

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup menggambarkan bagaimana individu menjalani keseharian mereka, termasuk cara mereka mengelola keuangan, memilih konsumsi, hingga menentukan gaya berpenampilan. Pada mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020, terlihat adanya perubahan pola berpakaian yang menarik untuk dicermati. Banyak mahasiswi mulai menggabungkan gaya berpakaian syar'i dengan sentuhan *fashion* modern, seperti pemilihan warna-warna trendi, motif yang kekinian, hingga penggunaan aksesoris yang tetap sopan namun modis.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *fashion* telah menjadi lebih dari sekadar kebutuhan primer, *fashion* bertransformasi menjadi media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan nilai, keyakinan, bahkan jati diri. *Fashion* kini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi juga sebagai ekspresi nonverbal yang mengandung makna simbolik, khususnya dalam konteks identitas Islami.

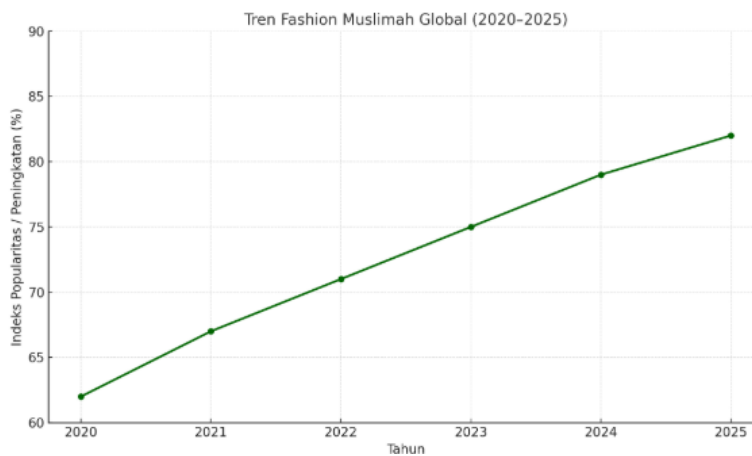
Namun, muncul permasalahan ketika ekspresi diri tersebut harus berhadapan dengan ekspektasi sosial, budaya populer, serta norma agama yang terkadang bertabrakan. Rasa ingin tahu peneliti muncul dari pertanyaan bagaimana mahasiswi mampu menyeimbangkan antara nilai-nilai keislaman dengan dorongan untuk tetap tampil modis dan relevan dengan zaman.

Pada kehidupan kampus UIN SMH Banten, terlihat bahwa banyak mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020 memanfaatkan *fashion* sebagai bentuk representasi dari identitas mereka. Mereka tidak sekadar memilih pakaian untuk memenuhi kebutuhan berpakaian, tetapi secara tidak sadar memadukannya dengan nilai-nilai keislaman yang ingin mereka tampilkan kepada lingkungan sekitar. Dalam praktiknya, banyak di antara mereka yang tetap mengenakan pakaian syar'i, namun tidak menutup diri terhadap pengaruh tren mode modern yang berkembang. Mereka memilih warna-warna yang segar,

motif yang sesuai dengan kepribadian, serta gaya yang mencerminkan karakter sebagai perempuan muslimah yang dinamis dan aktif.

Fashion dalam hal ini tidak hanya berperan sebagai alat ekspresi personal, tetapi juga menjadi sarana untuk mengkomunikasikan identitas sosial yang berakar pada pemahaman keagamaan. Hal ini menimbulkan pertanyaan menarik, bagaimana sebenarnya mahasiswi memaknai pilihan *fashion* mereka? Apakah sekadar mengikuti tren, atau ada makna religius dan sosial yang ingin disampaikan?

