

**KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL PADA *FASHION* MUSLIMAH  
GENERASI Z DI BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**

**Ziyan Ulfia**

**NIM. 210401041**



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**

**BANDA ACEH**

**2026**

**KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL PADA *FASHION* MUSLIMAH GENERASI Z  
DI BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh  
sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S1) Strata Satu  
Dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi

Oleh:

**ZIYAN ULFIA  
NIM . 210401041**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Taufik, S.E.Ak., M.Ed.  
NIP. 197705102009011013

Dr. Hanifah, S.Sos.I., M.Ag.  
NIP. 199009202019032015

**SKRIPSI**

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan Sebagai  
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Diajukan oleh:**

**ZIYAN ULFIA  
NIM. 210401041**


Pada Hari/Tanggal

Selasa, 27 Januari 2026 M  
8 Syakban 1447 H

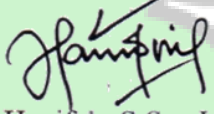
**Di Darussalam, Banda Aceh**


**Panitia Sidang Munaqasyah**


**Ketua**

  
Dr. Taufik, S.E.Ak., M.Ed.  
NIP. 197705102009011013  
Anggota I,


**Sekretaris**

  
Dr. Hanifah, S.Sos.I., M.Ag.  
NIP. 199009202019032015  
Anggota II,

  
Hasan Basri, M.Ag., Ph.D.  
NIP. 196911121998031002

  
Dr. Azman, S.Sos.I., M.I.Kom.  
NIP. 198307132015031004

**Mengetahui,**

  
Prof. Dr. Kusmayati Hatta, M.Pd.  
NIP. 19641220194122001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ziyān Ulfia  
NIM : 210401041  
Jenjang : Strata Satu (S1)  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis skripsi dengan judul “Komunikasi Artifaktual Pada *Fashion* Muslimah Generasi Z di Banda Aceh” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam dunia Akademis. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko dan sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya ini, atau adanya kritikan terhadap keasliannya.

جامعة الرانني

AR-RANNI Banda Aceh, 26 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Ziyān Ulfia

Ziyān Ulfia  
NIM. 210401041

## ABSTRAK

**Nama** : Ziyah Ulfia

**Nim** : 210401041

**Judul Skripsi** : **Komunikasi Artifaktual Pada *Fashion* Muslimah  
Generasi Z di Banda Aceh**

**Prodi** : **Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Fakultas** : **Dakwah dan Komunikasi**

Penelitian ini mengkaji komunikasi artifaktual pada *fashion* muslimah Generasi Z di Banda Aceh. *Fashion* tidak sekadar berfungsi sebagai penutup tubuh, melainkan telah berkembang menjadi medium komunikasi nonverbal yang kompleks untuk mengekspresikan identitas, nilai-nilai dan negosiasi antara tren global dengan norma lokal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk komunikasi artifaktual *fashion* muslimah yang dikomunikasikan oleh Generasi Z serta mengidentifikasi identitas muslimah yang ditampilkan melalui pilihan *fashion*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap 10 informan, observasi partisipatif di *coffee shop* trendi dan dokumentasi. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria perempuan Generasi Z berusia 18-25 tahun, aktif di media sosial, *fashionable* dan berkumpul santai di *coffee shop* Banda Aceh yang memiliki nuansa estetika. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead digunakan sebagai kerangka teoretis untuk memahami bagaimana Generasi Z menegosiasikan makna melalui simbol-simbol *fashion*. Hasil menunjukkan komunikasi artifaktual yang berlapis dan dinamis, mencakup empat jenis artefak utama: (1) Pakaian dengan gaya minimalis *clean*, kasual *stylish*, serta adaptasi tren cewek bumi, cewek kue dan cewek mamba; (2) Hijab dominan pashmina sebagai simbol modernitas; (3) Aksesoris seperti gelang, jam tangan, tas dan inovasi pada hijab; (4) Kosmetik natural yang koheren dengan gaya *fashion*. Identitas yang ditampilkan adalah hasil negosiasi kreatif antara personal dan religius kultural, menghasilkan muslimah modern yang *fashionable*, percaya diri dan *up to date*. Kesimpulannya, *fashion* muslimah Generasi Z di Banda Aceh merupakan sistem komunikasi artifaktual kompleks sebagai bahasa nonverbal untuk identitas hibrid modern.

**Kata Kunci:** **Komunikasi Artifaktual, *Fashion* Muslimah, Generasi Z, Identitas, Banda Aceh, Syariat Islam, *Modest Fashion*, Interaksi Simbolik.**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji beserta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala kudrah dan iradah-Nya, yang telah memberikan kesehatan dan keberkahan umur sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan segala keterbatasannya. Selanjutnya salawat beserta salam penulis hantarkan kepada Tokoh Revolusioner dan junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat yang telah berjuang demi tegaknya ajaran Islam dipermukaan bumi serta telah memberikan suri tauladan yang baik melalui sunnahnya sehingga membawa kesejahteraan di muka bumi ini.

Dalam rangka menyelesaikan studi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, dalam hal ini menyusun skripsi merupakan salah satu beban mata kuliah untuk memperoleh gelar Sarjana. Untuk itu penulis memilih judul **“Komunikasi Artifaktual Pada Fashion Muslimah Generasi Z di Banda Aceh”**. Meskipun demikian, penulis masih sangat merasa kekurangan dan keterbatasan ilmu, akhirnya dengan izin Allah SWT segala rintangan dapat dijalankan.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, pengarahan, bimbingan, dukungan serta doa dari berbagai pihak baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ungkapan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teruntuk kedua orang tua tercinta yang menjadi belahan jiwa penulis. Terima kasih untuk semua hal, kata-kata tidak akan pernah cukup untuk menggantikan segala pengorbanan, perjuangan, kasih sayang, cinta serta ketulusan yang telah diberikan. Pencapaian ini bukan hanya milik penulis, akan tetapi juga milik kedua orang tua penulis. Terima kasih atas doa tulus yang selalu dipanjatkan sehingga penulis mampu menghadapi kerasnya kehidupan ini.
2. Bapak Prof. Dr. Mujiburrahman, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Ibu Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Bapak Dr. Mahmuddin, S.Ag., M.Si., selaku Wakil Dekan I. Bapak Fairus, S.Ag., M.A., selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Sabirin, M.Si., selaku Wakil Dekan III, yang telah memberikan fasilitas dan dukungan akademik selama masa perkuliahan.
4. Bapak Syahril Furqany, S.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan seluruh staff prodi KPI, yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.
5. Bapak Taufik, S.E.Ak., M.Ed., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, saran dan kritik dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Hanifah, S.Sos.I., M.Ag., selaku Dosen Pembimbing II serta Pembimbing Akademik, yang telah memberikan bimbingan, ilmu dan motivasi yang sangat berharga dalam proses penyelesaian skripsi ini.

7. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan, kemudian juga kepada seluruh karyawan yang bekerja di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Seluruh Informan Perempuan Generasi Z, yang sudah memberikan informasi dan meluangkan waktunya untuk karya ilmiah ini.
9. Kepada keempat adik tersayang, Fauziatul Munadia, Firas Al-Faruqi, Fakhira Ramadhani Aulia dan Mumtazul Fajri. Terima kasih karena telah menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, memberikan motivasi di setiap perjuangan penulis, menghibur penulis saat terpuruk dan memanjatkan doa yang tulus.
10. Kepada Sahabat penulis, Salwatun Hasanah, Sherliza Ihwana dan Siti Raisa Mafthurah. Terima kasih telah setia menemani penulis dalam mewarnai berbagai liku-liku proses perkuliahan ini, memberikan nasihat, saling memberikan motivasi, merangkul penulis untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini dan bersedia mendengar berbagai keluhan penulis.
11. Kepada Kurratal A'yun, teman satu kos penulis. Terima kasih telah menjadi teman yang sangat baik dan memberikan semangat pantang menyerah dalam proses penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman KPI 21 seperjuangan, yang telah kebersamaan proses perkuliahan, saling menguatkan dan saling memberikan semangat.
13. Banyak saudara yang tidak mampu penulis sebutkan satu per satu, namun setiap dari jejak kebaikan, uluran tangan dan doa yang hadir di sepanjang

proses penyelesaian skripsi ini adalah bagian penting bagi penulis.

Terima kasih atas tawa, nasihat dan bahu yang saling menguatkan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan.



Banda Aceh, 26 Januari 2026

Penulis,

*Ziyan Ulfia*

Ziyan Ulfia

## DAFTAR ISI

|  |           |
|--|-----------|
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>           | <b>iv</b> |
| <b>ABSTRAK.....</b>                        | <b>v</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                 | <b>vi</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                    | <b>x</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>             | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang Masalah.....             | 1         |
| B. Rumusan Masalah .....                   | 6         |
| C. Tujuan Penelitian .....                 | 6         |
| D. Manfaat Penelitian .....                | 6         |
| E. Definisi Konsep.....                    | 7         |
| F. Sistematika Pembahasan .....            | 12        |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>       | <b>14</b> |
| A. Penelitian Terdahulu yang Relevan ..... | 14        |
| B. Komunikasi Artifaktual.....             | 21        |
| C. <i>Fashion</i> .....                    | 30        |
| D. Generasi Z .....                        | 39        |
| E. Teori Interaksi Simbolik .....          | 46        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>      | <b>49</b> |
| A. Jenis Penelitian.....                   | 49        |
| B. Lokasi dan Subjek Penelitian .....      | 50        |
| C. Teknik Pengambilan Data .....           | 52        |
| D. Teknik Analisis Data.....               | 56        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>       | <b>59</b> |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....   | 59        |
| B. Hasil Penelitian .....                  | 61        |
| C. Pembahasan.....                         | 86        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                 | <b>90</b> |
| A. Kesimpulan .....                        | 90        |
| B. Saran.....                              | 92        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                 | <b>94</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                | <b>99</b> |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri *modest fashion* mengalami pertumbuhan yang pesat baik di Indonesia maupun secara global. Indonesia menempati peringkat ketiga dunia dalam pasar *fashion* muslimah atau *modest fashion*, bersanding dengan Uni Emirat Arab dan Turki, dengan pasar dalam negeri yang sangat besar karena mayoritas populasinya beragama Islam. *Modest fashion* kini tidak hanya sekadar tren busana yang menampilkan kesopanan dan nilai-nilai Islami, melainkan juga telah menjadi gaya hidup yang mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan, estetika hingga prinsip keberlanjutan dalam desainnya. Secara global, perkembangan *modest fashion* terus meningkat seiring dengan permintaan pasar Muslimah yang semakin besar serta dukungan dari beragam merek internasional dan kreator lokal yang terus berinovasi.<sup>1</sup>

Pertumbuhan *modest fashion* yang pesat ini tidak terlepas dari fungsinya yang melampaui sekadar penutup tubuh. *Fashion* menjadi alat komunikasi artifaktual yang dapat mencerminkan simbol serta makna dan tujuan tertentu bagi pemakainya, dapat dilihat dari gaya *fashion* yang mereka tampilkan. Gaya *fashion* inilah yang kemudian menjadi penilaian awal seseorang saat berjumpa. Tidak jarang orang memiliki pandangan tersendiri terhadap *fashion* yang dikenakannya. Seperti halnya saat seseorang mengikuti gaya *fashion* cewek mamba yang identik dengan warna-warna gelap atau hitam. Biasanya, mereka memilih *outfit* yang

---

<sup>1</sup> Ahmad Nazir Khozin Zaki, "Halal Fashion: Peluang Ekonomi Dari Industri Modest Fesyen Indonesia," *INTERNATIONAL JOURNAL MATHLA'UL ANWAR OF HALAL ISSUES* Volume 5 N, no. 1 (2025): 89–96.

simpel tanpa banyak hiasan atau detail yang rumit. Penampilan gaya cewek mamba memberikan kesan serius, misterius dan berani.<sup>2</sup> Terkadang seseorang mengenakan *fashion* tergantung dengan suasana hati, acara yang akan dihadiri baik itu formal maupun informal, mengunjungi suatu tempat rekreasi dan lain-lainnya.<sup>3</sup>

Lebih dari sekadar ekspresi diri, dalam bingkai ajaran Islam, *fashion* memiliki dimensi spiritual yang tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai ketaatan kepada Allah SWT. *Fashion* dalam perspektif Islam merupakan kombinasi antara pemenuhan kebutuhan fundamental berupa penutupan aurat, aspek estetika seperti penggunaan perhiasan serta yang paling utama sebagai wujud manifestasi nilai-nilai spiritual dan akhlak mulia khususnya takwa. Hal ini mencerminkan kebesaran Allah dan berfungsi sebagai pengingat bagi manusia akan penciptaannya serta tujuan eksistensinya dalam kehidupan. Hal ini tercantum dalam firman Allah Q.S Al-A'raf (7):26

يَبْنَیْ اَدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَیْكُمْ لِبَاسًا یُّوَارِیْ سَوْءَاتِكُمْ وَرِیْثًا طَیِّبًا وَلِبَاسُ التَّقْوَى ذَٰلِكَ خَیْرٌ  
ذَٰلِكَ مِنْ اٰیٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ یَذَّكَّرُوْنَ ۲۶

Artinya : “Hai anak Adam, Sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan, dan pakaian taqwa itulah yang paling baik, yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”.

<sup>2</sup> Nazjar Sakinah, Dimas Mega Nanda, and Tohiruddin, “Trend Fashion Di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya”, Jurnal Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial, Volume 01 (2022): 32–38.

<sup>3</sup> Adi Matuz Zahra, “Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo”, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2024), hlm. 1-14.

Landasan normatif Islam dalam berbusana tersebut diterjemahkan secara konkret melalui regulasi daerah, khususnya di Aceh sebagai satu-satunya provinsi di Indonesia yang menerapkan syariat Islam secara formal. Penerapan syariat Islam di Aceh memiliki karakteristik yang khas, terutama terkait dengan aturan berpakaian. Implementasi aturan berpakaian sesuai syariat di Aceh diatur dalam Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2002 tentang Pelaksanaan Syariat Islam Bidang Aqidah, Ibadah dan Syi'ar Islam, khususnya pada Pasal 13 yang berbunyi setiap orang Islam wajib berbusana Islami.<sup>4</sup>

Sebagai pusat dari penerapan regulasi tersebut, Banda Aceh menjadi kota yang paling strategis untuk mengkaji bagaimana aturan berpakaian Islami diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Banda Aceh memberlakukan qanun peraturan daerah yang berlandaskan pada syariat Islam yang mengatur secara ketat busana Islami bagi masyarakatnya. Kaum perempuan diwajibkan mengenakan pakaian yang menutupi aurat dengan syarat longgar dan tidak transparan, sebagai bentuk pengintegrasian nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sosial sehari-hari. Keistimewaan Banda Aceh sebagai pusat kegiatan sosial, budaya dan pendidikan generasi muda menjadikan daerah ini sebagai tempat strategis untuk mempelajari bagaimana norma-norma syariat dalam berpakaian diterapkan dan disesuaikan dengan dinamika gaya hidup modern.<sup>5</sup>

Di tengah ketatnya regulasi berpakaian tersebut, muncul kelompok generasi muda yang menghadapi tantangan unik dalam menegosiasikan identitas

---

<sup>4</sup> Qanun Aceh, "Qanun Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam Nomor 11 Tahun 2002 Tentang Pelaksanaan Syariat Islam Bidang Aqidah, Ibadah Dan Syi'ar Islam", *Rock Products* 105, no. 9 (2002): 26.

<sup>5</sup> Muhammad Nanda Maulana, "Sosialisasi Qanun Pakaian Islami Terhadap Wisatawan di Banda Aceh", 2023, 1-67.

mereka, yaitu Generasi Z. Generasi Z di Banda Aceh berada dalam posisi yang unik sekaligus problematik. Di satu sisi, mereka hidup dalam lingkungan yang sangat ketat menerapkan syariat Islam dalam berpakaian melalui qanun daerah. Di sisi lain, sebagai *digital natives* yang terpapar secara konstan dengan tren *fashion* global melalui media sosial seperti Instagram, TikTok dan Pinterest, mereka menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan antara kepatuhan terhadap norma agama lokal dengan keinginan untuk tampil modis dan mengikuti perkembangan zaman. Contoh konkret fenomena ini dapat ditemukan di berbagai ruang publik Banda Aceh. Seperti tren hijab pashmina tanpa jarum yang viral di media sosial TikTok menjadi dilema tersendiri.<sup>6</sup> Gaya hijab ini dipilih karena dianggap praktis, anti ribet dan *stylish*, namun cenderung memperlihatkan bagian leher yang merupakan aurat. Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) mendorong muslimah Generasi Z untuk mengikuti tren ini tanpa mempertimbangkan aspek syariat.<sup>7</sup>

Fenomena tarik-menarik antara tren global dan nilai lokal ini mempertegas peran *fashion* sebagai medium komunikasi yang kaya makna. Fakta yang ada mengungkapkan bahwa *fashion* berfungsi sebagai bentuk komunikasi artifaktual yang mengandung makna simbolis. *Fashion* muslimah tidak sekadar berperan sebagai penutup aurat, tetapi juga menggambarkan nilai-nilai keagamaan, gaya hidup, komunitas serta status sosial pemakainya. Generasi Z di Banda Aceh dikenal sebagai kelompok yang aktif menggabungkan tren global dengan nilai-nilai budaya lokal melalui adaptasi dalam cara berbusana muslimah mereka.

---

<sup>6</sup> <https://vt.tiktok.com/ZShxENy7V/>, Diakses pada tanggal 20 Mei 2025.

<sup>7</sup> Zahara Dkk, "Analisis Pemahaman Mahasiswa Generasi Z Terhadap Tren *Fashion* Muslimah Modern Ditinjau Dari Prinsip Syariat Islam," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 11, no. 01 (2026): 213–25.

Melalui pilihan *fashion* tersebut, mereka mengekspresikan identitas dan nilai-nilai yang mencerminkan perpaduan antara keduanya.<sup>8</sup>

Hal ini juga diperkuat oleh temuan awal dari observasi yang penulis lakukan di lapangan. Penulis melakukan observasi awal terkait *fashion* yang digunakan oleh Generasi Z di Banda Aceh, fenomena menarik muncul di mana *fashion* saat ini adalah gabungan dari tren *fashion* di masa lalu, namun dengan sentuhan yang lebih menarik dan disesuaikan dengan perkembangan zaman. Seperti perpaduan baju tunik dan hijab pashmina yang ditambah dengan aksesoris seperti anting-anting yang disematkan di hijab.<sup>9</sup>

Berdasarkan kompleksitas fenomena tersebut, penelitian ini hadir sebagai upaya untuk memetakan dan memahami makna di balik pilihan *fashion* muslimah Generasi Z secara lebih mendalam. Penelitian ini memiliki nilai penting karena mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang makna simbolik serta identitas yang tersampaikan melalui *fashion* muslimah Generasi Z di Banda Aceh. Selain itu, studi ini turut memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi nonverbal yang berlandaskan budaya, terutama di era digital yang sangat dinamis, dengan menyoroti konteks lokal yang khas dan penuh nilai keagamaan serta budaya.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, Peneliti bertujuan untuk mengkaji lebih dalam Bagaimana komunikasi artifaktual *fashion* muslimah yang dikomunikasikan oleh Generasi Z di Banda Aceh.

---

<sup>8</sup> Adi Matuz Zahra, "Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.", (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2024), hlm. 1-14.

<sup>9</sup> <https://vt.tiktok.com/ZShqGuUra/>, Diakses pada tanggal 20 Mei 2025.

**B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana komunikasi artifaktual pada *fashion* muslimah yang dikomunikasikan oleh Generasi Z di Banda Aceh ?
2. Bagaimana identitas muslimah yang ditampilkan oleh Generasi Z dari *fashion* yang digunakan ?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan menginterpretasi komunikasi artifaktual pada *fashion* muslimah yang dikomunikasikan oleh Generasi Z di Banda Aceh
2. Untuk menganalisis identitas muslimah yang ditampilkan oleh Generasi Z dari *fashion* yang digunakan

**D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang penelitian komunikasi khususnya penelitian komunikasi mengenai Komunikasi Artifaktual pada *fashion* Muslimah Generasi Z di Banda Aceh, dan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya, teruntuk mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Manfaat teoritis

Secara teoritis, Peneliti mengimplementasikan dan mengembangkan ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam yang diperoleh selama studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Banda Aceh, serta menambah wawasan mengenai Komunikasi Artifaktual pada *fashion* Muslimah Generasi Z di Banda Aceh.

### 3. Manfaat praktis

Secara praktis, skripsi ini menyediakan rujukan penggunaan *fashion* bagi Muslimah Generasi Z yang ingin tampil modis dan *stylish* tanpa mengabaikan unsur berpakaian dalam syariat Islam. Data dan analisis yang disajikan diharapkan menginspirasi mereka dalam memilih busana yang mencerminkan identitas religius dan kepribadian modern mereka.

## E. Definisi Konsep

### a) Komunikasi Artifaktual

Komunikasi artifaktual merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang diwujudkan melalui penampilan individu yang sengaja dirancang untuk menyampaikan suatu pesan, baik pesan positif maupun negatif. Secara umum, komunikasi artifaktual diterapkan pada momen-momen tertentu, contohnya melalui penggunaan pakaian, kosmetik, jam tangan dan berbagai atribut lain yang bertujuan untuk mempercantik atau memperindah penampilan seseorang. Setiap elemen yang secara sadar dipilih dan digunakan oleh individu untuk memperbaiki atau menghias penampilannya termasuk dalam kategori komunikasi artifaktual. Setiap objek atau atribut yang secara sengaja digunakan oleh individu untuk memperindah penampilan diri dapat dikategorikan sebagai bagian dari komunikasi

artifaktual.<sup>10</sup>

**b) *Fashion***

Menurut Alex Thio dalam bukunya *Sociology*, *fashion* merupakan antusiasme yang besar namun bersifat sementara di kalangan sejumlah besar orang terhadap suatu inovasi tertentu. Dengan demikian, *fashion* sebenarnya dapat mencakup berbagai hal yang diikuti oleh banyak orang dan menjadi tren.<sup>11</sup> Menurut pandangan Thomas Carlyle, *fashion* dipahami sebagai simbol dari jiwa, yang mengindikasikan bahwa pakaian yang dikenakan individu merepresentasikan kepribadian serta identitas pemakainya dalam kerangka budaya sosial. Sementara itu, Malcolm Barnard menyatakan bahwa *fashion* memiliki keterkaitan erat dengan istilah Latin “*factio*” yang berarti “melakukan”. Dengan demikian, *fashion* dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dikenakan oleh seseorang sebagai bentuk aktivitas berpakaian. Menurut Troxell dan Stone dalam buku mereka yang berjudul *Fashion Merchandising*, *fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diadopsi dan dipakai oleh kebanyakan anggota suatu kelompok pada periode waktu tertentu.<sup>12</sup>

*Fashion* dan pakaian meskipun saling berkaitan tetapi memiliki istilah yang berbeda secara mendasar. Pakaian merupakan produk fisik yang dikenakan untuk menutup tubuh atau fungsi dasar menutup aurat sesuai syariat, sedangkan *fashion* yaitu cara memadupadankan pakaian dan

---

<sup>10</sup> M. Ibnu Naufal Maskuri and Fitri Yanti, “Komunikasi Artifaktual Sebagai Media Dakwah: Studi Club Motor Bikers Subuhan Lampung Melawan Stigma Negatif Geng Motor,” *Penangkar: Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat* 7, no. 2 (2023): 239–59.

