

FENOMENA HIJAB FESYEN PADA MAHASISWI UNIVERSITAS UDAYANA

Anggraeni Nur Cahyaning Putri¹, Nazrina Zuryani², Gede Kamajaya³

¹²³Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: anggraeninp97@yahoo.com¹, nazrinazuryani@yahoo.com²,
kamajaya_1965@yahoo.com³

ABSTRACT

This study aims to analyze also explain the reasons and motivations of Muslim female students related to fashion trends in using hijab within the scope of Udayana University. The approach being used in this study utilises descriptive explorative and uses David Chaney's lifestyle theory analysis. The field research in Udayana University found that wearing hijab creation is increasing by those female students. So, the assumption that hijab makes girls are not beautiful, seems old-fashioned and inflexible, can fade along with the presence of a hijab fashion. In addition to that, several models of hijab such as conventional models, pashmina, paris, rawis, syar'i, and so on, are models and styles that are highly chosen by Udayana University students because of the prices and models that are easily matched with their needs.

Keywords; Fashion, Lifestyle, Hijab, College Students

1. PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan fesyen di Indonesia mengalami peningkatan yang lumayan pesat. Hal ini dapat ditandai dengan banyaknya *blog*, *online shop*, serta toko-toko yang mulai menjamur dengan menyediakan berbagai busana yang sedang menjadi tren saat ini. Berkembangnya tren fesyen selalu membuat antusiasme masyarakat karena busana sebagai simbol identitas gaya hidup yang modern (Chaney, 2017: 11).

Busana pada era ini tidak hanya berfungsi untuk melindungi dan menutupi tubuh tetapi juga sebagai identitas kemodernitasan seseorang. Tidak hanya busana *casual* saja, seiring dengan perkembangan zaman, gaya busana muslim pun turut mengalami perkembangan yaitu hijab. Hijab pun perlahan-lahan kini mulai masuk dalam dunia fesyen dengan berbagai gaya dan tren yang ditampilkan, tentunya juga menyesuaikan

dengan tren yang sedang populer dalam dunia mode saat ini. Tidak jarang beberapa desain hijab terbaru muncul bersamaan dan menyesuaikan dengan desain busana umum (Habsari, 2015: 126).

Hijab merupakan salah satu bentuk busana atau penutup kepala yang keberadaannya kini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Penggunaan hijab saat ini telah menjadi salah satu tren yang digemari oleh masyarakat Indonesia (Haromaini, 2014: 595). Jenis model hijab zaman sekarang semakin beragam karena saat ini hijab ditampilkan dengan berbagai corak pilihan warna, motif yang beragam, dan model yang bervariasi, sehingga membuat hijab makin digemari oleh masyarakat. Saat ini, tidak susah mencari wanita muslim yang menggunakan hijab di kalangan masyarakat. Kini, hampir setiap hari kita dapat berpapasan ataupun bertemu

dengan para wanita yang menggunakan hijab dengan gaya modern, entah itu di sekolah, di kampus, di mall, di kantor, di cafe, ataupun di swalayan.

Hadirnya fesyen hijab ini dapat mengubah anggapan masyarakat selama ini bahwa berhijab itu tidak cantik, kolot dan tidak fleksibel (Anandita, 2014: 3). Tidak jarang kita melihat banyak mahasiswi yang mengubah gaya sehari-harinya dengan berhijab. Awalnya, mahasiswi yang mengenakan hijab sedikit. Namun, kini semakin banyak mahasiswi yang menggunakan hijab, menimbulkan kesan religius, tetapi tetap modis dan mengikuti perkembangan tren fesyen.

Gaya berhijab saat ini sudah menjadi salah satu bagian yang penting dalam industri fesyen di Indonesia. Dengan begitu, para wanita yang ingin memutuskan untuk memakai hijab kini sudah tidak lagi menjadi suatu pertimbangan yang berat karena desain hijab kini sudah lebih *fashionable*, dan mengikuti perkembangan jaman. (Istiani, 2015: 49).

