



RESEARCH ARTICLE

**PERAN MEDIA *ONLINE* TERHADAP FASHION HIJAB PADA MAHASISWI
PRODI PENDIDIKAN IPS, FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA**

Cut Dhien Nourwahida

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: cutdhiennourwahida@uinjkt.ac.id

Naskah diterima: 17 Februari 2018, direvisi: 10 April 2018, disetujui: 12 November 2018

Abstract

This study looks at the role of online media on the influence of fashion on female students. Syarif Hidayatullah State Islamic University Jakarta. This research was conducted with the aim to know the role of online media on the influence of student fashion IPS, State Islamic University Syarif Hidayatullah Jakarta. This study uses a qualitative approach with descriptive method of analysis, which is a way used to investigate and solve problems that occur in the present moment. Fashion Hijab is an important thing for IPS educational students, because with the hijab fashion makes the student becomes more stylish, beautiful and not outdated. Online media is very instrumental to fashion hijab for IPS education student, that is to add insight or information about fashion hijab, add the reference of hijab fashion and facilitate student of IPS Education in creation of hijab in everyday as well as with the online media, photographs uploaded in online media became the student reference used.

Key Word: Fashion, Hijab, Modern, Online Media.

Abstrak

Penelitian ini melihat peran media online terhadap pengaruh *fashion* pada mahasiswa IPS. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peran media online terhadap pengaruh *fashion* mahasiswa IPS, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan metode deskriptif analisis, yaitu suatu cara yang digunakan untuk menyelidiki dan memecahkan masalah yang terjadi pada saat sekarang. Fashion Hijab merupakan hal yang penting bagi mahasiswa pendidikan IPS, karena dengan fashion hijab membuat mahasiswa tersebut menjadi lebih *stylish*, cantik dan tidak ketinggalan jaman. Media Online sangat berperan terhadap fashion hijab bagi mahasiswa pendidikan IPS, yaitu untuk menambah wawasan atau informasi tentang fashion hijab, menambah referensi fashion hijab dan memudahkan mahasiswa Pendidikan IPS dalam mengkreasikan hijab dalam sehari-harinya serta dengan adanya media online, foto-foto yang *terupload* di media online menjadi acuan mahasiswa yang digunakan.

Kata Kunci: Fashion, Hijab, Modern, Media Online.

A. PENDAHULUAN

Fashion, pakaian atau busana adalah sudah menjadi bagian penting dari gaya, trend, penampilan khususnya para wanita. Semua wanita menginginkan ia tampil dengan sangat menarik dan menawan dengan pakaian yang dikenakannya. Hal ini menjadi suatu bentuk keharusan pada wanita di belahan dunia mana pun berada ataupun pada kurun waktu manapun. Misalnya ketika kita membaca kisah-kisah dari seorang Cleopatra yaitu wanita dikagumi rakyat Mesir di masanya selalu mengutamakan penampilan baik itu melalui perawatan kecantikannya maupun penampilan yang indah. Begitu juga dengan istri Raja Perancis Louis XVI yaitu Ratu Marie Antoinette atau Maria Antonia yang lahir di Vienna, Austria pada tanggal 2 November 1755 dan meninggal di Paris pada tanggal 16 Oktober 1793 yang berumur 37 tahun. Ia adalah Ratu Perancis dan putri bangsawan dari Ratu Austria yang bernama Romawi Suci Maria Theresa dan suaminya Raja Franz dari Lothringen. Ia menikah dengan Louis XVI pada umur 14 tahun. Raja Louis XVI meninggal di umur ke 38 tahun karena perilaku istrinya Ratu Marie Antoinette yang senang dengan berbelanja pakaian dan perlengkapannya seperti topi dan sepatu untuk hasratnya semata. Hampir setiap hari ia membeli ataupun memesan pada para desainer andalan berbagai model fashion yang sedang *update* di masanya. Walaupun pada akhirnya ia harus dihukum mati karena perlakunya yang senang menghamburkan uang negara demi kepentingan pribadinya daripada rakyatnya.

Dari kedua cerita di atas dapat kita lihat bahwa wanita dan fashion dalam waktu tidak dapat dipisahkan. Mereka selalu melengkapi secara bersamaan dan sudah secara naluriannya bahwa wanita dekat dengan keindahan sehingga selalu berdekatan antara satu yang lainnya. Di satu sisi wanita mempunyai keindahan dan fashion itu jugalah yang memberikan daya tarik keindahan tersebut. Namun pengemasannya saja yang berbeda-beda bergantung pada selera, budaya dan agama yang mempengaruhinya.

Fashion, pakaian, busana sudah menjadi bagian penting dari gaya, trend, dan penam-

pilan keseharian kita. Sebagai fenomena budaya dan komunikasi, *fashion* sesungguhnya bisa berucap banyak tentang identitas pemakainya. Berbicara tentang pakaian sesungguhnya berbicara tentang sesuatu yang sangat erat dengan diri kita. Pakaian yang kita kenakan membuat pernyataan tentang diri kita. Pernyataan ini membawa kita pada fungsi komunikasi dan non-komunikasi dari pakaian yang kita kenakan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam suasana formal maupun informal.

Pada masa kini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi sangat pesat guna memenuhi kebutuhan hidup manusia. Salah satu perkembangan yang terlihat pada masa sekarang ialah munculnya media sosial di tengah masyarakat. Kehadiran media sosial ini yang merupakan salah satu jenis media baru menjadi sangat fenomenal, sebab hadirnya media sosial membuat perubahan tatanan segala aspek hidup manusia.

Kehadiran media sosial ini juga sangat erat kaitannya dengan *fashion* yang berkembang. Bisa jadi makin berkembang, atau mengulang trend zaman dahulu kala. Menurut Kellner (1995), *fashion* dan modernitas berjalan beriringan untuk menghasilkan pribadi-pribadi modern yang secara konstan mencari identitas mereka dalam pakaian, penampilan, sikap, dan gaya trendi, dan yang merasa cemas kalau ketinggalan zaman atau tidak bisa mengikuti mode. Namun, *fashion* dalam masyarakat memang dibatasi oleh berbagai macam hal, antara lain gender, dan realitas ekonomi.