<sup>11</sup> Zahra, “Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.”

<sup>12</sup> Sakinah and Nanda, “Trend Fashion Di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya.”, *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial*, Volume 1, (2022), 32-37.

aksesoris sebagai sebuah gaya, identitas dan tren yang berkembang dalam masyarakat untuk menunjang penampilan agar terlihat modis dan sesuai zaman. Dengan kata lain, semua *fashion* melibatkan pakaian, tetapi tidak semua pakaian adalah *fashion* dalam artian ekspresi gaya dan tren. Pakaian adalah kanvasnya, sedangkan *fashion* adalah lukisannya.<sup>13</sup>

Masyarakat yang heterogen tentunya memiliki selera *fashion* yang berbeda-beda seperti halnya dengan Muslimah Generasi Z di Banda Aceh. Beberapa gaya *fashion* yang populer di kalangan mereka antara lain :

Pertama, *Fashion Retro*, gaya ini terbentuk dengan mengikuti tren dari masa lalu, khususnya era tahun 90-an. Mereka yang mengadopsi gaya ini cenderung mengombinasikan pakaian dan aksesoris retro yang dimiliki karena dianggap sebagai gaya *fashion* yang cocok dipakai di zaman apapun. Sehingga terkesan klasik, elegan, unik dan tidak monoton.

Kedua, *fashion oversize t-shirt*, gaya yang saat ini, banyak orang justru menyukai pakaian dengan ukuran lebih besar dari tubuh mereka. Gaya *fashion* yang kebesaran atau *oversized* kini mampu memberikan kesan yang modis dan trendy.

Ketiga, gaya *fashion* Islami yang menampilkan kesan religius tetapi juga estetika yang menarik dan *fashionable*, sehingga cocok untuk aktivitas sehari-hari, kampus atau acara formal maupun casual. Jadi, *fashion* Islami memberikan kebebasan berekspresi dalam berbusana dengan tetap menjaga nilai-nilai agama.

---

<sup>13</sup> Ghaita Salma and Asep Miftahul Falah, “*Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung*”, *ATRAT: Jurnal Seni Rupa* 11, no. 1 (2023): 94–103.

Keempat, ada juga yang terkadang mengikuti gaya *fashion* cewek mamba, gaya *fashion* cewek mamba cenderung menggunakan pakaian dengan warna-warna gelap atau hitam. Biasanya, mereka memilih outfit yang simpel tanpa banyak hiasan atau detail yang rumit. Penampilan gaya cewek mamba memberikan kesan serius, misterius dan berani. Dengan memadukan item-item secara tepat, penampilan bisa terlihat elegan dan berkelas. Inti dari *fashion* cewek mamba adalah mengenakan pakaian berwarna gelap.

Kelima, ada juga yang mengadopsi *fashion* bumi atau *earth tone*, *fashion* ini memanfaatkan warna-warna alami yang terdapat di bumi. Warna-warna yang sering dipadukan oleh cewek dengan gaya bumi meliputi hijau daun, biru langit, cokelat tanah, abu-abu seperti batu, biru laut dan warna sejenis lainnya. Namun, terkadang mereka juga mengkombinasikannya dengan warna netral atau pastel.

Keenam, *fashion* cewek kue dikenal dengan gaya *fashion* yang bertema warna-warna cerah dan gambar-gambar lucu, mirip dengan warna pada kue yang biasa kita temui sehari-hari. Warna-warna yang ceria dan desain yang menyenangkan diyakini dapat menghadirkan suasana bahagia dalam hidup. Para penggemar *fashion* ini juga tidak ragu memadukan pakaian dengan gaya yang *playful*, seperti memadupadankan warna-warna kontras atau berbagai motif secara berani. Ciri khas *fashion* kue meliputi penggunaan warna ungu, mustard, lime dan hijau neon.

Ketujuh, *fashion* kasual merupakan gaya yang fokus pada kenyamanan dan kemudahan, tetapi tetap tampak rapi dan *stylish*. Berbeda dengan busana

formal yang biasanya lebih teratur dan kaku, *fashion* kasual bersifat lebih santai dan fleksibel, sehingga cocok dikenakan untuk kegiatan sehari-hari seperti berkumpul dengan teman, berbelanja atau bekerja di tempat dengan suasana yang tidak terlalu resmi.<sup>14</sup>

### c) Muslimah

Muslimah merujuk pada perempuan yang beragama Islam, yaitu individu wanita yang memiliki keyakinan serta menyerahkan diri sepenuhnya kepada Allah SWT. Seorang Muslimah yang autentik adalah mereka yang senantiasa menjalankan ketaatan kepada Allah dan Rasul-Nya. Selain itu, mereka juga diwajibkan untuk mengaplikasikan prinsip-prinsip amar ma'ruf nahi munkar dalam kehidupan sehari-hari.<sup>15</sup>

### d) Generasi Z

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 merupakan kelompok masyarakat yang secara khas tumbuh dan berkembang dalam lingkungan digital dengan akses internet dan ponsel pintar sejak usia dini. Karena kondisi ini, mereka dikenal sebagai "*digital natives*" atau penduduk asli dunia digital. Generasi ini tidak pernah mengalami kehidupan tanpa kehadiran teknologi digital, sehingga internet dan perangkat mobile telah menjadi bagian esensial dalam aktivitas keseharian mereka, termasuk dalam proses pembelajaran, komunikasi dan pencarian informasi secara cepat dan

---

<sup>14</sup> Sakinah and Nanda, "Trend Fashion Di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya."

<sup>15</sup> Nurhayati Nurhayati, "Takhrij Hadis Karakteristik Muslimah Dalam Kitab Syakhshiyah Al-Mar'ah Al-Muslimah Karya Muhammad Ali Al-Hasyimi," *Jurnal Riset Agama* 2, no. 2 (2022): 103–32, <https://doi.org/10.15575/jra.v2i2.16892>.

mudah.<sup>16</sup>

Menurut Hellen Chou P, Generasi Z atau generasi digital yaitu generasi muda yang mengalami perkembangan dengan tingkat ketergantungan yang signifikan terhadap teknologi digital.<sup>17</sup> Generasi Z merupakan kelompok demografis yang sangat erat kaitannya dengan penggunaan media sosial. Generasi ini juga dikenal dengan sebutan iGeneration, Generasi Net, atau Generasi Internet, mengacu pada kelompok yang hidup dan berkembang dalam era digital. Selain itu, Generasi Z sering disebut sebagai “*digital natives* masa depan” yakni generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan tingkat ketergantungan yang signifikan terhadap teknologi digital.<sup>18</sup>

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan disusun ke dalam lima bab untuk memudahkan pemahaman secara menyeluruh dan terstruktur. Secara garis besar, sistematika tersebut dijabarkan sebagai berikut:

Bab satu, merupakan pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, serta sistematika pembahasan.

Bab dua, mengkaji tinjauan pustaka yang berisi kerangka teoretis yang mendukung gambaran umum tentang fokus penelitian. Kemudian, di Bab dua

---

<sup>16</sup> Rohmad dkk, *Generasi Z dan Alpha*, (Banyumas: Penerbit Wawasan Ilmu, 2025), hal. 13.

<sup>17</sup> Arita Marini Mohamad Sabda Fariz Akbar, Ridwan Fauzi, Zaqi Abdillah Tsamanyah, “Pengaruh Penggunaan Gadget Dalam Kegiatan Belajar Dan Mengajar Terhadap Pembentukan Karakter Anak Generasi Z”, *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, no. 2 (2022): 375–84.

<sup>18</sup> M Anggraini, H Nusrida, dan N Kamarni, “Pola Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol)”, *Jurnal Ekonomika*, 5, no. 3 (2022): 52–64.

ini juga diuraikan secara sistematis tentang hasil-hasil penelitian yang didapat dari peneliti terdahulu.

Bab tiga, menjelaskan metode penelitian yang digunakan, mencakup pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab empat, menyajikan hasil penelitian dan pembahasan, gambaran umum tempat penelitian, karakteristik, bentuk komunikasi artifaktual, makna dan interpretasi *fashion*, serta menjelaskan pembahasan temuan yaitu hubungan temuan dengan teori dan penelitian sebelumnya.

Bab lima, merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan dirumuskan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Saran ditujukan kepada muslimah Generasi Z serta pembaca agar dapat lebih memahami permasalahan yang dihadapi muslimah Generasi Z dalam mengadopsi tren *fashion*.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk memperkuat dasar teori dan kerangka konseptual dalam penelitian ini, penulis melakukan telaah terhadap beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diangkat terkait dengan komunikasi artifaktual, *fashion* muslimah dan Generasi Z. Telaah tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif serta memperdalam pemahaman terkait aspek-aspek yang telah dikaji sebelumnya sekaligus mengenali kesamaan, perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya serta kontribusi unik dari penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan topik dalam penelitian ini sebagai berikut:

*Pertama*, penelitian terdahulu yang dikaji oleh Adi Matuz Zahra yang berjudul “*Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*”. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu (1) Untuk menguraikan model *fashion* yang diterapkan oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. (2) Menjelaskan pesan yang ingin disampaikan oleh mahasiswa dalam membentuk identitas sosial melalui *fashion* dan (3) Menganalisis bentuk komunikasi artifaktual yang terbentuk melalui *fashion* pada mahasiswa tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menyajikan gambaran sistematis mengenai fakta-

fakta yang diteliti. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, artikel dan sumber referensi yang relevan. Teknik pengumpulan data meliputi Wawancara untuk menggali informasi tentang model *fashion*, pesan yang ingin disampaikan dan komunikasi artifaktual. Observasi untuk mengamati perilaku dan penampilan mahasiswa dalam lingkungan kampus serta Dokumentasi berupa pengumpulan catatan peristiwa, foto dan data terkait *fashion* yang dikenakan oleh mahasiswa.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa (1) *Fashion* berperan sebagai media komunikasi untuk mengekspresikan identitas diri mahasiswa kepada orang lain, dengan adanya pesan yang ingin mereka sampaikan melalui gaya berpakaian yang digunakan. (2) *Fashion* yang dipilih mencerminkan jati diri seseorang, di mana setiap individu menggunakan *fashion* untuk menampilkan aspek tertentu dari identitasnya secara tidak langsung, mengkomunikasikan citra diri melalui pemilihan barang-barang yang dikenakan. (3) *Fashion* dan gaya berpakaian berfungsi tidak hanya sebagai daya tarik dan penutup tubuh, tetapi juga sebagai cara untuk menggambarkan diri di hadapan publik dan menampilkan citra diri secara khusus.

Persamaannya sama-sama berfokus pada komunikasi artifaktual dengan memanfaatkan *fashion* sebagai media serta membahas bagaimana *Fashion* dan gaya berbusana berperan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan secara nonverbal.

Perbedaan lokasi yang diteliti dalam skripsi ini di Ponorogo, Jawa Timur.

Yang konteks budaya dan regulasi daerahnya tidak sehusus dan seketat Banda Aceh. Sedangkan dalam penelitian ini berlokasi di Banda Aceh sebuah daerah dengan penerapan syariat Islam yang ketat. Teori dalam skripsi ini tidak disebutkan secara jelas. Sementara dalam penelitian ini menggunakan Teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead untuk menganalisis bagaimana simbol *fashion* dinegosiasikan dalam interaksi sosial. Dan metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan *purposive sampling*. 10 informan perempuan Generasi Z (18-25 tahun) yang berkumpul di *coffee shop* estetik Banda Aceh.<sup>19</sup>

*Kedua*, Penelitian terdahulu yang dikaji oleh Cut Adetya yang berjudul “*Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Sosial Islam (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami peran *fashion* sebagai media komunikasi artifaktual dalam membentuk identitas sosial mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Penelitian ini menggunakan metode *field research* atau penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan langsung di lokasi atau pada responden. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan populasi 345 mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2017 di UIN Raden Intan. Sampel sebanyak 10 mahasiswa dipilih menggunakan *purposive sampling* dan data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

---

<sup>19</sup> Zahra, “Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.”

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *fashion* berperan sebagai media komunikasi artifaktual dalam membentuk identitas sosial, terutama bagi mahasiswi. Hal ini terlihat dari bagaimana mereka merasa mendapatkan rasa percaya diri yang berharga saat menampilkan eksistensi diri di lingkungan pertemanan kampus.

Persamaanya itu sama-sama membahas tentang *fashion* yang dikaji menggunakan komunikasi artifaktual.

Perbedaan dari penelitian ini terletak pada lokasi, Penelitian Cut Adetya dilakukan di Lampung, sebuah provinsi di luar Aceh yang tidak menerapkan regulasi syariat serupa. Sedangkan dalam penelitian ini dilakukan di Banda Aceh. Meskipun subjek penelitian dalam konteks Islam, budaya dan aturan berpakaian dalam lingkungan sosialnya kemungkinan besar berbeda dari yang ada di Banda Aceh. Kemudian, dalam penelitian ini berfokus pada *fashion* muslimah dalam konteks daerah bersyariat Islam dengan subjek Generasi Z yang memiliki karakteristik berbeda dalam penggunaan media sosial dan negosiasi identitas. Penelitian ini juga menganalisis lingkungan *coffee shop* sebagai ruang publik modern yang menjadi arena pertunjukan identitas.<sup>20</sup>

*Ketiga*, Penelitian terdahulu yang dikaji oleh Febriana dan Septia yang berjudul “*Persepsi Perempuan Muda terhadap Komunikasi Nonverbal Artifaktual pada Fenomena Fashion Style Cewek Mamba, Bumi dan Kue*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana perempuan muda memaknai komunikasi nonverbal melalui artifak, terutama dalam fenomena gaya *fashion*

---

<sup>20</sup> Cut Adetya, “Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Sosial Islam (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)” (2020).

cewek mamba, cewek bumi dan cewek kue.

Dalam penelitian ini, peneliti memakai pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil analisis bersama para informan menunjukkan bahwa persepsi mereka terhadap fenomena gaya *fashion* cewek mamba, cewek bumi dan cewek kue bervariasi. Informan menyampaikan bahwa fenomena *fashion* style tersebut tidak merepresentasikan kepribadian sebenarnya dari individu, melainkan hanya merupakan bentuk ekspresi *fashion* yang mencerminkan suasana hati dan mood pemakainya.

Persamaan kedua penelitian menekankan *fashion* sebagai bentuk komunikasi artifaktual serta keduanya juga menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan data. Penelitian terdahulu menggunakan wawancara dan studi kasus, sedangkan penelitian ini juga melibatkan observasi dan wawancara untuk memahami perspektif Generasi Z di Banda Aceh.

Perbedaan penelitian terdahulu mengkaji persepsi umum perempuan muda terhadap *fashion*. Sedangkan pada penelitian ini lebih mendalam pada konteks lokal dan interaksi antara nilai-nilai agama dan tren *fashion* di kalangan Generasi Z di Banda Aceh. Pendekatan teoretis pada penelitian terdahulu tersebut menggunakan komunikasi nonverbal artifaktual tanpa skruktur teoretis yang jelas. Sementara pada penelitian ini menggunakan Teori Interaksi Simbolik untuk menganalisis negosiasi makna tren *fashion*.<sup>21</sup>

*Keempat*, Penelitian terdahulu yang dikaji oleh Yessica dan Lusua yang berjudul “*Peran Komunikasi Artifaktual dalam Membangun Identitas Visual dan*

---

<sup>21</sup> Febriana Agatha and Septia Winduwati, “Persepsi Perempuan Muda Terhadap Komunikasi Nonverbal Artifaktual Pada Fenomena Fashion Style Cewek Mamba, Bumi, Dan Kue,” *Kiwari* 2, no. 2 (2023): 257–62, <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24009>.

*Budaya Mahasiswa Fashion Di Burgo Indonesia*”. Dengan adanya keberagaman budaya, *fashion* tidak hanya menunjukkan aspek estetika, tetapi juga berperan sebagai sarana komunikasi nonverbal yang menggambarkan identitas, status sosial dan nilai-nilai individu. *Fashion* tersebut dapat membentuk pandangan dan citra diri yang mencerminkan visual serta budaya yang menjadi ciri khas seseorang. Tujuan penelitiannya adalah untuk memahami dan menggambarkan komunikasi artifaktual sebagai representasi visual dan budaya di kalangan mahasiswa *fashion* Burgo Indonesia. Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam serta observasi langsung pada mahasiswa *fashion* di Burgo Indonesia.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa karya mahasiswa *fashion* di Burgo Indonesia tidak hanya estetis tetapi juga bermakna, menggambarkan identitas visual dan budaya yang unik. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi artifaktual serta menjadi panduan praktis bagi mahasiswa *fashion* dalam menghasilkan desain yang menggabungkan estetika dan budaya sebagai ciri khas pribadi.

Persamaan kedua penelitian menegaskan bahwa *fashion* berperan sebagai sarana komunikasi artifaktual yang mencerminkan identitas pribadi dan budaya. Kedua studi tersebut juga menyatakan bahwa pilihan *fashion* mampu menyampaikan pesan tanpa menggunakan kata-kata.

Perbedaannya penelitian terdahulu membahas peran teknologi dalam desain *fashion* dengan subjek penelitian pada mahasiswa desain *fashion*. Sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada nilai-nilai keagamaan dan

budaya lokal dalam konteks *fashion* muslimah dengan subjek penelitian pada Generasi Z muslimah di Banda Aceh.<sup>22</sup>

*Kelima*, Penelitian terdahulu yang dikaji oleh putri maulina dkk berjudul “*Identitas, Fesyen Islam Populer dan Syariat Islam: Negosiasi dan Kontestasi Muslimah Aceh*”. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari proses negosiasi dan kontestasi yang dilakukan oleh Muslimah Aceh dalam pemanfaatan fesyen Islam yang sedang populer. Penelitian ini adalah sebuah studi kualitatif yang menggunakan pendekatan naratif. Penelitian ini menemukan bahwa Muslimah Aceh memaknai dan menanggapi fesyen Islam populer serta aturan berpakaian syariat secara beragam, menghasilkan identitas hibrid yang menggabungkan nilai religius dan modernitas.

Persamaan di antara keduanya itu sama-sama Kedua kajian membahas *fashion* muslimah, menyoroti bagaimana *fashion* tidak hanya berfungsi sebagai penutup aurat, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi identitas.

Perbedaan kajian terdahulu membahas tentang negosiasi dan kontestasi terkait pelaksanaan syariat Islam dalam berbusana. Sedangkan, dalam penelitian ini menekankan *modest fashion* sebagai aspek gaya hidup yang menggabungkan nilai estetika dengan menggunakan Teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead untuk menganalisis makna *fashion* yang dikonstruksi dan dinegosiasikan dalam interaksi sosial oleh Generasi Z. Kemudian, Lokasi penelitian yaitu pada *coffee shop* trendi di Banda Aceh sebagai ruang publik modern tempat Generasi Z muslimah bersosialisasi dan mempertunjukkan identitas *fashion* mereka.

---

<sup>22</sup> Yessica, “Peran Komunikasi Artifaktual Dalam Membangun Identitas Visual Dan Budaya Mahasiswa Fashion Di Burgo Indonesia,” *Kiwari* 4, no. 2 (2025): 328–35.

## B. Komunikasi Artifaktual

### 1. Pengertian Komunikasi Artifaktual

Komunikasi artifaktual adalah jenis komunikasi nonverbal yang melibatkan penyampaian pesan tanpa menggunakan kata-kata. Proses ini dapat diwujudkan dengan memasukkan simbol-simbol hasil dari karya manusia ke dalam busana yang juga berperan sebagai artefak. Komunikasi ini berfungsi untuk menyampaikan pesan mengenai identitas, tradisi atau nilai-nilai suatu komunitas melalui objek fisik yang memiliki makna.<sup>23</sup>

Menurut Subandy komunikasi artifaktual merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang terjadi melalui penampilan dan penataan berbagai artefak atau benda seperti pakaian, tata rias, perhiasan, kancing baju, furnitur serta dekorasi ruang. Dalam konteks ini, pakaian atau mode berperan sebagai media untuk menyampaikan pesan nonverbal yang memiliki makna tertentu tanpa menggunakan kata-kata. Pesan yang dikomunikasikan melalui komunikasi artifaktual bisa mencakup ekspresi identitas, status sosial, nilai budaya serta sikap dan karakter seseorang. Dengan kata lain, cara seseorang memilih dan mengatur benda-benda tersebut memungkinkan penyampaian informasi dan pesan yang dimengerti oleh orang lain dalam kerangka sosial dan budaya tertentu, menjadikan komunikasi artifaktual sebagai bagian integral dari komunikasi nonverbal.<sup>24</sup>

Segala sesuatu yang sengaja dikenakan atau digunakan seseorang untuk

---

<sup>23</sup> Yessica.