2. Kajian Pustaka

Maraknya fenomena hijab fesyen yang berkembang di Indonesia dapat menarik minat beberapa peneliti untuk mengulas hal ini dalam berbagai aspek. Nuroffah (2010) dalam penelitiannya yang berjudul "Jilbab Sebagai Fenomena Agama Dan Budaya" menjelaskan bahwa adanya perubahan gaya hidup yang sedang terjadi di masyarakat kini mempunyai pengaruh yang cukup besar pada kalangan mahasiswi, dan pengaruh tersebut dapat kita lihat dari gaya berhijab. Terlebih lagi, penelitian ini terletak di UIN Yogyakarta, khususnya Fakultas Adab dan Ilmu Budaya

Fenomena ini, juga ditandai dengan munculnya desainer-desainer Indonesia yang mulai merancang busana muslimah dengan berbagai motif dan bentuk yang sangat modern dan kreatif mengikuti perkembangan zaman. Hal ini menimbulkan kesan wanita muslimah bahwa dengan menggunakan hijab pun, kita dapat tampil cantik, *stylish* dan modern kecenderungan umum, karena dengan begitu ia merasa dirinya termasuk *fashionable* dan modern.

Media massa pun kini memiliki peran yang sangat penting dalam mempopulerkan dan memperkenalkan tren hijab dan busana muslim terbaru yang berkembang melalui permodelan yang diperagakan oleh para model, artis atau selebriti hingga pejabat tinggi (Habsari, 2015:126). Baik pada media cetak maupun elektronik, hijab kini sudah ditampilkan sebagai simbol agama Islam yang keberadaannya tidak lagi kuno ataupun saklek (tetap), tetapi dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan zamand (Haromaini, 2014: 598).

yang mengharuskan setiap mahasiswinya untuk memakai jilbab. Keharusan memakai jilbab inilah yang memicu mahasiswi untuk menggunakan berbagai model jilbab agar tetap terlihat modis di dalam penampilannya.

Budiastuti (2012) dengan penelitiannya berjudul "Jilbab Dalam Perspektif Sosiologi" ia berusaha menggali apakah alasan, motivasi, maupun berbagai hal lainnya yang dapat melatarbelakangi seseorang untuk menggunakan jilbab. Bagi sebagian orang, berjilbab merupakan sebuah proses dan juga melewati perjalanan waktu, yang dapat

dipengaruhi oleh lingkungan sosial yang membentuknya. Keputusan seseorang untuk menggunakan jilbab ataupun tidak, pada hakekatnya adalah merupakan bagian dari perilaku ataupun perbuatan yang dilakukan oleh orang itu sendiri, sekaligus juga bagian dari tindakan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Sementara itu Nugrahenny (2016) dalam penelitiannya mengenai “Menyingkap Mekanisme Tanda di Balik Hiperrealitas Tren Hijab: Analisis Semiotika pada Fenomena Tren Hijab”. Penelitian ini membuktikan bahwa hijab kini telah menjadi hiperrealitas. Berubahnya istilah jilbab menjadi hijab sebagai sebuah konsekuensi, agar jilbab atau hijab tetap menjadi tren di masyarakat, khususnya pada masyarakat kelas ekonomi menengah. Sebagai sebuah benda yang dapat diperdagangkan, hijab tidak saja sebagai kepatuhan terhadap agama saja melainkan mengandung kode ataupun tanda yang menandakan suatu kelas sosial tertentu.

Berbeda dengan penelitian Yulikhah (2016) yang meneliti tentang “Jilbab Antara Kesalahan Dan Fenomena Sosial” ia menyoroti motif lain dalam berjilbab, yaitu jilbab tidak hanya menyangkut masalah individu dengan keyakinannya, tetapi masalah sosial. Menurutnya, jilbab telah diperalat sebagai penyamaran jatidiri para penipu. Penipu yang dimaksud adalah saat ini tidak jarang perempuan yang berjilbab yang jalan dengan mengetuk pintu satu ke pintu lainnya dengan membawa map yang berisikan permintaan sumbangan yang dipergunakan untuk pembangunan masjid ataupun panti asuhan. Akan tetapi, keberadaan panti asuhan ataupun masjid tersebut diragukan

keberadaannya. Jika dilihat dari kejadian ini, jilbab kurang tepat jika dikatakan sebagai ukuran keimanan seorang perempuan.