Fashion dalam modernitas itu sendiri melalui tahap perkembangan sejarah yang kompleks, bermula kira-kira awal abad ke-20, *fashion* modern merasionalisasikan pakaian dan kosmetik, dan pasar massa mulai membuat perubahan dalam *fashion* terbuka untuk konsumsi massa (Ewen, 1998). Berbicara tentang pasar massa dalam hal ini umumnya komunikasi paling efektif jika dilakukan secara langsung yaitu dengan mulut ke mulut. Akan tetapi, hadirnya media sosial pada saat ini memungkinkan setiap penggunanya dapat berkomunikasi secara efektif meski berada pada tempat dan waktu yang berbeda dengan cepat.

Media sosial pun berperan pada hadirnya fenomena-fenomena baru yang melanda masyarakat saat ini. Berbagai fenomena yang terjadi pun cukup melengkapi fenomena besar yang terjadi di dunia. Salah satu yang menarik berkat hadirnya media sosial ini adalah fenomena berkembangnya *fashion hijab* di Indonesia akhir-akhir ini. Tidak hanya di Indonesia saja fenomena ini pun sudah meluas hingga penjuru dunia. Para wanita muslim di seluruh penjuru dunia pun dihadapkan dengan fenomena *fashion hijab* ini.

Pada awal perkembangannya peminat untuk memakai jilbab sangat rendah. Penyebabnya, memakai hijab berarti seorang perempuan harus siap dengan segala konsekuensi dan aturan yang mengikatnya. Seorang perempuan yang memutuskan berhijab harus mampu mencerminkan karakter Islam baik melalui sikap perilaku maupun ucapan. Selain itu, hijab dipandang eksklusif, ribet, tradisional dan sering menghambat aktivitas. Apalagi model dan corak pakaianya sangat monoton tanpa variasi. Tidak heran, banyak pihak dalam aktivitas sosial menolak jilbab atau hijab.

Busana muslim bisa menjadi cermin bagaimana nilai-nilai dan identitas tertentu. Busana muslim, yang memenuhi kebutuhan wanita mulai mencuat menjadi mode sejak tahun 1990-an. Sebelumnya kerudung atau jilbab, misalnya hanya dipakai di kalangan terbatas, segelintir keluarga aktivis Islam dan pelajar muslim di pesantren atau di sekolah umum sebagai ungkapan kepatuhan pada keyakinan agama Islam dengan bentuk jilbab yang besar. Akan tetapi *fashion* busana muslim kali ini mulai berkembang, kerudung atau jilbab sekarang lebih akrab dikenal dengan nama *hijab*. Apatah lagi ketika Artis Indonesia sudah mulai banyak mengenakan hijab dan menciptakan berbagai macam model hijab maupun pakaian muslimahnya membuat para wanita muslimah lainnya menjadi tertarik untuk mengenakan hijab yaitu hijab dengan kategori *fashionable*.

Ada beberapa artis populer yang dulunya tidak berjilbab sekarang memakai jilbab sebagai busana sehari-hari, mereka memakai jilbab sebagai bentuk penghayatan dan kesadaran mereka untuk memenuhi kewajiban agama

untuk menutup aurat, mereka antara lain adalah: Nuri Maulida, Marshanda, Puput Melati, Rachel Maryam, Desi Ratnasari, Risty Tagor, Zaskia Sungkar. (<http://jogja.tribunnews.com/2012/07/20/7-artis-yang-kini-berjilbab>).

Hijab yang berasal dari *hajaban* mengandung arti luas untuk menutupi atau benda yang menutupi sesuatu. Secara terperinci *hijab* dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat menutupi aurat wanita muslim, dengan kata lain *hijab* merupakan tata cara berpakaian yang pantas bagi wanita sesuai dengan tatanan agama Islam (Triyana, 2014).

Fashion hijab melalui media sosial saat ini telah banyak merubah tatanan kerudung atau jilbab yang dahulu dipandang kuno menjadi sebuah *fashion hijab* yang modern dan *stylist*. Melalui media sosial para ikon *fashion hijab* terlahir dan dapat mengembangkan kreatifitasnya dalam tatanan busana *hijab* yang modern. Hal ini membuat kesan *hijab* yang dahulu kuno dan tidak menarik nampak menjadi sebuah *fashion hijab* yang modern dan menarik. Adanya fenomena perubahan ini, tidak sedikit wanita muslim terutama di Indonesia yang kemudian tertarik untuk mengenakan *hijab* dengan tatanan busana sesuai dengan ikon kegemarannya. Lantas hal ini telah menjadi sebuah fenomena besar di kalangan wanita muslim di dunia.

Maraknya model *hijab* yang sesuai dengan kondisi lingkungan dan psikologis anak muda saat ini semakin mendorong perempuan memilih *hijab* dalam berbusana kesehariannya. Apalagi ukuran cantik kini tidak hanya ketika menggunakan pakaian serba mini dan terbuka tetapi dengan *hijab* pun bisa tampil cantik dan anggun. Kini bagi sebagian besar orang *hijab* memang tidak cukup lagi dipahami sebagai semata-mata sebagai ungkapan takwa perempuan muslim. Bagi kalangan orang modern, busana muslimah itu sendiri telah menjadi bagian dari perubahan selera mode berpakaian. Pesatnya perkembangan trend *hijab* mendorong banyak perempuan untuk mengekspresikan identitas modern dan keagamaannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah peran media online terhadap pengaruh *fashion* pada mahasiswi IPS. Ruang lingkup penelitian ini adalah peran

media online dan pengaruh *fashion* pada mahasiswa IPS. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media *online* terhadap pengaruh *fashion* mahasiswa IPS.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. *Fashion*

a. Pengertian *Fashion*

Fashion pakaian merupakan suatu kebiasaan yang ada dalam kehidupan masyarakat, yang menarik serta unik untuk di kaji. Ini karena sifat *fashion* pakaian itu sendiri yang senantiasa berubah-ubah baik bentuk maupun warnanya dalam tiap tahun. Tetapi perubahan *fashion* pakaian bukan berarti ia senantiasa akan terlahir ataupun melahirkan jenis *fashion* pakaian yang baru dalam tiap masa, terkadang *fashion* pakaian ini juga akan terulang kembali pada masa-masa atau waktu tertentu dan kemudian dengan cepat ia akan digantikan dengan jenis *fashion* pakaian yang lainnya.