<sup>24</sup> Yosi Merta Sari, Lisa Adhrianti, and Rasianna BR Saragih, "Komunikasi Non Verbal Artifaktual Melalui Pakaian Sebagai Media Pembentukan Identitas Diri Pada Mahasiswi Bercadar Di Universitas Bengkulu," *JOISCOM( Journal Of Islamic Communications)* Vol. 2, no. 2 (2021): 1-8.

memperindah penampilan termasuk dalam kategori komunikasi artifaktual. Manusia menggunakan komunikasi artifaktual agar proses komunikasi dapat berlangsung sesuai tujuan dan efektif. Hal ini karena orang lain biasanya akan menarik kesimpulan tentang identitas seseorang berdasarkan apa yang dipakai. Dengan demikian, pakaian yang dikenakan berperan sebagai media komunikasi nonverbal yang memungkinkan penyampaian pesan tanpa menggunakan kata-kata.<sup>25</sup>

## 2. Fungsi Artifaktual dalam Komunikasi

Komunikasi artifaktual merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal yang berlangsung melalui penggunaan dan penataan berbagai artefak, seperti pakaian, aksesoris dan objek fisik lainnya yang berfungsi menyampaikan pesan-pesan tanpa menggunakan kata-kata. Fungsi utama komunikasi artifaktual adalah sebagai media ekspresi identitas, status sosial, nilai budaya, mood seseorang dan kontrol lingkungan sehingga mampu mempengaruhi persepsi serta interaksi sosial antar individu. Dengan pemilihan artefak yang tepat, proses penyampaian pesan dalam komunikasi artifaktual dapat berjalan efektif dan berdampak signifikan dalam konteks sosial dan budaya. Berikut uraian dari fungsi artifaktual yaitu :

### a. Identitas dan ekspresi diri

Artifaktual adalah gambaran visual yang memperlihatkan konsep diri dari orang yang menggunakannya. Gambaran ini mencakup beberapa aspek penting, seperti identitas pribadi yang mencerminkan karakter dan minat, identitas sosial

---

<sup>25</sup> Maskuri and Yanti, "Komunikasi Artifaktual Sebagai Media Dakwah: Studi Club Motor Bikers Subuhan Lampung Melawan Stigma Negatif Geng Motor."

yang menunjukkan keterikatan pada kelompok tertentu, serta identitas budaya dan agama. Pilihan busana atau *fashion* merepresentasikan siapa diri seseorang sebenarnya atau bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh orang lain. Fungsi ini sangat krusial bagi generasi Z yang tengah dalam proses menemukan jati diri dan menyeimbangkan antara nilai-nilai agama dengan tren mode yang sedang berkembang. Oleh karena itu, artefak tidak sekadar menjadi pelengkap penampilan, melainkan juga alat komunikasi nonverbal yang efektif untuk mengekspresikan identitas yang kompleks dan dinamis dalam masyarakat modern.<sup>26</sup>

b. Menunjukkan status dan peran sosial

Artifaktual berperan sebagai media komunikasi yang menunjukkan posisi seseorang dalam struktur sosial. Unsur-unsur seperti bahan yang digunakan, desain atau model, serta merek yang dikenakan bisa menjadi indikator yang mencerminkan status ekonomi individu, jenis pekerjaan, atau peran yang dipegang dalam komunitas tertentu. Sebagai contoh, *fashion* formal sering kali dikaitkan dengan peran profesional di dunia kerja, sementara penggunaan merek terkenal dan mahal biasanya menunjukkan dengan tingginya status sosial.<sup>27</sup>

c. Mencerminkan suasana hati dan emosi

Warna, tekstur dan gaya berperan sebagai elemen yang tidak hanya mencerminkan suasana hati tetapi juga dapat memengaruhi kondisi emosional individu yang mengenakannya (seperti pemilihan warna cerah untuk

---

<sup>26</sup> Yessica, "Peran Komunikasi Artifaktual Dalam Membangun Identitas Visual Dan Budaya Mahasiswa Fashion Di Burgo Indonesia."

<sup>27</sup> Syarafa, "Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu," *JURNAL KAGANGA* 4, no. 2 (2020).

meningkatkan semangat). Fungsi ini mengindikasikan adanya keterkaitan psikologis antara individu dengan artefak yang dikenakannya.<sup>28</sup> Contohnya, gaya berpakaian cewek kue yang cerah dan ceria menggambarkan upaya untuk mengekspresikan energi positif seperti menciptakan kebahagiaan dan meningkatkan mood.<sup>29</sup>

d. Pengaruh dan kontrol lingkungan

Artifaktual berperan sebagai pengaruh dan kontrol lingkungan. Pengaruh lingkungan dalam komunikasi artifaktual berperan sebagai latar yang memengaruhi cara pesan yang disampaikan melalui artefak seperti pakaian, aksesoris dan tata rias dipahami dan ditanggapi. Aspek sosial, budaya dan fisik dari lingkungan tersebut membentuk bagaimana seseorang memilih dan menggunakan artefak, yang selanjutnya menciptakan persepsi dan citra diri. Misalnya, norma yang berlaku di lingkungan sosial tertentu mempengaruhi pilihan jenis pakaian atau aksesoris yang dianggap pantas serta mampu menyampaikan makna terkait identitas, status atau nilai sosial. Sementara itu, fungsi kontrol lingkungan mencerminkan kemampuan individu untuk memanfaatkan komunikasi, termasuk komunikasi artifaktual, demi memahami, mengelola dan mempengaruhi lingkungan sekitarnya. Dengan menggunakan artefak, seseorang dapat mengatur reaksi dan interaksi sosialnya, misalnya dengan membangun citra diri, menunjukkan status sosial atau menarik perhatian. Kontrol ini juga mencakup pembelajaran dari pengalaman lingkungan dan

---

<sup>28</sup> Agatha and Winduwati, "Persepsi Perempuan Muda Terhadap Komunikasi Nonverbal Artifaktual Pada Fenomena Fashion Style Cewek Mamba, Bumi, Dan Kue."

<sup>29</sup> Sakinah and Nanda, "Trend Fashion Di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya".

penyampaian informasi yang mempengaruhi perilaku serta adaptasi sosial. Contoh konkret adalah strategi pemilihan pakaian atau atribut yang digunakan untuk menyesuaikan diri dengan situasi sosial atau mengendalikan persepsi orang lain terhadap dirinya.<sup>30</sup>

### 3. Jenis-jenis Artefak

Artefak merupakan benda-benda fisik yang sengaja dikenakan atau digunakan oleh individu untuk menghias diri. Artefak tersebut berfungsi sebagai unit-unit simbolik yang secara kolektif membentuk gaya (*fashion*) dan mengkomunikasikan identitas, status, serta suasana hati. Berikut adalah uraian detail mengenai jenis-jenis artifaktual yaitu:

#### a. Pakaian (*Dress*)

Pakaian merupakan bagian dari komunikasi artifaktual yaitu komunikasi yang terjadi melalui cara seseorang memilih dan menata pakaian serta benda-benda yang dikenakannya. Fungsi pakaian tidak hanya sebatas menutupi tubuh atau melindungi, namun juga berperan sebagai media yang dapat mengirimkan pesan-pesan tertentu dari individu kepada orang lain, seperti identitas, status sosial, nilai-nilai budaya serta kondisi emosional pemakainya. Pilihan seperti model warna dan gaya pakaian dapat mencerminkan suasana hati, peran sosial dan keinginan untuk menunjukkan citra tertentu dalam lingkungan masyarakat. Oleh karena itu, tata cara berpakaian menjadi bagian penting dari komunikasi artifaktual karena setiap pilihan dan penataan pakaian menyampaikan makna dan pesan nonverbal yang dapat diterima dan diinterpretasikan oleh orang lain di

---

<sup>30</sup> Ratnawita dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hal. 4 dan 60.

lingkungannya.

Kefgen dan Specht menjelaskan bahwa pakaian dapat menyampaikan tiga jenis informasi, yaitu:

a) Emosi

Pakaian berfungsi untuk melambangkan serta mengkomunikasikan kondisi emosional komunikator. Contohnya dapat dilihat dari istilah seperti Glad Rags (pakaian ceria), Widow's Weed (pakaian berkabung) dan Sunday Clothes (pakaian santai untuk hari Minggu). Lebih jauh, pakaian juga digunakan untuk membangkitkan semangat kolektif seperti patriotisme dan nasionalisme, misalnya seragam coklat NAZI, pakaian hijau PPP, seragam merah PDI-P dan warna kuning Golkar. Emosi bukan sekadar sifat yang berdiri sendiri, melainkan merupakan hubungan teratur antara kondisi psikologis individu dengan lingkungan sekitar. Dengan demikian, *fashion* dan pakaian bisa berperan dalam bentuk mencerminkan, menegaskan, menyembunyikan atau membangun suasana hati. Misalnya, warna-warna cerah sering diasosiasikan dengan kegembiraan di beberapa budaya Barat.

b) Tingkah Laku

Pakaian juga memengaruhi perilaku pemakainya serta tanggapan orang lain terhadapnya. Misalnya, model pakaian karakter Ogut dan Jojon diinterpretasikan sebagai gambaran orang pintar dan bodoh. Di tempat-tempat seperti biliard dan toko minuman beralkohol, ada

larangan bagi anak sekolah berseragam masuk, karena seragam tersebut diasosiasikan dengan perilaku murid yang baik. Polisi tanpa seragam kehilangan identitas sosial dan otoritasnya kecuali jika dilengkapi dengan senjata. Dengan memakai seragam tertentu, seseorang secara simbolis melepaskan kebebasan individu dan harus menyesuaikan diri dengan aturan kelompok. Pakaian dan *fashion* digunakan untuk menandai atau mendefinisikan peran sosial seseorang, sehingga orang yang memakainya diharapkan berperilaku sesuai dengan peran tersebut. Perbedaan pakaian memudahkan kelancaran interaksi sosial.

c) Differensiasi (Perbedaan)

Pakaian dapat membedakan individu satu dengan yang lain atau kelompok satu dengan lain kelompok. Melalui pakaian, kita bisa mengenali anggota kelompok musik rock, dangdut atau keroncong. Seragam sekolah juga bisa menandai jenjang pendidikan seperti SD, SMP atau SMA. Roach dan Eicher dalam Barnard menyatakan bahwa *fashion* dan pakaian secara simbolis mengikat komunitas bersama. Kesepakatan sosial tentang apa yang dikenakan mencerminkan ikatan sosial itu sendiri, yang kemudian memperkuat hubungan sosial lainnya. Fungsi pemersatu *fashion* dan pakaian adalah untuk mengkomunikasikan keanggotaan dalam suatu kelompok budaya, baik bagi anggota maupun non-anggota. *Fashion* dan pakaian juga menjadi cara individu mengekspresikan keunikan

dan identitas pribadinya.<sup>31</sup>

b. Aksesoris dan perhiasan

Aksesoris dan perhiasan merupakan bagian pelengkap dari artifak yang berfungsi untuk memperindah penampilan seseorang serta memodifikasi pesan yang disampaikan melalui pakaian. Seperti tas, jam tangan, kacamata, sepatu, gelang, cincin, kalung, anting-anting di hijab dan sebagainya. Elemen-elemen ini menambahkan sentuhan detail yang memperkuat ekspresi kepribadian pemakai, sehingga bukan hanya sekadar pelengkap visual tetapi juga sarana komunikasi nonverbal yang mengkomunikasikan karakter, gaya hidup dan nilai-nilai individu. Dengan demikian, aksesoris dan perhiasan berperan sebagai media yang memperjelas, menegaskan dan memperkaya makna pesan yang ingin disampaikan lewat pakaian, memberikan dimensi tambahan dalam komunikasi artifaktual yang membuat pesan personal lebih kaya dan spesifik.<sup>32</sup>

c. Kosmetik (*Make up*)

Kosmetik menurut pernyataan M.S. Wetmore dari Cosmetic Studio di Encino California mampu menunjukkan kondisi kesehatan melalui penggunaan base *make up* yang meratakan warna kulit, mengekspresikan sikap komunikatif lewat pemakaian riasan mata serta menampilkan kehangatan dengan pemilihan warna pada bibir. Dengan demikian, kosmetik berfungsi sebagai media untuk mengomunikasikan identitas seseorang. Penggunaan kosmetik atau makeup berfungsi sebagai alat penting dalam komunikasi artifaktual, di mana

<sup>31</sup> Adetya, "Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Sosial Islam (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)."

<sup>32</sup> Safitri, "Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Mahasiwi Fakultas Syariah IAIN Metro Lampung" (IAIN METRO, 2024).

penampilan fisik digunakan untuk menyampaikan pesan nonverbal tentang identitas dan kepribadian individu. Kosmetik tidak hanya berperan dalam meningkatkan daya tarik fisik, tetapi juga membantu individu membangun citra diri yang sesuai dengan norma sosial dan harapan lingkungan sekitar. Melalui pemilihan warna, jenis produk dan teknik aplikasi, seseorang dapat mengekspresikan kepribadian, suasana hati dan emosi yang sekaligus dapat mempengaruhi cara orang lain mempersepsikan mereka. Selain itu, penggunaan kosmetik dapat meningkatkan rasa percaya diri. Dengan demikian, makeup bukan sekadar alat estetika tetapi juga sebuah medium komunikasi yang kompleks memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka secara lebih efektif dan bermakna.<sup>33</sup>

#### 4. Identitas

Dalam perspektif sosiologi, identitas diartikan sebagai pemahaman seseorang tentang “siapa dirinya” dan apa yang penting baginya. Identitas mencerminkan persepsi individu terhadap dirinya sendiri. Identitas merupakan karakteristik khas yang dimiliki oleh individu maupun kelompok, yang berfungsi untuk membedakan mereka dari individu atau kelompok lain dalam konteks sosial. Identitas menggambarkan ciri-ciri atau gambaran nyata seseorang, yang dapat ditunjukkan melalui penampilan fisik seperti pakaian, warna kulit, warna rambut, maupun melalui simbol-simbol tertentu yang melekat pada individu atau kelompok. Selain itu, identitas juga dapat disampaikan melalui berbagai tanda yang jelas terlihat dalam sebuah kelompok maupun individu, yang pada akhirnya

---

<sup>33</sup> Oktavianti Dkk, “Pelatihan Membangun Komunikasi Artifaktual Pada Siswa SMA,” *Jurnal Gema Ngabdi* 2, no. 2 (2020): 147–54, <https://doi.org/10.29303/jgn.v2i2.86>.

berperan dalam pembentukan identitas budaya.<sup>34</sup>

Identitas dalam masyarakat terbentuk melalui interaksi dengan orang lain, di mana identitas muncul ketika seseorang menerima pandangan atau respons dari orang lain terhadap dirinya. Dengan demikian, *fashion* berperan sebagai wujud penting dalam menyampaikan simbol melalui komunikasi nonverbal, yang mengekspresikan makna citra diri secara personal. Selain itu, *fashion* menjadi sarana yang memungkinkan seseorang menampilkan kesan tertentu saat berinteraksi dengan orang lain. *Fashion* juga berfungsi sebagai alat komunikasi untuk mengekspresikan identitas sosial, dengan menunjukkan siapa seseorang dan bagaimana orang tersebut dapat dikaitkan dengan kelompok atau komunitas sosial berdasarkan persepsi yang ada.<sup>35</sup>

### C. Fashion

#### 1. Pengertian *Fashion*

*Fashion* merupakan unsur yang tak terpisahkan dari penampilan dan gaya hidup sehari-hari. Pakaian dan aksesoris yang dikenakan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh atau hiasan semata, melainkan juga sebagai media komunikasi untuk mengekspresikan identitas individu. Seiring perkembangan zaman, *fashion* tidak lagi terbatas pada pakaian dan perhiasan seperti kalung atau gelang, melainkan juga mencakup berbagai barang fungsional yang dirancang dengan elemen desain inovatif dan unik, yang mampu memperkuat dan

---

<sup>34</sup> Marcel Paliuga Rahmadhan Marcel Paliuga and Fitria Yuliani, "Fashion Sebagai Media Pembentuk Identitas Pada Komunitas Skateboard Di Kota Bengkulu," *J-Sikom* 3, no. 1 (2022): 128–41, <https://doi.org/10.36085/jsikom.v3i1.3478>.

<sup>35</sup> Syarafa, "Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu."

menonjolkan penampilan pemakainya.<sup>36</sup> Dalam menyampaikan pesan lewat *fashion*, komunikasi yang terjadi bersifat nonverbal karena tidak melibatkan penggunaan kata-kata. Bentuk komunikasi nonverbal yang dimaksud adalah komunikasi artifaktual, yaitu komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai benda seperti busana, *make up*, aksesoris dan sejenisnya. Hal ini dikarenakan *fashion* beserta elemen-elemennya menyampaikan pesan artifaktual yang tidak menggunakan bahasa verbal.

*Fashion* yang dikenakan seseorang mencerminkan suasana hati serta hal-hal yang mereka kagumi secara bawah sadar. *Fashion* memungkinkan seseorang untuk menampilkan jati diri serta cara mereka memandang dan mengekspresikan diri. Persepsi tersebut terbentuk dari diri sendiri maupun pandangan orang lain terhadap kita. Oleh karena itu, memilih *fashion* yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi sangat penting, karena *fashion* menjadi indikator penilaian awal dan kesan pertama dari orang lain, yang memengaruhi interaksi sosial. *Fashion* menciptakan realitas di era modern yang terus berubah, mengikuti tren menjadi hal yang esensial, terutama bagi perempuan.<sup>37</sup>

*Fashion* yaitu bentuk penting dari komunikasi nonverbal yang menyampaikan simbol-simbol yang mencerminkan citra diri secara pribadi. Selain itu, *fashion* juga berfungsi sebagai sarana bagi setiap individu untuk memberikan kesan yang luas ketika berinteraksi dengan orang lain.<sup>38</sup> *Fashion*

---

<sup>36</sup> Retno Hendariningrum and M. Edy Susilo, "Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (2008): 25–32.

<sup>37</sup> Agatha and Winduwati, "Persepsi Perempuan Muda Terhadap Komunikasi Nonverbal Artifaktual Pada Fenomena Fashion Style Cewek Mamba, Bumi, Dan Kue."

<sup>38</sup> Syarafa, "Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu."

kini menjadi elemen penting dalam kehidupan sosial seseorang di era modern. *Fashion* secara langsung mencerminkan citra pemakainya dan berperan sebagai media komunikasi. Pakaian, celana, aksesoris serta gaya rambut bukan sekadar penampilan, melainkan juga sarana bagi individu atau kelompok untuk mengekspresikan diri dan menyampaikan pesan kepada orang lain.<sup>39</sup>

*Fashion* merupakan tren, gaya dan cara seseorang menampilkan diri melalui pakaian, aksesoris serta atribut tubuh lainnya. *Fashion* mencerminkan gaya dan tren yang populer dalam suatu budaya, sekaligus menampilkan identitas khas dari kelompok maupun individu. *Fashion* tidak hanya berfokus pada pakaian, tetapi juga meliputi gaya penampilan tubuh secara keseluruhan, termasuk aksesoris, gaya rambut dan elemen lain yang dapat memperkuat penampilan pemakainya.

Umberto Eco dalam Barnard menyatakan bahwa “Pakaian adalah alat semiotika, sebuah mesin komunikasi”. Pernyataan ini menggambarkan bahwa *fashion* yang dipakai seseorang mengandung makna dan berfungsi sebagai sarana komunikasi. Orang yang berinteraksi dengan kita dapat menginterpretasikan pesan yang tersirat dari pakaian yang kita kenakan. Dengan demikian, kita seolah-olah menyampaikan pesan, namun bukan secara lisan atau langsung, melainkan melalui simbol-simbol seperti pakaian, gaya rambut dan aksesoris tubuh lainnya.<sup>40</sup> *Fashion* bagi perempuan memiliki beberapa aspek yang harus dipenuhi secara umum, yaitu:

---

<sup>39</sup> Marcel Paliuga Rahmadhan Marcel Paliuga and Fitria Yuliani, “Fashion Sebagai Media Pembentuk Identitas Pada Komunitas Skateboard Di Kota Bengkulu,” *J-Sikom* 3, no. 1 (2022): 128-41.

<sup>40</sup> Marcel Paliuga and Yuliani.

- a) Menarik, dimana *fashion* yang hadir diharapkan dapat menimbulkan rasa ketertarikan dan rasa ingin tahu pada perempuan. Perempuan memilih produk tersebut karena adanya daya tarik terhadap produk *fashion*.
- b) Terbaru, dalam proses pembelian, konsumen terutama perempuan lebih mengutamakan barang-barang yang baru diproduksi, baik dari segi model, warna, maupun corak.
- c) Modis, *fashion* identik dengan sesuatu yang sedang tren dan selalu mengikuti perkembangan zaman.
- d) Indah, pilihan perempuan dalam *fashion* bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan penampilan yang estetis di mata orang lain.
- e) Sopan, aspek *fashion* tidak hanya meliputi tren, modis, dan keindahan, tetapi juga harus memenuhi standar kesopanan dalam pemakaiannya. Pengertian sopan di sini secara umum tidak semata-mata berkaitan dengan menutup aurat sebagaimana yang berlaku bagi perempuan muslimah.<sup>41</sup>

## 2. Fungsi *Fashion*

*Fashion* merupakan aspek penting yang menggambarkan pengalaman sosial seseorang dalam kehidupannya. Oleh karena itu, *fashion* memiliki berbagai fungsi, yang meliputi:

### a. *Fashion* sebagai sarana komunikasi

Fungsi komunikatif dalam *fashion* dapat menyampaikan pesan artifaktual melalui penampilan seseorang misalnya dari pemilihan warna, motif atau gaya busana yang dipakai. Pesan artifaktual ini

---

<sup>41</sup> Safitri, "Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Metro Lampung."

menjadikan *fashion* sebagai sarana komunikasi yang kuat dan mudah menarik perhatian, karena secara visual dapat langsung diamati dari busana sehari-hari yang dipakai.<sup>42</sup>

- b. *Fashion* dapat menunjukkan atau mengungkapkan kondisi emosional seseorang yang memakainya.

*Fashion* yang dipakai seseorang mencerminkan suasana hati serta hal-hal yang dihargai dalam alam bawah sadarnya. Melalui *fashion*, seseorang bisa menunjukkan penampilan yang mencerminkan siapa dirinya serta bisa sebagai bentuk mengekspresikan diri.<sup>43</sup>

- c. *Fashion* dapat menunjukkan identitas diri pemakainya

*Fashion* berfungsi sebagai sarana bagi individu untuk menggambarkan identitas pribadinya, meliputi karakter, nilai-nilai serta keterikatan pada budaya tertentu. Dalam kasus Muslimah Generasi Z, *fashion* menjadi media untuk mengungkapkan identitas keislaman sekaligus warisan budaya Aceh lewat pakaian syar'i yang *stylish* dan mengikuti tren masa kini.

- d. *Fashion* berfungsi sebagai kesopanan (*Modesty*)

Memiliki peran sebagai wujud kesopanan sekaligus penutup aurat, yang menjadi nilai fundamental dalam penyampaian identitas mereka.

- e. *Fashion* sebagai media kreativitas

*Fashion* memberikan kesempatan untuk mengekspresikan kreativitas

---

<sup>42</sup> Syarafa, "Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu."

<sup>43</sup> Agatha and Winduwati, "Persepsi Perempuan Muda Terhadap Komunikasi Nonverbal Artifaktual Pada Fenomena Fashion Style Cewek Mamba, Bumi, Dan Kue."

lewat pilihan desain, warna dan gaya. Muslimah Generasi Z memanfaatkan busana sebagai media untuk mengungkapkan kreativitas mereka sekaligus menjaga kepatuhan terhadap norma-norma agama.

f. *Fashion* sebagai penanda status sosial dan budaya

*Fashion* menjadi sarana untuk mengkomunikasikan nilai keimanan dan budaya lokal melalui desain serta gaya busana yang mereka pilih, sehingga *fashion* berfungsi sebagai bahasa nonverbal yang efektif dalam membentuk citra dan persepsi sosial.<sup>44</sup>

3. *Fashion* Muslimah

*Fashion* Muslimah atau biasa disebut juga dengan busana muslimah merupakan pakaian yang dikenakan untuk menutupi seluruh tubuh, termasuk kepala, leher dan dada dengan kain yang menjulur dari atas hingga bawah. Model pakaian ini disesuaikan dengan ketentuan dan nilai-nilai yang dianut dalam kehidupan umat Islam. Dalam tradisi berpakaian Islam, individu mengenakan busana yang panjang dan longgar guna menutupi aurat atau bagian tubuh yang wajib ditutupi sesuai dengan ajaran agama.

*Fashion* muslimah merujuk pada gaya berpakaian yang sesuai dengan ajaran Islam, yang menekankan pentingnya menutup aurat dan menjaga kesopanan. Pakaian wanita muslimah harus memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh syariat Islam, seperti tidak tipis, tidak membentuk lekuk tubuh dan berbeda dengan pakaian pria.<sup>45</sup>

<sup>44</sup> Safitri, "Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Mahasiwi Fakultas Syariah IAIN Metro Lampung."

<sup>45</sup> Mustiah, "Fashion Dalam Pandangan Islam," *JEB: Journal Of Edukasi Borneo* 4, no. 1 (2023): 12–17.

*Fashion* muslimah yaitu hasil dari proses adaptasi yang menyatukan nilai-nilai keagamaan Islam dengan estetika masa kini dalam dunia busana. Adaptasi ini muncul karena individu menyesuaikan cara berpakaian mereka dengan perubahan sosial, budaya dan kemajuan teknologi, terutama pengaruh kuat media sosial. Contoh gaya yang populer meliputi model slim fit yang mengikuti lekuk tubuh, hijab pashmina tipis dengan teknik lilitan yang praktis serta kombinasi busana berlapis yang menampilkan siluet tubuh secara samar. Fenomena ini menunjukkan bahwa busana muslimah kini bukan hanya sebagai simbol kesalehan dan kepatuhan pada syariat tetapi juga merupakan media untuk mengekspresikan identitas diri dan gaya hidup urban yang modern. Dengan demikian, *fashion* muslimah yaitu penggabungan antara kepatuhan terhadap syariat Islam dan kebebasan berekspresi. Dalam era modern, wanita muslimah dihadapkan pada tantangan untuk tetap menjaga identitas mereka sambil mengikuti perkembangan mode tanpa mengabaikan nilai-nilai agama.<sup>46</sup>

Dalam memahami *fashion* muslimah terdapat beberapa karakteristik penting yang meliputi aspek syariat, identitas diri, pengaruh budaya, kreativitas dalam berbusana, serta kesadaran dan pendidikan. Setiap karakteristik ini memiliki peran dan makna yang mendalam dalam membentuk pilihan dan ekspresi *fashion* bagi wanita muslimah. Berikut beberapa Karakteristik Mengenai *Fashion* Muslimah:

a. Aspek Syariat

Dalam Islam, pakaian wanita harus menutup seluruh tubuh kecuali wajah

---

<sup>46</sup> Ningsih dan Alimi, "Adaptasi Fashion Muslimah Kontemporer Di Kalangan Mahasiswi Universitas Negeri Semarang Melalui Media Sosial," *Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama* 8, no. 1 (2025): 141–57.

dan telapak tangan. Pakaian harus tebal dan tidak memperlihatkan bentuk tubuh. Contoh aturan ini dapat ditemukan dalam Al-Qur'an Surat An Nur ayat 31, yang menekankan pentingnya menahan pandangan dan menutup aurat.

b. Identitas dan Ekspresi

*Fashion* bukan hanya sekadar kebutuhan fisik, tetapi juga merupakan cerminan identitas dan nilai-nilai seseorang. *Fashion* muslimah dapat mengekspresikan keanggunan dan kehormatan, serta menciptakan citra positif bagi pemakainya.

c. Pengaruh Budaya Barat

*Fashion* modern sering kali dipengaruhi oleh tren Barat, yang dapat bertentangan dengan prinsip syariat. Hal ini membuat banyak wanita muslimah terjebak dalam memilih pakaian yang tidak sesuai dengan norma Islam karena pengaruh mode yang sedang tren.

d. Perkembangan dan Kreativitas

Meski ada batasan syariat, wanita muslimah tetap dapat berkreasi dalam berbusana. Banyak desainer kini menciptakan busana muslimah yang modis dan sesuai dengan perkembangan zaman, yang tetap menjaga prinsip-prinsip syariat.

e. Kesadaran dan Pendidikan

Untuk mengenakan *fashion* yang sesuai dengan Islam, penting bagi wanita untuk memiliki pengetahuan agama yang kuat. Lingkungan sosial dan dukungan dari keluarga juga sangat berpengaruh dalam membantu

perempuan untuk memilih busana yang tepat.<sup>47</sup>

#### 4. Aturan islam dalam berpakaian

Aturan berpakaian dalam Islam khususnya bagi Muslimah bukan sekadar norma budaya tetapi merupakan manifestasi nilai spiritual dan ketaatan kepada Allah SWT. Busana Muslimah seperti Hijab, Jilbab dan *Modest Wear* dipakai dengan tujuan utama menutup aurat sesuai ketentuan syariat Islam dan berfungsi sebagai sarana penguatan akhlak mulia. Hal ini berakar dari ajaran Al-Qur'an dan hadist yang menuntut menutup aurat dengan pakaian yang sopan, tidak ketat dan menutupi kepala serta badan, sekaligus mencerminkan identitas keimanan dan kesalehan seorang wanita Muslimah. Pakaian ini tidak hanya menjaga kehormatan dan kesucian, tetapi juga melindungi diri dari pergaulan tidak baik, memberikan rasa solidaritas dalam komunitas Muslim, serta mengajarkan hidup sederhana tanpa kesombongan. Busana Muslimah menjadi simbol ketaatan, penguatan akhlak dan ekspresi identitas diri yang mengikuti petunjuk agama. Syarat pakaian Muslimah dalam Islam dijabarkan secara detail sebagai berikut:

- a) Pakaian harus menutupi seluruh tubuh wanita kecuali wajah dan telapak tangan, sesuai firman Allah SWT dalam QS An-Nur: 31, demi menjaga aurat sesuai ajaran Islam.
- b) Tidak berlebihan dalam berhias, pakaian tidak boleh dihiasi dengan perhiasan atau aksesori yang mencolok agar tidak menarik perhatian lawan jenis sehingga menjaga kesopanan dan menghindari pamer.

---

<sup>47</sup> Mustiah, "Fashion Dalam Pandangan Islam."

- c) Bahan pakaian harus tebal, tidak tipis atau transparan agar lekuk tubuh tidak terlihat.
- d) Pakaian harus longgar dan tidak ketat supaya bentuk tubuh tidak tampak sesuai tuntunan menjaga kesopanan dan aurat.
- e) Wanita Muslim dilarang memakai parfum atau wangi yang menyengat saat keluar rumah agar tidak menarik perhatian berlebihan dari orang lain.
- f) Muslimah tidak boleh menggunakan pakaian yang menyerupai pakaian laki-laki dan sebaliknya.
- g) Dianjurkan untuk tidak meniru gaya berpakaian orang kafir guna mempertahankan identitas dan nilai-nilai keislaman.
- h) Pakaian tidak boleh dipilih untuk tujuan kesombongan atau pamer agar tidak menjadi pakaian syuhrah.

Syarat-syarat ini menjadi pedoman berpakaian bagi Muslimah agar sesuai syariat Islam, menjaga kehormatan serta menampilkan ketaatan pada nilai spiritual dan sosial Islam.<sup>48</sup>

#### **D. Generasi Z**

##### **1. Pengertian Generasi Z**

Istilah Generasi Z berasal dari “Zoomer”, yang mencerminkan kelahiran generasi ini di tengah perkembangan teknologi yang sangat pesat. Generasi ini telah terbiasa secara mendalam dengan perangkat gawai, baik secara sadar

---

<sup>48</sup> Fahrudi and Riris Hari Nugraha, “Konsep Busana Dalam Al-Qur’an (Suatu Kajian Al-Qur’an Berdasarkan Pendekatan Tematik),” *Jurnal Pendidikan Agama Islam* 18, no. 2 (2020): 2020.

maupun tidak sadar serta sangat akrab dengan *smartphones*.<sup>49</sup> Generasi Z merupakan kelompok yang memiliki karakteristik khas terkait preferensi dalam mode dan gaya hidup. Gaya hidup berperan sebagai faktor signifikan yang memengaruhi perilaku Generasi Z dalam memilih busana muslimah yang selaras dengan nilai-nilai hidup mereka. Pilihan pakaian yang diambil tidak hanya mencerminkan tren mode yang tengah berkembang, tetapi juga mengandung nilai-nilai keagamaan yang dianut, sehingga menghasilkan kombinasi antara gaya modern dan kesopanan.<sup>50</sup> Generasi Z merupakan kelompok yang lahir di masa kemajuan teknologi yang sangat cepat dan salah satu karakteristiknya adalah selalu mengikuti berbagai perkembangan teknologi terbaru.<sup>51</sup>

Generasi ini dikenal sebagai generasi media sosial dan sering disebut juga sebagai iGeneration, Generasi Net atau Generasi Internet karena mereka hidup di era digital. McDermott menyebut Generasi Z sebagai “*the future digital natives*” yaitu generasi muda yang tumbuh dengan ketergantungan besar terhadap teknologi digital. Howe dan Nadler menjelaskan bahwa lahir di masa teknologi berkembang pesat memberikan pengaruh signifikan pada generasi ini, salah satunya adalah ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi. Contohnya, Generasi Z sangat terbiasa menggunakan *smartphone* dan jaringan internet dalam aktivitas sehari-hari mereka.<sup>52</sup> Berikut 3 karakteristik utama cara Generasi Z berinteraksi di dunia digital :

<sup>49</sup> Fadia Rohmah Putri, Indah Chrysanti Angge, and Murni, “Karakter Generasi Z Sebagai Ide Penciptaan Karya Seni Dua Dimensi,” *Sakala Jurnal Seni Rupa Murni* 6, no. 1 (2025): 59–71.

<sup>50</sup> Az-Zahri Jumriani, Rahma Hidayati Darwis, “Analisis Pola Perilaku Mulimah Gen-Z Dalam Memilih Trend Fashion Ditinjau Dari Aspek Gaya Berpakaian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN BONE),” *Jurnal Bisnis Net* 8, no. 1 (2025): 285–300.

<sup>51</sup> Anggraini, Nusrida, and Kamarni, “Pola Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol).”

<sup>52</sup> Anggraini, Nusrida, and Kamarni.

### 1) Kecenderungan Multiplatform

Generasi Z aktif menggunakan berbagai platform digital sekaligus, seperti Instagram, TikTok, YouTube, Twitter dan WhatsApp. Mereka sering memakai lebih dari satu platform secara bersamaan, memilih platform berdasarkan jenis konten atau tujuan mereka. Misalnya, TikTok dipilih untuk mencari hiburan dan mengikuti tren viral, Instagram digunakan untuk menampilkan konten visual yang estetik dan bercerita secara visual (*storytelling*), sedangkan YouTube dipakai untuk menonton video yang lebih panjang dan konten edukasi.

### 2) Penggunaan Konten Visual dan Video Pendek

Generasi Z lebih menyukai konten yang mudah dan cepat dipahami, terutama konten visual. Contohnya berupa video pendek dengan format menarik, infografik dan meme. Hal ini menunjukkan bahwa mereka cenderung mengonsumsi informasi secara instan dan efisien.

### 3) Kreativitas dan Keberanian Mengekspresikan Diri

Generasi Z menggunakan media digital sebagai sarana untuk mengekspresikan diri mereka secara kreatif. Misalnya, mereka membuat video unik di TikTok atau YouTube atau mengelola akun media sosial dengan tema tertentu seperti seni, *fashion* atau gaming untuk menunjukkan identitas dan minat mereka.<sup>53</sup>

## 2. Penampilan Generasi Z

Generasi Z tumbuh dalam era digital yang memberikan mereka akses luas

---

<sup>53</sup> Cindy Nurlaila et al., "Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet" 1, no. 6 (2024): 95–102.

ke internet dan media sosial yang berdampak signifikan terhadap cara berpikir, gaya hidup dan preferensi mereka termasuk dalam hal *fashion*. Tidak seperti generasi sebelumnya, Generasi Z lebih cenderung mengekspresikan diri melalui pakaian dan aksesoris yang mereka gunakan. Mereka tidak hanya mengikuti tren yang ada tetapi juga berinovasi dengan gaya-gaya yang unik yang mencerminkan nilai-nilai seperti inklusivitas, keberlanjutan dan kebebasan berekspresi.

Dalam dunia mode, pendekatan mereka berbeda dan lebih ekspresif dibandingkan generasi sebelumnya, dengan pengaruh kuat dari platform seperti Instagram, TikTok dan Pinterest. Gaya berpakaian mereka bersifat eksperimental dan berani sehingga sering menggabungkan unsur-unsur dari periode mode yang berbeda-beda. Contohnya tren seperti *fashion* Y2K, streetwear dan gaya gender-fluid sangat populer di kalangan mereka karena mencerminkan nilai inklusivitas dan ekspresi diri. Salah satu ciri khas gaya mereka adalah keberanian dalam bereksperimen dengan warna, pola dan bentuk pakaian. Mereka tidak terpaku pada satu gaya melainkan mengkombinasikan berbagai elemen untuk menciptakan tampilan yang mencerminkan kepribadian mereka. Misalnya tren mix and match yang menggabungkan pakaian vintage dengan item modern atau mencampurkan gaya feminin dan maskulin dalam satu penampilan sering terlihat.<sup>54</sup> Selain itu, aksesoris seperti tas, jam tangan, sepatu, gelang, cincin, kalung, anting-anting dan berbagai aksesoris lain yang dikenakan seseorang dapat memengaruhi cara

---

<sup>54</sup> Serly Herlina Tria et al., "Media Sosial Instagram Sebagai Ekspresi Dan Relevansinya Terhadap Gaya Pakaian Gen Z," *Indonesian Journal On Education* Vol 1, no. No 3 (2025): 262–70.

pandang orang lain terhadapnya.<sup>55</sup>

### 3. Komunikasi Artefak Generasi Z

Komunikasi artifaktual di kalangan Generasi Z memiliki cakupan yang luas karena mereka hidup dan berkembang dalam era yang sangat berfokus pada visual dan digital. Bagi mereka artefak tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan praktis tetapi juga sebagai alat penting untuk membangun citra diri dan mengekspresikan identitas secara dinamis.

Berikut penjelasan rinci jenis-jenis artefak utama yang menjadi fokus komunikasi artifaktual Generasi Z:

#### a) Artifak Pakaian (*Dress*)

Pakaian menjadi artefak utama yang digunakan Gen Z untuk mengkomunikasikan siapa mereka. Mereka menyesuaikan pilihan pakaian antara tren global yang terus berubah, kenyamanan serta pesan sosial yang ingin disampaikan. Berbagai gaya aesthetic seperti *Cewek Mamba* dengan warna dominan hitam dan kesan edgy, *Cewek Kue* dengan warna cerah dan playful serta *Earth Tone* yang lebih kalem dan netral sering mereka adopsi sebagai refleksi suasana hati dan subkultur. *Oversize* dan *loose fit* sangat populer karena kenyamanan sekaligus memenuhi syarat syariat bagi muslimah dengan pilihan seperti hoodie, sweater dan celana longgar. Selain itu, tren retro dari tahun 90-an dan 2000-an kembali populer sebagai simbol nostalgia dan bentuk penolakan

---

<sup>55</sup> Sari, Adhrianti, and Saragih, "Komunikasi Non Verbal Artifaktual Melalui Pakaian Sebagai Media Pembentukan Identitas Diri Pada Mahasiswi Bercadar Di Universitas Bengkulu."

terhadap gaya yang seragam.<sup>56</sup>

b) Artifak Aksesoris

Aksesoris dipakai Generasi Z sebagai alat untuk mengekspresikan gaya dan menunjukkan afiliasi sosial tanpa harus mengubah keseluruhan pakaian. Pada muslimah, hijab atau kerudung bukan hanya penutup kepala tetapi juga penanda identitas religius dengan model seperti pashmina yang dililit menutupi dada lebih populer dibanding model instan tradisional. Jika di masa lalu hijab hanya sekadar sebuah selendang sederhana, saat ini model hijab telah berkembang dengan berbagai gaya dan tren yang beragam. Banyak model hijab dipasarkan dengan tujuan menarik minat konsumen. Cara mengenakan hijab juga beragam dengan banyak variasi dan modifikasi yang membuat penampilan menjadi lebih menarik dan cantik. Di kalangan Generasi Z terdapat berbagai model hijab populer seperti hijab segi empat (voal/paris), hijab segi empat bermotif, hijab instan yang langsung dipakai, pashmina, khimar layer dan berbagai model hijab lainnya.<sup>57</sup> Adapun berbagai aksesoris lainnya yang dikenakan seseorang untuk penunjang penampilan seperti tas, jam tangan, sepatu, gelang, cincin, kalung, anting-anting dan lain-lain.<sup>58</sup>

Beberapa Generasi Z muslimah menyukai tampil modis dengan menambahkan aksesoris pada hijab mereka. Sebagian dari mereka

---

<sup>56</sup> Sakinah and Nanda, "Trend Fashion Di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya."

<sup>57</sup> Dewi Ayundasari, Yusra Dewi Siregar, and Nabila Yasmin, "Pola Tren Hijab Generasi Z Studi Kasus Mahasiswi Uin Sumatera Utara" Vol 11, no. No 1 (2024): 91–103.

<sup>58</sup> Sari, Adhrianti, and Saragih, "Komunikasi Non Verbal Artifaktual Melalui Pakaian Sebagai Media Pembentukan Identitas Diri Pada Mahasiswi Bercadar Di Universitas Bengkulu."

memanfaatkan anting yang biasanya dipakai di telinga, kini dijadikan sebagai pengganti bros yang kemudian dipasang di hijab. Banyak sekarang ini di kalangan Generasi Z yang memilih gaya feminin atau unik dengan mengaitkan anting di salah satu sisi hijab, bahkan ada yang mengenakan anting di kedua sisi dekat telinga sebagai alternatif bros. Penggunaan anting pada hijab ini dapat memberikan dampak positif terutama meningkatkan rasa percaya diri karena penampilan yang lebih modis. Hiasan hijab seperti anting yang disematkan di hijab adalah contoh komunikasi artifaktual kompromi antara estetika dan syar'i.<sup>59</sup>

#### c) Artifak Modifikasi Tubuh

Modifikasi penampilan tubuh terutama wajah melalui kosmetik merupakan artefak yang diatur dan dimodifikasi oleh Generasi Z setiap hari. Mereka biasanya memilih tampilan makeup natural yang menonjolkan fitur wajah dengan mengkomunikasikan kesan otentik dan sederhana. Dalam konteks muslimah, penggunaan makeup diatur agar tidak melanggar batas tabarruj sehingga busana makeup cenderung minimalis dan fungsional.<sup>60</sup>

#### 4. Identitas Budaya

Dalam ranah *fashion*, komunikasi artifaktual tercermin melalui desain busana yang diciptakan, yang berfungsi sebagai bentuk komunikasi tersirat yang menyampaikan ciri khas berupa identitas visual dan budaya dalam

<sup>59</sup> Yunita, "Pergeseran Fungsi Ear-Ring Sebagai Aksesori Hijab Di Kalangan Perempuan Kota Lhokseumawe (Kajian Antropologi Budaya)," *Aceh Anthropological Journal* Vol 1, no. No 1 (2017): 95–111, <https://doi.org/10.29103/aaj.v1i1.362>.

<sup>60</sup> Dkk, "Pelatihan Membangun Komunikasi Artifaktual Pada Siswa SMA."

penampilan. Hal ini memungkinkan seseorang atau kelompok mudah dikenali tanpa perlu berpikir panjang. Identitas visual sendiri merupakan elemen yang menggambarkan karakter individu atau kelompok melalui simbol, gaya dan pilihan warna. Peran penting identitas visual adalah membangun citra yang kuat dan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman modern baik pada tingkat individu maupun kelompok.

Identitas budaya memiliki peran yang sangat penting dalam menampilkan ciri khas seseorang atau kelompok. Budaya tidak hanya terbatas pada tradisi atau warisan lokal saja, melainkan juga dapat diwujudkan melalui aksesoris, pakaian atau berbagai elemen lain sebagai bentuk ekspresi diri dan penampilan yang khas. Selain itu, budaya juga sering kali menjadi medium untuk menyampaikan nilai-nilai dan tradisi yang lebih dalam, seperti melalui pakaian adat, kain batik dan jenis-jenis busana tradisional lainnya.<sup>61</sup>

#### **E. Teori Interaksi Simbolik**

Teori interaksi simbolik merupakan pendekatan yang menitikberatkan pada perilaku peran, interaksi antar individu serta tindakan dan komunikasi yang dapat diamati secara langsung. Teori ini menempatkan komunikasi khususnya melalui simbol-simbol sebagai elemen sentral dalam memahami kehidupan manusia. Interaksi simbolik menggambarkan karakteristik unik interaksi manusia yaitu proses di mana individu saling menafsirkan dan mendefinisikan tindakannya baik dalam hubungan dengan orang lain maupun dengan diri sendiri. Proses interaksi tersebut melibatkan penggunaan simbol-simbol sebagai media utama dalam

---

<sup>61</sup> Yessica, "Peran Komunikasi Artifaktual Dalam Membangun Identitas Visual Dan Budaya Mahasiswa Fashion Di Burgo Indonesia."

berkomunikasi.<sup>62</sup>

Interaksi simbolik muncul dari gagasan fundamental yang membentuk makna berdasarkan proses kognitif manusia (pikiran) terkait konsep diri (*self*) dan hubungan sosial yang terjalin dalam interaksi, dengan tujuan utama memediasi serta menginterpretasikan makna di dalam masyarakat tempat individu tersebut berada. Ada 3 konsep utama dalam interaksi simbolik dijelaskan sebagai berikut:

1. Pikiran (*mind*) merupakan kapasitas individu untuk menggunakan simbol yang memiliki makna sosial bersama dan pengembangan pikiran tersebut terjadi melalui interaksi dengan orang lain.
2. Diri (*self*) merupakan kemampuan individu untuk melakukan refleksi diri berdasarkan penilaian dan perspektif orang lain yang menjadi fokus utama dalam teori interaksionisme simbolik sebuah cabang dari teori sosiologi yang membahas tentang konsep diri dan dunia sosialnya.
3. Masyarakat (*society*) didefinisikan sebagai jaringan hubungan sosial yang dibentuk, dikonstruksi dan dipelihara oleh setiap individu dalam konteks sosialnya bahwa individu tersebut secara aktif dan sukarela mengambil bagian dalam perilaku sosial yang memungkinkan proses pengambilan peran sosial di masyarakat. Konsep-konsep ini dipopulerkan dalam karya George Herbert Mead yang berjudul “*Mind, Self and Society*”.

Dalam konteks penelitian tentang *fashion* muslimah, teori

---

<sup>62</sup> Simanjuntak, *Perkembangan Peserta Didik*, ( Indramayu: Penerbit Adab, 2023), hal. 84.

interaksionisme simbolik George Herbert Mead sangat relevan karena menjelaskan bagaimana individu menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna sosial untuk membentuk identitas diri melalui interaksi sosial. Konsep pikiran (*mind*) menekankan bahwa individu mengembangkan pemahaman tentang *fashion* muslimah sebagai simbol bersamaan dengan interaksi sosial yang dijalani. Selanjutnya, konsep diri (*self*) menunjukkan bahwa wanita muslimah dapat merefleksikan dan menginterpretasikan pandangan orang lain terhadap gaya busana mereka, sehingga *fashion* tidak hanya menjadi pilihan pribadi tetapi juga respons terhadap evaluasi sosial. Terakhir, konsep masyarakat (*society*) menggarisbawahi bahwa jaringan sosial dan norma budaya di sekitar wanita muslimah mempengaruhi bagaimana mereka memilih dan mengekspresikan *fashion* yang sesuai dengan nilai agama dan tuntutan sosial. Dengan demikian, teori ini membantu memahami *fashion* muslimah sebagai proses interaktif yang mendefinisikan identitas dan peran sosial dalam masyarakat modern.

Jadi kesimpulannya bahwa interaksi simbolik menjelaskan bagaimana manusia membentuk makna dalam interaksi sosial berdasarkan pikiran (kemampuan memahami simbol), diri (kesadaran dan refleksi diri melalui perspektif orang lain) dan masyarakat (konteks sosial tempat interaksi berlangsung).<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Siregar, "Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik," *JURNAL ILMU SOSIAL* 4, no. 2 (2011): 100–110.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang diterapkan pada skripsi ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan pada pemahaman subjektif dari perspektif informan serta perilaku yang dapat diamati secara langsung bukan pengukuran numerik. Penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang dipilih untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dan interpretatif, terutama ketika objek penelitian berupa makna simbolik dan motivasi di balik perilaku manusia. Peneliti memilih metode kualitatif karena ingin menggali dan memahami makna mendalam di balik fenomena komunikasi artifaktual pada *fashion* Muslimah Generasi Z di Banda Aceh.

Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menjelajahi konteks sosial dan budaya yang kompleks dengan cara yang fleksibel dan adaptif sesuai dinamika lapangan. Hal ini penting dalam memahami bagaimana *fashion* menjadi sarana komunikasi simbolik yang merefleksikan identitas, nilai serta motivasi internal komunitas muslimah Generasi Z. Selain itu, metode kualitatif menekankan narasi dan deskripsi yang kaya agar dapat menampilkan gambaran sosial secara utuh dan detail. Teknik seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif dan analisis membantu peneliti menggali makna-makna yang tersirat di balik pilihan busana yang tidak dapat ditangkap oleh data kuantitatif. Dengan demikian, penelitian ini sangat tepat untuk isu-isu yang bersifat subjektif, simbolik, dan

kontekstual. Sehingga memungkinkan pemahaman yang komprehensif atas fenomena sosial yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan dalam suasana atau konteks yang alami. Dengan kata lain, penelitian kualitatif dilakukan dalam situasi nyata di lingkungan hidup yang sebenarnya dengan tujuan untuk menyelidiki dan mengerti fenomena yang ada. Tujuan penelitian kualitatif dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a). Menggambarkan objek penelitian agar objek tersebut dapat dipahami dengan cara memotret, merekam video, mengilustrasikan dan menarasikan. Penggambaran ini dapat diterapkan pada objek seperti peristiwa, interaksi sosial, aktivitas sosial keagamaan dan lainnya.
- b). Mengungkap makna yang tersembunyi di balik fenomena, makna tersebut dapat ditemukan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif yang dilakukan oleh peneliti.
- c). Menjelaskan fenomena yang terjadi secara rinci, terkadang fenomena yang terlihat di lapangan berbeda dengan tujuan atau inti permasalahan yang sebenarnya, sehingga perlu diberikan penjelasan yang terperinci, sistematis dan mendalam.<sup>64</sup>

## **B. Lokasi dan Subjek Penelitian**

Lokasi pada penelitian ini di Banda Aceh, dengan fokus observasi spesifik pada beberapa *coffee shop* yang trendi dan menjadi tempat beraktivitas, berkumpul, menampilkan gaya *fashion* serta menjadi pusat interaksi sosial bagi Generasi Z. Peneliti akan memfokuskan penelitian pada *coffee shop* di kawasan

---

<sup>64</sup> Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," *Humanika* Vol 21, no. No. 1 (2021): 33–54, <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.

Lamprit yaitu EN dan Maroon. Kawasan Lamteh yaitu di toko kopi kiri. Dan Kawasan Simpang Surabaya yaitu di code. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja karena *coffee shop* tersebut merupakan ruang publik di mana penggunaan artifak *fashion* bukan sekadar penutup tubuh, melainkan sarana komunikasi identitas dan eksistensi diri. Selain itu, *coffee shop* tersebut menjadi titik temu antara tren *fashion* global dengan budaya lokal (Syariat Islam), sehingga memudahkan peneliti untuk mengamati proses negosiasi pesan artifaktual secara langsung dan natural.

Teknik yang digunakan oleh peneliti yaitu *Purposive sampling* (Sampel Bertujuan) adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian di mana peneliti secara sadar memilih individu atau kelompok berdasarkan kriteria tertentu yang secara langsung berkaitan dengan tujuan penelitian. Metode ini diterapkan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih memiliki karakteristik atau pengalaman yang relevan dan signifikan, sehingga dapat memberikan data yang mendalam dan bermakna. *Purposive sampling* digunakan peneliti untuk memahami fenomena tertentu dari sudut pandang subjek yang memiliki pengetahuan atau pengalaman khusus. Menurut Salkind, teknik ini memudahkan peneliti dalam menentukan responden yang secara spesifik memenuhi karakteristik yang dibutuhkan, sehingga hasil studi menjadi lebih fokus dan komprehensif.<sup>65</sup>

Pada saat Penelitian di lapangan, peneliti mengambil 10 Informan untuk di wawancarai yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan hingga mencapai titik

---

<sup>65</sup> Ritonga, *Statistik Sosial Humaniora*, (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2025), hal. 79.

jenuh data.

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan indikator penarikan kriteria informan yang akan diwawancarai sebagai berikut:

- 1) Generasi Z yang memiliki usia 18–25 tahun
- 2) Perempuan
- 3) Aktif beraktivitas dan berdomisili di Banda Aceh
- 4) *Hang out* atau berkumpul santai di *coffee shop* yang memiliki nuansa yang estetika di Banda Aceh
- 5) Aktif menggunakan gaya hidup dan *fashion* sebagai ekspresi diri dan aktif mengunggah foto *Outfit Of The Day* (OOTD) atau konten *fashion* di platform media sosial (Instagram)
- 6) *Fashionable* atau berpenampilan modis dan mengikuti tren

### C. Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang peneliti terapkan yaitu pendekatan triangulasi yang menggunakan lebih dari satu metode secara bersamaan untuk meningkatkan validitas dan keandalan temuan yang diperoleh yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai berikut ini:

#### 1. Observasi

Observasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti peninjauan yang dilakukan dengan seksama. Observasi merupakan aktivitas mengamati kondisi, objek atau peristiwa yang menjadi fokus penelitian. Semua hasil pengamatan tersebut dicatat secara rinci mengenai objek yang diamati. Hasil observasi

kemudian dituangkan dalam bentuk teks laporan. Dengan kata lain, observasi adalah proses melihat dan merasakan suatu fenomena atau objek dengan tujuan memperoleh pemahaman berdasarkan pengetahuan dan konsep yang telah ada, sehingga diperoleh informasi yang diperlukan untuk melanjutkan penelitian.<sup>66</sup>

Menurut Yusa mengatakan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung di lokasi. Observasi merupakan proses aktivitas terhadap suatu objek atau fenomena dengan tujuan untuk merasakan dan memahami informasi berdasarkan pengetahuan dan ide yang telah ada sebelumnya, guna memperoleh data yang diperlukan untuk melanjutkan penelitian.<sup>67</sup>

Observasi yang diamati oleh peneliti terkait *fashion*, peneliti melihat adanya fenomena menarik muncul di mana *fashion* saat ini adalah gabungan dari tren *fashion* di masa lalu, namun dengan sentuhan yang lebih menarik dan disesuaikan dengan perkembangan zaman. Seperti perpaduan baju kemeja dan hijab pashmina yang ditambah dengan aksesoris seperti kalung. Peneliti melakukan observasi di EN, Maroon, Toko Kopi Kiri dan Code *coffee shop* dari tanggal 23 Desember 2025 sampai 13 Januari 2026.

## 2. Wawancara

Wawancara didefinisikan sebagai proses tanya jawab yang dilakukan secara langsung dan tatap muka.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Putri Adinda Pratiwi et al., “Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL,” *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah* 2, no. 1 (2024): 133–49.

<sup>67</sup> Pratiwi et al.

<sup>68</sup> Hanifah Nurdin et al., “Analisis Pesan Dan Dampak Anime Bergener Aksi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh,” *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha* 3, no. 1 (2023): 1–11.

Wawancara merupakan salah satu metode yang paling sering dipakai dalam pengumpulan data untuk penelitian kualitatif. Melalui wawancara, peneliti dapat memperoleh berbagai jenis data dari responden dalam beragam kondisi dan konteks.<sup>69</sup>

Kegiatan wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai persepsi, pandangan, wawasan atau aspek kepribadian informan yang disampaikan secara lisan dan spontan. Agar wawancara lebih terfokus, biasanya disertai dengan pembuatan pedoman wawancara. Wawancara yang efektif adalah yang bersifat mendalam, di mana dengan menginterpretasikan jawaban dari informan, kita dapat mengumpulkan banyak informasi yang mungkin tidak dapat diperoleh melalui metode lain.<sup>70</sup>

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data penelitian yang melibatkan interaksi langsung antara pewawancara dan narasumber. Dalam proses ini, pewawancara mengajukan pertanyaan untuk mengumpulkan informasi yang relevan, sementara narasumber memberikan respon berdasarkan pengetahuan, pengalaman atau pandangan pribadinya. Interaksi tersebut biasanya berlangsung secara tatap muka atau lewat komunikasi langsung, sehingga memungkinkan pertukaran informasi yang komprehensif dan dinamis. Wawancara tidak hanya berfungsi sebagai sesi tanya jawab, tetapi juga sebagai mekanisme interaktif yang memberikan pemahaman lebih dalam mengenai konteks serta makna informasi yang diperoleh oleh peneliti. Peneliti

---

<sup>69</sup> Sofino. zahara yusra, Ruffan Zulkarnain, "Pengelolaan LKP Pada Masa Pandemi Covid-19," *Journal Of Lifelong Learning* 4, no. 1 (2021): 15–22.

<sup>70</sup> Bambang Hari Purnomo, "Pendahuluan Kedudukan Observasi Dalam Tahapan PTK Metode Observasi," *Metode Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas (Classroom Action Research)* 8 (2020): 251–56.

menggunakan teknis wawancara secara sistematis yaitu dengan cara menyusun terlebih dahulu instrumen berupa pedoman wawancara.<sup>71</sup>

### 3. Dokumentasi

Sumber informasi dalam penelitian tidak hanya terbatas pada teknik wawancara dan observasi saja, tetapi juga mencakup berbagai dokumentasi dan arsip lainnya yang menyimpan fakta penting. Dokumen-dokumen tersebut bisa berupa surat, catatan harian, arsip foto, rekaman audio, video atau jenis lainnya yang berisi data historis dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Proses dokumentasi meliputi beberapa tahap penting, yaitu pengumpulan data, pencatatan secara sistematis, pengolahan informasi agar lebih mudah dianalisis serta penyimpanan dalam format yang sesuai agar data tersebut dapat diakses dan dipertanggungjawabkan. Dokumentasi bertujuan untuk mengamankan bukti atau informasi dalam berbagai bentuk, baik tertulis, visual maupun audio, sehingga memudahkan penelitian terhadap peristiwa yang sudah berlalu. Data dokumenter ini sangat berguna dalam penelitian yang fokus pada sejarah, perubahan sosial, budaya atau fenomena lainnya yang memerlukan pemahaman tentang kondisi masa lalu. Dengan mengkaji dokumen-dokumen tersebut, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan mendalam, serta mengonfirmasi atau melengkapi informasi yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Proses dokumentasi ini membantu memperkuat validitas dan reliabilitas hasil penelitian secara keseluruhan.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Putri dan Murhayati, "Metode Pengumpulan Data Kualitatif," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 2 (2025): 13074–86, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/27063/18482>.

<sup>72</sup> Annisa Rizky Fadilla and Putri Ayu Wulandari, "Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan," *Mitita Jurnal Penelitian* 1, no. No 3 (2023): 34–46.

#### D. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data peneliti harus mengumpulkan, mencatat, mengartikan, dan menyajikan informasi. Penting bagi peneliti untuk menyadari bahwa dalam penelitian kualitatif, proses analisis data tidak dapat dipisahkan dari pengumpulan data dan sumber arsip, sehingga analisis harus dilakukan secara langsung agar dapat menentukan langkah pengumpulan data berikutnya.<sup>73</sup>

Dalam analisis data kualitatif, ada tiga hal penting yang harus selalu diperhatikan. Ketiganya saling berhubungan dan harus terus dibandingkan untuk menentukan kesimpulan akhir penelitian.

##### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan informasi yang relevan dengan data penelitian yang diperoleh dan dicatat selama pengumpulan data di lapangan.<sup>74</sup> Reduksi data merupakan proses merangkum, menyeleksi inti informasi, memusatkan perhatian pada hal-hal penting, menemukan tema dan pola, serta mengeliminasi data yang tidak relevan. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya serta pencarian ulang bila dibutuhkan. Proses ini juga dapat dibantu

---

<sup>73</sup> Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif."

<sup>74</sup> Zulfirman, "Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di MAN 1 Medan," *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran* 3, no. 2 (2022): 147–53.

oleh perangkat elektronik yang menyediakan fitur-fitur tertentu untuk memperlancar reduksi data.<sup>75</sup>

## 2. `Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif merupakan tahap dimana informasi yang telah dikumpulkan diorganisasikan secara sistematis dan terstruktur. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk memfasilitasi peneliti dalam mengenali pola, tema atau hubungan yang terdapat dalam data sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan yang tepat dan bermakna. Penyajian data dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti uraian naratif yang ringkas dan jelas, bagan, tabel, diagram atau bentuk visual lainnya yang dapat memperjelas temuan penelitian secara terorganisir.

Dengan penyusunan data yang baik, peneliti lebih mudah dalam memahami permasalahan yang diteliti, menginterpretasikan makna data, serta menentukan langkah-langkah atau tindakan berikutnya berdasarkan analisis yang dilakukan. Tahapan ini juga berfungsi sebagai fondasi dalam perencanaan strategi penelitian selanjutnya dan memudahkan komunikasi hasil penelitian dengan pihak terkait. Oleh karena itu, penyajian data menjadi elemen krusial yang menghubungkan proses pengumpulan data dengan analisis serta pengambilan keputusan dalam penelitian kualitatif.

## 3. Kesimpulan

Kesimpulan adalah tahap final dalam proses analisis data, di mana peneliti merangkum hasil temuan yang telah diperoleh selama penelitian. Pada tahap

---

<sup>75</sup> Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif."

ini, peneliti menarik penilaian akhir berdasarkan data yang sudah dianalisis secara mendalam dan melalui proses verifikasi dengan memperhatikan bukti-bukti nyata yang terkumpul di lapangan. Verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan valid, akurat dan dapat dipercaya sehingga kesimpulan yang diambil benar-benar mencerminkan realitas yang terjadi. Dengan demikian, kesimpulan berfungsi sebagai ringkasan yang menjawab pertanyaan penelitian serta menjadi dasar dalam memberikan rekomendasi atau tindakan selanjutnya. Tahap ini sangat penting karena menentukan kualitas dan kredibilitas hasil penelitian secara keseluruhan.<sup>76</sup>



---

<sup>76</sup> Zulfirman, "Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di MAN 1 Medan."

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Banda Aceh tepatnya di beberapa *coffee shop*. E.N *coffee shop* yang beralamat di Jl. Gabus No. 22, Lamprit, Banda Aceh. Maroon yang beralamat di Jl. Moh. Daud Beureuh No. 153, Lamprit, Banda Aceh. Toko Kopi Kiri yang beralamat di Jl. Panglima Nyak Makam, Lamteh, Banda Aceh. Dan Code *coffee shop* yang beralamat di Jl. Tengku Chik Ditiro No. 93, sp. Surabaya, Banda Aceh.

##### a. Gambaran umum Kota Banda Aceh

Banda Aceh sebagai ibu kota Provinsi Aceh, memiliki karakteristik unik sebagai wilayah di Indonesia yang menerapkan syariat Islam secara komprehensif melalui regulasi formal. Implementasi syariat ini tercermin dalam Qanun Nomor 11 Tahun 2002 tentang Pelaksanaan Syariat Islam Bidang Aqidah, Ibadah, dan Syi'ar Islam, khususnya Pasal 13 yang menegaskan bahwa "Setiap orang Islam wajib berbusana Islami". Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2002 Pasal 13 menetapkan tiga prinsip utama busana Islami yang menjadi pedoman bagi muslimah di Banda Aceh: (1) pakaian harus menutup aurat, (2) tidak ketat sehingga tidak memperlihatkan bentuk tubuh dan (3) tidak tembus pandang atau transparan. Ketiga prinsip ini membentuk kerangka normatif yang harus dinegosiasikan oleh Muslimah Generasi Z dalam mengadopsi tren *fashion* global.

Kekhasan Banda Aceh terletak pada kualitas identitasnya sebagai pusat

penerapan syariat sekaligus kota urban modern yang menjadi tempat berkembangnya generasi muda dengan akses penuh terhadap tren global. Konteks ini menciptakan ruang negosiasi yang menarik antara ketaatan pada norma agama dengan ekspresi identitas kontemporer, terutama dalam hal *fashion* muslimah.

Sebagai ibu kota provinsi dan pusat kegiatan sosial, budaya, serta pendidikan, Banda Aceh menjadi lokasi strategis untuk mengamati bagaimana norma syariat dalam berpakaian diterapkan dan disesuaikan dengan dinamika gaya hidup modern, khususnya oleh Generasi Z yang tumbuh di era digital dengan akses luas terhadap informasi dan tren global.<sup>77</sup>

b. Gambaran umum Toko Kopi Kiri, EN, Maroon dan Code *coffee shop*

*Coffee shop* memiliki hubungan yang sangat erat dengan kalangan Generasi Z di era digital ini, mereka tidak hanya datang untuk menikmati secangkir kopi atau minuman lainnya, akan tetapi juga untuk mengekspresikan identitas sosial dan budaya. Hubungan erat ini terlihat dari fenomena gaya berpakaian Generasi Z yang sering mengunjungi *coffee shop*, yang secara langsung mencerminkan tren *fashion* masa kini yang berbagai gaya. Generasi Z memanfaatkan ruang *coffee shop* sebagai panggung untuk memamerkan perubahan tren pakaian terkini. Hal ini tidak hanya tentang penampilan visual, tetapi juga tentang bagaimana *coffee shop* berfungsi sebagai tempat pertemuan sosial, berinteraksi, berfoto untuk media sosial atau bahkan menginspirasi tren baru melalui konten digital. Dengan suasana yang *cozy* dan *instagramable*,

---

<sup>77</sup> Qanun Aceh, "Qanun Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam Nomor 11 Tahun 2002 Tentang Pelaksanaan Syariat Islam Bidang Aqidah, Ibadah Dan Syi'ar Islam," 105, no. 9 (2002): 26.

*coffee shop* mendorong kreativitas *fashion* yang mana Generasi Z sering kali menggabungkan elemen vintage dengan modern, seperti *layering* pakaian atau menggunakan warna-warna netral yang sedang viral. Fenomena ini juga mencerminkan perubahan budaya konsumerisme, yang mana *coffee shop* bukan lagi sekadar kafe, melainkan tempat yang memfasilitasi ekspresi diri dan networking antar Generasi Z. Akibatnya, tren *fashion* yang dimulai dari *coffee shop* sering kali menyebar ke platform online, mempengaruhi industri mode global dan menjadikan tempat ini sebagai tolak ukur gaya hidup urban.<sup>78</sup> Menurut data Dinas Pariwisata Banda Aceh yang dikutip dari salah satu situs web, pada tahun 2023 tercatat sebanyak 303 warung kopi dan *coffee shop* di Kota Banda Aceh.<sup>79</sup> Peneliti memilih Toko Kopi Kiri, EN, Maroon dan Code *coffee shop* sebagai tempat penelitian untuk mendapatkan sumber data yang relevan.

## **B. Hasil Penelitian**

Berikut ini merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berdasarkan pada rumusan masalah yang dikaji:

### **1. Komunikasi Artifaktual *Fashion* Muslimah Yang Dikomunikasikan Oleh Generasi Z di Banda Aceh**

Berdasarkan analisis mendalam dari data wawancara dengan 10 informan yaitu: ( Geiza Safira, Ihwana, Mutia, Taskia, Rahma, Syakira, Dea, Lisa, Ain dan Lili) disertai dengan bukti observasi dan dokumentasi saat penelitian berlangsung.

<sup>78</sup> Dhimas Enggar Ramadhani and Dien Vidia Rosa, "Fashion Skena: Kontestasi Tampilan Kaum Muda Di Coffee Shop Jember," *Jurnal Studi Pemuda* 12, no. 1 (2024): 66.

<sup>79</sup> Kamal Kurnia Hasan, Skripsi: "*Pelaksanaan Sertifikasi Halal Pada Usaha Coffee Shop Berdasarkan Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2016 Di Kota Banda Aceh*", (Banda Aceh: USK, 2025), Hal. 1-2.

Pada hasil penelitian ini, ditemukan pola-pola komunikasi artifaktual yang kompleks dan beragam dalam praktik *fashion* muslimah Generasi Z di Banda Aceh. Komunikasi artifaktual yang terjadi tidak sekadar penyampaian pesan visual, melainkan representasi identitas, nilai dan negosiasi antara modernitas dengan tradisi keagamaan. Temuan ini akan dijabarkan berdasarkan jenis-jenis artefak yang digunakan.

a. Artifak Pakaian (*Dress*)

1) Model dan Gaya Pakaian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z di Banda Aceh mengadopsi berbagai gaya pakaian yang mencerminkan identitas personal sekaligus kepatuhan terhadap norma syariat. Dari hasil wawancara, terdapat beberapa preferensi utama yaitu:

a) Gaya Minimalis *Clean*.

Mayoritas informan menyatakan preferensi terhadap gaya minimalis atau “*clean outfit*”. Ihwana (22 tahun) menjelaskan:

“Gaya berpakaian aku sehari-hari itu lebih ke minimalis clean gitu. Jadi aku suka baju-baju yang bersih, yang sederhana, yang nggak banyak bordiran atau apa gitu”.<sup>80</sup>

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas, menunjukkan kecenderungan Generasi Z untuk menghindari kesan yang berlebihan, memilih kesederhanaan yang elegan sebagai bentuk komunikasi artifaktual.

Dea (24 tahun) menegaskan hal serupa:

---

<sup>80</sup> Hasil Wawancara dengan Ihwana, pada Selasa, 21.59, di Toko Kopi Kiri, 23 Desember 2025.

*“Fashion sehari-hari tergantung mau ke mana. Lebih ke simpel-simpel, corak enggak mencolok, dan ngak full bunga-bunga”*.<sup>81</sup>

Uniknya lagi seorang informan lebih memilih untuk menghindari corak yang mencolok atau motif yang ramai mengkomunikasikan pesan tentang kepribadian yang tenang, tidak suka menjadi pusat perhatian, namun tetap ingin tampil rapi dan *stylish*.

b) *Gaya Kasual Stylish*

Beberapa informan seperti Geiza (18 tahun) dan Lisa (19 tahun) mengidentifikasi gaya mereka sebagai kasual namun tetap *stylish*. Geiza menyatakan:

*“Yang lebih santai aja, kayak stylish sama modis aja gitu”*.<sup>82</sup>

Lisa menambahkan:

*“Kalau aku sih lebih ke arah kasual gitu yang agak santai. Makannya aku sering pakai baju stripe atau pattern yang bold tapi tetap modest”*.<sup>83</sup>

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa gaya kasual mengkomunikasikan fleksibilitas dan kenyamanan, namun tidak mengabaikan aspek estetika. Pemilihan *pattern* yang bold seperti *stripe* menunjukkan keberanian dalam berekspresi, tetapi tetap dalam koridor kesopanan (*modest*).

c) *Tren Spesifik: Cewek Bumi, Cewek Kue dan Cewek Mamba*

Penelitian ini menemukan bahwa Generasi Z di Banda Aceh telah akrab dengan kategorisasi tren *fashion* seperti cewek mamba, cewek kue dan cewek

<sup>81</sup> Hasil Wawancara dengan Dea, pada Sabtu, 11.25, di Toko Kopi Kiri, 10 Januari 2026.

<sup>82</sup> Hasil Wawancara dengan Geiza Safira Putri, pada Selasa, 21.00, di Toko Kopi Kiri, 23 Desember 2026.

<sup>83</sup> Hasil Wawancara dengan Lisa, pada Selasa, 21.30, di Code Coffee Shop, 13 Januari 2026.

bumi. Namun, mereka tidak secara kaku mengikuti satu gaya saja, melainkan mengadaptasi elemen-elemen dari berbagai gaya sesuai *mood* dan konteks.

Ihwana menjelaskan transisinya:

*“Kalau untuk yang minimalis ini tuh udah setahun kebelakang, karena awalnya itu aku tipikal cewek kue kak. Yang bajunya itu warna-warna ngejreng. Tapi seiring berjalannya waktu, aku tuh kurang suka untuk jadi pusat perhatian”*.<sup>84</sup>

Berdasarkan dari wawancara di atas menunjukkan bahwa adanya pergeseran dari gaya cewek kue yang ceria dan mencolok ke gaya minimalis, ini menunjukkan adanya adaptasi dalam komunikasi artifaktual yang dipengaruhi oleh perubahan kepribadian dan preferensi sosial.

Ain (19 tahun) secara konsisten mengidentifikasi diri sebagai cewek bumi:

*“Kalau aku tuh lebih ke cewek bumi. Karena aku orangnya senang banget sama warna-warna natural gitu. Makannya sering banget pakai warna kayak coklat, mahogany, beige atau nude gitu”*.<sup>85</sup>

Melalui wawancara tersebut, menunjukkan bahwa adanya konsistensi dalam mengkomunikasikan identitas yang stabil dan kepribadian yang tenang serta membumi.

Sementara Geiza menyatakan pendekatan yang lebih fleksibel:

*“Random aja gitu mana yang cocok untuk kita sesuai konteks kita pergi kemana”*.<sup>86</sup>

<sup>84</sup> Hasil Wawancara dengan Ihwana, pada Selasa, 21.59, di Toko Kopi Kiri, 23 Desember 2025.

<sup>85</sup> Hasil Wawancara dengan Ain, pada Selasa, 21.30, di Code Coffee Shop, 13 Januari 2026.

<sup>86</sup> Hasil Wawancara dengan Geiza Safira Putri, pada Selasa, 21.00, 23 Desember 2026.

Berdasarkan dari wawancara tersebut, menunjukkan bahwa komunikasi artifaktual bagi sebagian Generasi Z bersifat situasional dan kontekstual, disesuaikan dengan tujuan dan tempat aktivitas.

Dari observasi yang peneliti amati di *coffee shop* menunjukkan dominasi warna-warna netral seperti krem, coklat susu, mahogany dan abu-abu. Pilihan warna ini mencerminkan tren *modest fashion* yang mengutamakan kesan elegan, tenang dan tidak mencolok. Hal ini menunjukkan pergeseran selera Generasi Z di Banda Aceh dari warna-warna kontras menuju estetika yang lebih kohesif.<sup>87</sup>

## 2) Preferensi Model

Terkait model pakaian, temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya variasi yang dipengaruhi oleh tipe tubuh dan kenyamanan personal yaitu:

### a) *Oversize*

Geiza menyatakan preferensinya:

*“Lebih ke oversize”*.<sup>88</sup>

Berdasarkan wawancara di atas, Model *oversize* dipilih karena memberikan kenyamanan sekaligus memenuhi syarat syariat untuk tidak memperlihatkan lekuk tubuh. Namun, penggunaan *oversize* tidak berarti mengabaikan estetika, informan tetap memilih warna dan kombinasi yang menarik.

### b) *Layering*

---

<sup>87</sup> Hasil Observasi di Toko Kopi Kiri, pada tanggal 10 Januari 2026.

<sup>88</sup> Hasil Wawancara dengan Geiza Safira Putri, pada Selasa, 21.00, 23 Desember 2026.

Ihwana menjelaskan alasannya memilih layering:

*“Kalau aku sih kak lebih ke layering ya, karena kalau misalnya oversized badan aku bakalan tenggelam gitu. Karena kan aku bertumbuh pendek ya, tapi nggak yang fit di body juga”*.<sup>89</sup>

Melalui wawancara di atas, pilihan *layering* menunjukkan pemahaman tentang proporsi tubuh dan bagaimana menciptakan keseluruhan pakaian yang tidak terlalu ketat namun tetap sopan. *Layering* juga memungkinkan kreativitas dalam memadukan berbagai pakaian.

### 3) Warna sebagai Elemen Komunikasi Artifaktual

Warna menjadi salah satu elemen paling signifikan dalam komunikasi artifaktual *fashion* muslimah Generasi Z. Setiap informan memiliki preferensi warna yang mengkomunikasikan pesan tertentu:

#### a) Warna Netral dan Earth Tone

Preferensi dominan adalah warna-warna netral seperti putih, beige, coklat dan nude. Geiza menjelaskan:

*“Putih, lebih ke nuansa putih. Warna putih kayak lebih cerah terus kesannya rapi”*.<sup>90</sup>

Dari wawancara di atas, warna putih dikomunikasikan sebagai simbol kesegaran, kebersihan dan kerapian.

Ain secara konsisten memilih earth tone:

*“Mahogany, coklat, nude dan warna bumi lainnya. Pesan yang pengen*

<sup>89</sup> Hasil Wawancara dengan Ihwana, pada Selasa, 21.59, di Toko Kopi Kiri, 23 Desember 2025.

<sup>90</sup> Hasil Wawancara dengan Geiza Safira Putri, pada Selasa, 21.00, 23 Desember 2026.

*aku sampaikan tuh aku ini orangnya ramah dan tenang”.*<sup>91</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, warna Earth tone dikomunikasikan sebagai representasi kepribadian yang tenang, membumi dan percaya diri.

Syakira (18 tahun) juga menyukai warna serupa:

*“Putih atau krem, biar kelihatan fresh dan bersih, kayak lagi positif vibes”.*<sup>92</sup>

Melalui wawancara di atas, Warna putih atau krem dipilih untuk mengkomunikasikan energi positif dan kesegaran.

#### b) Warna Gelap

Mutia memilih warna gelap dengan alasan yang berbeda:

*“Lebih suka warna yang agak gelap karena lebih cocok sama kulit aja dan lebih bagus. Karena untuk kulit sendiri lebih kelihatan lebih cerah, lebih menonjol kulit”.*<sup>93</sup>

Berdasarkan wawancara di atas, menunjukkan bahwa warna berfungsi sebagai strategi untuk menonjolkan warna kulit dan menciptakan kontras yang menarik secara visual.

Dea memiliki preferensi warna yang lebih beragam namun tetap dalam spektrum yang tidak mencolok:

*“Basic: hitam, putih, pink, biru, kuning butter dan termasuk ke warna pakaian sehari-hari. Ingin menyampaikan pesan elegan, dengan warna*

<sup>91</sup> Hasil Wawancara dengan Ain, pada Selasa, 21.30, di Code Coffee Shop, 13 Januari 2026.

<sup>92</sup> Hasil Wawancara dengan Syakira, pada Kamis, 21.55, di Maroon, 8 Januari 2026.

<sup>93</sup> Hasil Wawancara dengan Mutia, pada Sabtu, 20.05, EN Coffee, 27 Desember 2025.

*yang enggak ramai”*.<sup>94</sup>

c) Warna Cerah dan Pastel

Beberapa informan seperti Lili (19 tahun) memilih warna-warna cerah dan pastel:

*“Aku suka banget kuning soft, pink, krem atau warna-warna lembut. Warna-warna ini bikin aku ceria. Pesannya tuh aku ini cewek kalem dan elegan”*.<sup>95</sup>

Ihwana, meski kini lebih dominan cewek bumi, kadang masih menggunakan warna cerah:

*“Aku tuh ingin ngasih tau ke orang-orang bahwa aku tuh bisa bawa vibes yang ceria, yang positif gitu, yang kalau orang liat kita tuh kayak seger aja gitu, wah bahagia gitu, nggak suram gitu sih kak”*.<sup>96</sup>

Melalui wawancara tersebut, penggunaan warna dalam komunikasi artifaktual menunjukkan bahwa Generasi Z sangat sadar akan emosional dari warna terhadap persepsi orang lain. Warna tidak dipilih secara sembarangan, melainkan sebagai strategi komunikasi nonverbal untuk menyampaikan *mood*, kepribadian dan pesan tertentu.

b. Artifak Hijab (Jilbab)

Hijab merupakan elemen paling khas dalam komunikasi artifaktual *fashion* muslimah. Penelitian ini menemukan variasi model dan *styling* hijab yang mencerminkan identitas dan kreativitas Generasi Z di Banda Aceh.

<sup>94</sup> Hasil Wawancara dengan Dea, pada Sabtu, 11.25, di Toko Kopi Kiri, 10 Januari 2026.

<sup>95</sup> Hasil Wawancara dengan Lili, pada Selasa, 21.30, di Code Coffee Shop, 13 Januari 2026.

<sup>96</sup> Hasil Wawancara dengan Ihwana, pada Selasa, 21.59, di Toko Kopi Kiri, 23 Desember 2025.

### 1) Model Hijab

Pashmina menjadi pilihan mayoritas informan dengan berbagai alasan.

Ihwana (22 tahun) menjelaskan:

*“Kalau saya lebih cocok pakai pashmina dan dominan pakai pasmina ketimbang jilbab biasa. Karena, kalau pasmina kelihatan lebih imut dan lucu aja sih, maksudnya pesannya itu lebih kayak sederhana, kalem gitu”*.<sup>97</sup>

Rahma (20 tahun) menambahkan:

*“Pasmina, lebih cocok. Lilitan biasa aja kayak sekarang”*.<sup>98</sup>

Lili (19 tahun) juga menegaskan:

*“Untuk jilbabnya aku lebih suka pashmina, soalnya bisa di style berbagai gaya dan keliatan lebih anggun aja gitu”*.<sup>99</sup>

Mutia (21 tahun) memberikan perspektif yang menarik:

*“Sering pakai pasmina kalau keluar, karena merasa lebih bagus, lebih cantik kalau pakai pashmina, kayak muka lebih terbentuk”*.<sup>100</sup>

Berdasarkan wawancara di atas, dapat dilihat bahwa dominasi penggunaan pasmina dibandingkan hijab instan menunjukkan adanya pergeseran ke arah gaya yang lebih fleksibel dan trendi, tanpa meninggalkan fungsi utama hijab sebagai penutup aurat. Pasmina memungkinkan variasi *styling* yang lebih luas sehingga membantu informan mengekspresikan kreativitas dan modernitas. Dalam konteks ini, hijab tidak hanya menjadi simbol kesalehan, tetapi juga simbol identitas muslimah modern yang adaptif

<sup>97</sup> Hasil Wawancara dengan Ihwana, pada Selasa, 21.59, di Toko Kopi Kiri, 23 Desember 2025.

<sup>98</sup> Hasil Wawancara dengan Rahma, pada Sabtu, 21.15, di EN Coffee, 27 Desember 2025.

<sup>99</sup> Hasil Wawancara dengan Lili, pada Selasa, 21.30, di Code Coffee Shop, 13 Januari 2026.

<sup>100</sup> Hasil Wawancara dengan Mutia, pada Sabtu, 20.05, EN Coffee, 27 Desember 2025.

terhadap perkembangan zaman.

Kemudian ada beberapa informan yang memilih Jilbab segi empat masih untuk konteks tertentu, terutama acara formal. Mutia menjelaskan:

*“Tapi kalau untuk acara-acara formal kayak di kampus atau acara formal lainnya biasa kayak jilbab segi empat”*.<sup>101</sup>

Dea memberikan perspektif yang lebih personal:

*“Segi empat atau pashmina kaos viscose, tapi segi empat lebih cocok buat muka sendiri”*.<sup>102</sup>

Melalui wawancara tersebut, menunjukkan bahwa pemilihan model hijab juga mempertimbangkan kesesuaian dengan bentuk wajah.

Taskia konsisten dengan segi empat:

*“Segi empat simpel gini aja”*.<sup>103</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, kesederhanaan menjadi nilai yang dikomunikasikan melalui pilihan gaya hijab. Bukan hanya model hijab saja yang menjadi bagian penting, akan tetapi cara menata hijab juga menjadi bagian penting dari komunikasi artifaktual. Geiza menyatakan:

*“Pashmina yang simple aja sih, tinggal lilit aja”*.<sup>104</sup>

Melalui wawancara tersebut, kesederhanaan dalam *styling* mengkomunikasikan efisiensi dan kepraktisan.

Ihwana memberikan penjelasan yang lebih detail tentang bagaimana *styling* hijab dapat mengkomunikasikan pesan yang berbeda:

<sup>101</sup> Hasil Wawancara dengan Mutia, pada Sabtu, 20.05, EN *Coffee*, 27 Desember 2025.

<sup>102</sup> Hasil Wawancara dengan Dea, pada Sabtu, 11.25, di Toko Kopi Kiri, 10 Januari 2026.

<sup>103</sup> Hasil Wawancara dengan Taskia, pada Sabtu, 21.15, di EN *Coffee*, 27 Desember 2025.

<sup>104</sup> Hasil Wawancara dengan Geiza, pada Selasa, 21.00, di Toko Kopi Kiri, 23 Desember 2025.

*“Kadang-kadang aku kalo misalnya ingin terlihat dewasa, aku bakal pakai jilbab yang tanpa dilipet-lipet gitu dan diikat aja. Tapi kalau misalnya ingin terlihat lebih kalem feminin, itu jilbabnya aku bakal lipat-lipatin dan tambahkan aksesoris satu gitu kayak jepitan di jilbab”.*<sup>105</sup>

Berdasarkan wawancara di atas, menunjukkan bahwa hijab bukan sekadar kewajiban agama, tetapi juga medium ekspresi yang fleksibel. Dengan mengubah cara melipat dan menambahkan aksesoris, informan dapat mengkomunikasikan *mood* dan persona yang berbeda dalam situasi yang berbeda.

Syakira menjelaskan *styling* pasminanya:

*“Pasmina lilit simpel ke belakang, biar terlihat modis dan modern tapi aurat tetap tertutup”.*<sup>106</sup>

Pernyataan di atas menunjukkan kesadaran bahwa *styling* harus menyeimbangkan antara estetika modern dengan fungsi kepatuhan.

## 2) Fungsi Hijab dalam Komunikasi Artifaktual

Dari temuan, hijab berfungsi sebagai Penanda Identitas Keagamaan. Semua informan memakai hijab sebagai penanda identitas muslimah. Ihwana menyatakan:

*“Kalau pakai pasmina itu rasanya ya kayak kalem gitu, dan ya wanita sepenuhnya muslimah gitu”.*<sup>107</sup>

Bukan hanya itu saja, hijab juga berfungsi sebagai medium ekspresi feminitas dan estetik. Mutia menjelaskan bahwa pashmina membuatnya

<sup>105</sup> Hasil Wawancara dengan Ihwana, pada Selasa, 21.59, di Toko Kopi Kiri, 23 Desember 2025.

<sup>106</sup> Hasil Wawancara dengan Syakira, pada Kamis, 21.55, di Maroon, 8 Januari 2026.

<sup>107</sup> Hasil Wawancara dengan Ihwana, pada Selasa, 21.59, di Toko Kopi Kiri, 23 Desember 2025.

merasa *“lebih bagus, lebih cantik dan muka lebih terbentuk”*.<sup>108</sup>

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa hijab tidak hanya berfungsi menutup aurat tetapi juga sebagai elemen estetika yang meningkatkan daya tarik tersendiri.

### c. Artifak Aksesoris

Aksesoris merupakan elemen pelengkap yang sangat signifikan dalam komunikasi artifaktual *fashion* muslimah Generasi Z. Meskipun ukurannya relatif kecil, aksesoris memberikan aksen yang kuat dalam menyampaikan pesan visual.

#### 1) Gelang, kalung dan cincin

Gelang, kalung dan cincin menjadi aksesoris paling populer di antara informan. Geiza menyebutkan:

*“Gelang, kalung, tas. Untuk penghias aja gitu, supaya nggak kosong aja”*.<sup>109</sup>

Mutia juga menyatakan:

*“Cincin sama gelang”*.<sup>110</sup>

Syakira lebih spesifik:

*“Gelang warna silver, kalung dan jam tangan biar bikin outfit kelihatan mewah tapi minimalis”*.<sup>111</sup>

Melalui wawancara tersebut, Pemilihan warna silver

mengkomunikasikan kesan modern dan elegan.

<sup>108</sup> Hasil Wawancara dengan Mutia, pada Sabtu, 20.05, EN *Coffee*, 27 Desember 2025.

<sup>109</sup> Hasil Wawancara dengan Geiza, pada Selasa, 21.00, di Toko Kopi Kiri, 23 Desember 2025.

<sup>110</sup> Hasil Wawancara dengan Mutia, pada Sabtu, 20.05, EN *Coffee*, 27 Desember 2025.

<sup>111</sup> Hasil Wawancara dengan Syakira, pada Kamis, 21.55, di Maroon, 8 Januari 2026.

Ihwana menjelaskan penggunaannya:

*“Ada, dominan pakai cincin ya sekarang ini dan baru-baru ini juga lebih pakai kalung gitu kalau misalnya kelihatan biasa aja pakaiannya gitu. Jadi aku pakai kalung, kadang cincin, kadang gelang tapi gak semuanya dipakai gitu”.*<sup>112</sup>

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa aksesoris digunakan secara strategis untuk mengangkat *outfit* yang sederhana. Ini adalah strategi komunikasi artifaktual yang efektif dengan menambahkan satu atau dua aksesoris, penampilan yang awalnya terlihat biasa saja dapat menjadi lebih menarik dengan perpaduan aksesoris tersebut..

Hal ini juga peneliti amati di *coffee shop* dengan melihat para Generasi Z lainnya yang berpenampilan modis dan mengikuti tren yang memadukan pakaiannya dengan aksesoris seperti kalung, gelang manik-manik, jam tangan, cincin, tas, kacamata dan berbagai aksesoris lainnya. Kemudian disesuaikan dengan berbagai model hijab. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z sangat kreatif dalam menata penampilannya dengan pemilihan artefak untuk *outfit* sehari-harinya.<sup>113</sup>

## 2) Jam Tangan

Taskia dan Rahma menyebutkan jam tangan sebagai aksesoris wajib:

*“Jam tangan. Kalau enggak pakai rasanya kosong, kayak ada yang kurang, untuk tambah penampilan”.*<sup>114</sup>

Dea juga menegaskan:

*“Yang wajib pasti jam tangan yang berwarna silver klasik karena untuk*

<sup>112</sup> Hasil Wawancara dengan Ihwana, pada Selasa, 21.59, di Toko Kopi Kiri, 23 Desember 2025.

<sup>113</sup> Hasil Observasi di Maroon, pada tanggal 8 Januari 2026.

<sup>114</sup> Hasil Wawancara dengan Taskia dan Rahma, pada Sabtu, 21.15, di EN *Coffee*, 27 Desember 2025.

*ingat waktu dan Cincin*".<sup>115</sup>

Melalui wawancara tersebut, Jam tangan tidak hanya berfungsi praktis (mengetahui waktu) tetapi juga sebagai artefak *fashion*. Pemilihan warna silver klasik mengkomunikasikan kesederhanaan yang elegan.

### 3) Tas

Tas juga menjadi aksesoris penting. Lisa menyebutkan:

*"Ada, sling bag yang simple, gelang dan softlens. Ini penting banget buat totalitas penampilan"*.<sup>116</sup>

Ain menambahkan:

*"Kalau aku tuh harus ada tote bag yang earth tone juga"*.<sup>117</sup>

Berdasarkan wawancara di atas, dapat dilihat bahwa pemilihan jenis tas dan warna yang selaras dengan outfit menunjukkan perhatian detail dalam komunikasi artifaktual.

### 4) Softlens

Menariknya, beberapa informan menyebutkan softlens sebagai aksesoris. Lisa, Ain dan Lili semuanya menyebutkan softlens sebagai elemen penting. Meskipun softlens secara teknis bukan aksesoris dalam pengertian tradisional. Bagi Generasi Z, elemen-elemen yang memodifikasi penampilan wajah (termasuk softlens untuk membuat mata terlihat lebih besar atau berwarna berbeda) dianggap sebagai bagian dari outfit totalitas.

### 5) Aksesoris pada Hijab

<sup>115</sup> Hasil Wawancara dengan Dea, pada Sabtu, 11.25, di Toko Kopi Kiri, 10 Januari 2026.

<sup>116</sup> Hasil Wawancara dengan Lisa, pada Selasa, 21.30, di Code Coffee Shop, 13 Januari 2026.

<sup>117</sup> Hasil Wawancara dengan Ain, pada Selasa, 21.30, di Code Coffee Shop, 13 Januari 2026.

Temuan menarik adalah penggunaan aksesoris yang dipasang pada hijab. Ihwana menyebutkan:

*“tambahin aksesoris satu gitu kayak jepitan di jilbab”*.<sup>118</sup>

Hal Ini menunjukkan kreativitas dalam mengadaptasi aksesoris untuk konteks muslimah. Jika perempuan non hijab dapat memajang aksesoris rambut, muslimah berhijab menemukan cara alternatif dengan memasang aksesoris pada hijab itu sendiri.

d. Artifak Kosmetik (*Make Up*)

Meskipun tidak semua informan membahas detail tentang kosmetik, beberapa informan memberikan pemahaman tentang peran *makeup* dalam komunikasi artifaktual mereka.

1) Preferensi Makeup Natural

Mayoritas informan yang membahas *makeup* menyatakan preferensi untuk tampilan natural. Syakira menjelaskan:

*“Make up sangat berpengaruh dalam fashion untuk terlihat tetap on point. Biasanya pakai cushion, bedak tabur, lip tint sama alis, biar fresh natural aja”*.<sup>119</sup>

Lisa juga menegaskan:

*“Aku pakai makeup natural. Foundation ringan, blush on, sama lip tint atau lipstick nude pink gitu. Makeup gini biar kelihatan lebih fresh”*.<sup>120</sup>

Lili menambahkan:

<sup>118</sup> Hasil Wawancara dengan Ihwana, pada Selasa, 21.59, di Toko Kopi Kiri, 23 Desember 2025.

<sup>119</sup> Hasil Wawancara dengan Syakira, pada Kamis, 21.55, di Maroon, 8 Januari 2026.

<sup>120</sup> Hasil Wawancara dengan Lisa, pada Selasa, 21.30, di Code Coffee Shop, 13 Januari 2026.

*“Aku suka makeup yang bikin kelihatan glowing dan fresh. Biar makin percaya diri”*.<sup>121</sup>

Melalui wawancara tersebut, natural *makeup* mengkomunikasikan beberapa hal seperti keinginan untuk menonjolkan kecantikan alami serta kesesuaian dengan nilai kesopanan dalam Islam yang menghindari tabarruj (berhias berlebihan).

## 2) *Makeup* Minimalis

Ain mengadopsi pendekatan yang lebih minimalis:

*“Aku minimalis banget makeupnya. Paling skincare, sunscreen, lip balm, terus kadang bedak tipis aja. Soalnya dengan earth tone outfit yang calm, aku ga mau makeupnya yang jadi fokus”*.<sup>122</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, menunjukkan kesadaran tentang keterkaitan dalam komunikasi artifaktual seperti *makeup* yang disesuaikan dengan gaya outfit. Jika outfit sudah *calm* dan minimalis, *makeup* juga harus senada.

## 3) *Makeup* Kontekstual

Dea memberikan perspektif tentang *makeup* yang disesuaikan dengan konteks:

*“Make up natural-natural aja, sesuai usia untuk sehari-hari. Kalau misalnya lagi pergi ke kondangan atau lainnya disesuaikan lipstiknya*

<sup>121</sup> Hasil Wawancara dengan Lili, pada Selasa, 21.30, di Code Coffee Shop, 13 Januari 2026.

<sup>122</sup> Hasil Wawancara dengan Ain, pada Selasa, 21.30, di Code Coffee Shop, 13 Januari 2026.

*aja*".<sup>123</sup>

Ini menunjukkan bahwa *makeup* juga sesuai konteks. Ada *makeup* untuk keseharian dan ada yang lebih formal untuk acara khusus.

#### 4) *Makeup* dan Kepercayaan Diri

Taskia menyebutkan pentingnya lip tint:

*"Kalau cuman bentar ya biasa aja, tapi lip tint enggak boleh tinggal"*.<sup>124</sup>

Berdasarkan wawancara di atas, dapat dilihat bahwa meskipun dia bisa keluar dengan hijab apapun lip tint menjadi elemen penting. Ini menunjukkan bahwa *makeup* yang sederhana dapat memiliki dampak psikologis signifikan terhadap kepercayaan diri.

Peneliti juga mengamati bahwa Generasi Z yang berkumpul santai di *coffee shop* didominasi dari mereka berpenampilan *fashionable* dan menggunakan *makeup*. Dalam artian bahwa *makeup* menjadi elemen penting untuk menambah keindahan penampilan.<sup>125</sup>

#### e. Bentuk penilaian orang terhadap *fashion* yang dipakai

Penampilan fisik, termasuk pilihan *fashion* yang dikenakan seseorang, tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi identitas diri, tetapi juga menjadi objek penilaian sosial yang kompleks dalam interaksi antarindividu. Dalam konteks kehidupan sosial, *fashion* yang dipakai seseorang kerap kali dijadikan sebagai salah satu indikator awal dalam pembentukan kesan pertama (*first impression*), yang pada gilirannya dapat memengaruhi cara orang lain

<sup>123</sup> Hasil Wawancara dengan Dea, pada Sabtu, 11.25, di Toko Kopi Kiri, 10 Januari 2026.

<sup>124</sup> Hasil Wawancara dengan Taskia, pada Sabtu, 21.15, di EN *Coffee*, 27 Desember 2025.

<sup>125</sup> Hasil Observasi di Code *Coffee Shop*, pada tanggal 13 Januari 2026.

memberikan penilaian, baik secara verbal maupun nonverbal. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi di lapangan, ditemukan beragam bentuk penilaian yang diberikan oleh informan terhadap pilihan *fashion* orang-orang di sekitar mereka. Penilaian tersebut mencerminkan adanya konstruksi sosial dan norma estetika yang berlaku dalam lingkungan sosial informan, sekaligus menunjukkan bagaimana *fashion* berperan sebagai medium komunikasi nonverbal yang sarat makna. Geiza mengungkapkan bahwa ia mendapatkan penilaian yang baik dari temannya dan merasa senang dan percaya diri saat diberikan komentar begitu oleh temannya.

*“Ada, senang dan percaya diri”*.<sup>126</sup>

Berdasarkan pernyataan Geiza, dapat disimpulkan bahwa penilaian orang lain terhadap *fashion* memiliki peran signifikan dalam membentuk kondisi emosional dan kepercayaan diri pemakainya. Respons sosial berupa komentar menjadi cermin eksternal yang membantu individu mengonfirmasi bahwa pilihan penampilan mereka diterima dan diapresiasi, sehingga menghasilkan perasaan senang sekaligus memperkuat rasa percaya diri.

Berbeda lagi dengan penilaian yang didapatkan oleh Ihwana, bahwa respons yang ia terima dari lingkungan sosialnya tidak bersifat tunggal atau seragam. Sebagian orang memberikan pujian, sementara sebagian lain justru mempertanyakan atau meremehkan pilihan penampilannya.

*“Ada beberapa yang bilang bagus banget outfitnya, tapi ada juga*

---

<sup>126</sup> Hasil Wawancara dengan Geiza, pada Selasa, 21.00, di Toko Kopi Kiri, 23 Desember 2025.

*yang beberapa kok kayak gitu sih, maksudnya kok sederhana banget sih, ada juga yang mengomentari begitu”.*<sup>127</sup>

Pernyataan di atas mengandung dimensi yang lebih kompleks dibandingkan informan sebelumnya, karena mencerminkan dualitas penilaian sosial yakni adanya komentar positif dan komentar negatif terhadap *fashion* yang dikenakannya. Terdapat variasi respons yang mencerminkan keberagaman standar estetika dalam masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa *fashion* merupakan objek penilaian yang bersifat subjektif, di mana setiap individu memiliki standar estetika dan selera yang berbeda-beda dalam mengevaluasi penampilan orang lain. Yang menarik, kehadiran komentar negatif tidak serta-merta menggoyahkan ekspresi *fashion* Ihwana, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa *fashion* bagi sebagian individu lebih merupakan ekspresi diri yang otentik daripada sekadar upaya memenuhi ekspektasi sosial.

## **2. Identitas Muslimah yang Ditampilkan oleh Generasi Z dari *Fashion* yang Digunakan**

Pembahasan ini menguraikan temuan wawancara dari para informan, yang mengungkap beragam pendekatan Generasi Z dalam memanfaatkan *fashion* muslimah di Banda Aceh sambil menghubungkan dua dimensi pembentukan identitas, kategorisasi diri yang membentuk persepsi individu dan negosiasi antara keduanya.

### **a. Negosiasi antara Identitas Personal dan Identitas Religius Kultural**

---

<sup>127</sup> Hasil Wawancara dengan Ihwana, pada Selasa, 21.59, di Toko Kopi Kiri, 23 Desember 2025.

## 1) Identitas Personal

Mayoritas informan menyatakan bahwa identitas yang ingin mereka tampilkan adalah identitas personal atau pribadi. Ihwana menyatakan:

*“Identitas diri sendiri sih, tapi tanpa mengesampingkan agama ya, maksudnya kayak syariat gitu”*.<sup>128</sup>

Rahma menegaskan:

*“Karena diri kita sendiri aja. Identitas asli”*.<sup>129</sup>

Dea juga mengonfirmasi:

*“Identitas pribadi”*.<sup>130</sup>

Namun, identitas personal ini tidak berdiri sendiri tetapi selalu dalam relasi dengan konteks Banda Aceh yang bersyariat. Mutia menjelaskan dengan jelas:

*“Dua-duanya, karena kayak udah nyaman aja gini. Malah kalau di rumah tuh harus lebih agamis lagi gitu, berarti kan mengikuti yang qanun di Aceh juga dan kalau diri sendiri ya karena udah nyaman aja kayak gini yang gak terlalu ketat, gak terlalu over juga gitu”*.<sup>131</sup>

Pernyataan Mutia menunjukkan bahwa identitas yang ditampilkan adalah hasil negosiasi antara keinginan personal (untuk tampil *stylish* dan nyaman) dengan tuntutan normatif (qanun Aceh dan nilai agama). Negosiasi ini tidak dilihat sebagai konflik tetapi sebagai penggabungan yang harmonis.

Syakira memberikan perspektif yang lebih jelas:

*“Identitas pribadi dan identitas Aceh, asli santai tapi adaptasi syariat*

<sup>128</sup> Hasil Wawancara dengan Ihwana, pada Selasa, 21.59, di Toko Kopi Kiri, 23 Desember 2025.

<sup>129</sup> Hasil Wawancara dengan Rahma, pada Sabtu, 21.15, di EN *Coffee*, 27 Desember 2025.

<sup>130</sup> Hasil Wawancara dengan Dea, pada Sabtu, 11.25, di Toko Kopi Kiri, 10 Januari 2026.

<sup>131</sup> Hasil Wawancara dengan Mutia, pada Sabtu, 20.05, di EN *Coffee*, 27 Desember 2025.

*Aceh. Asli lebih menunjukkan gaya yang berani, kalau identitas aceh gaya berpakaian lebih ke kesopanan”*.<sup>132</sup>

Pernyataan di atas menunjukkan kesadaran bahwa ada perbedaan antara identitas asli (yang mungkin lebih bebas dan berani) dengan identitas Aceh (yang lebih menekankan kesopanan). *Fashion* menjadi medium di mana kedua identitas ini dinegosiasikan dan diintegrasikan.

## 2) Identitas sebagai Muslimah Modern

Banyak informan ingin mengkomunikasikan identitas sebagai muslimah yang modern, *fashionable* dan *updated*.

Lisa menyatakan:

*“Kesan yang pengen aku tunjukkin tuh, aku muslimah tapi tetap updated sama fashion. Gak kuno tapi juga ga lebay”*.<sup>133</sup>

Lisa juga menjelaskan pesan yang ingin disampaikan:

*“Muslimah yang percaya diri dan up to date. Bukan yang ketinggalan jaman. Aku pengen nampilin bahwa muslimah itu bisa fashionable, bisa modern, tanpa harus mengurangi nilai-nilai keislaman kita”*.<sup>134</sup>

Syakira mengekspresikan identitas serupa:

*“Aku muslimah yang percaya diri dan stylish. Muslimah Generasi Z yang trendi tapi sopan, biar mereka pada coba juga”*.<sup>135</sup>

<sup>132</sup> Hasil Wawancara dengan Syakira, pada Kamis, 21.55, di Maroon, 8 Januari 2026.

<sup>133</sup> Hasil Wawancara dengan Lisa, pada Selasa, 21.30, di Code Coffee Shop, 13 Januari 2026.

<sup>134</sup> Hasil Wawancara dengan Lisa, pada Selasa, 21.30, di Code Coffee Shop, 13 Januari 2026.

<sup>135</sup> Hasil Wawancara dengan Syakira, pada Kamis, 21.55, di Maroon, 8 Januari 2026.

Dea mengatakan hal serupa:

*“Dari gaya fashion yang ingin aku sampaikan itu, dengan kita berhijab tidak menutup kemungkinan untuk kita tidak bisa bergaya, kita juga bisa jadi orang yang fashionable”*.<sup>136</sup>

Hal ini menunjukkan Identitas muslimah modern adalah bentuk sikap terhadap stereotip bahwa muslimah yang berhijab adalah ketinggalan zaman. Generasi Z di Banda Aceh berupaya menentang stereotip ini dengan menunjukkan bahwa mereka dapat *fashionable* dan *modest* sekaligus.

### 3) Identitas Feminin dan Elegan

Beberapa informan menekankan feminitas dan keeleganan sebagai identitas yang ingin dikomunikasikan. Lili menjelaskan:

*“Aku pengen orang liat aku tuh cewek yang lemah lembut tapi modern”*.<sup>137</sup>

Ain menyatakan:

*“Kesan yang pengen aku kasih tuh elegan. Biar orang merasa nyaman ngobrol sama aku”*.<sup>138</sup>

Dea ingin dipandang sebagai:

*“Rapi, elegan dan clean outfit”*.<sup>139</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa Identitas feminin dan elegan ini dikombinasikan lagi melalui pilihan warna model pakaian dan aksesoris yang

<sup>136</sup> Hasil Wawancara dengan Dea, pada Sabtu, 11.25, di Toko Kopi Kiri, 10 Januari 2026.

<sup>137</sup> Hasil Wawancara dengan Lili, pada Selasa, 21.30, di Code Coffee Shop, 13 Januari 2026.

<sup>138</sup> Hasil Wawancara dengan Ain, pada Selasa, 21.30, di Code Coffee Shop, 13 Januari 2026.

<sup>139</sup> Hasil Wawancara dengan Dea, pada Sabtu, 11.25, di Toko Kopi Kiri, 10 Januari 2026.

minimalis.

#### 4) Identitas yang Kontekstual

Temuan menarik adalah bahwa identitas yang ditampilkan bersifat kontekstual, berubah sesuai dengan lingkungan. Dea menjelaskan perbedaan outfit untuk tempat kerja dan *hangout*:

*“Kalau ke tempat kerja biasanya pakai kaos dan kemeja dengan kancing yang terbuka. hangout sama juga, tapi bedanya itu kemejanya dikancing kayak gak pakai outer atau pakai bloose”*.<sup>140</sup>

Mutia menjelaskan variasi outfit berdasarkan tujuan:

*“Kalau ke kampus biasanya kan pakai rok, kalau misalnya kondangan pakai gamis, kalau nongki gini kadang pakai celana kain atau celana jeans”*.<sup>141</sup>

Melalui wawancara tersebut, identitas kontekstual mencerminkan kreatifitas dalam pengelolaan kesan. Generasi Z menyadari pentingnya konteks dan menyesuaikan penyajian diri mereka secara tepat sesuai situasi.

#### b. Peran *Fashion* dalam Pembentukan dan Komunikasi Identitas

##### 1) *Fashion* sebagai Medium Ekspresi Diri

*Fashion* dipandang sebagai medium utama untuk mengekspresikan siapa diri mereka. Mutia menyatakan:

*“Ekspresi diri dan menyesuaikan juga sih sebenarnya”*.<sup>142</sup>

Syakira menjelaskan bahwa warna dapat menunjukkan ekspresi diri sesuai dengan suasana hati yang dialami.

<sup>140</sup> Hasil Wawancara dengan Dea, pada Sabtu, 11.25, di Toko Kopi Kiri, 10 Januari 2026.

<sup>141</sup> Hasil Wawancara dengan Mutia, pada Sabtu, 20.05, di EN *Coffee*, 27 Desember 2025.

<sup>142</sup> Hasil Wawancara dengan Mutia, pada Sabtu, 20.05, di EN *Coffee*, 27 Desember 2025.

Hal ini menunjukkan bahwa *fashion* tidak hanya mengkomunikasikan identitas yang tetap, tetapi juga emosional dan suasana hati.

## 2) *Fashion* sebagai Kompromi

Beberapa informan secara jelas menyebutkan bahwa *fashion* mereka adalah bentuk kompromi antara keinginan berekspresi dengan norma yang berlaku. Syakira menyatakan:

*“Iya, pengen bebas tapi tetap aman dalam mengikuti aturan syariat yang ada di Banda Aceh”*.<sup>143</sup>

Namun Dea memberikan perspektif yang berbeda:

*“Kalau kompromi enggak karena pakai apa yang aku mau dan aku pede”*.<sup>144</sup>

Berdasarkan wawancara di atas, sebagian informan memandang *fashion* sebagai bentuk kompromi antara keinginan berekspresi dan aturan lingkungan, sementara sebagian lainnya tidak merasakan adanya kompromi karena telah merasa nyaman dengan gaya yang mereka pilih. Perbedaan ini menunjukkan bahwa tingkat internalisasi norma sosial berbeda pada setiap individu. Bagi sebagian Generasi Z, nilai-nilai syariat telah menjadi bagian dari kesadaran diri, sehingga tidak lagi dipersepsikan sebagai pembatas, melainkan sebagai pedoman.

### c. Memadukan Tren Global dengan Syariat Lokal

Salah satu temuan paling menarik adalah Generasi Z di Banda Aceh mengadopsi tren global untuk disesuaikan dengan norma lokal. Ketika

<sup>143</sup> Hasil Wawancara dengan Syakira, pada Kamis, 21.55, di Maroon, 8 Januari 2026.

<sup>144</sup> Hasil Wawancara dengan Dea, pada Sabtu, 11.25, di Toko Kopi Kiri, 10 Januari 2026.

menghadapi tren yang tidak sepenuhnya sesuai dengan syariat (seperti *crop top*, lengan pendek atau pakaian ketat), informan menggunakan teknik *layering*.

Rahma menjelaskan:

*"Pakai manset atau cardigan"*.<sup>145</sup>

Geiza menjelaskan caranya dalam memadukan gaya yang trendi:

*"Di kombinasi sama manset gitu. Kalau bajunya agak lumayan ngepas bodinya, caranya tuh celananya digedein yang kayak baggy"*.<sup>146</sup>

Syakira memberikan contoh yang lebih spesifik:

*"Oversize blouse dipadukan dengan rok maxi dan ditambah manset."*  
*dan "kalau pengen pakai outfit kayak crop top ala Korea biasanya dipaduin dengan high waist rok Panjang"*.<sup>147</sup>

Dea juga menjelaskan:

*"Biasanya kalau bajunya crop top ataupun pendek itu pastinya pakai dalaman yang enggak terlalu ketat, terus kalau untuk bawahannya karena crop top jadi pakai rok"*.<sup>148</sup>

Berdasarkan wawancara di atas, selain gaya minimalis, Generasi Z juga aktif mengadopsi tren *fashion* global. Namun, adopsi tersebut tidak dilakukan secara mentah. Informan menunjukkan kreativitas melalui teknik *layering*, seperti menambahkan manset, memadukan *crop top* dengan rok

<sup>145</sup> Hasil Wawancara dengan Rahma, pada Sabtu, 21.15, di EN *Coffee*, 27 Desember 2025.

<sup>146</sup> Hasil Wawancara dengan Geiza, pada Selasa, 21.00, di Toko Kopi Kiri, 23 Desember 2025.

<sup>147</sup> Hasil Wawancara dengan Syakira, pada Kamis, 21.55, di Maroon, 8 Januari 2026.

<sup>148</sup> Hasil Wawancara dengan Dea, pada Sabtu, 11.25, di Toko Kopi Kiri, 10 Januari 2026.

panjang atau *high waist skirt*, serta mengganti celana ketat dengan celana *baggy*. Praktik ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak berada pada posisi pasif sebagai pengikut tren, melainkan berperan sebagai subjek aktif yang memodifikasi tren agar selaras dengan nilai syariat Islam. Proses ini merefleksikan adanya negosiasi antara keinginan untuk tampil *fashionable* dengan komitmen terhadap norma berpakaian di Banda Aceh.

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dalam pembahasan berikut ini penulis akan menginterpretasikan temuan penelitian mengenai komunikasi artifaktual *fashion* muslimah Generasi Z di Banda Aceh dengan menggunakan kerangka teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead yang meliputi konsep *mind*, *self* dan *society*. Teori ini memandang bahwa makna terhadap suatu simbol terbentuk melalui proses interaksi sosial dan refleksi diri, serta memengaruhi tindakan individu. Dalam konteks penelitian ini, *fashion* dipahami sebagai simbol, sedangkan praktik berpakaian merupakan tindakan sosial yang sarat makna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z muslimah di Banda Aceh tidak memaknai *fashion* semata-mata sebagai kebutuhan fungsional untuk menutup tubuh, melainkan sebagai medium komunikasi nonverbal untuk menyampaikan identitas, nilai dan posisi sosial. Pilihan terhadap pakaian, hijab, aksesoris dan riasan wajah merupakan hasil pertimbangan yang mencerminkan proses pemaknaan simbolik yang kompleks.

