

Performativitas *Muslimah Style* sebagai Strategi Dramaturgi Mahasiswi dalam Pencarian *Social-Esteem* di Media Sosial

Nasywa Nabila Rhifand

Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia
cinwarhifand@student.ub.ac.id

Abstract

This research analyzes the performativity of muslimah style as a dramaturgical strategy applied by muslim female students in gaining social-esteem on social media. The research uses a qualitative approach with a dramaturgical perspective to understand how muslimah identity is displayed and managed in digital space. Data was obtained through in-depth interviews with eight muslimah students from various universities in Indonesia who are active in uploading muslimah style content on social media and represented in the digital space, accompanied by observation of the informants digital content. The results show that performativity of muslimah style is not only an expression of religious identity, but also a conscious strategy for managing impressions through front stage and back stage practices. Female students consciously curate visual displays, captions, and interactions with audiences to build an image of muslim women who are both religious and stylish. Digital feedback such as likes, comments, and the number of followers serve as a form of social evaluation that contributes to the formation of social esteem. These findings indicate that the performativity of muslimah style practice in the digital space is a strategic and complex managed performance, as well as an adaptive response to pressure from the fashion market, religious norms, and the logic of digital platforms.

Keywords: *Performativity of Muslimah Style; Dramaturgy; Social-Esteem; Social Media*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis performativitas *muslimah style* sebagai strategi dramaturgi yang diterapkan oleh mahasiswi muslimah dalam memperoleh *social-esteem* di media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif dramaturgi untuk memahami bagaimana identitas muslimah ditampilkan dan dikelola dalam ruang digital. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap delapan mahasiswi muslimah dari berbagai universitas di Indonesia yang aktif dalam mengunggah konten *muslimah style* di media sosial dan direpresentasikan di ruang digital, disertai dengan observasi konten digital informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa performativitas *muslimah style* tidak hanya merupakan ekspresi identitas religius, namun juga strategi pengelolaan kesan yang dilakukan secara sadar melalui praktik *front stage* dan *back stage*. Mahasiswi secara sadar mengkurasi tampilan visual, *caption*, serta interaksi dengan audiens untuk membangun citra muslimah yang religius sekaligus *stylish*. Umpan balik digital seperti *likes*, komentar, dan jumlah pengikut berfungsi sebagai bentuk evaluasi sosial yang berkontribusi pada pembentukan *social-esteem*. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik performativitas *muslimah style* di ruang digital merupakan pertunjukan terkelola yang strategis dan kompleks, sekaligus menjadi respons adaptif terhadap tekanan dari pasar mode, norma agama, serta logika platform digital.

Kata Kunci: *Performativitas Muslimah Style; Dramaturgi; Social-Esteem; Media Sosial*

Pendahuluan

Perkembangan masyarakat digital telah mengubah cara individu dalam membangun dan merepresentasikan identitas di ruang publik. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, namun juga sebagai ruang bagi individu untuk menampilkan identitas diri melalui berbagai bentuk representasi visual dan naratif. Dalam konteks ini, tren *muslimah style* di kalangan mahasiswi muslimah muncul sebagai fenomena sosial yang signifikan. Praktik berbagi konten berbusana muslimah di media sosial seperti *Instagram* menunjukkan bahwa gaya berbusana tidak lagi semata-mata dipahami sebagai ekspresi religiusitas yang bersifat privat, namun juga sebagai bentuk representasi diri yang dikurasi secara visual di ruang digital.

Melalui unggahan foto, *caption*, serta interaksi dengan audiens, mahasiswi muslimah memanfaatkan media sosial untuk membangun citra diri yang religius dan modern. Busana muslimah dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai simbol keagamaan, namun juga sebagai medium komunikasi simbolik yang menegaskan identitas sosial dan religius di ruang publik digital. Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas fenomena hijab dan gaya berbusana muslimah di media sosial dari berbagai perspektif, seperti komodifikasi hijab Marwa & Dasuki (2025) peran media sosial dalam pembentukan tren *fashion* muslimah Ningsih & Alimi (2025) serta konstruksi identitas melalui praktik berhijab (Prihantono, 2022).

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa performativitas identitas merujuk pada tindakan yang secara berulang membentuk dan menegaskan identitas sosial individu Octaviani (2021) sejalan dengan gagasan Judith Butler mengenai identitas sebagai hasil dari praktik performatif yang terus diproduksi dalam konteks sosial tertentu. Dalam praktik *muslimah style*, performativitas identitas tampak melalui dimensi visual seperti hijab, komposisi visual, dan estetika konten unggahan Hassan & Ara (2021) serta dimensi melalui *caption*, *story*, dan interaksi dengan audiens di kolom komentar (Bullock, 2018).

Melalui kombinasi elemen visual dan naratif tersebut, mahasiswi muslimah tidak hanya menampilkan busana muslimah yang modis, namun juga menyertakan pesan religius yang menegaskan identitas mereka sebagai muslimah yang tetap menjalankan nilai-nilai Islami (Pramiyanti & Baulch, 2018; Puspitasari & Dolah, 2018). Beberapa penelitian bahkan menunjukkan bahwa praktik ini menjadi strategi simbolik untuk membangun citra diri sebagai muslimah yang *stylish* namun tetap *syar'i* (Shadrina et al., 2021; Sholihah & Malayati, 2024).

Fenomena tersebut dapat dipahami melalui perspektif dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman dalam karya "*The Presentation of Self in Everyday Life*" (1959). Dalam perspektif dramaturgi, interaksi sosial dipahami sebagai proses pengelolaan kesan (*impression management*) di mana individu menampilkan diri mereka di hadapan audiens melalui dua arena utama, yakni *front stage* sebagai arena bagi individu untuk menampilkan diri di media sosial Ayuni et al., (2025) dan *back stage* sebagai arena bagi individu mempersiapkan diri tanpa adanya tekanan Wongkar et al., (2025) untuk memastikan bahwa citra diri yang ditampilkan sesuai dengan ekspektasi sosial yang ada.

Dalam konteks media sosial, konten *outfit* yang diunggah dapat dipahami sebagai bagian dari arena *front stage* Girnanfa & Susilo (2022) sementara proses kurasi konten, pemilihan filter, serta penyusunan *caption* merupakan bagian dari arena *back stage* (Cocker et al., 2018; Sudarmiani et al., 2022). Melalui proses ini, individu secara sadar mengelola tampilan visual dan interaksi dengan audiens untuk membangun citra diri tertentu. Selain itu, terdapat penggunaan *props* berupa hijab, busana, aksesoris, filter, serta lokasi unggahan sebagai alat pendukung dalam membangun identitas yang ingin dipertunjukkan (Firenza & Menayang, 2023; Richey et al., 2017). Selain praktik performativitas identitas, dimensi lain yang tidak kalah penting dalam interaksi digital

adalah *social-esteem* yang merujuk pada penghargaan sosial yang diperoleh individu melalui pengakuan dan validasi orang lain (Sezgin & Guler, 2020). Dalam konteks media sosial, penghargaan ini sering kali direpresentasi melalui indikator kuantitatif seperti jumlah *likes*, komentar, *shares*, dan *followers*, serta indikator kualitatif berupa dukungan atau pujian dari audiens (Balakrishnan & Prasad, 2025).

Umpan balik tersebut dapat memengaruhi rasa percaya diri individu sekaligus mendorong mereka untuk terus mereproduksi performa identitas di ruang digital (Cheng et al., 2014). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa *social-esteem* di ruang digital dapat bersumber dari berbagai aktor sosial, seperti *peer group*, komunitas hijab, maupun figur *influencer hijab* yang dianggap inspiratif (Smith & Leaper, 2006; Fransisco, 2024). Dukungan dari *peer group* seperti teman sebaya dan komunitas dapat berperan dalam membentuk persepsi diri dan keberanian individu untuk mengekspresikan identitasnya, serta memperkuat legitimasi identitas religius individu (Lestari et al., 2023; Kaddi & Muhaemin, 2020).

Sementara itu, pengakuan dari *influencer hijab* sering kali berfungsi sebagai sumber motivasi bagi individu untuk terus menampilkan identitasnya di ruang digital. Meskipun berbagai penelitian telah membahas mengenai performativitas muslimah, representasi hijab di media sosial, serta dinamika interaksi digital, penelitian yang secara spesifik menganalisis praktik *muslimah style* sebagai strategi dramaturgi dalam memperoleh *social-esteem* di media sosial masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada aspek komodifikasi hijab atau representasi identitas religius, sementara hubungan antara performativitas identitas, pengelolaan kesan dalam perspektif dramaturgi, dan pencarian *social-esteem* di ruang digital belum banyak dikaji secara mendalam.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya kajian mengenai representasi identitas religius di media sosial, tetapi juga memberikan kontribusi pada studi sosiologi digital mengenai bagaimana praktik performativitas identitas dapat menjadi strategi sosial dalam memperoleh pengakuan dan legitimasi di ruang digital. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana mahasiswi muslimah mengelola performativitas identitas mereka di media sosial sebagai strategi dramaturgi untuk memperoleh *social-esteem*, dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan perspektif dramaturgi Erving Goffman sebagai kerangka analisis.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi dramaturgi dalam performativitas *muslimah style* di media sosial. Subjek penelitian merupakan delapan mahasiswi muslimah dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yakni beragama Islam, aktif dalam menggunakan media sosial dan mengunggah konten *muslimah style*, berusia 19-23 tahun, serta bersedia untuk diwawancarai. Data penelitian bersumber dari wawancara mendalam dan observasi digital terhadap akun *Instagram* informan. Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara semi-terstruktur yang berfokus pada pengalaman informan dalam memilih *outfit*, mengelola tampilan *feeds*, menyusun *caption*, serta merespons *likes* dan komentar. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember 2025 melalui wawancara secara tatap muka dan daring, observasi konten digital, serta pencatatan dokumen visual yang diunggah oleh informan di media sosial. Untuk memastikan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan guna mengidentifikasi konsistensi pengalaman serta praktik performativitas yang mereka lakukan di media

sosial. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil observasi terhadap konten unggahan informan di media sosial, seperti foto, *caption*, serta bentuk interaksi dengan audiens. Data dianalisis menggunakan teknik *pattern matching* dengan cara mencocokkan temuan empiris dengan kategori konseptual seperti *front stage*, *back stage*, *props*, serta respons audiens. Selanjutnya, analisis dilakukan melalui dua tahap, yakni analisis dalam kasus (*within-case analysis*) dan analisis lintas kasus (*cross-case analysis*). Pada tahap analisis dalam kasus, peneliti terlebih dahulu memahami strategi performativitas yang dilakukan oleh masing-masing informan secara individual. Selanjutnya, pada tahap analisis lintas kasus, peneliti membandingkan temuan antar informan untuk mengidentifikasi kesamaan pola strategi dalam praktik pengelolaan kesan serta dalam upaya memperoleh *social-esteem* di ruang digital.

Hasil dan Pembahasan

Praktik *muslimah style* di media sosial menandai adanya babak baru dalam pembentukan identitas keagamaan generasi muda muslimah di era digital. Perkembangan ini menunjukkan bahwa hijab dan representasi diri bukan lagi semata-mata dipahami sebagai ekspresi privat kesalehan diri, namun telah bergeser menjadi identitas publik yang dikurasi, diproduksi, serta dipertontonkan secara sadar di hadapan audiens digital. Media sosial menghadirkan ruang yang baru, yakni ketika nilai religius, estetika modern, serta logika visibilitas saling berkaitan antar satu sama lain, maka hal ini akan membentuk cara baru dalam memahami dan menampilkan diri sebagai muslimah. Dalam konteks ini, identitas tidak hadir sebagai sesuatu yang *given*, namun sebagai hasil proses konstruksi yang terus-menerus dinegosiasikan melalui praktik digital sehari-hari.

1. Pola Kerja *Back Stage* Yang Intens: Kurasi sebagai Inti Dramaturgi Digital

Praktik *muslimah style* di media sosial tidak pernah hadir sebagai ekspresi yang spontan, melainkan merupakan hasil dari proses kurasi yang panjang dan intens di balik layar. Seluruh informan menggambarkan bahwa sebelum suatu konten diunggah, terdapat beberapa rangkaian tahapan persiapan yang memakan waktu dan energi yang tidak sedikit. Menurut Nisya selaku informan yang merupakan mahasiswi Universitas Negeri Solo menyatakan bahwa proses pembuatan suatu konten untuk diunggah tidak berlangsung secara cepat, melainkan dapat memakan waktu hingga tiga sampai empat hari dan proses tersebut sering kali menimbulkan tekanan karena banyaknya hal yang perlu dipersiapkan sebelum konten diunggah ke media sosial (Wawancara, 19 Desember, 2025). Hal tersebut terjadi utamanya ketika ia merasa perlu untuk memastikan kesesuaian antara *outfit*, pencahayaan, lokasi, serta suasana visual yang ingin dibangun. Hal serupa disampaikan oleh keempat informan lainnya yang menekankan mengenai pentingnya dalam mempertimbangkan antara warna *outfit*, *tone feed*, serta *vibes* keseluruhan supaya tetap konsisten dengan citra diri yang selama ini mereka tampilkan. Artinya, momen ketika suatu konten yang terlihat natural dan sederhana diunggah di arena *front stage*, sesungguhnya hal tersebut merupakan puncak dari kerja persiapan yang kompleks di arena *back stage*.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Fitria (2024) yang menyatakan bahwa dalam kerangka dramaturgi, aktivitas *back stage* merupakan produk dari *impression management* yang kemudian ditampilkan di *front stage* sebagai sesuatu hal yang terlihat *effortless*. *Impression management* di sini tidak hanya tentang penampilan akhir, namun juga perpaduan antara niat, strategi, serta eksekusi untuk menghasilkan impresi konsisten yang diharapkan oleh audiens. Proses kurasi ini tidak hanya bersangkutan dari segi estetika saja, namun merupakan dimensi normatif dan religius.

Menurut Shafa selaku informan yang merupakan mahasiswi Universitas Brawijaya menyatakan bahwa ia kerap melakukan proses penyuntingan tambahan pada foto yang akan diunggah untuk memastikan tidak ada bagian aurat yang terlihat. Selain itu, ia juga berusaha menghindari penggunaan pakaian yang terlalu ketat agar tetap berada dalam batasan yang ia pahami sebagai seorang muslimah (Wawancara, 19 Desember, 2025).

Praktik ini menunjukkan bahwa arena kerja *back stage* menjadi sebuah ruang refleksi sekaligus negosiasi di antara standar visual media sosial dan komitmen religius dalam pribadi individu. Hal ini sejalan dengan temuan Rahim (2022) bahwa dalam kerangka *impression management*, temuan ini merupakan bagian dari teknik menjaga *facework* dan menjaga konsistensi peran antara identitas muslimah yang religius dengan citra diri yang *fashionable*. *Impression management* tidak semata-mata menunjukkan hal yang apa adanya, namun ia membangun citra diri yang dapat diterima oleh audiens yang memiliki ekspektasi religius sekaligus estetika modern.

Selain itu, beberapa informan lainnya menyebutkan kebiasaan untuk meminta opini teman terlebih dahulu sebelum mengunggah suatu konten di media sosial, apakah konten tersebut sudah layak untuk diunggah. Hal ini memperlihatkan bahwa arena *back stage* tidak sepenuhnya bersifat privat, melainkan juga dapat melibatkan jaringan sosial sebagai mekanisme validasi awal. Menurut Tseelon (1992) arena *back stage* merupakan ruang kolaboratif yang menggunakan jaringan sosial untuk membentuk persepsi publik. Dalam kerangka *impression management*, validasi eksternal berfungsi sebagai “penjurnalan” yang mendukung kesan *front stage*. *Impression management* menjadi proses dinamis di mana umpan balik sosial berkontribusi pada penyesuaian performa sebelum audiens melihatnya.

Intensitas kerja kurasi ini mengindikasikan bahwa identitas *muslimah style* yang tampil di media sosial merupakan konstruksi yang dirancang secara sadar. Kesan natural, *effortless*, atau sekadar *outfit of the day* (OOTD) sebenarnya dibangun melalui strategi pengendalian kesan yang cermat. Dalam konteks ini, *back stage* berfungsi sebagai ruang manajemen risiko performa, tempat bagi para informan untuk meminimalkan potensi kritik sekaligus memaksimalkan peluang penerimaan dari audiens. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa kurasi menjadi sebuah inti dramaturgi digital, yakni identitas tidak hanya ditampilkan, melainkan juga diproduksi melalui kerja tersembunyi yang sistematis.

2. Pola Negosiasi Identitas: Ketegangan antara *Syar'i* dan *Stylish* sebagai Media Kontestasi

Selain intensitas kerja *back stage*, penelitian ini juga menemukan adanya ketegangan identitas yang secara konsisten dirasakan oleh para informan. Secara eksplisit, lima dari delapan informan mengungkapkan bahwa menjadi muslimah di era digital merupakan sebuah “*struggle*”, karena terdapat tuntutan untuk tetap berpakaian *syar'i* sekaligus mengikuti perkembangan tren *fashion* pada zaman ini. Standar berpakaian religius kerap kali bersinggungan dengan gaya berpakaian modern yang lebih variatif dan ekspresif.

Menurut Azaria selaku informan yang merupakan mahasiswi Institut Pertanian Bogor menyatakan bahwa ia sering merasa khawatir dan terlalu memikirkan bagaimana pakaian yang ia kenakan akan dipersepsikan oleh orang lain, terutama oleh teman dan keluarganya. Kekhawatiran tersebut muncul ketika ia mengenakan *pashmina* yang terkadang tanpa sengaja dapat memperlihatkan bagian aurat tertentu (Wawancara, 19 Desember, 2025).

Hal serupa juga diungkapkan oleh enam dari delapan informan, bahwa mereka sering kali mengalami ketegangan di antara ingin tampil modern, namun di satu sisi sebagai muslimah juga harus berpakaian sesuai dengan *syari'at* (Wawancara, 19 Desember, 2025). Temuan ini sejalan dengan pandangan Aritonang & Is (2025) yang menyatakan bahwa identitas religius di era digital, individu menavigasi antara norma agama, tuntutan gaya hidup modern, dan tekanan *peer* serta keluarga dalam ruang publik digital. Perlu ditekankan bahwa negosiasi ini tidak hanya bersifat individual, namun juga dipengaruhi oleh *role model* yang menstabilkan atau mereklaim norma-norma baru (*hybrid piety*). Ketegangan yang dirasakan tidak berujung pada penolakan salah satu sisi, melainkan memunculkan strategi negosiasi yang berkelanjutan. Seluruh informan dalam penelitian ini cenderung mencari jalan tengah, yakni dengan memodifikasi *outfit* mereka agar tetap *stylish* tanpa harus meninggalkan prinsip dasar berpakaian dalam *syari'at* agama Islam. Strategi ini juga diperkuat dengan adanya kehadiran figur *role model* muslimah di media sosial yang dianggap mampu dalam memadukan nilai religius dan estetika modern secara harmonis.

Figur-figur tersebut memberikan referensi yang konkret mengenai bagaimana menjadi muslimah yang *syar'i* sekaligus *stylish* tanpa harus memilih salah satunya secara ekstrem. Dalam praktiknya, para informan sering mendiskusikan pilihan *outfit* mereka dengan teman sebaya untuk memastikan bahwa penampilan yang dipilih masih berada dalam batasan yang dapat diterima secara sosial maupun agama. Menurut Kavakci & Kraeplin (2016) media sosial tidak sekadar mencerminkan standar berpakaian, melainkan turut mengonstruksi dan memediasi standar tersebut melalui algoritma, konten visual, dan praktik *influencer*.

Influencer hijab tidak hanya mempresentasikan *modest fashion*, namun juga membentuk *aesthetic authorities* yang merekonstruksi batasan mengenai apa yang dianggap layak secara religius maupun estetis. Dengan demikian, kehadiran *influencer* hijab di media sosial membentuk narasi normatif baru mengenai *pious fashion*, yakni gaya berpakaian yang menggabungkan estetika, moralitas, serta identitas komunitas muslimah di ruang digital. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa identitas muslimah yang *stylish* bukanlah identitas yang stabil, melainkan hasil dari proses negosiasi yang secara terus-menerus dilakukan. Media sosial menjadi ruang yang menciptakan standar religiusitas dan standar kecantikan modern untuk saling bertemu dan berkompetisi.

Dalam konteks ini, para informan tidak hanya sekadar mengikuti tren saja, namun juga secara aktif menyusun kompromi yang memungkinkan untuk keduanya berjalan secara beriringan. Hal ini sejalan dengan pandangan Jafar (2025) bahwa hijab *fashion* di era digital merupakan arena pertarungan identitas antara religiusitas, modernitas, dan pengaruh media, dengan penekanan pada bagaimana identitas muslimah dibentuk secara performatif dan algoritmik. Maka dari itu, *muslimah style* di media sosial dapat dipahami sebagai medan kontestasi identitas, tempat nilai *syar'i* dan *stylish* dinegosiasikan secara strategis dan reflektif.

3. Pola Konversi Modal: Umpan Balik Digital Sebagai Pengukuh Identitas dan Pembuka Peluang

Umpan balik digital memainkan peran signifikan dalam membentuk pengalaman dan keberlanjutan performa para informan dalam penelitian ini. Beberapa informan mengakui adanya dampak emosional yang kuat ketika menerima *likes* dan komentar yang positif, salah satunya perasaan senang dan termotivasi untuk terus membuat konten. Menurut Zevana selaku informan yang merupakan mahasiswi Universitas Negeri Riau menyatakan bahwa ketika unggahan yang ia bagikan di media sosial mendapatkan banyak *likes* dan komentar positif, ia merasa memperoleh validasi sosial dari audiens.

Respons tersebut membuatnya menilai bahwa konten yang ia unggah diterima dengan baik oleh orang lain (Wawancara, 20 Desember, 2025). Di sisi lain, Nasya selaku informan yang merupakan mahasiswi Universitas Indonesia menyatakan bahwa ketika jumlah *likes* dirasa sedikit, ia pernah menyembunyikan konten unggahannya karena merasa tidak cukup disukai. Variasi respons ini menunjukkan bahwa interaksi digital tidak bersifat netral, melainkan memengaruhi persepsi diri dan rasa percaya diri informan (Wawancara, 19 Desember, 2025).

Lebih jauh, umpan balik digital berfungsi sebagai indikator penerimaan sosial. Ketika sebuah unggahan memperoleh respons yang positif, maka para informan menafsirkannya sebagai tanda bahwa gaya yang mereka tampilkan dapat diterima dan diapresiasi. Validasi ini memperkuat identitas yang telah dikurasi di arena *back stage* dan ditampilkan di arena *front stage*. Dalam konteks ini, *likes* dan komentar tidak hanya menjadi sebuah angka statistik semata, namun juga sebagai simbol pengakuan sosial yang mengukuhkan posisi mereka sebagai muslimah yang *stylish* dan religius di ruang digital.

Fenomena ini dapat dipahami melalui perspektif teori modal sosial yang dikemukakan oleh Pierre Bourdieu. Dalam kerangka pemikiran Bourdieu, pengakuan sosial yang diperoleh melalui berbagai bentuk apresiasi publik dapat dipahami sebagai modal simbolik, yakni bentuk legitimasi sosial yang memberikan nilai dan prestise terhadap identitas yang ditampilkan. Dalam konteks media sosial, visibilitas digital yang diperoleh melalui *likes*, komentar, dan interaksi dengan audiens dapat berfungsi sebagai bentuk modal simbolik yang mengukuhkan reputasi dan kredibilitas identitas digital para informan sebagai muslimah yang *stylish*.

Menariknya, beberapa informan juga mengalami proses konversi dari pengakuan digital tersebut menjadi peluang di dunia nyata. Tiga dari delapan informan mengungkapkan bahwa visibilitas yang mereka peroleh di media sosial pernah membuka kesempatan kepada mereka untuk menjadi *talent content*, pembicara dalam suatu acara, serta memperluas relasi sosial (Wawancara, 19 Desember, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan Mueller (2012) bahwa pengakuan yang awalnya hadir dalam bentuk modal simbolik di ruang digital berpotensi dikonversi menjadi modal sosial, yakni jaringan relasi dan peluang yang memberikan keuntungan nyata dalam kehidupan sosial.

Dengan demikian, performa digital tidak hanya menghasilkan validasi psikologis bagi individu, namun juga dapat menjadi mekanisme akumulasi sumber daya sosial yang melampaui ruang virtual. Temuan ini menegaskan bahwa praktik *muslimah style* di media sosial tidak berhenti pada ekspresi diri semata, melainkan juga sebagai perekat antara modal simbolik dan modal sosial. Melalui visibilitas dan pengakuan yang diperoleh dari audiens digital, para informan tidak hanya mengukuhkan identitas diri mereka, namun juga membuka kemungkinan terbentuknya jaringan sosial dan peluang sosial baru yang lebih luas.

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa praktik *muslimah style* di media sosial merupakan proses sosial yang terstruktur dan reflektif, bukan sekadar ekspresi estetika personal. Identitas muslimah yang *stylish* dibangun melalui arena kerja *back stage* yang intens dalam bentuk kurasi visual, pertimbangan religius, serta validasi sosial sebelum konten diunggah di arena *front stage*. Selain itu, identitas tersebut terus dinegosiasikan dalam ketegangan di antara nilai *syar'i* dan tuntutan estetika modern, sehingga menghasilkan bentuk representasi diri yang adaptif dan kontekstual. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai panggung sosial tempat religiusitas tidak hanya dijalankan, namun juga diproduksi dan dikelola secara sadar melalui strategi presentasi diri. Dalam konteks ini, praktik yang dilakukan oleh para informan

mencerminkan dinamika *impression management* sebagaimana dijelaskan dalam perspektif teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman, di mana individu secara aktif mengelola kesan yang ingin disampaikan kepada audiens digital. Lebih jauh, penelitian ini mengungkap bahwa praktik *muslimah style* tidak berhenti pada ekspresi identitas religius semata, namun juga beroperasi dalam logika akumulasi pengakuan sosial di ruang digital. *Likes*, komentar, dan tingkat visibilitas tidak hanya memengaruhi kepercayaan diri, namun juga berpotensi untuk membuka peluang sosial di luar ruang digital. Dalam perspektif teori modal yang dikemukakan oleh Pierre Bourdieu, respons positif dari audiens dapat dipahami sebagai bentuk modal simbolik yang memberikan pengakuan sosial terhadap identitas yang ditampilkan, yang selanjutnya berpotensi dikonversi menjadi modal sosial berupa perluasan relasi maupun peluang aktivitas di dunia nyata. Dengan demikian, praktik *muslimah style* menunjukkan bahwa ekspresi religius di media sosial tidak sekadar mencerminkan kesalehan personal saja, namun juga menjadi bagian dari produksi identitas, pengelolaan kesan, serta akumulasi pengakuan dalam ruang digital. Secara konseptual, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian sosiologi digital dan studi mengenai identitas religius serta budaya populer dengan menunjukkan bagaimana identitas religius generasi muda muslimah di media sosial tidak hanya bersifat spiritual, namun juga terhubung dengan logika visibilitas, estetika, serta pengakuan sosial yang menjadi karakter utama budaya populer digital kontemporer.

Daftar Pustaka

- Ayuni, M. G., Khuntari, D., & Marwan, M. (2025). Penggunaan Multiple Account Instagram di Kalangan Generasi Z (Studi Kualitatif Deskriptif Siswa Kelas XI Tahun Pelajaran 2022/2023 SMK Negeri Nusawungu). *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(2), 396-408.
- Aritonang, P., & Is, F. (2025). UINSU Students' Understanding of Aurat and Shar'i Clothing in the Qur'an Surah An-Nur verse 31 and Surah Al-Ahzab verse 59. *QiST: Journal of Quran and Tafseer Studies*, 4(1), 367-386.
- Balakrishnan, S., & Prasad, D. D. (2025). Effect of Social Media on Self Esteem Among Various Age Groups in India. *International Journal on Science and Technology*, 16(3).
- Bullock, K. (2018). Pious Fashion: How Muslim Women Dress. *American Journal of Islam and Society*, 35(3), 87-90.
- Cheng, G., Zhang, D., & Ding, F. (2014). Self-Esteem and Fear of Negative Evaluation as Mediators between Family Socio-Economic Status and Social Anxiety in Chinese Emerging Adults. *International Journal of Social Psychiatry*, 61(6), 569-576.
- Cocker, H., Piacentini, M., & Banister, E. (2018). Managing Dramaturgical Dilemmas: Youth Drinking and Multiple Identities. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1305-1328.
- Francisco, S. C. (2025). Hey Mama, We Hear You: An Analysis Of Online Parenting Support Conversations On Reddit. *Families in Society: The Journal of Contemporary Social Services*, 106(4), 1207-1228.
- Firenza, J., & Menayang, A. P. (2023). Managing K-Pop Impressions on BTS ARMY Fandom in Jakarta. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 5(9), 135-142.
- Fitria, V. (2024). Dramaturgi Politik Elektoral: Memahami Perilaku, Wacana, dan Motif Politik di Aras Lokal. Intrans Publishing. *Journal of Urban Sociology*, 1(2), 148.
- Hassan, S. H., & Ara, H. (2021). Thematic Analysis of Hijab Fashion from Muslim Clothing Retailers Perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2462-2479.