LANDASAN TEORI

GAYA HIDUP (DAVID CHANEY)

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni teori gaya hidup yang dicetuskan oleh David Chaney. Ia merupakan seorang Penulis dan Profesor Sosiologi di Universitas Durham, Inggris. Menurutnya, gaya hidup merupakan salah satu ciri sebuah dunia yang modern, atau sering disebut juga sebagai modernitas. Ini artinya, siapa pun yang berada di dalam masyarakat modern, akan mengarah pada gagasan mengenai gaya hidup untuk menggambarkan dan menjelaskan tindakan yang dilakukan oleh diri sendiri maupun orang lain.

Gaya hidup merupakan suatu pola tindakan, yang dapat membedakan antara yang satu dengan yang lainnya. Oleh sebab itu, gaya hidup dapat membantu memahami yaitu menjelaskan, tetapi tidak juga membenarkan, apakah yang dilakukan seseorang, mengapa hal itu dilakukan, dan apakah tindakan yang dilakukannya itu berguna untuk dirinya sendiri dan orang lain ataupun tidak (Chaney, 2017: 40). Gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial manusia sehari-hari pada dunia modern, dan dapat berfungsi dalam melakukan interaksi secara tidak langsung pada masyarakat modern.

Pada bahasan ini, gaya hidup menurut Chaney (2017:15-25) dapat dibagi menjadi 5 bentuk, yaitu: menjadi 5 yaitu:

1. Industri Penampilan Hijab

Menurut Chaney, tubuh atau diri dan kehidupan manusia sehari-hari menjadi sebuah proyek penyemaian akan gaya hidup. Chaney mengungkapkan bahwa penampilan luar adalah salah satu bagian yang penting dalam gaya hidup. "Kamu bergaya, maka kamu ada!" (Chaney, 2017:15) adalah ungkapan yang sangat cocok digunakan untuk menggambarkan kegilaan manusia modern saat ini akan gaya. Inilah alasan mengapa industri gaya hidup ini sebagian besarnya mengarah pada penampilan. Chaney juga membahas bagaimana politisi, artis, ataupun publik figur lainnya berupaya memanipulasi citra diri mereka (gaya hidup mereka) dengan cara menyanjung (membuat citra baik) dan sebisa mungkin menghindari publisitas yang sekiranya dapat merusak *image* mereka. Contohnya adalah beberapa politikus perempuan yang tiba-tiba mengenakan hijab menjelang masa pilkada ataupun ketika ia menjadi tersangka. Saat hari besar Islam misalnya, para artis tiba-tiba berpenampilan muslimah padahal sebelumnya tidak. Hal ini menunjukkan bahwa hijab saat ini telah merambah pada dunia fesyen.

Peragaan busana muslim yang saat ini mulai merambah dunia fesyen, salah satu ajangnya adalah Indonesia Fashion Week. Dikutip dari (cnbcindonesia.com, 2018) busana muslim mendominasi Indonesia Fashion Week 2018. Terdapat 460 booth yang berpartisipasi, 65% nya adalah rancangan busana muslim. Indonesia Fashion Week pun ingin mendukung Indonesia menjadi pusat busana muslim dunia.

2. Iklan Gaya Hidup Busana Muslim

Iklan telah merepresentasikan gaya hidup dengan menampilkan betapa pentingnya citra diri untuk tampil di depan umum. Iklan telah menjadi saluran hasrat manusia tentang konsumsi dan gaya hidup, maka kegiatan produksi, distribusi, dan iklan merupakan hal yang penting dalam industri budaya masa kini. Gaya hidup yang disuguhkan lewat iklan menjadikan citra barang lebih beraneka ragam, sehingga barang tersebut tidak lagi menjadi milik kelas tertentu melainkan telah menjadi citra netral yang gampang dijiplak, ditiru, dan dipakai oleh setiap orang (Chaney, 2017: 12).

