

## **Hijab *Street style* Ekspresi Modest Fashion dan Komodifikasi Agama**

**Nurul Izzah**

Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia

email: [nurulizza561@gmail.com](mailto:nurulizza561@gmail.com)

Article history: Received: 22 July 2025 Revised: 31 July 2025; Accepted: 07 Agustus 2025  
Published: 16 Agustus 2025

### **Abstract**

*The phenomenon of hijab street style reflects a significant shift in the meaning of the hijab from a symbol of religious piety to a dynamic medium of self-expression within the context of popular culture and the modern fashion industry. This study critically examines how the hijab is positioned within Indonesia's modest fashion landscape and how religious values are represented and commodified through visual aesthetics on social media. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through visual documentation from Instagram, TikTok, and Muslim fashion catalogs, as well as in-depth interviews with designers, influencers, and hijab-wearing consumers. The analysis applied both visual and narrative techniques, grounded in theories of religious commodification and social identity. The findings reveal that hijab street style serves as a negotiation space between religiosity, market taste, and aesthetic aspirations. The urban hijab styles popularized by influencers not only reinforce religious identity but also reflect social pressure to appear both fashionable and "shar'i." The commodification of hijab as a fashion product has created new standards of piety heavily shaped by market logic and social media algorithms. While this trend opens new avenues for the empowerment of Muslim women, it also poses ethical dilemmas regarding the reduction of spiritual meaning. The study recommends a critical reflection on the interplay between religion, identity, and visual consumption in contemporary Muslim culture.*

### **Keywords**

*Hijab Street Style, Religious Commodification, Modest Fashion, Muslim Women's Identity*

Author correspondence email: [nurulizza561@gmail.com](mailto:nurulizza561@gmail.com)

Available online at: <https://journal.an-nur.org/index.php/nihayah>

Copyright (c) 2025 Nurul Izzah



### **Abstrak**

Fenomena *hijab street style* mencerminkan pergeseran makna hijab dari simbol kesalehan keagamaan menjadi medium ekspresi identitas diri yang dinamis dalam konteks budaya populer dan industri fashion modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara kritis bagaimana hijab diposisikan dalam lanskap modest fashion Indonesia serta bagaimana nilai-nilai religius direpresentasikan dan dikomodifikasi melalui estetika visual di media sosial. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui dokumentasi visual dari Instagram, TikTok, katalog fashion Muslimah, serta wawancara mendalam dengan desainer, *influencer*, dan konsumen hijab. Analisis dilakukan secara visual dan naratif, berlandaskan teori komodifikasi agama dan identitas sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hijab street style* menjadi arena negosiasi antara religiusitas, selera pasar, dan aspirasi estetika. Gaya hijab urban yang diusung para *influencer* tidak hanya memperkuat identitas religius, tetapi juga merefleksikan tekanan sosial untuk tampil modis dan "syar'i" secara bersamaan. Komodifikasi hijab sebagai produk fashion telah menciptakan standar baru kesalehan yang sangat dipengaruhi oleh logika pasar dan algoritma media sosial. Fenomena ini membuka ruang pemberdayaan perempuan Muslim, namun juga menimbulkan dilema etis terkait reduksi makna spiritual. Studi ini merekomendasikan perlunya refleksi kritis atas relasi antara agama, identitas, dan konsumsi visual dalam budaya Muslim kontemporer.

### **Kata Kunci**

hijab street style, komodifikasi agama, modest fashion, identitas Muslimah

### **Pendahuluan**

Fenomena *hijab street style* merupakan cerminan perkembangan signifikan dari industri modest fashion yang telah mengalami transformasi dalam beberapa dekade terakhir. Di Indonesia, hijab tidak lagi sekadar penutup kepala yang merepresentasikan kepatuhan terhadap syariat, melainkan juga menjadi medium ekspresi diri, identitas sosial, dan simbol gaya hidup urban yang religius. Pertumbuhan industri fesyen Muslimah tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran spiritualitas masyarakat Muslim global yang

diiringi dengan konsumerisme dan estetisasi nilai-nilai keagamaan dalam ruang publik. Kehadiran figur-figur populer seperti desainer muda, selebgram, dan fashion *influencer* Muslimah turut memopulerkan gaya hijab yang tak hanya syar'i, tetapi juga modis, trendi, dan layak tampil di panggung global.

Di tengah derasnya arus globalisasi dan digitalisasi budaya, penggunaan hijab tampil sebagai representasi visual identitas Muslim yang bersifat dinamis dan kontekstual. *Street style* hijab menjadi arena kontestasi antara nilai-nilai tradisional dan modernitas, antara spiritualitas dan komersialisasi. Dalam konteks ini, gaya hijab tidak lagi hanya dibaca sebagai ekspresi keimanan personal, tetapi juga sebagai bentuk artikulasi identitas sosial yang dipengaruhi oleh selera pasar, kapital budaya, dan algoritma media sosial. Perubahan ini menandai terjadinya proses diferensiasi simbolik dalam praktik berhijab di kalangan perempuan Muslim urban yang menginternalisasi nilai religius sekaligus nilai estetis secara bersamaan.

Beberapa studi telah mengungkap bahwa penggunaan hijab dalam konteks fashion dapat dilihat sebagai bentuk komodifikasi agama. Agama, dalam hal ini Islam, tidak semata-mata berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga menjadi sumber daya simbolik yang dapat dikapitalisasi dalam bentuk produk dan gaya hidup. Penelitian Santoso (2018) menunjukkan bagaimana media sosial berperan dalam mengonstruksi makna simbolik hijab dan bagaimana nilai-nilai spiritual dijadikan bagian dari strategi pemasaran untuk membentuk selera pasar muslimah muda yang urban dan aspiratif. Praktik semacam ini menggambarkan adanya pergeseran dari pemaknaan religius ke arah pemaknaan ekonomis terhadap simbol-simbol keagamaan seperti hijab.

Kondisi ini diperkuat oleh temuan Faizin, Amarthia, dan Muchlis (2023) yang mengkaji penggunaan istilah "*hijab syar'i*" dalam kampanye pemasaran di lingkungan kampus. Mereka mencatat bahwa istilah tersebut bukan hanya bermakna religius, melainkan juga digunakan sebagai label komersial untuk menjangkau segmen pasar Muslimah yang ingin tampil taat namun tetap bergaya. Produk-produk fashion dengan label syar'i telah menjadi tren konsumerisme yang menjual nilai-nilai moral dalam kemasan yang estetis.

Komodifikasi agama melalui fashion bukanlah hal yang baru, namun yang menarik adalah bagaimana praktik ini menjelma menjadi bentuk ekspresi kultural baru yang menyatukan nilai iman dan nilai pasar secara bersamaan.

Dalam konteks Indonesia, *hijab street style* juga menyiratkan adanya transformasi pemaknaan terhadap konsep kesalehan perempuan Muslim. Perempuan tidak lagi diposisikan sebagai objek moralitas pasif, tetapi menjadi agen aktif dalam merancang, memilih, dan mempresentasikan citra religiusnya melalui busana. Penelitian Munawara (2020) di Aceh menemukan bahwa mahasiswa Muslimah tidak hanya mempertimbangkan aspek ajaran agama dalam memilih gaya berhijab, tetapi juga aspek kenyamanan, estetika, dan pengakuan sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan untuk mengenakan *hijab street style* bukan semata-mata keputusan spiritual, melainkan juga keputusan kultural dan ekonomis yang kompleks.

Transformasi ini juga dapat dilihat dalam karya Susilawati, Yarmunida, dan Elwardah (2019) yang menyoroti tren hijab halal sebagai fenomena ideologis dan konsumtif sekaligus. Mereka menyebut bahwa tren hijab halal dikembangkan dalam ekosistem yang memungkinkan pertemuan antara kebutuhan berbusana secara syar'i dan dorongan untuk tampil trendi dan modern. Dengan demikian, konsep modest fashion tidak dapat dilepaskan dari dinamika konsumsi masyarakat modern yang senantiasa mencari makna melalui gaya hidup.

Studi Lewis (2023) dalam konteks global mencatat bahwa modest fashion tidak hanya menjadi sarana perempuan Muslim untuk menegaskan identitas kultural dan religius mereka, tetapi juga menjadi wadah untuk mengkritik narasi dominan Barat tentang Islam. Hijab dalam bentuk *street style* menjadi sarana untuk meredefinisi citra Muslimah sebagai individu yang taat, cerdas, dan progresif. Dalam logika ini, hijab bukan hanya simbol religius, melainkan juga bentuk resistensi terhadap stereotip dan sekaligus bentuk partisipasi dalam industri budaya kontemporer.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara kritis fenomena *hijab street style* sebagai ekspresi dari modest fashion yang sarat makna sosial, religius, dan ekonomi. Penelitian ini ingin memahami bagaimana simbol religius seperti hijab dikomodifikasi