Fenomena ini menunjukkan bahwa ada proses penyesuaian yang terus berlangsung antara nilai-nilai Islam, identitas diri, dan dorongan untuk tetap relevan dalam konteks sosial modern. Maka dari itu, penting bagi peneliti untuk menggali lebih dalam bagaimana *fashion* digunakan oleh mahasiswi sebagai media komunikasi artifaktual dalam membentuk dan mempertahankan identitas Islami mereka. Dalam lima tahun terakhir, industri *fashion* muslimah di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, didorong oleh peningkatan pengguna *e-commerce* dan perubahan preferensi konsumen. Data dari NBRS Corp menunjukkan bahwa pada tahun 2022, terdapat 88,1 juta pengguna aktif *e-commerce* di kategori *fashion*, dan angka ini diperkirakan meningkat menjadi 117 juta pada tahun 2025.



Gambar 1.1
Grafik Tren *Fashion* Muslimah Tahun 2020-2025

Grafik di atas menunjukkan tren pertumbuhan fashion muslimah global selama lima tahun terakhir, dari tahun 2020 hingga 2025. Data tersebut telah menunjukkan peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun, menandakan bahwa industri fashion muslimah mengalami perkembangan yang signifikan secara global.

Pada tahun 2020, minat dan konsumsi *fashion* muslimah global berada di angka sekitar **62%** dari pasar yang disurvei. Hal ini berkaitan dengan meningkatnya kesadaran identitas Islami di kalangan perempuan muda, serta munculnya influencer hijabers.¹

Tahun 2021–2022 menunjukkan peningkatan signifikan (67% → 71%) karena makin banyaknya brand lokal dan internasional yang mengeluarkan lini *modest wear* dan busana syar'i modern, serta makin populernya konsep "*hijab fashion*" di media sosial.

Pada tahun 2023–2024, tren naik menjadi **79%**, ditandai dengan penguatan pasar *fashion* muslimah secara global, tidak hanya di negara mayoritas Muslim tetapi juga di negara Barat. Desainer *fashion* global seperti Dolce & Gabbana, H&M, dan Uniqlo mulai meluncurkan koleksi hijab dan modest wear secara reguler.²

Tahun 2025 (prediksi berbasis proyeksi laporan industri), pasar *fashion* muslimah diprediksi mencapai 82% dalam indeks pertumbuhan dan minat global. Hal ini didorong oleh kombinasi faktor teknologi (*e-commerce* syariah), tren hijrah di kalangan perempuan muda, serta kampanye kesadaran modesty di ruang publik.³

Data grafik tersebut memperkuat bahwa *fashion* muslimah bukan sekadar fenomena gaya, melainkan bagian dari identitas sosial dan ekspresi nilai keagamaan yang berkembang secara dinamis. Mahasiswi di lingkungan akademik seperti KPI UIN SMH Banten pun merupakan bagian dari arus global ini, yang memadukan nilai spiritual dan estetika modern dalam cara berpakaian.

¹ Google Trends (2020–2024).

² DinarStandard & Salaam Gateway. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report 2022/2023*.

³ IFDC – Islamic Fashion & Design Council (2021–2023).

Mahasiswi yang aktif mengikuti perkembangan mode cenderung memperbarui gaya berpakaianya agar tetap relevan dengan tren terkini. Misalnya, beberapa di antara mereka memilih mengenakan hijab dengan gaya pashmina atau turban yang sedang populer, memadukan gamis dengan outer modern, atau memilih warna-warna pastel dan earth tone yang banyak diangkat dalam kampanye *fashion* muslimah kekinian. Mereka menjadikan *fashion* sebagai sarana untuk tetap tampil Islami sekaligus modern.

Dalam konteks ini, hijab bukan sekadar kewajiban agama, tetapi juga menjadi bagian dari identitas visual yang mencerminkan nilai, selera, dan posisi sosial mereka. Melalui gaya berpakaian yang terus diperbarui, mahasiswi menunjukkan bahwa mereka mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman tanpa meninggalkan prinsip-prinsip keislaman.⁴

Fashion menjadi media penting bagi mahasiswi untuk mengekspresikan identitas sosial Islaminya.⁵ Pakaian digunakan sebagai alat komunikasi nonverbal yang merefleksikan nilai, kepercayaan, serta pandangan hidup mereka. Mahasiswi memadukan tuntunan syariat Islam dalam berbusana dengan sentuhan modern yang *stylish*, sehingga tercipta gaya berpakaian yang unik dan sesuai dengan identitas mereka. Dalam praktiknya, *fashion* menjadi media komunikasi artifaktual yang mampu menyampaikan pesan-pesan keislaman secara visual.