3. Jurnalisme Gaya Hidup Plagiasi Sebagai Imitasi

Dalam pencarian akan sebuah gaya, kita selalu mencari sosok panutan untuk diikuti dan ditiru. Para selebriti mampu membantu kita dalam membentuk dan mencari identitas diri. Bagaimana ia selalu berganti pakaian untuk jalan-jalan, memposting berbagai gaya berpakaian di semua media sosial, dan sebagainya. Dunia jurnalisme saat ini lebih seru dengan menciptakan selebriti atau tokoh, untuk kemudian sewaktu-waktu menghilangkannya dan kemudian digantikan dengan yang baru seperti siklus mode atau fesyen. Contohnya yaitu ustadzah Okky Setiana Dewi dengan gaya hijab syar'inya maupun mantan model yang telah merambah sebagai anggota legislatif yaitu Okky Asokawati.

4. Gaya Hidup Mandiri Sebagai Citra Diri

Kemandirian diperlukan agar dapat hidup tanpa bergantung dengan yang lain, oleh karena itu dibutuhkan kemampuan untuk dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan diri kita sendiri. Gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi membatasi pergerakan manusia, tetapi mereka akan lebih bebas untuk dapat menentukan pilihan dan kemauannya sendiri dengan tanggung jawab dan dapat menciptakan kreasi atau inovasi baru untuk dapat menunjang kemandiriannya tersebut.

Dian Pelangi, seorang *designer* hijab Indonesia dapat menciptakan berates-ratus *design* dan model yang trendy dan modern untuk para hijabers. Bersama komunitasnya yaitu *Hijabers Community*, ia ingin mengubah pandangan hijab saat ini menjadi lebih modern dan juga para hijabers lebih bisa berkreasi dengan hijab.

5. Gaya Hidup Hedonis Muslimah

Yaitu merupakan suatu pola hidup dimana segala aktivitas dan kegiatannya hanya untuk mencari hal yang membuat mereka merasa senang, seperti lebih banyak bermain dan menghabiskan semua waktunya diluar rumah, merasa bahagia ketika dapat membeli barang-barang yang harganya mahal, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian semua orang. Maksudnya adalah hijab yang semula spiritual, kini berubah menjadi fesyen dan dengan adanya fesyen hijab ini, timbul pula masalah sosial yang terjadi di masyarakat. Tidak hanya masalah ekonomi dan isi kantong semata, tetapi juga terjadi perdebatan tentang bagaimana penggunaan hijab yang benar. Masalah yang sering kali muncul bagi sebagian orang adalah memadukan hijab yang berfungsi

pakaian yang digunakan untuk hiasan dengan fungsinya yang menutup aurat. Sebagai bagian terakhir teori Channey, gaya hidup hedonis dari para hijabers kini terdapat tudung kepala (hijab) menggunakan batu mulia yang dipasang pada satu hijab dan mampu menembus harga ratusan juta rupiah. Hijab tersebut mahal dikarenakan menggunakan taburan batu permata, berlian swarovski.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif-eksploratif. Penelitian ini berupaya menggali serta memaparkan fenomena hijab fesyen di kalangan mahasiswi muslim Universitas Udayana. Oleh karena itu, jenis data yang dipilih dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang dipakai adalah data primer dan sekunder. Data primer sebagai sumber data utama dan diperoleh dari informan yang sudah ditentukan sebelumnya. Adapun data sekunder didapat melalui buku, jurnal, tulisan terdahulu, dan sebagainya yang dapat menunjang dan melengkapi data. Teknik pengumpulan data didapat dari observasi, wawancara mendalam kepada para informan, dan dokumentasi untuk menunjang hasil penelitian. Teknik analisis data menggunakan teori dari David Chaney tentang gaya hidup yang terbagi kedalam 5 bentuk yaitu; industri penampilan, iklan gaya hidup, jurnalisme, gaya hidup mandiri, dan yang terakhir adalah gaya hidup hedonis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Munculnya Hijab di Indonesia

Pada awalnya, istilah hijab tidak dikenal di tengah masyarakat Indonesia. Sebelum hijab populer di kalangan wanita muslim saat ini, dulu masyarakat umum lebih akrab mengenal kata jilbab daripada hijab. Jilbab di Indonesia memiliki sejarah yang cukup panjang. Keberadaannya yang bukan merupakan warisan asli budaya nenek moyang Indonesia menjadikan banyak permasalahan di awal kemunculan jilbab di Indonesia (Ratih, 2017).

Pada mulanya, hijab fesyen lahir dan diperkenalkan ke masyarakat oleh komunitas muslimah yaitu hijabers community, yang didirikan oleh Dian Pelangi pada 27 November 2010. Ia dapat mengubah citra hijab yang sebelumnya dianggap kuno, kini menjadi sangat trendi dan *fashionable*. Unsur warna yang ditampilkan lebih *fresh* dan *colourfull* sehingga tidak heran hijab fesyen ini sangat menggambarkan dengan *image* anak muda. Konsep hijab yang ingin ditampilkan oleh para anggota komunitas ini yaitu berhijab modis, dan dibentuk sedemikian rupa agar dapat menimbulkan kesan muslimah yang dapat bergaya modern dan *fashionable* (Anandita, 2014: 10).

Pada tahun 2014, Penggunaan turban juga sempat menjadi tren fesyen di Indonesia. Tren penggunaan turban sebagai penutup kepala bagi perempuan meningkat sejak bulan Juli 2014. Turban dipakai sebagai jilbab yang modern dengan menutupi bagian kepala dan rambut. Dalam perkembangannya, penggunaan turban kini semakin meluas, baik dari segi bentuk, warna, hingga tujuan.

Turban dapat menjadi identitas sebuah Negara atau wilayah, atau identitas keagamaan, dan bahkan kini menjadi fesyen. Itu berarti, turban tidak lagi sekedar ikon agama atau budaya tertentu, tetapi sudah mengalami penyebaran masif hingga saat ini. Berkembangnya dunia mode, turban kini di modifikasi dengan gaun panjang dan rambut terurai (Diaryhijaber.com, 2018). Jadi, berhijab ataupun tidak, seseorang diperbolehkan untuk menggunakan turban sebagai aksesoris ataupun *fashion item*. Di Indonesia, pemakaian turban pernah diperkenalkan oleh presenter Dewi Hughes.

Saat ini, hijab sudah dikategorikan sebagai salah satu item fesyen. Penggunaan kebaya yang sudah menjadi identitas budaya nasional kini dapat dipadupadankan dengan menggunakan hijab. Penggunaan kebaya saat ini banyak yang mulai menyesuaikan dengan desain-desain yang lebih Islami. Model kebaya muslim pun kini sudah semakin berkembang dan beragam dan sudah mulai menjadi salah satu pusat perhatian tren fesyen tanah air yang terlihat cukup dinamis. Dilansir dari (stylo.grid.id, 2019) desainer Ferry Sunarto menjelaskan bahwa tahun 2019 ini tren kebaya hijab semakin beragam dan juga terbagi menjadi dua model, yaitu kebaya hijab dengan syar'i dan desain kebaya hijab non syar'i.

4.2 Motivasi Mahasiswi Universitas Udayana Menggunakan Hijab

Pakaian merupakan salah satu produk budaya yang sekaligus juga sebagai tuntunan agama, perilaku sosial dan moral. Maka dari itu, lahirlah apa yang dinamakan busana atau pakaian tradisional, pakaian

nasional, pakaian resmi untuk menyelenggarakan sebuah perayaan, dan juga pakaian yang digunakan untuk beribadah. Tetapi, penting diketahui bahwa sebagian tuntunan agama, lahir dari budaya yang ada di masyarakat karena agama juga mempertimbangkan bagaimana kondisi masyarakat, sehingga hal tersebut menjadi adat istiadat yang tidak bertentangan dengan nilai-nilainya, sebagai salah satu pertimbangan hukum (Nurofifah, 2013: 1).