dalam konteks budaya populer dan bagaimana perempuan Muslim sebagai subjek aktif membentuk narasi identitas religius mereka melalui medium fashion. Fokus utama terletak pada bagaimana nilai-nilai agama direpresentasikan, dinegosiasikan, dan dipasarkan dalam industri fashion modern, serta bagaimana dinamika ini mempengaruhi pemaknaan terhadap kesalehan dan religiusitas dalam masyarakat Muslim urban kontemporer.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif dengan menggabungkan analisis visual dan interpretatif. Analisis visual dilakukan terhadap representasi hijab *street style* di media sosial, majalah fashion, serta produk-produk modest fashion dari tahun 2018 hingga 2025. Sementara itu, pendekatan interpretatif digunakan untuk memahami narasi identitas dan religiusitas yang dibangun oleh pengguna, desainer, dan produsen fashion. Teori komodifikasi agama serta teori identitas sosial menjadi landasan konseptual dalam membedah dinamika tersebut. Penelitian ini juga melibatkan wawancara mendalam dengan pelaku industri fashion Muslimah dan konsumen untuk menggali persepsi mereka terhadap hubungan antara fashion dan religiusitas.

Dengan demikian, kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara fashion, identitas, dan agama dalam masyarakat Muslim kontemporer. Hijab *street style* sebagai objek kajian tidak hanya merepresentasikan perubahan estetika dalam berbusana, tetapi juga menjadi jendela untuk memahami perubahan sosial, ideologis, dan teologis yang sedang berlangsung di kalangan perempuan Muslim di era global.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada analisis visual dan interpretatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memahami makna sosial dan religius dari fenomena *hijab street style* sebagai ekspresi modest fashion dan sebagai bentuk komodifikasi simbol keagamaan. Data dikumpulkan melalui dokumentasi visual dari media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, serta majalah dan katalog fashion Muslimah. Selain itu, dilakukan wawancara mendalam secara purposif terhadap desainer

busana Muslimah, *fashion influencer*, serta konsumen hijab dari kalangan perempuan Muslim urban untuk menggali pengalaman subjektif, persepsi religius, dan motivasi mereka dalam memilih gaya hijab.

Analisis data dilakukan melalui teknik analisis isi visual dan naratif. Analisis visual bertujuan mengidentifikasi pola simbolik dan estetika yang muncul dalam representasi *hijab street style*, sementara analisis naratif digunakan untuk memahami konstruksi identitas dan religiusitas yang dibentuk oleh para pelaku industri fashion dan konsumen. Penelitian ini didasarkan pada kerangka teori komodifikasi agama yang dikembangkan oleh Sutrisno dan teori identitas sosial dari Tajfel dan Turner, yang membantu menjelaskan bagaimana simbol religius seperti hijab diproduksi, dinegosiasikan, dan dikonsumsi dalam kerangka pasar dan budaya populer. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan member-checking kepada beberapa narasumber kunci. Dengan metodologi ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai relasi kompleks antara agama, identitas, dan industri fashion dalam masyarakat Muslim kontemporer.

## Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena *hijab street style* di Indonesia merupakan ekspresi kompleks yang mempertemukan tiga kutub utama: religiusitas, estetika visual, dan logika pasar. Melalui analisis visual terhadap representasi hijab di media sosial dan wawancara dengan pelaku industri modest fashion, ditemukan bahwa perempuan Muslim menggunakan hijab tidak semata-mata sebagai bentuk ketaatan normatif, melainkan juga sebagai sarana membangun identitas sosial dan spiritual yang lebih dinamis. Gaya hijab modis dan urban yang dipopulerkan oleh para *influencer* telah menjadi sarana ekspresi diri dan perlawanan terhadap stereotip negatif tentang perempuan Muslim di ranah publik. Dalam konteks ini, hijab tampil sebagai simbol gaya hidup religius yang terintegrasi dengan modernitas, menjadi alat komunikasi visual yang mencerminkan transformasi nilai spiritual dalam dunia yang semakin terhubung secara digital.

Namun demikian, hasil penelitian juga mengungkap paradoks dan dilema yang muncul akibat komodifikasi simbol religius tersebut. Hijab yang dikemas sebagai bagian dari industri fashion modern kerap kali mengalami pergeseran makna dari spiritualitas menuju estetika dan status sosial. Dominasi narasi visual yang dibentuk oleh *influencer* dan brand fashion telah menciptakan standar hijab 'ideal' yang lebih ditentukan oleh selera pasar daripada prinsip kesederhanaan. Tekanan media sosial, konsumerisme, serta ekspektasi publik terhadap citra Muslimah yang fashionable namun tetap taat agama, menjadi beban baru bagi perempuan Muslim. Hal ini memunculkan ketegangan antara niat ibadah dan tuntutan pencitraan publik. Maka, hijab *street style* hari ini tidak hanya menjadi ruang ekspresi dan pemberdayaan, tetapi juga arena kontestasi antara etika religius dan kapitalisme kultural yang terus berkembang dalam masyarakat Muslim urban kontemporer.