Kaum wanita khususnya golongan remaja sangat memperhatikan perkembangan *fashion* pakaian saat ini, karena kemungkinan ini sudah merupakan sifat alami wanita yang sangat menyenangkan keindahan baik di dalam diri, maupun di lingkungan sekitar. Umumnya keindahan yang ingin diungkapkan oleh kaum wanita melalui jenis *fashion* yang ia kenakan ialah sebagai alat untuk menunjukkan identitas serta pandangan baik kepada kelompok sosialnya maupun kepada masyarakat di sekitarnya.

b. Pakaian dan Komunikasi Artifaktual

Pakaian memiliki suatu fungsi komunikatif. Busana, pakaian, kostum dan dandanan adalah bentuk komunikasi artifaktual. Dalam buku-buku pengantar komunikasi, komunikasi artifaktual biasanya didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artefak, misalnya, pakaian, dandanan, barang perhiasan, kancing baju, atau furniture di rumah. Karena, pakaian atau busana menyampaikan pesan-pesan non verbal. Pakaian yang kita pakai bisa menampilkan berbagai fungsi. Sebagai bentuk komunikasi, pakaian bisa menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat nonverbal. Pakaian bisa

melindungi kita dari cuaca yang buruk atau dalam olahraga tertentu dari kemungkinan cedera. Pakaian juga membantu kita menyembunyikan bagian-bagian tertentu dari tubuh kita dan karenanya pakaian memiliki fungsi kesopanan. Orang membuat kesimpulan tentang siapa anda sebagian juga lewat apa yang anda pakai. Apakah kesimpulan tersebut terbukti akurat atau tidak, tak ayal ia akan mempengaruhi pemikiran orang tentang anda dan bagaimana bersikap kepada anda. Kelas sosial anda, keseriusan atau kesantiaian anda, sikap anda, afiliasi politik anda, keglamoran atau keeleganan anda, *sense of style* anda, dan bahkan mungkin kreativitas anda akan dinilai sebagian dari cara anda berbusana.

Di dunia Muslim, busana bisa mencerminkan identitas, selera, pendapatan, pola perdagangan regional, dan religiusitas pemakainya. Pakaian dan pemakaiannya bervariasi menurut jenis kelamin, usia, status perkawinan, asal geografis, pekerjaan dan bahkan aliran politik. Ketika istilah busana muslim mendapat makna baru pada periode kontemporer, posisi busana dalam kehidupan Muslim melampaui indikator-indikator orientasi Islam atau non-Islam. Busana Muslim dapat memiliki makna tertentu. Ia bisa mengungkapkan pertentangan terhadap rezim tertentu atau mencerminkan keanggotaan dalam gerakan Islam. Ia bisa pula menjadi simbol etnis dan politis, seperti di Malaysia, ketika busana Muslim dengan tegas membedakan orang Melayu dengan orang Malaysia India atau Cina. Namun, makna busana Muslim senantiasa bergantung pada konteksnya. Bisa juga mencerminkan persetujuan atau ketakutan pada rezim.

2. Identitas Diri

Identitas diri adalah kesadaran akan diri sendiri yang bersumber dari observasi dan penilaian yang merupakan sintesa dari semua aspek konsep diri sendiri sebagai satu kesatuan utuh. Seseorang yang mempunyai kesatuan identitas diri yang kuat akan memandang dirinya berbeda dengan orang lain. Kemandirian timbul dari aspek berharga (aspek diri sendiri), kemampuan dan penyesuaian diri.

Seseorang yang mandiri dapat mengatur dan menerima dirinya sendiri. Identitas diri terus berkembang sejak masa kanak-kanak bersamaan dengan perkembangan konsep diri. Perasaan dan perilaku yang kuat akan identitas diri individu dapat ditandai dengan: (a) memandang dirinya secara unik, (b) merasakan dirinya berbeda dengan orang lain, (c) merasakan otonomi menghargai diri, percaya diri, mampu diri, menerima diri dan dapat mengontrol diri, dan (d) mempunyai persepsi tentang gambaran diri, pesan dan konsep diri.

Identitas diri merupakan hasil dari proses - proses interaksional yang bertahap-tahap. Menurut *Mead* diri adalah terbentuk dari dua unsur, yaitu “daku” (me) dan “aku” (I). Me boleh dikata merupakan unsur sosial dalam diri orang dan terdiri dari “generalized other” dari semua sikap, makna dan simbol yang telah dibatinkan dan dikerahkan oleh individu pada saat dan dalam situasi tertentu. *Me* adalah pemantulan orang lain atau lingkungan sosial, *I* merupakan unsur individual dan bagian diri orang merasa kreatif, merasa bebas, dan mampu mengungkapkan diri. *I* dan *Me* bersama-sama sambil saling menembusi dan merembes-rembes menentukan dan melahirkan perilaku manusia.

3. Media Online

a. Sejarah Singkat Internet

Ada beberapa versi yang bertentangan mengenai awal mula lahirnya Internet. Cerita yang lebih umum adalah Internet merupakan produk Perang Dingin. Dalam versi ini, Angkatan udara pada tahun 1962, yang ingin mempertahankan kemampuan militer untuk mentransfer informasi diseluruh negeri bahkan ketika suatu area sudah dihancurkan oleh serangan militer, menugaskan ilmuwan computer papan atas untuk mengembangkan alat yang dapat melakukan hal tersebut. Akan tetapi banyak peneliti dan ilmuwan memperdebatkan “mitos yang elah lama tidak terbanahkan yang kemudian diterima menjadi sebuah fakta”, yaitu internet pada awalnya “dibandingkan untuk melindungi ketahanan nasional di tengah ancaman serangan nuklir”.

Di versi yang kedua, sejak tahun 1956 psikolog Joseph C. R. Licklider, seorang pengikut setia pemikiran Marshall McLuhan tentang keluhan teknologi komunikasi, telah mengamalkan kompuer yang terkoneksi menciptakan warga Negara “yang mendapat informasi tenvang, tervarik dengan. Dan terlibat dalam proses pemerintahan”. Dia meramalkan “konsol computer rumah” dan perangkat televise akan terhubung dalam sebuah jaringan nasional. “proses politik akan menjadi sebuah telekonferensi raksasa,” tulisnya, “dan kampanye akan menjadi serial komunikasi bulanan dianara kalangan kandidat, ahli propaganda, komentator, kelompok aksi politik, dan para pemilih. Kuncinya adalah “semangat yang dimotivasi diri sendiri yang menyertai interaksi dengan informasi yang ebnar-benar efektif melalui konsol dan jaringan yang baik dengan computer yang baik” (Baran, 2012: 388-389).

b. Media Sosial

Meskipun banyak perdebatan tentang posisi dan fungsi media sosial, akan tetapi sebagian besar pengamat komunikasi sepakat dan sependapat bahwa berdasarkan perangkat yang digunakan media sosial yaitu teknologi komunikasi terutama internet maka media sosial termasuk ke dalam kategori media baru. Media sosial turut menyebabkan perubahan pada media massa. Hal ini dapat dilihat dari esensi isi pesan media sosial yang bersifat personal dan privat berada pada media global. (Santosa: 2011).

Media sosial menurut Utari (2011) adalah sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas.

Media sosial sebagai bagian dari teknologi informasi dan komunikasi sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat pada masa ini. Bagi sebagian orang memandang teknologi sebagai sesuatu yang lebih netral dan mengklaim bahwa cara manusia menggunakan teknologi adalah

faktor yang memberi kontribusi yang signifikan. Perspektif ini menerima teknologi sebagai satu di antara banyak faktor yang membentuk ekonomi dan perubahan budaya.

Bila kita berada dalam kemurahan hati teknologi, budaya yang ada di sekeliling kita bukanlah hasil buatan kita, yang terbaik yang bisa kita lakukan adalah bertindak sebijaksana mungkin dalam dunia yang berada di luar kendali kita. Namun, jika teknologi ini benar-benar netral dan kekuatannya terletak pada cara kita memilih untuk memakainya, kita dapat menggunakannya secara bertanggung jawab dan penuh pertimbangan agar dapat mengonstruksi dan memelihara bentuk budaya apa pun yang kita inginkan.

4. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian Devita Maulida Choiru Uma, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, dalam skripsi berjudul “Media Sosial dan Perkembangan Fashion Hijab (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Motif, Pola Dan Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dalam Perkembangan Fashion Hijab Pada Komunitas Solo Hijabers)” berdasarkan hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa adanya peranan media sosial yang besar bagi perkembangan fashion hijab pada anggota komunitas solo hijabers. Hal itu dapat dilihat dari berbagai motif yang mendasari penggunaan media sosial untuk fashion hijab oleh para anggota komunitas solo hijabers seperti informasi, hiburan dan *life style*.

Penelitian Taruna Budiono, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Komunikasi, Universitas Diponegoro dalam skripsi berjudul “Pemaknaan tren fashion berjilbab ala hijabers oleh wanita muslimah berjilbab”. Hasil temuan penelitian menggambarkan Jilbab yang dipakai oleh para wanita muslim digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu, menunjukkan identitas diri, dan sebagai media ekspresi diri. Pesan utama yang ingin dinyatakan oleh para wanita berjilbab ini adalah bahwa selain melaksanakan perintah agama, mereka juga bisa tampil modis dan fashionable, serta tetap aktif dengan berbagai macam kegiatan tanpa terganggu jilbab yang mereka pakai.

Lebih lanjut, media massa yang dijadikan rujukan oleh para wanita berjilbab adalah media internet, di mana kemudahan akses menjadi daya tariknya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu suatu cara yang digunakan untuk menyelidiki dan memecahkan masalah yang terjadi pada saat sekarang. Pelaksanaan metode deskriptif tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan data, tetapi meliputi analisis data dan interpretasi tentang arti data yang didapatkan peneliti dalam bentuk deskriptif (menggambarkan) realitas objektif untuk memperoleh keterangan data yang berkaitan dengan pembahasan. Pada penelitian ini sasaran yang hendak dicapai adalah mendeskripsikan, memahami, memaknai peran media online terhadap pengaruh fashion pada mahasiswa IPS.

Instrumen penelitian kualitatif ini adalah peneliti. Peneliti sebagai *human instrument* yang berfungsi menetapkan fokus penelitian. Peneliti memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.

Informan di dalam penelitian ini yaitu informan inti dan informan kunci. Pendekatan dilakukan secara personal melalui tatap muka, setelah terbangun kedekatan dengan para informan, peneliti melakukan observasi, wawancara mendalam atau sambil lalu dan dengan studi pustaka.

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti harus menyadari bahwa posisi dan peran utamanya adalah sebagai alat pengumpulan data atau biasa disebut *human instrument* (Sutopo: 2006). Sehingga kualitas data yang diperoleh akan sangat tergantung dari kualitas penelitiannya. Diperlukan sikap kritis dan teliti pada penelitian ini dalam pengumpulan data.

Untuk menjawab permasalahan penelitian, maka penulis akan mengumpulkan data yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Sedangkan data sekunder, yaitu data-data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen. Data ini meliputi laporan-laporan penelitian, dan buku-buku yang relevan dengan pokok bahasan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Observasi, menurut S. Margono observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Nurul Zuriah: 2009). Peneliti menggunakan observasi partisipatif, yang berarti peneliti ikut mengambil bagian dalam keseharian mahasiswa IPS. Dalam hal ini peneliti juga harus membina hubungan yang baik (*good rapport*) kepada para responden atau masyarakat yang dijadikan objek penelitian.
2. Wawancara, merupakan pembantu utama dalam teknik observasi yang bertujuan untuk mengumpulkan keterangan tentang kehidupan manusia dalam suatu masyarakat. Teknik wawancara dilakukan dengan menggunakan seperangkat pedoman wawancara agar dapat merumuskan pertanyaan dengan sempurna sehingga apa yang ditanyakan tidak menyimpang dari pokok-pokok yang menjadi inti wawancara. Wawancara dilakukan terhadap orang-orang yang dianggap dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan data yang diinginkan yaitu pada responden penelitian.
3. Dokumentasi, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang. Dokumen gambar merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian ini. Hasil dari observasi atau wawancara, akan lebih dipercaya kalau didukung oleh gambar berupa foto-foto yang diambil oleh peneliti dengan responden pada saat observasi maupun saat wawancara berlangsung.

D. DESKRIPSI DATA PENELITIAN

Sekitar pada tanggal 15 September sampai 1 Oktober 2015, penulis melakukan wawancara kepada 20 responden tentang dampak media online terhadap fashion hijab. Responden tersebut yang merupakan mahasiswa Pendidikan IPS di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dimana mahasiswa UIN Jakarta mayoritas menggunakan hijab. Narasumber tersebut sebanyak 20 mahasiswa yang terdiri dari semester 1 sebanyak 3 orang, semester 3 sebanyak 3 orang, semester 5 sebanyak 7 orang, dan semester 7 sebanyak 7 orang. Adapun hasil dari wawancara sebagai berikut:

Tabel Tertarik Fashion Hijab

Keterangan	Jumlah	Persentase
Menarik	18	90%
Tidak Menarik	2	10%

Ketertarikan responden terhadap fashion hijab sebesar 90% atau 18 orang. Dengan alasan tertarik dikarenakan, sekarang fashion hijab sudah menjadi semakin modern. Dan menurut responden bahwa fashion hijab sangat bagus, karena selalu ada modifikasi pembaharuan, modelnya sangat variatif dan dapat mempercantik penampilan. Dan ketertarikan responden terhadap fashion hijab, karena fashion hijab sekarang sudah banyak yang instan, tidak perlu repot-repot untuk membuat gaya hijab yang menarik, karena sekarang sudah disediakan gaya hijab yang instan dan terlihat cantik (Hasil Wawancara, 2018).

Selain itu, terdapat 2 responden yang mengatakan bahwa fashion hijab tidak terlalu menarik. Dengan alasan karena fashion hijab yang baik ialah yang membuat diri nyaman dan tetap pada ketentuan sesuai dengan syariatnya.

Tabel Kategori Fashion Hijab

Keterangan	Jumlah	Presentase
Modis/modern	18	90%
Syar'i	2	10%

Pada saat ini perkembangan fashion hijab sudah mulai berkembang, dari hal tersebut terdapat beberapa kategori fashion hijab. Yang diantaranya fashion hijab yang modern dan

fashion hijab yang tetap syar'i. Setelah penulis melakukan wawancara kepada 20 responden, dapat dikatakan yang tertarik dan memilih fashion hijab yang modern sebanyak 18 orang. Alasan tersebut dikarenakan, menurut responden fashion hijab yang modern ialah yang terlihat lebih elegant, dan anggun seperti saat ini. Fashion hijab yang modern dapat membuat penampilan lebih percaya diri. Apalagi pada saat ini sudah banyak fashion hijab modern dengan bermacam variasinya, seperti di acara formal atau non formal terdapat macam fashion hijab modern yang sangat simple tapi tetap terlihat modern dan cantik.

Selain itu, terdapat pula 2 responden kami yang tetap memilih fashion hijab yang syar'i. Karena menurut responden yang dimaksud jilbab syar'i adalah jilbab yang sesuai dengan ketentuan yang ada dalam Al-Qur'an dan hadist. Dalam Al-Qur'an sudah dijelaskan bahwa jilbab itu seperti baju kurung. Tanda itu tidak ketat. Misalnya seperti gamis, ataupun atasan yang longgar dan menggunakan rok. Bukan seperti pada kenyataan saat ini. Para muslimah menggunakan jilbab dililit dengan baju dan celana yang ketat. Hal itu sangat bertolak belakang dengan ketentuan yang ada dalam Al-Qur'an. Itulah penyebab 2 responden kami lebih tertarik dan memilih fashion hijab yang syar'i (Hasil Wawancara, 2018).

Tabel Media Online

Keterangan	Jumlah	Persentase
Instagram	17	85%
Facebook	2	10%
Path	1	5%

Media Online merupakan media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, website (situs web, termasuk blog), radio online, TV online, dan email. dengan adanya media online mempermudah responden untuk mencari tahu informasi dalam hal apapun. Seperti salah satunya mendapatkan informasi seputar fashion hijab. Sebagian besar responden kami menggunakan akun media online, terdapat 17 responden yang menggunakan akun media online instagram. **Instagram** adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang

memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (<http://brainly.co.id/tugas/1614513>, 2016). Alasan responden menggunakan akun media online instagram karena responden dapat melihat tutorial hijab para artis lewat akun tersebut, dan dengan akun instagram responden banyak mendapatkan fashion hijab yang *up to date* yang di *upload* oleh para artis yang dapat dijadikan referensi bagi responden.

Dan terdapat pula 2 responden yang menggunakan akun media online facebook. **Facebook** adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dimiliki dan dioperasikan oleh Facebook. Pada September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam (<http://brainly.co.id/tugas/1614513>, 2016). Menurut responden, akun facebook lebih mudah untuk mendapatkan informasi seputar fashion hijab, biasanya terdapat group atau kelompok yang ada di facebook yang merupakan bagian dari orang-orang yang aktif dalam mengekspresikan dirinya dalam berhijab, selain itu para hijabers biasanya memiliki group facebook sendiri yang isinya seputar fashion hijab yang berinovasi, dan dapat menjadi referensi bagi responden. Itulah alasan mengapa responden lebih memilih akun facebook. Terdapat pula 1 responden yang menggunakan akun media online path. Path adalah sebuah aplikasi jejaring sosial pada telepon pintar yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi gambar dan juga pesan. Penggunaan dari Path ditargetkan untuk menjadi tempat tersendiri untuk pengguna berbagi dengan keluarga dan teman-teman terdekat (<http://brainly.co.id/tugas/1614513>, 2016). Alasan responden menggunakan akun media online tersebut dikarenakan akun media online path lebih simple dibanding yang lainnya. Dengan membuka salah satu akun path seseorang yang berhijab, terdapat informasi tentang apa saja yang diupload oleh seseorang tersebut, terutama ketika sedang mengekspresikan dirinya dalam berhijab. Selain itu, media online tersebut dijadikan untuk acuan atau panduan responden dalam berhijab. Karena menurut

responden, sebagian besar mengatakan bahwa media online sangat memudahkan mereka dalam berkreasi hijab. Tetapi tidak hanya itu, media online juga dapat memudahkan mereka untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang trend yang *up to date* seputar fashion hijab (Hasil Wawancara, 2018).

Tabel Sering/Jarang responden mengunjungi akun media artis yang berhijab

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sering	18	90%
Jarang	2	10%

Bagi responden, adanya media online sangat berpengaruh dalam dunia fashion hijab. Untuk menjadi acuan fashion hijab mereka, biasanya responden sering mengunjungi para artis yang berhijab melalui akun media online tersebut. Dari hasil wawancara, terdapat 18 orang yang sering mengunjungi akun media artis yang berhijab. Tetapi ada juga 2 responden kami yang jarang membuka akun artis yang berhijab, karena biasanya responden membuka akun media artis yang berhijab, ketika sedang ingin mencari rujukan fashion yang formal saja, selebihnya tidak.

Ada beberapa artis yang responden sering merujuk untuk *meng-up date* fashionnya, salah satunya ialah jika ingin menggunakan pakaian formal atau pesta maka responden akan merujuk ke akun instagram Dian Pelangi. Karena menurut responden, Dian Pelangi selalu *up date* fashion hijabnya yang formal dan cocok untuk pergi ke acara pesta, apalagi Dian Pelangi selalu memvariasikan warna-warna fashion hijabnya dimulai dari warna hijab, baju, bahkan sampai sepatunya selalu warna-warni. Itulah alasannya mengapa responden merujuk ke Dian Pelangi.

Selain itu, jika responden ingin menggunakan pakaian yang casual atau simple yang bisa digunakan untuk pergi kuliah dan bermain, biasanya akan merujuk ke akun instagram Zaskia Adya Mecca. Karena menurut responden, Zaskia merupakan artis yang selalu menginspirasi dan selalu *fashionable*. Yang selalu di *up date* oleh Zaskia ialah fashion yang selalu menggambarkan hal tentang dirinya, yang casual dan simple tapi tetap terlihat cantik. Dan

fashion tersebut sangat cocok dipakai dalam kegiatan sehari-hari seperti kuliah, pergi kerja kelompok atau bermain. Hal itulah yang menjadi alasan mengapa responden kami tertarik untuk merujuk ke Zaskia Adya Mecca.

Daripada itu, terdapat juga responden jika ingin menggunakan pakaian yang syar'i, yang bisa digunakan ketika sedang ingin menghadiri acara pengajian majelis ta'lim, dan pergi ke masjid, biasanya responden merujuk ke akun instagram Risty Tagor. Karena menurut responden, Risty selalu *meng-up date* fashionnya yang merupakan ciri khas dari dirinya, yaitu fashion hijab yang syar'i, dan dengan warnanya yang selalu kalem. Hal itulah yang menjadi alasan mengapa responden kami tertarik untuk merujuk ke Risty Tagor (Hasil Wawancara, 2018). Dan dengan adanya media online, dapat pula mencari tahu tentang berbagai macam komunitas hijabers atau para hijabers yang menurut mereka perannya sangat penting. Karena dengan adanya peran hijabers dapat menambah referensi narasumber dalam berhijab, menambah wawasan seputar fashion hijab, serta memberikan motivasi kepada responden dan tentunya kepada orang lain yang tidak berhijab menjadi berhijab. Karena biasanya, peran hijabers selalu memberikan inovasi fashion hijab yang semakin menarik disetiap harinya. Mulai dari gaya fashion hijabnya, warna hijab, bahkan bahan dari hijab yang digunakannya tersebut selalu berinovasi.

E. ANALISIS PERAN MEDIA ONLINE TERHADAP FASHION HIJAB

Media online (online media) atau sering juga disebut cybermedia (media siber), internet media (media internet) dan new media (media baru) secara sederhana dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Media online bisa dikatakan sebagai media generasi ketiga setelah media cetak (printed media)-koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik (electronic media)-radio, televise, dan film atau video.

Media online atau media sosial yang muncul belakangan ini dalam rupa seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn memang mengubah panorama jurnalisme di Indonesia, terutama

yang menyangkut proses pengumpulan berita, proses pembuatan berita, dan proses penyebaran berita (Haryanto, 2014: 7). Media Online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. Media online atau sering disebut cyber-media adalah segala bentuk kegiatan pemberian informasi melalui wahana internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.

Media online memiliki jangkauan yang luas yaitu menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet. Hal ini memiliki arti bahwa konten-konten yang terdapat dalam Media Online dapat dengan mudah disebarkan dan dipertukarkan antar pengguna melalui jaringan internet yang tersedia. Karakteristik ini dapat kita sebut sebagai kelebihan, karena media online membuat setiap orang dapat terkoneksi dan memberi solusi terhadap kendala jarak dan waktu antar pengguna. Selain itu Media online menyajikan aspek kecepatan, karena begitu diposting atau di unggah maka langsung dapat diakses oleh semua orang.

Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi, dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya *provider* dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet. Pengertian lain internet menurut Mac Bride adalah jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan jaringan komputer, melalui sambungan telepon umum maupun pribadi. Secara individual, komponen jaringannya dikelola oleh agan-agen pemerintah, universitas, organisasi komersial, serta sukarelawan. Dengan kata lain Internet dapat diartikan sebagai jaringan komputer yang luas dan besar yang mendunia yaitu

menghubungkan pengguna komputer dari suatu negara ke negara lain di seluruh dunia, yang di dalamnya terdapat berbagai sumber daya informasi dari mulai yang statis hingga yang dinamis dan interaktif (<http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-online-pengertian-dan.html>, 2015).

Pada tahun 1990, Mark Potes meluncurkan buku besar *The second Media Age* yang menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Teori Media Online dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media online merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Media online merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks, dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media, karena, media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (old media) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (modern media/new media).

Media Online memiliki karakteristik yang berbeda dengan media konvensional (cetak/elektronik), berikut karakteristik media online: (1) Multimedia, dapat memuat atau menyajikan berita/ informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan. (2) Aktualisasi, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian. (3) Cepat, begitu diposting atau di unggah, langsung bias diakses semua orang. (4) Update, pembaruan (updating) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan ketik/ejaan. (5) Kapasitas luas, halaman web bias menampung naskah sangat panjang. (6) Fleksibilitas, pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja, juga jadwal terbit (update) bias dilakukan setiap saat. (7) Luas, menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet. (8) interaktif, dengan adanya fasilitas kolom komentar dan chat room (9) Terdokumentasi, informasi tersimpan di

bank data dan dapat ditemukan ketika diperlukan dan (10) Hyperlinked, terhubung dengan sumber lain (links) yang terkait dengan informasi tersaji (<http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-online-pengertian-dan.html>, 2015).

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan sebuah media online para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Ini sesuai dengan ungkapan yang di tulis oleh Nicholas Negroponto tahun 1995 bahwa dua puluh tahun dari sekarang ketika kita melihat keluar, apa yang kita lihat mungkin 5.000 mil ke depan. Ini menggambarkan bahwa betapa hebatnya sebuah kemajuan teknologi akan membuat dunia yang kita tempati ini menjadi semakin menyatu dan terhubungkan satu dengan yang lainnya melalui pertukaran informasi yang cepat sehingga mengubah tatanan dalam kehidupan manusia. Termasuk juga sosial dan budaya suatu masyarakat.

Menurut Faturofiq perkembangan era media diawali dengan masa mesin cetak zaman Gutenberg dari Jerman, yang mengubah bahasa lisan menjadi tulisan melalui buku-buku yang dihasilkan dan disebarkan secara luas. Keberadaan buku-buku atau hasil cetak ini kini bergeser dengan hadirnya teknologi informasi yang menyediakan tulisan, gambar dan juga suara dalam satu paket multimedia yaitu melalui komputer. Melalui komputer mereka dengan mudah mendapatkan informasi jauh banyak namun dikhawatirkan akan hilangnya nilai kemanusiaan karena tidak adanya dialog interpersonal sebagai penyambung nilai kemanusiaan.

Ada beberapa penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan hasil bahwa media online atau media cyber ini banyak mempengaruhi para generasi muda. Salah satu penelitiannya adalah yang dilakukan Yahoo dan TNS Net Index pada akhir tahun 2008 seperti dikutip oleh Amin Sodikin (2009) menunjukkan bahwa remaja menempati urutan pertama

dalam jumlah pengguna internet di Indonesia. Pertama sekitar satu dari tiga penduduk Indonesia mengakses internet. Kedua, penetrasi internet pada segmen penduduk usia 15-20 tahun 64%, usia 20-24 tahun 42%, usia 25-29 tahun 28%, usia 30-34 tahun 16%, usia 35-39 tahun 13% dan usia 40-44 tahun 12%. Ketiga, enam dari sepuluh pengguna internet mengunjungi situs jaringan sosial setiap bulan. Keempat, aktivitas internet yang paling sering digunakan bukan untuk membuka berita online melainkan membuka email 58%, situs jaring sosial 58%, mesin pencari data 56% dan berita online 47%. Kelima, *Friendster* masih menempati urutan pertama di Indonesia.

Dari paparan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa generasi muda di Indonesia dalam hal ini remaja yaitu dalam cangkupan usia 15-20 tahun merupakan pengakses internet terbanyak berbanding di usia lainnya. Apatah lagi pada saat ini remaja dapat dengan mudah mengaksesnya dengan berbagai alat komunikasi canggih seperti handphone ataupun smartphone dan alat gadget lainnya. Ditambah para provider memberikan biaya yang murah ataupun sangat terjangkau dalam mengakses internet dengan menggunakan alat teknologi komunikasi canggih seperti smartphone dan gadget.

Melalui survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24.23% dari total populasi negara ini, angka ini diprediksi naik sekitar 30% menjadi 82 juta pengguna di tahun 2013 dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada tahun 2014 dan 139 juta atau 50% total populasi pada 2015 ([https://wiki.smu.edu.sg/digitalmediaasia.Digital Media in Indonesia](https://wiki.smu.edu.sg/digitalmediaasia.Digital%20Media%20in%20Indonesia)).

Jumlah penduduk Indonesia tahun 2010 sebanyak 237,6 juta jiwa, 26,67 persen di antaranya adalah remaja dan dari hasil penelitian di atas enam dari sepuluh pengguna internet mengunjungi situs jaringan sosial setiap bulannya. Jika pada 2011 rata-rata mereka hanya menghabiskan waktu sebanyak 8 jam per pekan, maka pada tahun 2012 angkanya meningkat hingga 10 jam per pekan. Ini

menunjukkan bahwa lebih banyak atau pun 58% pengguna internet mengakses jaringan sosial berbanding mencari berita online ataupun menggunakan situs mesin pencarian.

Oleh sebab itu dapat kita lihat bahwa di masa saat ini situs jaringan sosial banyak sekali bermunculan dan sangat digemari oleh para generasi muda khususnya remaja. Mereka tidak hanya menggunakan situs jaringan sosial itu sebagai tempat pencarian teman namun juga sebagai ajang pemaperan diri serta pembelajaran. Para remaja tidak lagi segan-segan untuk mengupload foto diri di manapun mereka berada sebagai cara untuk mengekspresikan diri mereka ataupun juga sebagai tempat untuk pembelajaran baik pencarian identitas diri maupun pembelajaran keilmuan. Termasuk halnya dengan pembelajaran berhijab.

Sekarang ini fenomena untuk berhijab menjadi fenomena yang luar biasa. Kewajiban muslimah ialah menutup kepala dengan kerudung hingga menutup dada dan lehernya. Rasulullah SAW bersabda: “Wahai Asma, sesungguhnya wanita bila telah mencapai usia menstruasi, maka tidaklah pantas terlihat darinya kecuali ini dan ini” (Syaraf, T. Th, 146). Seiring perkembangan zaman dari waktu ke waktu banyak wanita yang memperhatikan tentang hijab ini. Mereka (wanita) berbondong-bondong untuk tahu cara berhijab, mencari informasi tentang fashion hijab masa kini. Fashion hijab mengakomodasi muslimah yang ingin berhijab tetap terlihat cantik dan sesuai dengan trend di dunia. Ini mengindikasikan bahwa gaya hijab sebelumnya yang dikenal sebagai jilbab konvensional tidak memunculkan keindahan dan kecantikan penggunaannya. Oleh sebab itu fashion hijab lahir, kelahiran fashion hijab ini menjadi berita baik untuk perkembangan gerakan menutup aurat di Indonesia. Selain menunjang keindahan bagi yang melihatnya, mereka umumnya juga tidak kalah berusaha membangun *image* yang baik melalui dunia maya, sebut sama media online. Peningkatan internet mengenai fashion hijab berperan sebagai penyaluran informasi kepada khalayak, ajang mendapatkan eksistensi dan melihat hijab dari segi esensi semata (Latifah, 2015). Hadirnya para ikon fashion hijab

melalui media sosial saat ini telah banyak merubah tatanan hijab yang dahulu dipandang kuno menjadi sebuah fashion hijab yang modern dan stylist. Mengapa demikian? Sebab para ikon fashion hijab sebagai opinion leader-opinion leader baru ini menyebarkan informasi seputar kreatifitasnya dalam menata gaya busana hijab melalui media sosial. Adanya fenomena perubahan fashion hijab ini, tidak sedikit wanita muslim terutama di Indonesia yang kemudian tertarik untuk mengenakan hijab dengan tatanan busana sesuai dengan ikon kegemarannya. Lantas melihat hal ini, fashion hijab saat ini telah menjadi sebuah fenomena besar di kalangan wanita muslim di dunia (Uma, 2014).

Penambahan lain, internet yang digunakan sebagian dari pencitraan diri seseorang berdampak besar pada bidang fashion hijab. Tidak hanya melalui berita atau majalah secara online hanya ditayangkan secara tertulis, akan tetapi masih ada video seperti youtube yang menampilkan fashion show trend busana muslim maupun tutorial hijab sebagai penunjang kejelasan berita dengan adanya audio visual. Dalam arti, media online memiliki peranan penting memberikan informasi dan menghubungkan antara media televisi serta surat kabar. Selain itu, kemudahan mendapatkan informasi secara lebih cepat. Peningkatan pengetahuan secara umum fashion hijab juga mudah didapatkan dengan adanya media online.

Teknologi dan remaja saling memberikan pengaruh. Teknologi mempengaruhi cara remaja berpikir dan berperilaku. Sebaliknya, cara berpikir dan berperilaku remaja juga mempengaruhi dan membentuk internet itu sendiri (Topscotts, 2009: 53). Ini sama halnya dengan penciptaan facebook di mana awal pembuatan ditujukan untuk komunikasi sosial remaja. Karena di masa sebelumnya yaitu friendster sangat digemari bahkan digandrungi oleh para remaja sehingga banyak remaja yang mengakses media online tersebut hanya untuk bertegur sapa dengan para teman karibnya bahkan tidak menutup kemungkinan antar negara. Penelitian di Asia, khususnya yang dilakukan oleh pemerintah di Jepang pada tahun 2007 menunjukkan sepertiga dari anak-

anak berusia 7-12 tahun menggunakan telepon selular selama 124 menit. Dan 5-10 jam dalam sehari banyak membuka facebook, *chatting* dan menggunakan internet. Hal ini menjadi gambaran bahwa remaja pada saat ini selalu mengakses media online bahkan belajar melalui jejaring sosial seperti youube dan sebagainya.

Hijab telah ada di kalangan banyak bangsa kuno sebelum Islam datang, dan lebih melekat pada orang-orang Sasaran Iran dibandingkan di tempat-tempat lain (Muthahhari, T. Th, 34). Semakin banyaknya perempuan menggunakan hijab serta besarnya keinginan perempuan untuk beraktualisasi diri serta mengubah gaya hijabnya. Hal inilah yang membangkitkan perempuan yang berhijab untuk mencari informasi. Salah satu cara mencari informasi adalah dengan mencari informasi lewat media online. Dengan adanya media online responden kami banyak mengatakan bahwa lebih mudah mengkreasi hijab, melihat tutorial hijab dari media online, mendapatkan referensi fashion hijab untuk sehari-hari dan mendapatkan informasi seputar fashion hijab yang *up to date*.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Fashion Hijab merupakan hal yang penting bagi mahasiswi pendidikan IPS, karena dengan fashion hijab membuat mahasiswi tersebut menjadi lebih *stylish*, cantik dan tidak ketinggalan jaman.

Media Online sangat berperan terhadap fashion hijab bagi mahasiswi pendidikan IPS, yaitu untuk menambah wawasan atau informasi tentang fashion hijab, menambah referensi fashion hijab dan memudahkan mahasiswi Pendidikan IPS dalam mengkreasi hijab dalam sehari-harinya serta dengan adanya media online, foto-foto yang terupload di media online menjadi acuan mahasiswi yang digunakan.

Pilihan media online bagi mahasiswi pendidikan IPS untuk fashion hijab antara lain:

instagram, path, facebook, youtube, twitter, blog. Pengaruh yang ditimbulkan dari penggunaan media online fashion hijab pada mahasiswi pendidikan IPS adalah berpengaruh terhadap kehidupan berbusana (*fashion life*), berpengaruh terhadap kehidupan sosial (*social life*). Bagi mahasiswi pendidikan IPS, peran hijabers atau komunitas hijabers sangat penting. Karena dengan adanya komunitas hijabers dapat memotivasi wanita yang tidak berhijab menjadi berhijab, menambah referensi dalam berfashion hijab, dan dengan adanya komunitas hijabers dapat membantu atau memudahkan hijabers-hijabers lain untuk mengembangkan kreasi fashion hijabnya dan menambah teman.

REFERENSI:

- Baran, J Stanley. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Baran, J Stanley. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa jilid II*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Dian Budiargo. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Haryanto Ignatius, 2014. *Jurnalisme Era Digital, Tantangan Industri Media Abad 21*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Musa Shalih Syaraf, *Fatwa-fatwa Kontemporer tentang Problematika Wanita*. Jakarta: Penerbit Pustaka Firdaus, Oktober.
- Muthahhari Murtadha, *Hijab Gaya hidup Wanita Islam*. Bandung: Penerbit Mizan Anggota IKAPI, Oktober.
- Rulli Nasrullah. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sejarah Berdirinya UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
<http://uinjkt.ac.id/id/tentang-uin/>
- Pengertian Media Online
<http://brainly.co.id/tugas/1614513>
- Media Online: Pengertian dan Karakteristik
<http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-online-pengertian-dan.html>

Khusnul Latifah, Hijabers di Era Informasi

<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-ln9efeef6f94full.pdf>

Devita Maulida Choiru Uma, Media Sosial dan Perkembangan Fashion Hijab. Surakarta 2014.

<http://jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20devita.pdf>

Wawasan tentang Media Online

<http://www.jurnalmalang.com/2014/01/wawasan-tentang-media-online-peluang.html>