Fashion, berperan sebagai ekspresi identitas sosial, terutama identitas agama seperti Islam. Namun, dalam proses ekspresi ini terdapat beberapa tantangan yang dihadapi. Pertama, kesalahan representasi, yaitu ketika pemaknaan pakaian tidak sesuai dengan niat pemakainya atau disalahpahami oleh masyarakat. Hal ini bisa menyebabkan penilaian keliru terhadap identitas atau pesan yang ingin disampaikan.

⁴ Saiful Bahri, "The Meaning of Communication in *Fashion* Style of Muslim Student in Institut Agama Islam (IAI) Al-Aziziyah Samalanga Bireuen Aceh," *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 3, no. 3 (2020): 2124–41, <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1145>.

⁵ *Fashion* Sebagai et al., Reza Kurnia Sandy, 2023.

Kedua, stereotip, yaitu prasangka atau generalisasi terhadap individu berdasarkan gaya berpakaian mereka. Mahasiswi yang memilih gaya tertentu kadang dipandang tidak sesuai dengan norma, meskipun sebenarnya mereka tetap berpegang teguh pada prinsip agama.

Ketiga, komersialisasi, ketika *fashion* Islami menjadi tren arus utama, seringkali fokus bergeser dari nilai-nilai agama menjadi kepentingan pasar dan profit, sehingga makna spiritual pakaian bisa terkikis.⁶ Meskipun demikian, *fashion* juga menghadirkan peluang besar bagi mahasiswi dalam mengekspresikan identitasnya. Visualisasi menjadi salah satu peluang utama, di mana pakaian berfungsi sebagai alat komunikasi yang kuat dan dapat dengan cepat menyampaikan siapa diri seseorang dan nilai apa yang ia anut.

Selain itu, melalui media sosial, *fashion* juga menjadi sarana verifikasi diri, di mana mahasiswi dapat menunjukkan konsistensinya dalam menampilkan identitas Islami yang otentik sekaligus modern. Hal ini didukung oleh inspirasi dari figur publik muslimah seperti Zaskia Adya Mecca atau influencer hijabers, serta kemudahan akses terhadap model-model busana syar'i yang *fashionable*.

Sebagian besar mahasiswi tetap selektif dalam mengikuti tren *fashion*. Mereka mampu memadukan nilai-nilai syariat dengan gaya berpakaian kekinian, meski pengaruh mode Barat tidak bisa dihindari. Beberapa di antaranya bahkan mulai mengikuti tren seperti OOTD (*Outfit of The Day*) dengan gaya yang tetap syar'i namun modern. Namun, jika tidak disikapi dengan bijak, tren ini bisa menggeser nilai-nilai dasar berpakaian dalam Islam menjadi sekadar bentuk konsumsi visual dan sosial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *fashion* adalah alat komunikasi artifaktual yang kuat dalam membentuk dan menyampaikan identitas sosial Islami. Tantangan yang muncul bukanlah penghalang, melainkan menjadi ruang refleksi bagi mahasiswi dalam memahami dan mengembangkan

⁶ Saiful Bahri, "The Meaning of Communication in *Fashion* Style of Muslim Student in Institut Agama Islam (IAI) Al-Aziziyah Samalanga Bireuen Aceh," *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 3, no. 3 (2020): 2124–41, <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1145>.

identitas dirinya melalui pakaian yang ia kenakan. Peran *fashion* dalam konteks ini bukan hanya penampilan, tetapi juga sebagai representasi nilai dan kepribadian yang sejalan dengan ajaran Islam.⁷

Berdasarkan latar belakang uraian diatas, peneliti berharap dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *fashio* sebagai media komunikasi artifaktual pada mahasiswi dan identitas sosial islami dihasilkan dan ditunjukkan melalui pakaian sebagai suatu seni komunikasi, serta pentingnya hal tersebut untuk kemajuan pendidikan bagi mahasiswi agar dapat memilih pakaian yang layak dan sesuai dengan identitas sosial islaminya.