Adanya faktor sosial dan budaya, menjadikan salah satu faktor seseorang mengenakan hijab. Dari segi faktor sosial, seseorang dapat tertarik memakai hijab ketika melihat lingkungan yang ada di sekitar mereka, yaitu keluarga dan teman-temannya yang menggunakan hijab. Sedangkan dari faktor budaya keagamaan, yaitu seseorang yang sudah dibiasakan memakai hijab dari kecil, karena ia selalu dimasukkan di sekolah Islam. Sekolah ini selain di bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan juga dikelola oleh Kementerian Agama. Kebiasaannya memakai hijab dari kecil dan budaya di sekolah yang mewajibkan semua siswinya untuk berhijab merupakan hal yang membentuk identitasnya sebagai seorang muslimah.

Tidak hanya dari segi sosial dan budaya saja, adanya faktor lainnya pun dapat dijadikan alasan mereka memutuskan untuk berhijab. Misalnya ia ingin terlihat lebih cantik dan lebih percaya diri jika memakai hijab. Suka atau tidak suka, diakui atau tidak, wanita cenderung untuk berhias (Shihab, 2006: 117).

4.3 Alasan Mahasiswi Universitas Udayana Mengikuti Tren Fesyen Hijab

Hijab seolah telah menjadi tren gaya berpakaian baru bagi seorang muslimah yang ingin tampil keren tanpa menanggalkan predikat syar'i. Seolah busana dengan gaya hijab baru saat ini ada dan dikenalkan sebagai pakaian ideal seorang muslimah. Padahal, perintah untuk berpakaian dengan menggunakan hijab sudah dikenalkan Islam sejak ratusan abad silam. Tetapi, hijab kini telah menjadi komoditas dan mode sehingga mengaburkan hakikat atau konsep berhijab itu sendiri (Jannah, 2015: 65).

Pemandangan wanita muslimah yang menggunakan hijab bukan lagi menjadi hal langka melainkan telah menyatu dan menjelma menjadi *lifestyle*. Ketika hijab dan busana muslim telah memasuki dunia fesyen, maka nilai spiritual busana muslim sebagai penutup aurat muslimah sebagaimana yang dijelaskan di dalam Ayat Al-Qur'an pun berubah menjadi komoditas yang dapat diperjual belikan demi kepentingan ekonomi dan sebagai gaya hidup. Berubahnya gaya hidup yang terjadi pada masyarakat mempunyai pengaruh yang cukup besar pada kalangan mahasiswi muslim perguruan tinggi yang berada di Denpasar. Pengaruh yang terjadi dapat terlihat dari segi dan bentuk gaya berhijab yang ditunjukkan oleh mahasiswi Universitas Udayana yang berlokasi di pulau Bali yang mayoritas penduduknya menganut agama Hindu.

Hal inilah yang menyebabkan mahasiswi semakin konsumtif demi menunjang gaya berpakaian mereka. Perilaku konsumtif cenderung harus rela mengeluarkan uang yang lebih ekstra karena tidak lagi digunakan untuk memenuhi kebutuhannya saja melainkan lebih mengarah

kepada pemenuhan apa yang dinginkannya. Menurut (Barnard, 2017: 28), semua fesyen dan pakaian adalah untuk mendekorasi dan mempercantik tubuh. Penggunaan hijab saat ini bukanlah sesuatu hal yang baru karena sudah meningkatnya gaya hidup masyarakat dalam *style* fesyen sehari-hari baik untuk bekerja, kuliah, jalan-jalan, dan sebagainya. Pada kenyataannya, hal pertama yang diperhatikan orang lain adalah penampilan terutama fesyen yang digunakannya. Beberapa informan mengungkapkan menggunakan tren fesyen hijab agar bisa lebih berekspresi dengan hijabnya karena saat kuliah menggunakan pakaian yang bebas, tidak seperti saat SMP atau SMA yang gaya hijabnya tidak dapat dirubah dan cenderung tidak fesyen. Fenomena ini menimbulkan bahwa setiap muslimah yang ingin tampil fesyen dan trendi harus melek fesyen dan selalu *update* dengan perkembangan tren hijab terkini.