## **Pembahasan**

### ***Genealogi Hijab dalam Wacana Modern***

Genealogi hijab dalam wacana modern menandai terjadinya pergeseran makna dari simbol religius menjadi medium ekspresi diri yang kompleks dan dinamis. Sejak masa awal Islam, hijab berfungsi sebagai penanda kesalehan perempuan dan kepatuhan terhadap perintah agama. Namun, dalam konteks modern, makna tersebut mengalami dekonstruksi yang signifikan. Hijab tidak lagi sekadar ekspresi ibadah, tetapi juga menjadi bagian dari konstruksi identitas sosial, ekonomi, dan budaya yang terlibat dalam dinamika konsumsi dan simbolisme visual. Hafsa Lodi mengungkapkan bahwa hijab kini telah menjadi paradoks: di satu sisi merupakan manifestasi kesalehan, namun di sisi lain menjadi komoditas global yang dikendalikan oleh kekuatan pasar (Lodi, 2020).

Transformasi ini semakin terlihat jelas dalam konteks munculnya fenomena hijab *street style*. Penggunaan hijab yang dipadukan dengan gaya berpakaian urban, modern, dan estetik menjadi pemandangan umum di ruang publik dan media sosial. Praktik ini menunjukkan bahwa hijab telah mengalami resemantisasi dari simbol privat religius menjadi tanda publik yang estetik dan dapat dikonsumsi. Özbölük dan Karakavak mencatat bahwa media sosial,



khususnya Instagram, telah menjadi medium dominan yang mengubah makna hijab dari simbol spiritual menjadi pernyataan gaya (Özbölük & Karakavak, 2020). Melalui kurasi visual dan endorsement oleh *influencer* Muslimah, hijab tidak hanya merepresentasikan iman, tetapi juga identitas digital, selera, dan bahkan kelas sosial.

Sejarah perkembangan modest fashion global turut memperkuat pergeseran ini. Sejak awal 2000-an, brand-brand internasional seperti Dolce & Gabbana, H&M, dan Uniqlo mulai memperkenalkan lini modest fashion, khususnya koleksi hijab. Reina Lewis mencatat bahwa keterlibatan industri fashion arus utama dalam modest fashion menandai titik balik, di mana estetika Islam tidak lagi dianggap marginal, melainkan menjadi bagian dari sistem produksi kapitalisme global (Lewis, 2023). Masuknya hijab ke ranah fashion global menandakan bahwa simbol-simbol religius tidak imun terhadap logika pasar dan konsumsi massal.

Di sisi lain, media sosial memainkan peran yang sangat signifikan dalam mempercepat proses ini. Fenomena "*fashionable piety*" yang berkembang melalui Instagram dan YouTube menunjukkan bagaimana perempuan Muslim membangun narasi identitas melalui visualisasi hijab yang modern dan menarik. Hafsa Lodi menegaskan bahwa para fashion *influencer* berperan besar dalam mengkonstruksi ulang persepsi publik terhadap hijab sebagai simbol yang fashionable dan relevan secara sosial (Lodi, 2020). Namun, Syafitri et al. menambahkan bahwa visualisasi ini berpotensi mengaburkan nilai-nilai spiritual hijab karena lebih ditekankan pada tampilan luar daripada makna keagamaan yang mendalam (Syafitri et al., 2024).

Proses komodifikasi ini juga memunculkan paradoks: ketika hijab digunakan sebagai alat ekspresi kesalehan sekaligus objek komersial, maka batas antara ibadah dan gaya menjadi kabur. Perempuan Muslim, terutama di kalangan urban dan kelas menengah, dihadapkan pada pilihan untuk tetap menjaga nilai religiusitas sekaligus menyesuaikan diri dengan ekspektasi estetika dan citra modern. Hal ini memunculkan dinamika identitas yang cair, di mana makna hijab ditentukan oleh relasi antara spiritualitas, budaya populer, dan struktur kapitalisme digital.

Dengan demikian, hijab *street style* dapat dipahami sebagai bentuk praksis budaya yang menegosiasikan antara komitmen religius



dan keterlibatan dalam dunia mode modern. Ia menjadi simbol yang kompleks: religius sekaligus trendi, spiritual sekaligus komersial. Pembacaan hijab dalam wacana kontemporer tidak dapat dilepaskan dari pengaruh sejarah, globalisasi industri fashion, dan mediasi digital yang mempercepat transformasi simbolik dalam budaya Muslim urban.

### *Analisis Hijab Street style sebagai Ekspresi Identitas*

Fenomena Hijab *Street style* di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari konstruksi identitas perempuan Muslim dalam konteks urban dan digital kontemporer. Hijab yang dahulu identik dengan kesalehan kini mengalami ekspansi makna menjadi simbol multi-dimensi yang melibatkan ekspresi diri, identitas kultural, dan bahkan resistensi terhadap dominasi wacana patriarkal dan kapitalisme barat. Dalam ruang-ruang digital seperti Instagram dan TikTok, perempuan berhijab menghadirkan dirinya sebagai subjek aktif yang mereproduksi makna religiusitas melalui gaya berbusana, pencitraan visual, dan narasi pribadi. Fitri dan Nursyabani (2024) mencatat bahwa gaya berhijab para *influencer* merupakan ekspresi dari identitas sosial religius yang dinamis, menegosiasikan nilai spiritual dengan estetika populer dan tuntutan keterkenalan sosial.

Dalam kerangka ini, *style* bukan hanya soal pilihan busana, tetapi berfungsi sebagai bahasa perlawanan dan pembebasan. Bagi banyak hijabi urban, memadukan hijab dengan fashion modern menjadi bentuk pembelaan terhadap stereotip Barat yang memarginalisasi perempuan Muslim sebagai pasif dan tertindas. Dengan mengadopsi elemen *street style* seperti oversized outerwear, sneakers, atau layering unik perempuan Muslim menegaskan eksistensinya sebagai subjek yang memiliki otonomi dan estetika. Pandangan ini ditegaskan oleh Arianti dan Hadiprawoto (2024) yang menunjukkan bahwa religiusitas dan kredibilitas *influencer* berhijab justru menjadi kekuatan kultural dalam membentuk preferensi konsumen, membuktikan bahwa gaya personal dapat mencerminkan nilai-nilai spiritual sekaligus menjadi instrumen resistensi sosial.

Namun, dalam praktiknya, hijab *street style* juga menghadirkan kompleksitas dalam bentuk negosiasi antara nilai agama dan gaya hidup urban. Di satu sisi terdapat tuntutan untuk mempertahankan makna spiritual hijab, namun di sisi lain ada tekanan untuk mengikuti

arus estetika global dan menjadi bagian dari ekonomi perhatian. Ramadhani dan Isnawati (2023) dalam studi mereka tentang brand hijab lokal di Indonesia menemukan bahwa *influencer* berhijab yang sukses biasanya bukan hanya memiliki tampilan menarik, tetapi juga narasi religius yang kuat, sehingga mampu membangun kesadaran merek, loyalitas konsumen, dan kepercayaan pasar. Di sinilah terlihat bahwa hijab menjadi ruang negosiasi antara kesalehan personal dan eksistensi publik yang estetik dan kompetitif.

Salah satu ilustrasi konkret dapat dilihat dalam kasus *influencer* hijab Indonesia seperti Dian Pelangi, Mega Iskanti, hingga Gita Savitri. Mereka memadukan nilai-nilai Islam dengan ekspresi individualisme yang stylish dan modern, tanpa secara langsung menanggalkan identitas keislaman mereka. Fitri dan Nursyabani (2024) menyebut fenomena ini sebagai integrasi antara "*identitas religius*" dan "*aspirasi populer*", di mana perempuan Muslim tidak lagi hanya mengikuti arus mode, tetapi menjadi pelaku aktif dalam mendefinisikan ulang identitas Islam kontemporer di ruang publik. Meski demikian, muncul pula kritik dari kalangan internal Muslim terhadap fenomena ini, karena dianggap menjadikan hijab sebagai objek konsumerisme, kehilangan substansi kesederhanaan dan nilai ibadah. Kritik ini mencerminkan kegelisahan atas komodifikasi simbol-simbol keagamaan yang semakin dileburkan dalam logika kapitalisme visual.

Dengan demikian, hijab *street style* bukan hanya soal penampilan, tetapi mencerminkan gejolak identitas perempuan Muslim masa kini. Ia menjadi bahasa visual untuk menyatakan posisi diri dalam masyarakat modern yang terus berubah. Namun tantangan terbesarnya tetap: bagaimana mengelola keseimbangan antara tuntutan ekspresi identitas modern dengan keteguhan nilai-nilai religiusitas yang melekat pada hijab itu sendiri.

### ***Komodifikasi Agama dalam Industri Fashion***

Fenomena komodifikasi agama dalam industri fashion menandai hubungan yang semakin erat antara simbol religius dan logika pasar. Hijab mulai dikemas sebagai produk fashion yang tidak hanya menjual kain atau desain, tetapi juga menjual nilai-nilai religiusitas sebagai produk simbolik. Dalam konteks ini, simbol keagamaan seperti hijab digunakan sebagai modal simbolik untuk menarik konsumen perempuan Muslim baik di pasar lokal maupun

global. Para desainer hijab dan brand modest fashion memanfaatkan narasi spiritual sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk membentuk loyalitas dan identitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa komodifikasi tidak hanya terjadi pada produk fisik, tetapi juga pada makna religius yang melekat pada produk tersebut, menciptakan ekosistem bisnis yang berpijak pada spiritual branding.

Dalam ranah kapitalisme dan spiritualitas bisnis yang tak terpisahkan, munculnya label hijab premium dan kolaborasi dengan *influencers* menunjukkan bagaimana spiritualitas dan kapital berintegrasi dalam industri fashion. Penelitian oleh Arianti dan Hadiprawoto (2024) membuktikan bahwa kredibilitas religius *influencer* memoderasi daya tarik produk hijab. Narasi spiritual yang dibangun *influencer* misalnya kesalehan dalam berbusana, ritual keagamaan yang konsisten telah menjadi nilai tambah komersial. Produk-produk modest fashion yang dikaitkan dengan *influencer* religius cenderung memperoleh kesan eksklusif tanpa kehilangan legitimasi religius. Dengan demikian, spiritualitas bukan lagi sekadar kepercayaan personal, melainkan menjadi aset pasar yang meningkatkan nilai produk.

Berikutnya, mekanisme pasar dalam membentuk standar hijab 'ideal' terjadi melalui proses kurasi visual, endorsement, dan adopsi tren yang dilakukan oleh para *influencer*, media digital, dan brand. Standar hijab ideal yang dikonstruksi melalui komunikasi visual dan citra *influencer* sering kali menekankan kombinasi syar'i namun modis misalnya hijab gamis minimalis, pashmina premium, dan aksesoris yang cocok dengan gaya urban. Studi Ramadhani dan Isnawati (2023) menemukan bahwa preferensi konsumen sering dipengaruhi oleh visual naratif *influencer* yang dianggap religinya kuat dan gaya hidupnya "*inspiratif*". Sebagian konsumen menyerap standar visual tersebut sebagai panduan dalam memilih produk hijab, menciptakan homogenitas selera dan persepsi tentang hijab yang "*benar*" atau "*ideal*".

Namun, munculnya standar ini memberikan ruang bagi Problematika Komersialisasi Simbol Religius. Salah satu dilema utama adalah bahwa saat hijab menjadi produk komersial, nilai kesederhanaan dan spiritualitasnya sering tergusur oleh estetika pasar. Ada kekhawatiran bahwa hijab tidak lagi dibeli karena makna

religius, tetapi karena status sosial, tren, atau citra. Beberapa kritikus internal komunitas Muslimah menyoroti bahwa komersialisasi ini mengaburkan makna spiritual hijab dan berpotensi mengubah praktik keagamaan menjadi konsumsi visual sebuah paradoks di mana produk yang dulu dianggap simbol kesederhanaan kini menjadi simbol eksklusivitas dan fashion statement.

Studi oleh Syafitri et al. (2024) juga menegaskan bahwa dampak komersialisasi dapat menimbulkan konflik identitas di kalangan perempuan berhijab: antara desain dan estetika yang ditawarkan industri fashion dengan keyakinan personal yang menghendaki kesederhanaan dan spiritualitas. Sayangnya, pasar sering mengekspansi nilai estetika tersebut, sehingga menciptakan tekanan psikologis terhadap konsumen untuk mengikuti standar hijab 'ideal' yang mungkin tidak sesuai dengan nilai mereka sendiri. Ini menunjukkan bahwa komodifikasi simbol religius dapat menghasilkan distorsi makna keagamaan dan menjadi tantangan etis bagi komunitas Muslim.