Dengan demikian, peneliti menjadikan mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) angkatan 2020 Fakultas Dakwah UIN SMH Banten sebagai studi kasus untuk melakukan penelitian secara mendalam dengan judul **“*Fashion* Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Islami (Studi Pada Mahasiswi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2020 Fakultas Dakwah UIN SMH BANTEN)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *fashion* sebagai media komunikasi artifaktual pada mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020 Fakultas Dakwah UIN SMH Banten?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan *fashion* dalam membentuk identitas islami pada mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020 Fakultas Dakwah UIN SMH Banten?

⁷ Gaun Jss Akdemir, “Visible Expression of Social Identity: the Clothing and Fashion,” *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 17, no. 4 (2018): 1389, https://www.researchgate.net/publication/327922179_Visible_Expression_of_Social_Identity_the_Clothinhttps://www.researchgate.net/publication/327922179_Visible_Expressi on_of_Social_Identity_the_Clothing_and_Fashion/link/5bad89b945851574f7ebd6cf/downloadg_a.

C. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya setiap penelitian pasti memiliki tujuan yang jelas dan sistematis serta terarah, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *fashion* sebagai media komunikasi artifaktual pada mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020 Fakultas Dakwah UIN SMH Banten.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan *fashion* dalam membentuk identitas islami pada mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020 Fakultas Dakwah UIN SMH Banten.

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat secara teoritis atau praktis, adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini bisa dijadikan sebagai perbandingan untuk studi lebih lanjut dalam ilmu pengetahuan pada bidang dakwah dan komunikasi nonverbal tentang media komunikasi artifaktual seperti *fashion*, supaya *fashion* sebagai media komunikasi artifaktual dalam pembentukan identitas islami dapat menyesuaikan konsep dalam ajaran islam yang menutupi aurat dan tidak membentuk lekuk tubuh serta mahasiswi dapat mengikuti ketetapan yang ada dalam islam. Manfaatnya juga akan terasa oleh kalangan akademis seperti mahasiswi yang akan meneliti lebih lanjut tentang penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan wawasan kepada pembaca dan masyarakat mengenai *fashion* sebagai media komunikasi artifaktual dalam pembentukan identitas islami serta dapat memberitahu bagaimana *fashion* muslimah yang sesuai dengan konsep atau ajaran islam, supaya pembaca dan masyarakat paham mengenai ranah *fashion* atau busana muslimah yang sesuai dalam mengenakan pakaian menurut anjuran syariat islam.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut ini terdapat penelitian terdahulu yang membahas tentang *fashion* sebagai media komunikasi artifaktual dalam pembentukan identitas sosial. Oleh karena itu, untuk menghindari persamaan dalam penulisan, maka penulis sampaikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan sebagai referensi, diantaranya sebagai berikut:

Pertama, Dhimas Abdillah Syarafa, Lisa Adhrianti, dan Eka Puspa Sari, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Bengkulu pada agustus tahun 2020. Peneliti menulis jurnal dengan judul *Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) bersifat penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dan menggunakan teknik penetapan informan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion* merupakan bagian penting bagi mahasiswa karena *fashion* merupakan hal yang menjadi apresiasi dari orang lain menjadi kunci utama dalam kepercayaan diri mereka dan membuat identitas mereka terbentuk di lingkungan perkuliahan mereka melalui *fashion* yang mereka kenakan dan informan berpendapat bahwa mereka mengikuti aturan berpakaian dari Fakultas maupun dari dosen yang bersangkutan, dan mahasiswa FISIP lebih mengarah kepada cara mereka mengkategorisasikan gaya berpakaian mereka dengan gaya berpakaian yang ada dan yang mereka rasa cocok serta membuat mereka percaya diri saat berada di lingkungan kampus. Adapun persamaan dalam penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dan objek yang diteliti yaitu *fashion* sebagai komunikasi identitas sosial mahasiswa, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah pada lokasi dan subjek yang diteliti.

