nilai keislaman secara kultural, memperluas dakwah visual kepada generasi muda urban. Namun, potensi negatif seperti konsumsi berlebih dan performativitas religius menuntut kesadaran kritis. Implikasinya bagi pendidikan agama: integrasikan literasi digital untuk membedakan esensi syariat dari estetika superfisial. Bagi industri fesyen muslim, kembangkan model berkelanjutan yang prioritaskan nilai spiritual daripada profit semata. Penelitian lanjutan disarankan mengeksplorasi dampak algoritma AI pada representasi ini atau perbandingan lintas platform seperti TikTok.

Pada akhirnya, busana muslim di Instagram merupakan hasil negosiasi dinamis antara ajaran normatif Islam, aspirasi modernitas, dan dinamika kapitalisme digital. Platform ini memperkaya ekspresi keislaman sambil menantang umat untuk menjaga autentisitas spiritual di tengah gemerlap visual. Dengan pendekatan bijak, Instagram dapat menjadi alat pemberdayaan identitas muslimah yang holistik, selaras dengan rahmatan lil alamin...

6. REFERENSI

Al-Qur'anul Karim Q.S An nur ayat 31 dan Al Ahzab ayat 59.

Hidayat, A. (2017). *Busana Muslim dan Identitas Perempuan Muslimah di Era Modern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Karim, N. (2019). *Islam, Media, dan Budaya Populer*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Suryana, I. (2020). "Hijab dan Media Sosial: Fenomena Fashion Islami di Indonesia". *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), 123–138.

Abdul Halim Abu Syuqqoh, *Kebebasan Wanita*, Jilid IV hal, 95 Shahih al-Jami' ash-shoghir, hadist no. 2329.

L. A. Saraswati, "Hijabers dan Media Sosial: Representasi Identitas Muslimah di Instagram," *Jurnal Komunikasi* 12, no. 2 (2018): 145–156.

R. Rachmah, "Representasi Gaya Hidup Religius dalam Akun Instagram @hijabfestindonesia," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 14, no. 1 (2020): 77–88.

R. Fitria, "Terpaan Media Sosial dan Perilaku Konsumtif Pakaian Muslimah di Kalangan Mahasiswa," *Jurnal Komunikasi* 9, no. 2 (2021): 77–88.

Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (London: Sage, 1997), 15.

Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures* (London: Sage, 1998), 74.