Banyak juga dari mereka yang menggunakan dan mengakses youtube untuk mencari dan melihat tutorial hijab demi mendukung gaya hijab yang variatif setiap harinya. Mahasiswi yang mengakses *style* hijab masa kini yang mengikuti tren di youtube mengaplikasikannya kedalam gaya berhijab mereka didalam ataupun diluar jam perkuliahan. Mereka yang mengikuti tutorial *style* hijab di youtube sedikit banyak dapat berpengaruh terhadap tata cara mereka dalam berpakaian. Alasan mereka mengikuti tutorial dan membeli berbagai produk hijab yang ditawarkan lewat iklan adalah supaya tidak terlihat kuno dan tidak ketinggalan jaman mengingat hijab kini sudah ditampilkan dengan berbagai motif, warna, dan model

yang bervariasi. Bahkan, demi memenuhi kebutuhan akan fesyennya, mahasiswi rela menyalahkan uang sakunya untuk membeli hijab terbaru. Mereka melakukan hal tersebut dikarenakan untuk mendapatkan tanda muslimah yang trendy, gaul dan mengerti fesyen. Hal ini dapat menyebabkan muslimah yang mengikuti fesyen hijab cenderung untuk belanja segala koleksi fesyen terbaru, yang artinya hal ini mengarah pada kegiatan pemborosan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Fenomena Hijab Fesyen Pada Mahasiswi Universitas Udayana*, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Motivasi mahasiswi yang mengikuti tren dalam berhijab saat ini lebih mengikuti tren industri penampilan yang berkembang. Banyaknya model, corak, dan warna menjadikan hijab sebagai salah satu ikon gaya hidup dalam fesyen, sehingga hijab tidak lagi disebutkan sebagai pakaian yang ketinggalan zaman. Mahasiswi yang mengikuti tren, tetap dapat terlihat cantik dan *fashionable* meskipun dirinya menggunakan hijab.
2. Alasan para hijabers mengikuti tren fesyen lebih disebabkan oleh adanya peran media massa yang sangat berpengaruh, seperti internet, televisi, ataupun majalah yang menampilkan berbagai model hijab lengkap dengan tutorial memakainya, sehingga secara tak langsung dapat mempengaruhi mahasiswi Universitas Udayana untuk mengikuti tren hijab saat ini. Model hijab yang dikenakan mahasiswi pun beragam seperti pashmina, paris, rawis, instant, syar'i

DAFTAR PUSTAKA

Buku;

- Barnard, Malcolm. (2011). *Fashion Sebagai komunikasi*. (Idy Subandy Ibrahim, Penerjemah). Yogyakarta: Jalasutra
- Baudrillard, Jean P. (2011). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Bungin, Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Bungin, Burhan. (2011). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Chaney, David. (2017). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- El Guindi, Fedwa. (2005). *Jilbab: Antara Kesalehan, Kesopanan, dan Perlawanan*. Jakarta: Serambi
- Gunawan, Imam. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Jannah Raodatul. 2015. *Sudah Benarkah Kita Berhijab?*. Bekasi: Guepedia
- Lubis, A. Y. (2014). *Postmodernisme: Teori dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Lee, M. J. (2015). *Kebudayaan Konsumsi dan Komoditas*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Moleong, Lexy. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Shihab, M. Quraish. (2006). *Jilbab: Pakaian Wanita Muslimah*. Jakarta: Lentera Hati
- Siauw, Felix. Y. (2013). *Yuk Berhijab*. Bandung: Mizania
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suyanto, Bagong. (2014). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana
- Suyanto dan Sutinah. (2013). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana

Jurnal;

- Habsari, Sinung, U.M. (2015). Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer. *Jurnal PKM, II (2015), 126-134*
- Haromaini, Nurul. (2014). Studi Analisis Pemakaian Hijabers Community Surabaya Terhadap Hijab Dalam Film 99 Cahaya Di Langit Eropa. *Jurnal Commonline Departeme Komunikasi, 3(3), 595-607*
- Istiani, Ade Nur.(2015). Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger. *Jurnal Kajian Komunikasi, 3(1), 48-55*
- Nugrahenny, Tourmalina Tri. (2016). Menyingkap Mekanisme Tanda di Balik Hiperrealitas Tren Hijab: Analisis Semiotika pada Fenomena Tren Hijab. *Jurnal Komunikasi Indonesia, 5(1), 16-28*
- Trisnawati, T. Y. (2011). Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dan Komunikasi, *Jurnal The Messenger, 3(1), 36-47*