Kedua, Febriana Agatha, dan Septia Winduwati, Mahasiswa Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta pada 2 juni tahun 2023. Peneliti menulis jurnal dengan judul *Persepsi Perempuan Muda Terhadap Komunikasi Nonverbal Artifaktual Pada Fenomena Fashion Style*

Cewek Mamba, Bumi, dan Kue. Jenis penelitian ini merupakan penelitian bersifat kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi para informan terkait dengan fenomena *fashion style cewek mamba, cewek bumi, dan cewek kue* berbeda-beda. Para informan menyatakan fenomena *fashion style cewek mamba, cewek bumi, dan cewek kue* tidak mewakili kepribadian asli individu melainkan merupakan ekspresi *fashion* semata yang menunjukkan *mood* dan suasana hati pemakai. Adapun persamaan dalam penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif dan objek yang diteliti yaitu komunikasi artifaktual pada *fashion*, sedangkan perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti adalah pada lokasi dan subjek yang diteliti.

Ketiga, Ridwan Hadi, dan Muhammad Husni Ritonga, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada 10 september tahun 2023. Peneliti menulis jurnal dengan judul *Pengaruh Fashion Terhadap Perubahan Gaya Berpakaian Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU Stambuk 2019*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan angket atau kuisioner kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion* berpengaruh terhadap perubahan gaya berpakaian mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU Stambuk 2019 sebesar 77,5 % dan sisanya sebesar 22,5 % dipengaruhi oleh faktor lainnya, atau bisa juga dikatakan tidak berpengaruh. Adapun persamaan dalam penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu menggunakan objek yang diteliti yaitu *fashion* terhadap mahasiswa, sedangkan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan peneliti adalah pada lokasi dan subjek yang diteliti, dan metode penelitian yang digunakan peneliti terdahulu yaitu kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

F. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan yang ada dalam penelitian ini, peneliti merumuskannya dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN. Pada bab ini membuat latar belakang yang meliputi gambaran dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan, perumusan masalah berisi tentang pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas, tujuan dan manfaat penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika pembahasan dalam penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI. Pada bab ini membahas tentang kajian dan landasan secara teoritis, yaitu teori-teori yang mendukung dalam penelitian diantaranya, Pengertian Pakaian Atau *Fashion*, Sejarah Pakaian Atau *Fashion*, Fungsi Pakaian Atau *Fashion* Dalam Kehidupan, Aspek-aspek *Fashion*, Media Dan Komunikasi, Pengertian Komunikasi Artifaktual, Komunikasi Artifaktual Dalam Pakaian Atau *Fashion*, Pengertian Identitas Sosial, dan Aspek Pembentukan Identitas Sosial.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN. Pada bab ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan untuk meliputi Pendekatan dan Jenis Penelitian, Jenis Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, serta Teknik Analisis Data berupa Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN. Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian yang didapatkan dari hasil wawancara kepada para informan, mengenai bagaimana *Fashion* sebagai media komunikasi artifaktual dalam pembentukan identitas islami pada mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020 Fakultas Dakwah UIN SMH Banten, dan Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan *fashion* sebagai media komunikasi artifaktual dalam pembentukan identitas islami pada mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020 Fakultas Dakwah UIN SMH Banten.

BAB V : PENUTUP. Pada bab ini membahas tentang kesimpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan dan disesuaikan dengan rumusan masalah serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya.