

BAB II

KERANGKA TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Menurut (Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Sedangkan menurut (Afriani, 2011: 24). Sosial media adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, sosial *network* atau jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

b. Jenis Media Sosial

Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu¹: Pertama, *Collaborative projects* adalah memungkinkan adanya kerjasama antara kreasi konten yang dilakukan oleh beberapa pengguna secara simultan, seperti Wikipedia. Dan beberapa situs seperti ini mengizinkan pemiliknya untuk melakukan penghapusan, mengubah atau penambahan konten berlandaskan *teks*. Adapun sebutan lain dari *collaborative projects* adalah *social bookmarking* yang mengizinkan untuk mengoleksi berbasis kelompok dan peringkat tautan internet atau konten media.

Kedua, *Blogs* merupakan salah satu bentuk sosial media pertama kali yang hadir sebagai *website* pribadi dengan berbagai variasi. Yang dimana pemilik *website* dapat menuliskan pengalaman hidup, informasi, pertanyaan, pernyataan dan pendapat.

Ketiga, *Content communities* adalah para pengguna di *website* dapat berbagi konten-konten media diantaranya dapat berupa *teks*, video, foto, dan *powerpoint presentation*. Dan para pengguna tidak perlu membuat halaman profil pribadi.

¹ Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.", *Business horizons* 53.1 (2010): 59-68.

Keempat, *Social networking sites* adalah aplikasi yang memungkinkan para pengguna untuk menghubungkan dalam membuat informasi profil pribadi dan mengundang teman serta petinggi untuk dapat mengakses profil dan untuk mengirimkan *email* serta pesan. Profil pada umumnya mencakupi foto, video, audio, *blogs* dan lain sebagainya. Dan *social networking sites* terbesar adalah *Facebook*.

Kelima, *Virtual games worlds* merupakan *platform* yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk tiga-dimensi dan para pengguna dapat membuat atau membentuk avatar sesuai keinginan dan berinteraksi dengan sesama pemain berdasarkan aturan-aturan permainan.

Keenam, *Virtual sosial worlds* memungkinkan para *user* untuk menentukan sikap atau perilaku secara bebas pada bentuk avatar dan hidup di dalam sebuah dunia virtual yang sesuai dengan kehidupan nyata. Contohnya adalah *Second Life*.

Dalam hal new media atau media baru di indonesia, *social network* (jejaring sosial) merupakan salah satu media sosial yang lagi *trend*. *Social network* atau jejaring sosial merupakan bagian dari elemen-elemen individual atau organisasi. *Social Network* terbagi beberapa jenis diantaranya:

1) Facebook

Facebook merupakan sebuah situs web jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004, yang didirikan oleh Mark Zuckerberg yang seorang mahasiswa Harvard. Pengertian resmi dari facebook Inc yaitu, Facebook adalah sarana sosial yang menghubungkan orang-orang dengan teman dan rekan mereka lainnya yang bekerja, belajar, dan hidup di sekitar mereka. Orang-orang menggunakan Facebook untuk menjaga hubungan dengan teman, bertukar foto tanpa batas, mengirim tautan dan video, dan mengetahui lebih jauh tentang orang-orang yang mereka temui².

Fitur yang ditawarkan oleh facebook sebagai salah satu situs social network (jejaring sosial) membuat banyak orang yang ingin menggunakannya³. Menurut Jubilee Enterprise (2010: 79), Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pengguna facebook terbesar dengan jumlah pengguna sekitar 17,6 juta *user*. Facebook dapat membuat pages dan grup, menyimpan halaman, membagikan status sesuai keinginan, memberikan komentar, like dan share status melalui beranda. Dapat membuat album foto

² Warsadi, Skripsi : "*Studi Pesan Komunikasi Dakwah Melalui Desain Komunikasi Visual Dalam Fanpage Facebook Naidu Clothing*", (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2016) hlm : 54.

³ Listyorini, Sari. "*Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Fashion Yang Dipasarkan Melalui Media Sosial Facebook (Studi Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang)*." *Jurnal Ilmu Sosial* 14.1 (2015): 15-27.

dengan format folder sesuai keinginan, dapat memberikan lokasi, caption serta video dengan berukuran kurang dari 100 MB⁴

2) Twitter

Twitter adalah suatu situs web yang merupakan layanan dari *microblog*, yaitu suatu bentuk blog yang membatasi ukuran setiap pos-nya, yang memberikan fasilitas pengguna untuk dapat menuliskan pesan dalam twitter update berisi 140 karakter, yang terinspirasi oleh Flickr. Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yng paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar luas⁵.

Twitter memiliki *update* status yang biasa disebut dengan *tweet* berjumlah 140 karakter yang lebih singkat dari media sosial lainnya. Dapat mengomentari *tweet* yang dibuat oleh *following* dengan menggunakan *reply*, selanjutnya ditulis dengan menggunakan fungsi *RT@username*, kemudian twitter juga memiliki cara sendiri untuk berbagi foto dan video yang biasa disebut *tweepic*⁶.

⁴ Novi Ika Setyani, Skripsi : “*Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas (Studi Deskriptif Kulitatif Penggunaan Media Sosial Twitter, Facebook, dan Blog Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Akademi Berbagai Surakarta)*”, (Surakarta : Universitas Sebelas Maret Ilmu Komunnikasi Ilmu Sosial dan Politik, 2013) hlm : 6.