Yulikhah, Safitri. (2016). Jilbab Antara Kesalahan Dan Fenomena Sosial, *Jurnal Ilmu Dakwah*, 36(1), 96-117

Makalah;

Anandita, Devi. (2014). Konsumsi Tanda Pada Fashion Hijab. Makalah. Diakses pada tanggal 10 Juli 2018 melalui <http://jmsos.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jmsos/article/view/14>

Asis, Patta H. (2017). Makna Berhijab Bagi Muslimah: Sebuah Persepsi Mahasiswi Fisip Universitas Muhammadiyah Kendari. Diakses pada tanggal 02 Januari 2019 melalui

Skripsi dan Tesis;

Budiastuti. (2012). Jilbab Dalam Perspektif Sosiologi (Studi Pemaknaan Jilbab di Lingkungan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Jakarta). *Tesis*. Depok: Universitas Indonesia

Hanifah, M. (2015). Pemaknaan Jilbab Kreatif Bagi Perempuan Muslim sebagai Identitas Diri. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro

Nurofifah, Aryani. (2013). Jilbab Sebagai Fenomena Agama Dan Budaya. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Sumaya, (2014). Jilbab dan Identitas Diri. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret

Internet;

Alfianti, Dinda T. (2019). Tren Kebaya Hijab 2019 Menurut Fashion Designer Ferry Sunarto, [https://stylo.grid.id/read/141272640/tren-](https://stylo.grid.id/read/141272640/tren-kebayahijab-2019-menurut-fashion-designer-ferry-sunarto)

[kebayahijab-2019- menurut-fashion-designer-ferry-sunarto?page=all](https://stylo.grid.id/read/141272640/tren-kebayahijab-2019-menurut-fashion-designer-ferry-sunarto?page=all) (diakses pada 25 April 2019)

Soleman, Noviyanti. (2018). Pengertian Hijab dan Jilbab dalam Islam Serta Hukumnya, <https://hijabyuk.com/pengertian-hijab-dan-jilbab> (diakses pada 25 Maret 2018)

Putri, Silmia. (2018). Viral, Hijab Asal Malaysia yang Terinspirasi dari Pocong, https://m.detik.com/wolipop/read/2018/04/16075025/3973077/1632/viral-hijab-asal-malaysia-yang-terinspirasi-dari-pocong?utm_campaign=detikcomsocmed-utm_medium=oa&utm_source=facebook&utm_content=wolipop (diakses pada 1 April 2018)

Hasibuan dan Yulistara. (2018). Busana Muslim Dominasi Indonesia Fashion Week 2018, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180401121450-33-9246/busana-muslim-dominasi-indonesia-fashion-week-2018> (diakses pada 10 April 2018)

Ratih. (2017). Sejarah Jilbab di Indonesia, <https://hijabnesia.com/sejarah-jilbab-di-indonesia.html> (diakses pada 28 Desember 2018)

Janti, Nur. (2018). Membuka Bab Sejarah Jilbab, <https://historia.id/budaya/articles/membuka-bab-sejarah-jilbab-PKkye> (diakses pada 28 Desember 2018)

Suminar, A. (2016). Evolusi Model Hijab di Indonesia, dari Kerudung, Selendang, sampai Hijab Syar'i,

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2016/08/09/evolusi-model-hijab-di-indonesia-dari-kerudung-selendang-sampai-hijab-syar-i> (diakses pada 29 Desember 2018)

Khozona, Neng. Y. (2018). Tren Identitas Syar'i dan Budaya Pop, https://alif.id/read/neng-yanti_khozana/tr-en-identitas-syari-dan-budaya-pop-b207644p/ (diakses pada 5 Maret 2019)

Qibtiyah, A. (2019). Hijab di Indonesia: Sejarah dan Kontroversinya, https://magdalene.co/story/SejarahHijabdiIndonesia_Hijab_di_Indonesia:_Sejarah_dan_Kontroversinya (diakses pada 5 Maret 2019)