Secara keseluruhan, aspek komodifikasi agama dalam fashion hijab mencerminkan relasi ambivalen antara spiritualitas dan kapitalisme. Meskipun memungkinkan perempuan Muslim untuk mengaktualisasi identitas religius secara visual dan kreatif, ia juga melahirkan problematika tentang integritas makna religius. Hijab street style, sebagai bagian dari poros tersebut, menjadi cerminan dari tensi antara ekspresi keimanan dan tuntutan pasar visual modern.

### ***Dialektika Hijab Street Style***

Fenomena hijab *street style* menjadi medium baru bagi perempuan Muslim dalam mengekspresikan identitas diri di tengah kompleksitas kehidupan urban kontemporer. Tidak hanya sebagai simbol kepatuhan terhadap ajaran agama, hijab kini juga menjadi bahasa visual yang mencerminkan agensi, kreativitas, dan kesadaran diri perempuan Muslim modern. Dalam konteks ini, gaya berhijab yang dipilih perempuan muda bukan hanya cerminan kesalehan personal, tetapi juga bentuk afirmasi diri terhadap identitas sosialnya di tengah tuntutan gaya hidup global (Fitri dan Nursyabani, 2024).

Transformasi ini membuka peluang baru dalam menyemai makna hijab sebagai simbol multivalent. Ia bisa menjadi perangkat untuk membangun narasi religiusitas yang lebih dinamis, fleksibel,

dan bersahabat dengan perubahan zaman. Penyematan makna baru pada praktik berhijab juga menandai adanya resistensi terhadap stereotip lama yang mengasosiasikan hijab hanya dengan keterbelakangan atau subordinasi perempuan. Perempuan Muslim yang tampil bergaya dengan hijab di ruang publik, terutama melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok, menunjukkan bahwa syariah dan modernitas bukan entitas yang saling menegasikan (Ramadhani dan Isnawati, 2023).

Bahkan, fenomena ini telah melahirkan ruang pemberdayaan ekonomi baru bagi perempuan Muslim. Dengan maraknya komunitas modest fashion dan platform digital, perempuan tidak hanya menjadi konsumen tren hijab tetapi juga produsen budaya melalui peran mereka sebagai desainer, wirausahawan, dan *influencer*. Praktik ini memperlihatkan bahwa fashion dapat menjadi arena partisipasi sosial yang produktif, di mana perempuan Muslim membangun otonomi finansial dan wacana identitasnya sendiri (Fitri dan Nursyabani, 2024).

Namun demikian, popularitas hijab *street style* tidak lepas dari kritik. Banyak pihak menyoroti bahwa transformasi hijab menjadi produk gaya hidup telah menyebabkan pergeseran makna spiritual yang mendasar. Ketika hijab diproduksi dan dikonsumsi sebagai objek tren, nilai religiusnya rentan tereduksi menjadi semata-mata penampilan luar. Fenomena ini mencerminkan sebuah paradoks di mana simbol kesalehan justru menjadi komoditas dalam sistem kapitalisme global (Syafitri et al., 2024).

Dalam ruang digital yang serba visual, tekanan terhadap perempuan Muslim untuk selalu tampil "*modis namun syar'i*" menjadi dilema tersendiri. Budaya konsumerisme dan algoritma media sosial memaksa mereka untuk terus mengikuti standar tertentu yang tidak selalu selaras dengan prinsip kesederhanaan dalam ajaran Islam. Sebagian perempuan bahkan mengaku merasa cemas dan tertekan dengan ekspektasi publik terhadap citra hijaber ideal yang modis, ramah kamera, dan religius dalam waktu bersamaan (Ramadhani dan Isnawati, 2023).

Lebih jauh, kritik juga datang dari kelompok Islam puritan yang memandang hijab *street style* sebagai bentuk dekadensi religiusitas. Bagi mereka, penyatuan antara simbol keagamaan dan logika pasar dianggap mencemari kemurnian niat berhijab. Dalam wacana ini,

praktik hijab modis dianggap mengaburkan batas antara ibadah dan hiburan, antara ketundukan spiritual dan komodifikasi tubuh perempuan. Meskipun pandangan ini bisa dianggap terlalu normatif, ia penting sebagai refleksi bahwa perkembangan fashion hijab tetap berada dalam arena perdebatan teologis dan etis yang terus berlangsung (Syafitri et al., 2024).

## Kesimpulan

Fenomena *hijab street style* mencerminkan dialektika dinamis antara ekspresi individual, nilai-nilai religius, dan logika pasar. Di satu sisi, gaya berhijab yang modis menjadi ruang bagi perempuan Muslim untuk merumuskan identitas diri yang otonom dan kontekstual, menunjukkan bahwa religiusitas dapat berdialog aktif dengan modernitas tanpa kehilangan makna spiritualnya. Namun, di sisi lain, hijab sebagai produk budaya yang dikomodifikasi juga berisiko mengalami reduksi makna menjadi semata-mata penanda gaya atau status sosial, yang terjebak dalam mekanisme konsumsi kapitalistik dan tekanan citra visual di ruang publik digital. Oleh karena itu, masa depan *hijab street style* sangat bergantung pada sejauh mana perempuan Muslim mampu menegosiasikan antara makna teologis hijab dan tuntutan estetika publik secara kritis dan etis.

Ke depan, dibutuhkan kerangka etika yang lebih inklusif dan reflektif dalam memahami praktik berbusana Muslimah di ruang publik. Prinsip kesederhanaan, kesadaran spiritual, serta tanggung jawab sosial seharusnya tidak dikorbankan demi popularitas atau eksistensi visual semata. Para pemikir Muslim kontemporer dan akademisi perlu membuka ruang dialog interdisipliner antara studi agama, kajian budaya, dan ekonomi politik fashion untuk memahami kompleksitas ini secara lebih utuh. Penelitian lanjutan sangat disarankan untuk menggali pengalaman perempuan Muslim dari berbagai kelas sosial, daerah, dan latar belakang budaya, agar tidak terjebak pada representasi elite digital atau narasi *influencer* semata. Dengan demikian, kajian hijab tidak hanya menjadi analisis atas simbol pakaian, tetapi juga sebagai pintu masuk untuk membicarakan isu-isu besar seperti agensi, gender, dan keadilan dalam Islam kontemporer.

## Referensi

- Arianti, Farahdiba; Hadiprawoto, Triana Rahajeng. (2024). "Investigating Social Media *Influencers'* Credibility and Religiosity, and The Moderating Role of Hedonic Value on Purchase Intention of Modest Fashion Brands." *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 168. DOI: [10.17358/ijbe.10.1.168](https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.168)
- Faizin, Nus; Amaritha, Arief Z.; Muchlis, A. A. (2023). "The Commodification of Religion in Halal Fashion: UM Female Students' Perspectives on the SHAR'i Hijab." *Advances in Economics, Business and Management Research*.
- Fitri, Susanti Ainul; Nursyabani, Siti Azkia Labibah. (2024). "Identitas Sosial *Influencer* Berhijab di Media Sosial." *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9(2), 223-240. DOI: [10.15575/tabligh.v9i2.42449](https://doi.org/10.15575/tabligh.v9i2.42449)
- Hafsa Lodi. (2020). *Modesty: A Fashion Paradox*. Neem Tree Press.
- Lewis, Reina. (2023). "Modest Fashion and Muslim Women's Identity Politics in Global Markets." In *Styling Bodies, Mediating Faith*.
- Munawara, Cut. (2020). "Commodification of Islamic Hijab and Fashion Trends." *Journal of Society Innovation and Development (JSID)*. DOI: 10.13140/RG.2.2.26463.94883
- Özbölük, Selcen; Karakavak, Saliha. (2020). "When Modesty Meets Fashion: How Social Media and *Influencers* Change the Meaning of Hijab." *European Journal of Cultural Studies*.
- Ramadhani, Noor Laila; Isnawati, Setya Indah. (2023). "Efektivitas *Influencer* dalam Meningkatkan Brand Equity Produk Fashion Hijab di Instagram Butik Jenneira Scarf Semarang." *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 10(2), 101-112. DOI: 10.15294/teknobuga.v10i2.38383



- Ramadhani, Noor Laila; Isnawati, Setya Indah. (2023). "Efektivitas *Influencer* dalam Meningkatkan Brand Equity Produk Fashion Hijab di Instagram Butik Jenneira Scarf Semarang." *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 10(2). DOI: [10.15294/teknobuga.v10i2.38383](https://doi.org/10.15294/teknobuga.v10i2.38383)
- Santoso, Widyono Mulyo. (2018). "Komodifikasi Mode Muslimah melalui Media Sosial." *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 17(3).
- Susilawati, N., Yarmunida, M., & Elwardah, K. (2019). "The Halal Fashion Trends for Hijabi Community: Ideology and Consumption." *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 5(2).
- Syafitri, Eka Yuni; Putri, Riska; Fadillah, Nur Aisyah. (2024). "Visualizing Piety: Commodification of Hijab and Identity Among Digital Muslimah." *Journal of Contemporary Islamic Studies*, 9(1), 45–62.