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

3) Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial berbasis jejaring internet. Instagram memungkinkan untuk pengguna mengabadikan, mengambil foto, video, menerapkan berbagai *filter* digital, serta bisa membagikannya kepada akun instagram milik pengguna itu sendiri. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sangat digemari masyarakat. Karena sangat mudah digunakan dan bisa mengomentari serta menyukai foto atau video yang diunggah di Instagram. Instagram bisa di *download* melalui *smartphone android* di *playstore* dan *IOS* di *appstore*.

c. Fungsi Media Sosial

Sebagai salah satu sarana untuk memberi, menggali, mendapatkan dan berbagi seputar bisnis, politik, sosial, budaya, pendidikan dan juga tempat saling bertukar informasi baik berupa status, foto, video dan *link* di seluruh jejaring sosial. Sosial media juga berfungsi sebagai salah satu alat yang lebih efektif dan efisien dalam hal berkomunikasi. Media massa maupun media sosial dapat membuat berbagai macam pendapat umum maupun khusus dengan cara memberitakan dengan sensasional dan saling berkesinambungan antar

berita⁷. Media juga memiliki kesempatan untuk dapat membentuk opini publik seperti yang dikatakan Alexis s. Tan (dalam Nurudin, 2013: 65) adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi, mengetahui bahwasanya adanya peluang dan ancaman, membuat keputusan, menguji kenyataan, dan juga memahami lingkungan.
- 2) Untuk mendidik, media mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang berguna dalam membuat dan memfungsikan individu secara efektif pada masyarakat, tingkah laku, mempelajari nilai yang sesuai agar diterima masyarakat.
- 3) Mempersuasi, media memberi keputusan, mengadopsi nilai dan aturan yang sesuai agar dapat diterima di masyarakatnya.
- 4) Membuat komunikasi dapat merasakan kegembiraan, menyenangkan dan memberikan kebutuhan yang sesuai, mengendorkan urat syaraf, menghibur dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi.

d. Dampak Media Sosial

Sosial Media memiliki berbagai dampak baik dan buruk bagi penggunanya, adapun dampak baik dari media sosial adalah menjadi salah satu sarana *informative*, kita dapat mengakses beragam informasi yang di inginkan dan juga dapat melakukan komunikasi yang lebih

⁷ Rama Kertamukti, “Instagram Dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)”, Jurnal komunikasi profetik, Vol 8 No 1, 2015 Hal 59

mudah, cepat dan murah hanya dengan bermodalkan jaringan internet. Dalam mengakses internet juga kita mendapatkan kemudahan dalam segala bentuk bidang dari politik, sosial, budaya, agama dan bisnis. Internet membawa banyak perubahan positif bagi setiap penggunanya terutama di bidang jual beli online⁸.

Sedangkan dampak negatif dari sosial media adalah menjadikan pribadi yang lebih berkegantungan dengan internet, segala informasi yang ada di sosial media bisa berupa *hoax*, membuat para pengguna sosial media cenderung menyendiri dengan kurangnya interaksi sosial. Dan dampak lain dari internet adalah⁹ adanya pornografi yang tersebar luas di jejaring sosial, merubah pola interaksi sosial, pengguna media sosial cenderung melakukan kejahatan, serta kecanduan yang bersifat hal-hal negatif dari internet.

2. Instagram

a. Pengertian

Perkembangan Teknologi dan tingkatan kebutuhan masyarakat semakin hari semakin bertambah. Dengan kemudahan teknologi yang ada masyarakat semakin mudah untuk saling berbagi dan menerima informasi maupun saling berkomunikasi. *Facebook, Twitter, Snapchat* dan Instagram adalah salah satu sosial media yang pada umumnya

⁸ Verawati, Noning. "Pergeseran Pemanfaatan Instagram sebagai media bisnis online (Studi kasus pada akun @Schonehazzle)", Jurnal KOM & Realitas Sosial Vol 12 No 12 (2016).

⁹ Elfan Rahardiyana K. "Pemanfaatan Internet dan Dampaknya Pada Pelajar Sekolah Menengah Keatas Di Surabaya". Tercantum dalam <http://journal.unair.ac.id>, yang diakses pada jumat 23 Maret 2018, pukul 00.30 WIB

dimiliki masyarakat dan sering diakses masyarakat ada sekitar 87,13% masyarakat menggunakan sosial media¹⁰. Instagram merupakan salah satu sosial media yang digemari oleh masyarakat. Menurut data yang diperoleh dari situs resmi CNN Indonesia, jumlah pengguna akun instagram di Indonesia di tahun 2016 sejumlah dua puluh dua juta pengguna aktif¹¹.

b. Fungsi

Tidak memerlukan kamera seperti DSLR pada umumnya untuk mengambil gambar, fitur pada kamera *smartphone* yang semakin berkembang kini bisa digunakan. Dimanapun dan kapanpun kita tertarik untuk memotret baik berupa makanan, minuman, tempat wisata, kuliner dan bahkan *selfie* sekalipun bisa langsung diunggah ke Instagram.

Berbagai macam fitur yang dimiliki Instagram diantaranya¹²:

- 1) *Direct message*, berfungsi untuk mengirimkan pesan kepada pengguna Instagram.
- 2) *Video chat/Live chat* ialah melakukan *live* bersamaan dengan teman, saudara, keluarga ataupun *followers* di Instagram secara bersamaan,

¹⁰ <http://www.APJII.com/> diakses pada sabtu, tanggal 17 Maret 2018 pukul 16.40 WIB

¹¹ <http://www.cnnindonesia.com/> diakses pada minggu, tanggal 18 Maret 2018 pukul 11.00

WIB

¹² <https://help.instagram.com/> diakses pada rabu, tanggal 26 September 2018 pukul 00.15 WIB

- 3) *Face filter*, terletak di *story* Instagram dan berfungsi untuk memberikan berbagai efek pada kamera pada wajah yang terkena sensor *filter* tersebut.
- 4) Belanja di *stories*, fitur ini hanya diberikan kepada beberapa pengguna Instagram saja. Salah satunya kepada *brand* Adidas yang dimana fitur ini digunakan untuk memperlihatkan katalog-katalog brand pada foto yang di *upload* dan memberikan tanda *shopping bag* pada bagian atas foto.
- 5) *Question*, terletak di *story* Instagram dan berfungsi untuk memberikan pertanyaan dan jawaban kepada pemilik akun Instagram yang disematkan di Instagram *story*.
- 6) IGTV adalah salah satu *filter* yang baru diluncurkan Instagram dan berfungsi untuk menonton sebuah video. IGTV memiliki kemiripan seperti *Youtube*.
- 7) *Rewind*, terletak pada *story* di Instagram dan berfungsi untuk memundurkan atau memutarbalikkan sebuah video yang direkam pengguna Instagram.
- 8) *Hashtag*, berfungsi untuk memberikan tambahan informasi pada pengguna Instagram dalam menemukan maupun menandai inti dari status, foto atau video yang di upload pengguna Instagram.