- Jafar, N. (2025). Gender and Religiosity in Indonesian Popular Media: An Anthropological Reading of Cultural Representations. *Jurnal Lektur Keagamaan*, 23(2), 667-695.
- Kaddi, S. M., & Muhaemin, E. (2020). Motif dan Makna Berjilbab Mahasiswi Komunikasi Universitas Tadulako Palu. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 67-84.
- Kavakci, E., & Kraeplin, C. (2016). Religious Beings in Fashionable Bodies: The Online Identity Construction of Hijabi Social Media Personalities. *Media, Culture & Society*, 39(6), 850-868.
- Lestari, S., Matulessy, A., & Pratitis, N. (2023). Ketidakpuasan Tubuh Mahasiswi: Bagaimana Peranan Harga Diri?. *SUKMA: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(2), 218-226.
- Marwa, M., & Dasuki, A. (2025). Komodifikasi Jilbab Dalam Budaya Digital: Eksploitasi Muslimah Berjilbab dalam Perspektif Asma Barlas. *Jurnal Studi Ilmu Alquran dan Tafsir*.
- Mueller, J. (2012). Tracing Family, Teaching Race. *Teaching Sociology*, 41(2), 172-187.
- Ningsih, N. M., & Alimi, M. Y. (2025). Adaptasi Fashion Muslimah Kontemporer Di Kalangan Mahasiswi Universitas Negeri Semarang Melalui Media Sosial. *JISA: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama*, 8(1), 141-157.
- Octaviani, S. A. (2021). Performativitas dan Komodifikasi Androgini di Media Sosial. *Jurnal Kawistara*, 11(2), 186-179.
- Puspitasari, C., & Dolah, J. (2018). The Analysis Of Integration Between Hijab Concept And Fashion In Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 207, 325-328.
- Prihantono, D. S. P., Dharmawan, A., & Kom, S. I. (2022). Konsep Diri Influencer Muslimah Urban dalam Penggunaan Hijab Turban. *The Commercium*, 5(2), 123-137.
- Pramiyanti, A., & Baulch, E. (2018). Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman. *SSRN Electronic Journal*, 4(4).
- Richey, M., Gonibeed, A., & Ravishankar, M. N. (2017). The Perils and Promises of Self-Disclosure on Social Media. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 425-437.
- Rahim, A. (2022). Between Piety and Lifestyle: Hijab Syar'i on the Commodification Practices of Islamic Culture Industry. *Ulumuna*, 26(1), 88-118.
- Sudarmiani, S., Malawi, I., Kertih, I. W., & Sarwono, S. (2022). Panopticon and Dramaturgy Concepts in the Implementation of Offline Learning Trials During The Covid-19 Period. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 55(3), 628-639.
- Sezgin, M., & Güler, Ş. (2020). The Role of Digital Feedback on the Self-Esteem of Digital Natives. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 46-62.
- Sholihah, D., & Malayati, R. M. (2024). Konstruksi Citra Muslimah pada Akun Tiktok @putriaqillaramadhani. *Spektra Komunika*, 3(1), 34-49.
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Trend Fashion, Gaya Hidup, dan Brand Image terhadap Preferensi Fashion Hijab. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 158-181.
- Smith, T. E., & Leaper, C. (2006). Self-Perceived Gender Typicality and the Peer Context During Adolescence. *Journal of Research on Adolescence*, 16(1), 91-104.
- Tseëlon, E. (1992). Self Presentation Through Appearance: A Manipulative vs. A Dramaturgical Approach. *Symbolic Interaction*, 15(4), 501-514.
- Wongkar, D. J., Sendratari, L. P., & Mudana, I. W. (2025). Interaksi Sosial dalam Media Sosial Ditinjau dari Teori Dramaturgi Erving Goffman (Studi Kasus SMA Negeri 4 Tangerang Selatan). *Jurnal Pendidikan Sosiologi Undiksha*, 7(1), 48-58.