- 9) *Bookmark* atau simpan, berfungsi untuk menyimpan atau mengarsipkan sebuah foto/video yang diunggah pengguna Instagram.
 - 10) *Story highlights*, berfungsi untuk ialah untuk meletakkan *story* ataupun pengumuman dalam bentuk foto, tulisan maupun video di bagian *profile* Instagram.
 - 11) Fitur *zoom* pada video *story* yang diiringi musik.
 - 12) *Filter* komentar. Fungsi dari *filter* komentar ialah untuk mematikan komentar pada status foto maupun video yang di *upload* pemilik akun Instagram.
- c. Perbedaan Instagram dan Media Sosial lainnya.

Instagram adalah salah satu media sosial dari sekian banyak media sosial yang digemari oleh industri, organisasi dan institusi saat ini. Instagram berasal dari dua kata yaitu Insta dan Gram¹³. Kata gram berasal dari kata telegram dan cara kerja telegram ialah dengan cara mengirimkan pesan secara cepat kepada orang lain yang berada jauh maupun dekat. Instagram memiliki kesamaan dan perbedaan dengan media sosial lain. Salah satu persamaannya ialah media sosial facebook, twitter, snapchat dan ask.fm, menggunakan jejaring internet

¹³ Mayrisa Anggun Utami, Martha tri Lestari, Berlian Primadani Satria Putri, Op. Cit h. 314.

yang bisa diakses melalui *smartphone* dan jaringan internet¹⁴. Media sosial tersebut juga sebagai wadah pembelajaran¹⁵ secara *online*.

Perbedaan media sosial Instagram dan yang lain ialah Instagram memiliki berbagai macam fitur yang disediakan oleh pihak Instagram dalam satu aplikasi. Sedangkan, media sosial lainnya belum memilikinya. Minat dari masyarakat juga lebih tertuju pada aplikasi Instagram yang lebih mudah diakses dan memiliki kapasitas aplikasi yang tidak terlalu berat untuk digunakan.

3. Trend Fashion di Instagram dan Busana Syar'i

a. Perkembangan Fashion di Instagram.

a) Fashion sebagai identitas diri

Mengkomunikasikan identitas diri dapat melalui apa yang di kerjakan, bicarakan, pakaian apa yang digunakan, cara makan, gaya rambut, cara bepergian, lingkungan rumah, penggunaan waktu, hal tersebut merupakan aspek kode sosial (Berger (2010: 26). Dalam hal ini, fashion pada masyarakat tak luput untuk selalu tampil lebih memukau dan mengikuti trend baik di kesehariannya atau di sosial media. Walaupun demikian Islam ingin membangun identitas yang khas dari umat Islam menjadi semacam brand yang

¹⁴ Irwandani, I., and Siti Juariyah. "Pengembangan Media Pembelajaran Berupa Komik Fisika berbantuan Sosial Media Instagram sebagai Alternatif Pembelajaran." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Fisika Al-Biruni* 5.1 (2016): 33-42.

¹⁵ Usman, M. Basyiruddin, and H. Asnawir. *Media Pembelajaran*. Ciputat Pers, 2002.

memiliki ikatan emosional kuat, dalam mempengaruhi opini masyarakat agar terpengaruh terhadapnya¹⁶

b) Fashion sebagai status sosial

Fashion juga bisa menjadikan seseorang untuk menampilkan identitas sosialnya. Secara intuitif pernyataan Umberto Eco, dalam Barnard (2007:39) tentang “*I speak through my clothes*” (aku berbicara lewat busanaku), yang mengatakan tentang dia bisa mengomunikasikan sesuatu kepada orang-orang di sekitarnya tanpa harus melakukan komunikasi secara lisan. Dalam hal ini sangat mempengaruhi status sosial di media karna hal tersebut akan menentukan sebatas mana derajat status sosial kita kepada masyarakat sesama pengguna media sosial. Banyak dari masyarakat juga hanya akan melihat dari cover seseorang, apabila busana yang dikenakan memiliki nilai yang mahal maka, masyarakat akan berpendapat bahwa status sosialnya tinggi.

c) Fashion sebagai kultural

Fashion pada pakaian juga merupakan salah satu fenomena kultur seseorang. Fenomena kultur dalam setiap budaya biasa dilakukan untuk penandaan. Budaya tersebut biasa menanamkan ide-ide, keyakinan, nilai-nilai dalam penandaan tersebut. Dalam hal pernikahan, baju dan *fashion* yang dikenakan bukan sesuai *trend fashion* yang lagi berkembang akan tetapi, baju dan *fashion* yang

¹⁶ Muhammad Habibi, Otoritarisme Hukum Islam Kritik atas Hierarki Teks Al-Kutub As-Sittah (Cet. I; Yogyakarta: LkiS, 2014), h. 228-230

digunakan sesuai dengan budaya yang ditentukan (adat istiadat). Dalam hal tersebut *fashion* pada budaya menyebabkan penandaan tiap-tiap budaya. Yang perlu ditekankan adalah *fashion* tidak digunakan sekedar untuk menunjukan atau mengacu pada posisi-posisi sosial dan kultural, pakaian dan busana itu pertama-tama digunakan untuk mengkonstruksi dan menandai realitas sosial dan kultural¹⁷.

d) Fashion sebagai religiusitas

Salah satu fungsi *trend fashion* dalam kehidupan bermasyarakat yaitu sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi yang berfungsi untuk menjelaskan tentang popularitas seorang individu bahkan sampai ke tingkat religiusitas atau keberagamaan seseorang¹⁸. Dalam media sosial sendiri *fashion muslimah* sudah sangat meningkat. Beragam mode pakaian muslimah sudah banyak dipasarkan melalui media sosial. Banyak dari *owner* busana muslimah memberikan *endorser* sesuai dengan kriteria sholehah atau dengan kriteria yang sudah ditentukan untuk menjadi salah satu strategi pemasaran. Hingga *netizen* yang ingin tampil di media sosial tak luput ingin menyesuaikan status religiusitas tersebut sesuai agama yang dianut. Munculnya fenomena *Jilboobs* dalam lima tahun

¹⁷ Malcolm Barnard, "*Fashion Sebagai Komunikasi (Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender)*", Yogyakarta: Jalasutra, 1996, hlm. 43

¹⁸ Suzane Banner, "*Constructing Self and Society: Javanese Muslim Woman and 'The Veil'*", Journal American Anthropological Association, Vol. 23, No. 4, Tahun 1996

belakangan didasari pada gaya hidup “religius” yang melanda masyarakat kita¹⁹.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi remaja terhadap *Trend Fashion* dalam berbusana Syar’i.

a) Faktor Ekonomi

Strategi promosi yang baik dalam melakukan jual beli busana akan mendapatkan hasil yang baik pula. Apabila seorang pebisnis melakukan strategi yang matang dalam hal pemasaran maka, produk yang dijualnya akan cepat meningkat dan akan menarik minat pembeli. Dalam hal ini juga faktor ekonomi sangatlah penting dalam melakukan strategi pemasaran. Sama halnya pada *trend fashion* yang dapat mempengaruhi gaya seorang wanita muslimah dalam berbusana syar’i. Apabila, seorang wanita muslimah mengenakan pakaian tidak dengan niat yang benar maka, jalan yang dilakukan akan salah.

Pakaian muslimah banyak kita temukan pada *brand-brand* dari desainer ternama yang tentunya pakaian muslimah tersebut mempunyai harga yang jauh lebih mahal dari pakaian biasa. Hal tersebut menyebabkan banyaknya minat pembeli untuk menggunakan pakaian tersebut. Keberhasilan seorang *endorser* untuk mengiklankan dan mempromosikan sebuah produk tersebut

¹⁹ Sucipto, Sucipto. "“Berjilbab tanpa Syariah”": Interaksi Pasar dengan Fesyen Kelas Menengah di YOGYAKARTA." *Kontekstualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 30.2 (2015).

juga dapat menambah minat pembeli. Keberadaan *endorser* yang kredibel sebagai juru komunikasi diyakini dapat mengangkat *brand awareness* dan menumbuhkan minat beli, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen²⁰.

b) Faktor Sosial

Faktor sosial dalam mempengaruhi remaja terhadap berbusana syar'i sudah sering kita temukan. Istri seorang pejabat, para petinggi, pengusaha besar, artis dan semua masyarakat yang memiliki status sosial mulai dari menengah keatas akan memberikan pengaruh yang sangat besar dalam berbusana syar'i, mulai dari kainnya yang terbilang mahal, merek busana yang dibuat para desainer ternama, dan aksesoris yang menyatu dalam busana tersebut. Agar seseorang dikenal dengan gaya busana yang mewah untuk menandakan status sosial mereka.

Media sosial seseorang yang baru saja menginjakkan atau memasuki dunia *entertainment* maka, sosial media mereka akan diisikan dengan foto mereka dan gaya busana baru. Yang membuat agar adanya perbedaan pada status sosial. Di dalam *life style* pun mulai dari sebuah *trend fashion* di Instagram, seseorang akan membenarkan *trend* tersebut untuk membuat lingkungan mereka lebih menarik. Walaupun pada dasarnya kriteria busana syar'i sudah tidak ada dalam *trend fashion* tersebut.

²⁰ Maulidar, Ade Irma "Peran Celebgram Endorser dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli Pakaian Wanita di Instagram" Jurnal ilmiah mahasiswa FISIP Unsyiah, Vol. 1. No. 1. Januari 2017 1-11

c) Faktor Budaya

Bukan hanya pada ekonomi dan sosial, kita dapat menemukan gaya busana dari budaya-budaya yang tidak pernah berubah. Banyaknya gaya busana pada budaya-budaya tertentu yang tidak sesuai dengan syarat berbusana syar'i. akan tetapi, banyaknya masyarakat yang masih terpaku dan masih sangat mengikuti gaya busana adat istiadat. Yang menyebabkan tersingkirnya kriteria busana syar'i.

c. Busana Syar'i.

1) Pengertian Busana Syar'i

Kerudung, jilbab dan hijab merupakan busana kaum muslimah. Kata hijab sudah tak asing lagi di zaman yang semakin modern ini. Kata hijab tersebut seringkali mengacu pada kata penutup kepala atau kerudung²¹. Banyak dari kaum wanita menganggap bahwa hijab merupakan hanya sebuah fashion dan mengabaikan arti sesungguhnya. Sedangkan fashion, menurut *English Oxford Fashion Dictionary* fashion adalah a popular or the latest style of clothing, hair, decoration, or behavior or a manner of doing something²². Fashion adalah gaya yang sedang terkenal dan trend saat ini baik berupa pakaian, rambut, dekorasi, atau perilaku dalam melakukan sesuatu.

²¹ 13 Huda Khattab, Buku Pegangan Wanita Islam, Bandung- Al-Bayan 1995, hal.39

²² <https://en.oxforddictionaries.com>

Dalam hal hijab bagi seorang muslimah tentunya bukan hanya untuk menggunakannya sesuai *trend* akan tetapi, dalam hal hijab kita juga sebagai seorang muslimah sejati harus menyesuaikan pakaian kita sesuai ketentuan syariat dalam hukum islam dan bersamaan dengan memperbaiki perilaku. Menggunakan hijab dalam pemaknaan luar (pakaian) dan menghidupkan di dalam diri (sikap dan perilaku).

2) Menutup Aurat

Dalam ayat Al-Qur'an surah Al-ahzab ayat 59 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا (59)

Yang Artinya: “*Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang-orang mukmin, "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka."* Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”²³.

Dalam surah diatas menjelaskan bahwa sebagai kaum muslimin dan muslimah diwajibkan kepada kita untuk menutup aurat yang dimana hal tersebut untuk menjauhkan kita dari zina. Menutup aurat juga menjadikan kita terjaga kehormatannya,

²³ Al-Qur'an Surah Al-Ahzab 33 : 59

membersihkan hati, menjaga rasa malu, menjaga pandangan dan mencegah dari keinginan dari hasrat yang tidak baik²⁴.

a) Aurat bagi kaum Adam

Dari Jabir bin Abdullah bahwasanya Nabi SAW, bersabda:
“apabila kamu shalat dengan memakai satu kain, jika kain itu lebar maka hendaklah selempangkan ia, tetapi jika itu sempit hendaklah engkau bersarung dengannya.” (HR. Ahmad, Bukhari, Muslim)

b) Aurat bagi kaum Hawa

Dalam ayat Al-Qur'an surah An-Nur ayat 31 yang berbunyi:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاؤِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْتَبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَا الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (31)

Yang artinya: *“Katakanlah kepada wanita yang beriman, “Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa)*

²⁴ Artikel “Menjaga Kehormatan Wanita Muslimah”, <http://muslimah.or.id/> yang diakses pada sabtu 24 maret 2018, pukul 08.00 WIB.

tampak darinya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya, kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra saudara suami mereka, atau saudara-saudara mereka, atau putra-putra saudara lelaki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman, supaya kalian beruntung”²⁵.

Dalam ayat diatas menjelaskan bahwa tidaklah seorang wanita menampakkan auratnya kecuali yang tidak tampak seperti kedua telapak tangannya dan wajahnya. Ibnu Abbas dan para pengikutnya bermaksud dengan tafsir firman-Nya yang mengatakan, "Kecuali apa yang biasa tampak darinya," adalah wajah dan kedua telapak tangan²⁶. Pendapat inilah yang terkenal di kalangan jumbuh ulama. Hal ini diperkuat oleh sebuah hadist dengan memakai pakaian yang tipis (cekak) Maka Nabi SAW. Memalingkan muka darinya seraya bersabda²⁷: Dari Aisyah bahwasanya Nabi SAW, bersabda,

“Allah tidak menerima shalatnya seorang wanita yang sudah baligh, kecuali dengan memakai kerudung”²⁸

²⁵ Al-Qur'an, Q.S: An-Nur 24 : 31

²⁶ Tafsir Ibnu katsir

²⁷ Yang diriwayatkan oleh Imam Abu Daud di dalam kitab sunannya, bahwa Asma binti Abu Bakar masuk ke dalam rumah Nabi Saw.bahwa telah menceritakan kepada kami Ya'qub ibnu Ka'b Al-Intaki dan Muammal ibnul Fadl Al-Harrani; keduanya mengatakan bahwa telah menceritakan kepada kami Al-Walid, dari Sa'id ibnu Basyir, dari Qatadah, dari Khalid ibnu Duraik, dari Aisyah r.a.

²⁸ HR. Khamsah kecuali Nasa'i

3) Pengertian Busana Syar'i menurut Muhammadiyah

Pada fatwa Muhammadiyah menjelaskan bahwa memakai jilbab bagi perempuan termasuk perintah dari Allah SWT untuk menutup aurat bagi wanita. Sebagaimana dijelaskan dalam surah Al-Ahzab ayat 59 dan surah An-Nur ayat 31. Beserta hadist Rasullah,

"يَا أَسْمَاءُ، إِنَّ الْمَرْأَةَ إِذَا بَلَغَتِ الْمَحِيضَ لَمْ يَصْلُحْ أَنْ يُرَى مِنْهَا إِلَّا هَذَا
وَأَشَارَ إِلَى وَجْهِهِ وَكَفَّيْهِ"

Artinya : *“Wahai Asma, sesungguhnya wanita itu apabila telah haidh (dewasa) , maka tidak boleh kelihatan daripadanya kecuali ini dan ini”*. Beliau mengatakan demikian sambil menunjuk wajah dan telapak tangan beliau (HR. Abu Dawud)

Para Ulama memiliki berbagai pendapat tentang Jilbab, pada bahasa arab Jilbab berasal dari kata Jalbaba yang berarti baju tertutup. Ada beberapa pendapat ulama yang mengartikan Jilbab ialah baju kurung dan sebagian ulama berpendapat bahwa baju longgar yang tidak ketat dan menutup dada. Pendapat ulama Al-asy'ariy tentang jilbab bahwa pakaian yang menutup hingga seluruh badan. Ulama lainnya berpendapat, bahwa jilbab ialah kerudung wanita yang dapat menutupi dada, punggung, kepala (Ibnu Manzur, Lisan al-Arab, jalaba). Menurut Ibnu Abbas, jilbab ialah Jubah yang dapat menutup badan dari atas hingga ke bawah (al-Qasimiy, XIII:4908). Menurut al-Qurtubiy, jilbab ialah baju yang dapat menutup seluruh badan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Jilbab ialah pakaian wanita yang dapat menutup aurat. Fatwa tarjih Muhammadiyah menjelaskan bahwa jilbab ialah menutup seluruh aurat, tidak memperlihatkan lekuk tubuh, pakaian tidak transparan, tidak tipis dan tidak ketat.²⁹

Muhammadiyah tidak juga menentukan ciri khas nya dalam berpakaian, selama menutupi dada dan menutup aurat itu sudah sesuai. melihat juga dari zaman Nyai Ahmad Dahlan sampai Noordjanah Djohantini ketua umum pimpinan pusat Aisyiyah, mereka menggunakan jilbab dan tentunya menutupi dada. Prinsip dari menutup aurat yaitu harus sempurna dengan menggunakan pakaian yang tertutup, tebal sehingga tidak transparan, longgar sehingga tidak menampakkan lekuk-lekuk tubuh, tidak dengan warna yang mencolok, dan juga bukan pakaian yang kemegahan-megahan. Jika unsur tersebut sudah terpenuhi maka unsur keindahan pun bisa juga terpenuhi, yang terpenting unsur dari menutupi harus terpenuhi.³⁰

4) Syarat-syarat Busana Syar'i.

Adapun syarat-syarat yang ditentukan untuk berbusana syar'i adalah

²⁹ Tim Fatwa Majelis Tarjih dan Tajdid Pimpinan Pusat Muhammadiyah, "*Hukum Wanita tidak berjilbab*", Situs Resmi Fatwa tarjih, diakses pada 20 November 2018. <http://www.fatwatarjih.com>

³⁰ Nurul Inayah Hasyim, "*Jilbab Menurut Nahdatul Ulama, Muhammadiyah Dan Wahdah Islamiyah Di Kota Makassar*" Skripsi Gelar Sarjana. 2017. Universitas UIN Alauddin Makassar.

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَى (33)

Artinya: "hendaklah kamu tetap di rumahmu, dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliah yang dahulu"³¹

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa tidaklah seorang muslimah berhias untuk mendapatkan perhatian dari kaum adam dan janganlah bertingkah laku untuk memamerkan lekuk tubuh, aurat dan juga untuk tidak berjalan di depan kaum adam dengan dibuat-buat layaknya seekor hewan. Seorang muslimah sejati sudah seharusnya mengedepankan etika berbusana yang sesuai dengan ketentuan ajaran Islam³². Adapun syarat-syarat lain baju syar'i ialah:

- a) Pakaian yang menutup seluruh tubuhnya kecuali wajah dan telapak tangan. Dalam hadist mengatakan:

"يَا أَسْمَاءُ، إِنْ الْمَرْأَةَ إِذَا بَلَغَتْ الْحَيْضَ لَمْ يَصْلُحْ أَنْ يُرَى مِنْهَا إِلَّا هَذَا" وَأَشَارَ إِلَى وَجْهِهِ
وَكَفْفَيْهِ

Artinya: "Hai Asma, sesungguhnya wanita itu apabila telah berusia balig, tidak boleh ada yang terlihat dari tubuhnya kecuali hanya ini"³³.

- b) Pakaian harus longgar atau tidak ketat saat dipakai. Karena pakaian yang longgar menjadi salah satu syarat untuk

³¹ Al-Qur'an, Q.S Al-ahzab 33 : 33

³² Murtopo, Bahrun Ali. "Etika Berpakaian Dalam Islam: Tinjauan Busana Wanita Sesuai Ketentuan Islam." TAJDID: Jurnal Pemikiran Keislaman dan Kemanusiaan Vol 1 No 2 (2017): 243-251.

³³ H.R Abu Daud no. 4104 dan al-Baihaqi, no. 3218. Hadist ini di shahihkan oleh syaikh al-Albâni rahimahullah. Nabi SAW bersabda demikian seraya mengisyaratkan ke arah wajah dan telapak tanganNya.

menutupi aurat wanita dan untuk melindungi wanita tersebut dari gangguan orang-orang yang iseng³⁴.

- c) Pakaian tersebut tidaklah tipis³⁵. Tidakkah seorang wanita muslimah memakai pakaian yang tipis karena pakaian tersebut tidak akan menutup aurat dengan sempurna.
- d) Kain dari pakaian tersebut harus utuh atau tidak robek. Dapat kita ketahui dan dapat kita lihat bahwa zaman sekarang masih banyaknya wanita muslimah yang mengenakan pakaian yang robek dengan alasan *fashion*. Pakaian tersebut tidaklah akan menutupi aurat seutuhnya jika ada bagian yang sobek dan memperlihatkan kulit.
- e) Pakaian muslimah tidakkah menyerupai dengan pakaian laki-laki. Hendaklah pakaian yang dikenakan sesuai dengan kriteria busana syar'i.
- f) Pakaian muslimah hendaklah tidak terlalu mencolok baik dibidang warna maupun hiasan. Karena hal tersebut akan membuat seorang muslimah menjadi perhatian publik.
- g) Pakaian muslimah bukannya digunakan untuk memamerkan atau untuk bertujuan yang tidak seharusnya bukan untuk menarik perhatian lawan jenis akan tetapi, pakaian muslimah

³⁴ Arisanti Kustiana, "*Al-Qur'an: Antara Hijab dan Jilbab*", Humanistika: Jurnal Keislaman, Vol 1. No. 1 (2015), hal. 11-22

³⁵ Syaikh Muhammad Nasruddin Al-albani, "*Jilbab wanita muslimah*", Pustaka At-tibyan Solo, Agustus 2001.

ialah hanya untuk menutup aurat karena Allah dan agar dijauhkannya dari zina dan fitnah dunia.

B. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang berkaitan dengan peran media khususnya Instagram sudah banyak dilakukan oleh peneliti diantaranya, **Pertama**, penelitian Listyorini, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial *facebook* terhadap kepercayaan konsumen dalam niat beli produk *fashion*. Adapun hasil dari penelitian ini Variabel *ability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk *fashion* yang dipasarkan melalui media sosial *Facebook* secara parsial. Penjual *online* atau *online shop* (olshop) mampu melakukan promosi produknya dengan baik, mampu menyediakan barang yang beragam dan berkualitas³⁶.

Kedua, penelitian Adliandri, yang bertujuan untuk mengetahui apakah melalui media sosial instagram dapat menumbuhkan presentasi diri *fashion icon* hijab syar'i kota pekanbaru. Adapun hasil dari penelitian ini salah satunya ialah pada motif *fashion icon* hijab syar'i untuk mengenakan hijab syari mempunyai dua motif yang sesuai dengan pandangan teori *fenomenologi* Alfred Schutz yaitu motif karena (*because motive*) yaitu motif modis, motif psikologis dan motif teologis. Sedangkan motif

³⁶ Listyorini, Sari. "Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Fashion Yang Dipasarkan Melalui Media Sosial Facebook (Studi Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang)", *Jurnal Ilmu Sosial* 14.1 (2015): 15-27.

harapan (*in order to motive*) yaitu menambah ilmu agama dan menginspirasi orang lain³⁷.

Ketiga, penelitian Indrawati, yang bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh iklan terhadap pemasaran di media sosial. Adapun hasil dari penelitian ini adalah perolehan hasil yang didapat yakni pengukuran dimensi empati dari tiga pertanyaan yang diwakilkan menunjukkan iklan tersebut mampu memberikan informasi dan pesan kepada konsumen secara efektif dan mengindikasikan bahwa iklan tersebut disukai dan memiliki daya tarik yang tinggi³⁸.

Keempat, penelitian dari Habsari, bertujuan untuk mengetahui apakah budaya populer mempengaruhi *fashion* hijab. Hasil dari penelitian ini adalah Busana Muslim yang telah memasuki ranah fashion, menyebabkan fungsi busana muslim itu sendiri bergeser tidak lagi berdasarkan semangat keagamaan tetapi *style*, yang dipengaruhi oleh *ideology populerisme* yang menganggap busana muslim sebagai komoditas yang bisa dijual dan mendatangkan keuntungan secara ekonomi yang cukup menjanjikan³⁹.

Kelima, penelitian Murtopo, yang bertujuan untuk mengetahui apa saja etika berpakaian dalam islam. Hasil dari penelitian ini ialah seorang

³⁷ Adliandri, Aidil Emmil, and Nova Yohana. "Presentasi Diri Fashion Icon Hijab Syar'i Kota Pekanbaru Melalui Media Sosial Instagram", Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 3.1 (2015): 1-11.

³⁸ Indrawati, Komang Ayu Pradnya, I. Nyoman Sudiarta, and I. Wayan Suardana. "Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali", Jurnal Analisis Pariwisata 17.2: 78-83.

³⁹ Habsari, Sinung Utami Hasri. "Fashion Hijab dalam Kajian Budaya Populer", Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UNSIQ 2.2 (2015).

muslimah sejati sudah seharusnya mengedepankan etika berbusana yang sesuai dengan ketentuan ajaran Islam⁴⁰.

Keenam, penelitian Puji Prihandini yang bertujuan untuk mengetahui komunikasi *interpersonal* dalam pemakaian jilbab *fashionable*. Hasil dari penelitian ini ialah secara verbal ada perubahan dalam penggunaan bahasa namun ada juga yang tidak, dan non verbal anggota mencoba memperbaiki perilaku ketika bergaul, terutama antara lawan jenis⁴¹.

Ketujuh, penelitian Santoso, yang bertujuan untuk apakah media sosial mampu memberikan mode komodifikasi muslimah. Hasil dari penelitian ini ialah Laman media sosial menjadi medium komodifikasi nilai keagamaan yang penuh informasi, dan memberikan cukup banyak informasi tentang cara pandang dari pemikiran dan pandangan yang ada⁴².

Kedelapan, penelitian Lustia, bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi ibu-ibu dalam pemakaian hijab. Hasil dari penelitian ini adalah Faktor yang mempengaruhi dalam pemakaian hijab, *trend* yang sedang popular dan keinginan yang didasari dari diri mereka sendiri⁴³.

⁴⁰ Murtopo, Bahrun Ali. "Etika Berpakaian Dalam Islam: Tinjauan Busana Wanita Sesuai Ketentuan Islam", TAJDID: Jurnal Pemikiran Keislaman dan Kemanusiaan 1.2 (2017): 243-251.

⁴¹ Puji Prihandini, "Pengalaman Komunikasi Pemakaian Jilbab Fashionable", Jurnal Komunikasi dan Media 1.1 (2017): 51-68.

⁴² Santoso, Widjajanti M. "Komodifikasi Mode Muslimah Melalui Media Sosial Commodification Of Moslema Style Through Social Media", Jurnal Masyarakat dan Budaya 17.3 (2015): 299-316.

⁴³ Lustia, Luzi, and Fikriah Noer. "Trend Pemakaian Hijab Ibu-ibu di Pusat Perbelanjaan Kota Banda Aceh", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga 1.1 (2016).

Kesembilan, penelitian Fitria Listie Suryani, yang bertujuan untuk mengetahui apa saja peran akun @Ootdindo dalam mengkomunikasikan *trend fashion* di kalangan remaja. Adapun hasil dari penelitiannya salah satunya ialah Instagram Ootdindo berperan sebagai referensi remaja dalam mencari trend saat ini dan Ootdindo sebagai tempat update info terbaru seputar fashion⁴⁴.

Kesepuluh, penelitian Bambang Supradono, yang bertujuan untuk mengetahui peran sosial media dalam manajemen hubungan antara pelanggan di layanan *e-commerce*. Adapun hasil dari penelitiannya ialah layanan sosial media memiliki keunggulan diantaranya ialah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen. Komunikasi dua arah ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi, kolaborasi dan berpartisipasi, yang intinya konsumen tidak lagi sebagai objek, tetapi subyek pemasaran⁴⁵.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh, Adliandri, Murtopo, Puji Prihandini, dan Lustia, yang berfokus pada faktor-faktor layanan iklan dan bahasa pada media sosial karena penelitian ini berfokus pada Peran *Trend Fashion* di Instagram terhadap remaja dalam berbusana syari pada komunitas Solidaritas Peduli Jilbab Yogyakarta. Pada penelitian Listyorini Fitria Listie Suryani, Bambang

⁴⁴ Fitria Listie Surani dan Ch. Heni Suwarti, *Instagram dan Fashion Remaja (Studi Kasus Peran Instagram Terhadap Trend Fashion Remaja dalam Akun @Ootdindo Tahun 2014)*, 2015, Surakarta.

⁴⁵ Bambang Supradono dan Ayu Noviani Hanum, "Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan E-Commerce", Vol. 7, No.2, Maret 2011 – Agustus 2011 <http://jurnal.unimus.ac.id>

Supradono, Indrawati, Habsari dan Santoso berfokus pada media sosial dan untuk mengetahui pengaruh dan peran dari media sosial itu sendiri. Sedangkan pada penelitian yang saya lakukan berfokus pada *trend fashion* di salah satu media sosial Instagram dalam tata cara berbusana syar'i remaja di komunitas Solidaritas Peduli Jilbab Yogyakarta.

**Tabel 2.1 Perbandingan
Penelitian Ini dengan Penelitian Terdahulu**

No	PENELITIAN TERDAHULU	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Listyorini (2015), . "Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Fashion Yang Dipasarkan Melalui Media Sosial Facebook"	secara umum penelitian ini menggunakan media sosial dan membahas fashion online.	perbedaan penelitian penulis sendiri dengan penelitian yang lain yaitu karna penelitian ini berfokus pada media sosial dan untuk mengetahui pengaruh dan peran dari media sosial itu sendiri. Sedangkan pada penelitian yang saya lakukan berfokus pada <i>trend fashion</i> di salah satu media sosial Instagram dalam tata cara berbusana syar'i remaja di komunitas Solidaritas Peduli Jilbab Yogyakarta.
2.	Adliandri, (2015) "Presentasi Diri Fashion Icon Hijab Syar'i Kota Pekanbaru Melalui Media Sosial Instagram",	secara umum penelitian ini menggunakan media sosial dan jejaring internet. Peneliti juga membahas tentang busana muslimah dan <i>fashion</i> .	perbedaan penelitian penulis sendiri dengan penelitian yang lain karna penelitian ini berfokus pada faktor-faktor layanan iklan dan bahasa pada media sosial karena penelitian ini berfokus pada Peran <i>Trend Fashion</i> di Instagram terhadap remaja dalam berbusana syari pada komunitas Solidaritas Peduli Jilbab Yogyakarta
3.	Indrawati, "Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali",	secara umum penelitian ini menggunakan media sosial dan jejaring internet.	perbedaan penelitian penulis sendiri dengan penelitian yang lain yaitu karna penelitian ini berfokus pada media sosial dan untuk mengetahui pengaruh dan peran dari media sosial itu sendiri. Sedangkan pada penelitian yang saya lakukan berfokus pada <i>trend fashion</i> di salah satu media sosial Instagram dalam tata cara berbusana syar'i remaja di komunitas Solidaritas Peduli Jilbab Yogyakarta.
4.	Habsari, Sinung Utami Hasri. "Fashion Hijab dalam Kajian Budaya Populer"	secara umum penelitian ini menggunakan media sosial dan jejaring internet. Peneliti juga membahas tentang busana muslimah dan	perbedaan penelitian penulis sendiri dengan penelitian yang lain yaitu karna penelitian ini berfokus pada media sosial dan untuk

		<i>fashion.</i>	mengetahui pengaruh dan peran dari media sosial itu sendiri. Sedangkan pada penelitian yang saya lakukan berfokus pada <i>trend fashion</i> di salah satu media sosial Instagram dalam tata cara berbusana syar'i remaja di komunitas Solidaritas Peduli Jilbab Yogyakarta.
5.	Murtopo, Bahrn Ali. " <i>Etika Berpakaian Dalam Islam: Tinjauan Busana Wanita Sesuai Ketentuan Islam</i> "	secara umum penelitian ini menggunakan media sosial dan jejaring internet. Peneliti juga membahas tentang busana muslimah dan <i>fashion.</i>	perbedaan penelitian penulis sendiri dengan penelitian yang lain karna penelitian ini berfokus pada faktor-faktor layanan iklan dan bahasa pada media sosial karena penelitian ini berfokus pada Peran <i>Trend Fashion</i> di Instagram terhadap remaja dalam berbusana syari pada komunitas Solidaritas Peduli Jilbab Yogyakarta
6.	Puji Prihandini, " <i>Pengalaman Komunikasi Pemakaian Jilbab Fashionable</i> ".	secara umum penelitian ini menggunakan media sosial dan jejaring internet. Peneliti juga membahas tentang busana muslimah dan <i>fashion.</i>	perbedaan penelitian penulis sendiri dengan penelitian yang lain karna penelitian ini berfokus pada faktor-faktor layanan iklan dan bahasa pada media sosial karena penelitian ini berfokus pada Peran <i>Trend Fashion</i> di Instagram terhadap remaja dalam berbusana syari pada komunitas Solidaritas Peduli Jilbab Yogyakarta
7.	Santoso, Widjajanti M. " <i>Komodifikasi Mode Muslimah Melalui Media Sosial Commodification Of Moslema Style Through Social Media</i> ".	secara umum penelitian ini menggunakan media sosial dan jejaring internet. Penelitian ini juga membahas tentang muslim <i>style</i>	perbedaan penelitian penulis sendiri dengan penelitian yang lain yaitu karna penelitian ini berfokus pada media sosial dan untuk mengetahui pengaruh dan peran dari media sosial itu sendiri. Sedangkan pada penelitian yang saya lakukan berfokus pada <i>trend fashion</i> di salah satu media sosial Instagram dalam tata cara berbusana syar'i remaja di komunitas Solidaritas Peduli Jilbab Yogyakarta.
8.	Lustia, Luzi, and Fikriah Noer. " <i>Trend Pemakaian Hijab Ibu-ibu di Pusat Perbelanjaan Kota Banda</i>	secara umum penelitian ini menggunakan media sosial dan jejaring internet. Peneliti juga membahas tentang	perbedaan penelitian penulis sendiri dengan penelitian yang lain karna penelitian ini berfokus pada faktor-faktor

	<i>Aceh</i> ”;	busana muslimah dan <i>fashion</i> .	layanan iklan dan bahasa pada media sosial karena penelitian ini berfokus pada Peran <i>Trend Fashion</i> di Instagram terhadap remaja dalam berbusana syari pada komunitas Solidaritas Peduli Jilbab Yogyakarta
9.	Fitria Listie Surani dan Ch. Heni Suwarti, <i>Instagram dan Fashion Remaja (Studi Kasus Peran Instagram Terhadap Trend Fashion Remaja dalam Akun @Ootdindo Tahun 2014)</i> ,	secara umum penelitian ini menggunakan media sosial dan jejaring internet. Peneliti juga membahas tentang busana muslimah dan <i>fashion</i> .	perbedaan penelitian penulis sendiri dengan penelitian yang lain yaitu karna penelitian ini berfokus pada media sosial dan untuk mengetahui pengaruh dan peran dari media sosial itu sendiri. Sedangkan pada penelitian yang saya lakukan berfokus pada <i>trend fashion</i> di salah satu media sosial Instagram dalam tata cara berbusana syar’i remaja di komunitas Solidaritas Peduli Jilbab Yogyakarta.
10.	Bambang Supradono dan Ayu Noviani Hanum, “ <i>Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan E-Commerce</i> ”;	secara umum penelitian ini menggunakan media sosial dan jejaring internet.	perbedaan penelitian penulis sendiri dengan penelitian yang lain yaitu karna penelitian ini berfokus pada media sosial dan untuk mengetahui pengaruh dan peran dari media sosial itu sendiri. Sedangkan pada penelitian yang saya lakukan berfokus pada <i>trend fashion</i> di salah satu media sosial Instagram dalam tata cara berbusana syar’i remaja di komunitas Solidaritas Peduli Jilbab Yogyakarta.