#### 1. *Mind* (Proses Pemaknaan Simbol *Fashion* dalam Pikiran Individu)

Konsep *mind* merujuk pada proses berpikir internal individu dalam

menafsirkan makna simbol sebelum melakukan tindakan. Berdasarkan temuan wawancara, Generasi Z muslimah di Banda Aceh menunjukkan bahwa mereka terlebih dahulu memaknai simbol-simbol *fashion* sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Pemilihan gaya minimalis *clean*, warna-warna netral, serta pakaian yang longgar dimaknai sebagai simbol kesopanan, kerapian dan kesederhanaan. Selain itu, ketika berhadapan dengan tren global seperti baju *crop top*, pakaian berlengan pendek atau busana yang cenderung ketat, informan tidak langsung menolak maupun menerima secara utuh. Mereka memaknai tren tersebut sebagai simbol modernitas dan aktualisasi diri, namun pada saat yang sama menyadari adanya batasan nilai agama. Kesadaran ini mendorong munculnya praktik *layering*, seperti menambahkan manset, cardigan atau memadukan dengan rok panjang dan celana *baggy*. Proses ini menunjukkan bahwa makna *fashion* tidak bersifat objektif, melainkan dikonstruksi melalui proses berpikir individu. Dengan demikian, pada konsep *mind*, Generasi Z muslimah secara aktif menafsirkan simbol *fashion* dan menyesuakannya dengan nilai yang mereka anut sebelum diwujudkan dalam tindakan berpakaian.

## 2. *Self* (*Fashion* sebagai Sarana Pembentukan dan Negosiasi Identitas Diri)

Konsep *self* berkaitan dengan bagaimana individu membangun konsep diri melalui interaksi dan bayangan tentang bagaimana orang lain memandang dirinya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa informan ingin menampilkan identitas personal sekaligus identitas sebagai muslimah yang taat. Kedua identitas ini tidak diposisikan sebagai sesuatu yang saling bertentangan, melainkan dinegosiasikan melalui *fashion*.

Melalui pilihan gaya berpakaian yang modern namun sopan, informan membangun citra diri sebagai muslimah yang *fashionable*, percaya diri dan *up to date*, tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman. Gaya hybrid seperti *oversize blazer*, cardigan Korea, pashmina, rok panjang, serta *make up* natural merepresentasikan hasil negosiasi antara keinginan personal untuk tampil *stylish* dengan ekspektasi sosial tentang kesopanan.

Variasi pandangan informan terkait *fashion* sebagai bentuk kompromi atau menunjukkan perbedaan tingkat internalisasi norma. Bagi sebagian informan, *fashion* memang dirasakan sebagai bentuk kompromi antara kebebasan berekspresi dan aturan lingkungan. Namun, bagi informan lainnya, nilai-nilai syariat telah terinternalisasi sehingga tidak lagi dirasakan sebagai pembatas, melainkan sebagai bagian dari identitas diri.

Dengan demikian, pada konsep *self*, *fashion* berfungsi sebagai medium utama dalam membentuk, menegosiasikan dan menampilkan konsep diri muslimah modern.

### 3. *Society* (Norma Sosial sebagai Kerangka Pembentuk Praktik *Fashion*)

Konsep *society* merujuk pada sistem nilai, norma dan aturan sosial yang menjadi kerangka dalam tindakan individu. Banda Aceh sebagai wilayah yang menerapkan syariat Islam secara formal memiliki norma berpakaian yang kuat dan memengaruhi praktik *fashion* Generasi Z muslimah.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa informan memiliki kesadaran tinggi terhadap ekspektasi masyarakat terkait kesopanan dan menutup aurat. Kesadaran ini tercermin dalam kecenderungan memilih pakaian longgar, tidak

transparan dan tidak terlalu ketat. Namun, norma sosial tersebut tidak sepenuhnya dipatuhi secara kaku. Generasi Z muslimah tetap menghadirkan kreativitas melalui modifikasi tren global agar sesuai dengan konteks lokal. Hal ini menunjukkan bahwa *society* tidak hanya berfungsi sebagai pembatas, tetapi juga sebagai ruang dialog antara individu dan struktur sosial. Generasi Z muslimah tidak sekadar menyesuaikan diri dengan norma, tetapi juga berkontribusi membentuk makna baru tentang seperti apa sosok muslimah yang ideal di era modern.

#### 4. Integrasi *Mind*, *Self* dan *Society* dalam Komunikasi Artifaktual *Fashion*

Ketiga konsep dalam teori interaksi simbolik saling berkaitan dalam praktik *fashion* muslimah Generasi Z. Proses berpikir individu (*mind*) membentuk pemaknaan simbol *fashion*, konsep diri (*self*) menentukan identitas yang ingin ditampilkan, sementara norma sosial (*society*) menjadi kerangka yang mempengaruhi batas dan arah pilihan *fashion*. Integrasi ketiganya menghasilkan pola komunikasi artifaktual yang menampilkan identitas muslimah modern yang hibrid, yaitu perpaduan antara kesalehan, modernitas dan ekspresi personal. *Fashion* tidak lagi dipahami sebagai sekadar tren, tetapi sebagai tindakan sosial reflektif yang mengandung pesan tentang siapa diri mereka dan bagaimana posisi mereka di tengah masyarakat.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan mengenai komunikasi artifaktual pada *fashion* muslimah Generasi Z di Banda Aceh dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Komunikasi artifaktual *fashion* muslimah yang dikomunikasikan oleh Generasi Z di Banda Aceh menunjukkan bahwa *fashion* berfungsi sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang kompleks dan bermakna. *Fashion* tidak lagi dipahami semata-mata sebagai penutup aurat, tetapi juga sebagai media simbolik untuk menyampaikan pesan tentang identitas, nilai, selera serta posisi sosial pemakainya. Bentuk komunikasi artifaktual yang ditemukan mencakup empat jenis artefak utama, yaitu pakaian, hijab, aksesoris dan kosmetik. Pada aspek pakaian, Generasi Z muslimah cenderung mengadopsi gaya minimalis *clean*, kasual *stylish*, *oversize* serta adaptasi tren seperti cewek mamba, cewek bumi dan cewek kue. Pemilihan gaya tersebut mengkomunikasikan pesan tentang kesederhanaan, kenyamanan, modernitas serta kesadaran akan batasan syariat Islam melalui penggunaan pakaian yang longgar dan tidak transparan. Pada aspek hijab, penggunaan pashmina dan hijab segi empat dengan berbagai teknik *styling* menjadi simbol modernitas dan fleksibilitas dalam berbusana. Hijab tidak hanya dimaknai sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai elemen estetika yang dapat menunjang penampilan. Sementara itu, aksesoris seperti tas, jam tangan, gelang, sepatu, hingga

anting yang disematkan di hijab berfungsi sebagai penegas gaya personal dan pelengkap komunikasi visual. Penggunaan kosmetik didominasi oleh riasan natural dan minimalis, yang mengkomunikasikan kesan bersih, segar dan percaya diri tanpa menampilkan kesan berlebihan. Secara keseluruhan, komunikasi artifaktual *fashion* muslimah Generasi Z di Banda Aceh membentuk bahasa nonverbal yang menyampaikan pesan kesopanan, modernitas, kreativitas dan religiusitas secara bersamaan.

2. Identitas muslimah yang ditampilkan oleh Generasi Z melalui *fashion* merupakan identitas hibrid, yaitu hasil perpaduan antara identitas personal dan identitas religius kultural. Generasi Z muslimah memaknai *fashion* sebagai sarana untuk menampilkan diri mereka sebagai individu yang tetap berpegang pada nilai-nilai Islam, namun juga terbuka terhadap perkembangan zaman. Melalui pilihan *fashion* yang modern tetapi sopan, Generasi Z menampilkan citra diri sebagai muslimah yang *fashionable*, percaya diri dan *up to date*, tanpa meninggalkan prinsip menutup aurat. Identitas ini mencerminkan adanya proses negosiasi antara keinginan untuk berekspresi secara personal dengan tuntutan norma sosial dan syariat Islam yang berlaku di Banda Aceh. *Fashion* menjadi media utama dalam membangun citra muslimah modern yang tidak ketinggalan zaman, namun tetap menjaga kesalehan dan kesopanan. Dengan demikian, Generasi Z muslimah tidak memandang nilai agama sebagai hambatan dalam berfashion, melainkan sebagai landasan dalam membentuk gaya yang sesuai dengan karakter mereka.

## B. Saran

Berdasarkan uraian dan kesimpulan yang peneliti paparkan di atas, maka peneliti menuliskan saran untuk beberapa pihak yang terkait serta saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Untuk Generasi Z muslimah di Banda Aceh disarankan untuk tetap menjaga keseimbangan antara tren *fashion* global dan prinsip syariat Islam, seperti menutup aurat dan menghindari pakaian ketat atau transparan, sambil meningkatkan literasi *fashion* Islami melalui kajian keagamaan dan konten edukatif. Generasi Z juga diharapkan menjadi role model positif di media sosial dengan menginspirasi *fashion* yang syar'i tanpa berlebihan, bijak dalam konsumsi *fashion* dengan memprioritaskan kualitas dan keberlanjutan, serta membangun kepercayaan diri dari dalam melalui pengembangan ilmu, akhlak dan kompetensi, bukan hanya dari penampilan.
2. Untuk Tokoh Masyarakat dan pihak terkait lainnya, disarankan memberikan edukasi busana Islami dengan pendekatan inklusif dan kontekstual, membuka dialog terbuka dengan Generasi Z, serta menjadi teladan dalam berpenampilan syar'i yang relevan. Pemerintah daerah Aceh dan Banda Aceh disarankan melakukan sosialisasi Qanun secara edukatif melalui media sosial dan influencer, mendukung industri *fashion* muslimah lokal dengan pelatihan dan event, serta mengadakan acara *fashion* Islami. Institusi pendidikan seperti universitas dan sekolah harus mengintegrasikan materi *fashion* Islami dalam kurikulum,

menyelenggarakan *workshop*, dan mendorong penelitian. Pelaku industri *fashion* dan desainer perlu menciptakan produk inovatif yang sesuai syariat dan kebutuhan lokal, mengedukasi konsumen melalui media sosial, serta berkolaborasi dengan tokoh agama. Sementara itu, pengelola *coffee shop* dan tempat publik dapat menciptakan lingkungan mendukung syariat dan mendorong kegiatan positif seperti kajian atau *workshop* komunitas.

3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah, mengkaji aspek lain seperti pengaruh media sosial, peran *influencer*, analisis ekonomi konsumsi, dampak psikologis dan perspektif gender, serta menggunakan metodologi berbeda seperti kuantitatif, eksperimen atau analisis konten. Penggunaan teori alternatif seperti dramaturgi, konstruksi sosial, semiotika atau konsumsi juga direkomendasikan, bersama eksplorasi perspektif stakeholder lain seperti *desainer*, orang tua, tokoh agama dan penegak qanun.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aceh, Qanun. “*Qanun Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam Nomor 11 Tahun 2002 Tentang Pelaksanaan Syariat Islam Bidang Aqidah, Ibadah Dan Syi’ar Islam.*” *Rock Products* 105, no. 9 (2002): 26.
- Adetya, Cut. “*Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Sosial Islam (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung),*” 2020.
- Agatha, Febriana dan Septia Winduwati. “*Persepsi Perempuan Muda Terhadap Komunikasi Nonverbal Artifaktual Pada Fenomena Fashion Style Cewek Mamba, Bumi, Dan Kue.*” *Kiwari* 2, no. 2 (2023): 257–62.
- Alimi, Ningsih. “*Adaptasi Fashion Muslimah Kontemporer Di Kalangan Mahasiswi Universitas Negeri Semarang Melalui Media Sosial.*” *Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama* 8, no. 1 (2025): 141–57.
- Anggraini, M, H Nusrida dan N Kamarni. “*Pola Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol).*” *Jurnal Ekonomika Dan ...* 5, no. 3 (2022): 52–64.
- Ayundasari, Dewi, Yusra Dewi Siregar dan Nabila Yasmin. “*Pola Tren Hijab Generasi Z Studi Kasus Mahasiswi Uin Sumatera Utara*” Vol 11, no. No 1 (2024): 91–103.
- Fadli. “*Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif.*” *Humanika* Vol 21, no. No. 1 (2021): 33–54.
- Fahrudi dan Risris Hari Nugraha. “*Konsep Busana Dalam Al-Qur’an (Suatu*

*Kajian Al-Qur'an Berdasarkan Pendekatan Tematik.*" Jurnal Pendidikan Agama Islam 18, no. 2 (2020): 2020.

Hendariningrum, Retno dan M. Edy Susilo. "*Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi.*" Jurnal Ilmu Komunikasi 6, no. 2 (2008): 25–32.

Jumriani, Rahma Hidayati Darwis dan Az-Zahri. "*Analisis Pola Perilaku Mulimah Gen-Z Dalam Memilih Trend Fashion Ditinjau Dari Aspek Gaya Berpakaian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN BONE).*" Jurnal Bisnis Net 8, no. 1 (2025): 285–300.

Khozin Zaki, Ahmad Nazir. "*Halal Fashion: Peluang Ekonomi Dari Industri Modest Fesyen Indonesia.*" INTERNATIONAL JOURNAL MATHLA'UL ANWAR OF HALAL ISSUES Volume 5 N, no. 1 (2025): 89–96.

Marcel Paliuga, Marcel Paliuga Rahmadhan dan Fitria Yuliani. "*Fashion Sebagai Media Pembentuk Identitas Pada Komunitas Skateboard Di Kota Bengkulu.*" J-Sikom 3, no. 1 (2022): 128–41.

Maskuri, M. Ibnu Naufal dan Fitri Yanti. "*Komunikasi Artifaktual Sebagai Media Dakwah: Studi Club Motor Bikers Subuhan Lampung Melawan Stigma Negatif Geng Motor.*" Penangkalan: Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat 7, no. 2 (2023): 239–59.

Maulana, Muhammad Nanda. "*Sosialisasi Qanun Pakaian Islami Terhadap Wisatawan Di Banda Aceh,*" 2023.

Mohamad Sabda Fariz Akbar, Ridwan Fauzi, Zaqi Abdillah Tsamanyah, Arita Marini. "*Pengaruh Penggunaan Gadget Dalam Kegiatan Belajar Dan Mengajar Terhadap Pembentukan Karakter Anak Generasi Z.*" Jurnal

- Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora 2, no. 2 (2022): 375–84.
- Murhayati, Putri. “*Metode Pengumpulan Data Kualitatif.*” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 2 (2025): 13074–86.
- Mustiah. “*Fashion Dalam Pandangan Islam.*” *JEB:Journal Of Edukasi Borneo* 4, no. 1 (2023): 12–17.
- Hanifah, Ade Irma, Azman Sulaiman dan Miftahul Jannah. “*Analisis Pesan Dan Dampak Anime Bergenre Aksi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.*” *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha* 3, no. 1 (2023): 1–11.
- Nurhayati, Nurhayati. “*Takhrij Hadis Karakteristik Muslimah Dalam Kitab Syakhshiyah Al-Mar’ah Al-Muslimah Karya Muhammad Ali Al-Hasyimi.*” *Jurnal Riset Agama* 2, no. 2 (2022): 103–32.
- Nurlaila, Cindy., dkk. “*Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet*” 1, no. 6 (2024): 95–102.
- Oktavianti, dkk. “*Pelatihan Membangun Komunikasi Artifaktual Pada Siswa SMA.*” *Jurnal Gema Ngabdi* 2, no. 2 (2020): 147–54.
- Pratiwi, dkk. “*Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL.*” *Mutiara: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah* 2, no. 1 (2024): 133–49.
- Purnomo, Bambang Hari. “*Pendahuluan Kedudukan Observasi Dalam Tahapan PTK Metode Observasi.*” *Metode Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas (Classroom Action Research)* 8 (2020): 251–56.
- Putri, dkk. “*Karakter Generasi Z Sebagai Ide Penciptaan Karya Seni Dua*

*Dimensi.*” Sakala Jurnal Seni Rupa Murni 6, no. 1 (2025): 59–71.

Ramadhani, Dhimas Enggar dan Dien Vidia Rosa. “*Fashion Skena: Kontestasi Tampilan Kaum Muda Di Coffee Shop Jember.*” Jurnal Studi Pemuda 12, no. 1 (2024): 66.

Rizky Fadilla, Annisa dan Putri Ayu Wulandari. “*Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan.*” Mitita Jurnal Penelitian 1, no. No 3 (2023): 34–46.

Safitri. “*Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukan Identitas Mahasiwi Fakultas Syariah IAIN Metro Lampung.*” IAIN METRO, 2024.

Sakinah, Nazjar dan Mega Nanda. “*Trend Fashion Di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya.*” Universitas Negeri Surabaya Vol 1, no. No 1 (2022): 32.

Salma, Ghaitsa dan Asep Miftahul Falah. “*Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung.*” ATRAT: Jurnal Seni Rupa 11, no. 1 (2023): 94–103.

Sari, dkk. “*Komunikasi Non Verbal Artifaktual Melalui Pakaian Sebagai Media Pembentukan Identitas Diri Pada Mahasiswi Bercadar Di Universitas Bengkulu.*” JOISCOM (Journal Of Islamic Communications) Vol. 2, no. 2 (2021): 1–8.

Siregar. “*Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik.*” JURNAL ILMU SOSIAL 4, no. 2 (2011): 100–110.

Syarafa. “*Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FISIP*

*Universitas Bengkulu.*” JURNAL KAGANGA 4, no. 2 (2020).

Tria, Serly Herlina, Ivan Wijaya Risky, Razzaq Abdur, and Yudistira Nugraha Muhamad. “*Media Sosial Instagram Sebagai Ekspresi Dan Relevansinya Terhadap Gaya Pakaian Gen Z.*” Indonesian Journal On Education Vol 1, no. No 3 (2025): 262–70.

Yessica. “*Peran Komunikasi Artifaktual Dalam Membangun Identitas Visual Dan Budaya Mahasiswa Fashion Di Burgo Indonesia.*” Kiwari 4, no. 2 (2025): 328–35.

Yunita. “*Pergeseran Fungsi Ear-Ring Sebagai Aksesoris Hijab Di Kalangan Perempuan Kota Lhokseumawe (Kajian Antropologi Budaya).*” Aceh Anthropological Journal Vol 1, no. No 1 (2017): 95–111.

Zahra. “*Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.*” IAIN PONOROGO, 2024.

Zahara, dkk. “*Analisis Pemahaman Mahasiswa Generasi Z Terhadap Tren Fashion Muslimah Modern Ditinjau Dari Prinsip Syariat Islam.*” Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar 11, no. 01 (2026): 213–25.

zhahara yusra, Ruffran Zulkarnain dan Sofino. “*Pengelolaan LKP Pada Masa Pendmik Covid-19.*” Journal Of Lifelong Learning 4, no. 1 (2021): 15–22.

Zulfirman. “*Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di MAN 1 Medan.*” Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran, no. 2 (2022): 147–53.

## DAFTAR LAMPIRAN

### 1. Dokumentasi Wawancara

#### a. Dokumentasi Observasi



Gambar 1. (*Fashion Muslimah* Generasi Z di Maroon)



Gambar 2. (*Fashion Muslimah* Generasi Z di Toko Kopi Kiri)



Gambar 3. (*Fashion Muslimah* Generasi Z di Code Coffee Shop)

جامعة الرانري

AR-RANIRY

**b. Dokumentasi Wawancara**



Gambar 1. (Wawancara Bersama Geiza)



Gambar 2. ( Wawancara Bersama Ihwana)



Gambar 3.(Wawancara Bersama Mutia)



Gambar 4. (Wawancara Bersama Taskia dan Rahma)



Gambar 5. (Wawancara Bersama Syakira)



Gambar 6. (Wawancara Bersama Dea)



Gambar 7. (Wawancara Bersama Lisa, Ain dan Lili)

## 2. Instrument Penelitian

| No | Rumusan Masalah  | Daftar Pertanyaan Wawancara   |
|----|--|---|
| 1  | <p>Bagaimana komunikasi artifaktual <i>fashion</i> muslimah yang dikomunikasikan oleh Generasi Z di Banda Aceh ?</p> | <p>Kategori 1: Identitas dan Preferensi Gaya</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana Anda mendeskripsikan gaya berpakaian (<i>fashion style</i>) Anda sehari-hari?</li> <li>2. Dari sekian banyak tren Gen Z, gaya apa yang paling spesifik mewakili identitas Anda dan kesan apa yang anda ingin tunjukkan (seperti Gaya Cewek Mamba, Cewek Kue, Cewek Bumi/Earth Tone, Gaya Retro, Gaya Oversize T-Shirt, Gaya Islami, Gaya Kasual ), Mengapa memilih gaya <i>fashion</i> tersebut?</li> <li>3. Sejak kapan Anda mulai merasa nyaman dan konsisten dengan gaya berpakaian?</li> <li>4. Apa pertimbangan utama Anda saat membeli atau memilih pakaian (apakah karena warna, merek, kenyamanan atau tren)?</li> </ol> <p>Kategori 2: Makna Simbolik Artifak (Pakaian &amp; Aksesoris)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Apakah ada warna favorit untuk gaya <i>fashion</i> Anda, Mengapa Anda sering memilih warna tersebut? Apa pesan yang ingin Anda sampaikan melalui warna itu?</li> <li>6. Apakah warna pakaian Anda mencerminkan suasana hati atau kepribadian Anda saat itu?</li> <li>7. Apakah ada barang atau aksesoris “wajib” yang harus selalu ada agar Anda merasa identitas Anda tersampaikan dengan benar (seperti kacamata, tas, cincin atau sepatu) dalam melengkapi pesan dari pakaian yang Anda pakai? Seberapa penting penggunaan aksesoris tersebut bagi Anda? Apakah Anda merasa aksesoris yang Anda gunakan dapat membedakan gaya Anda dengan Muslimah lainnya?</li> <li>8. Bagaimana Anda memilih model jilbab (Pashmina, Segi Empat atau Instan yang langsung dipakai)? Pesan apa yang ingin Anda tunjukkan melalui cara Anda melilit atau menata jilbab tersebut agar terlihat <i>stylish</i>, namun tetap dianggap sopan di Banda Aceh ?</li> <li>9. Bagaimana penggunaan kosmetik atau</li> </ol> |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   |  | <p><i>makeup</i> memengaruhi penampilan <i>fashion</i> Anda?</p> <p>Kategori 3: Motivasi dan Pengaruh Eksternal (Media Sosial, Influencer, Film atau Lingkungan)</p> <p>10. Apakah ada role model atau artis yang menjadi inspirasi dari <i>fashion</i> sehari-hari?(Influencer, Media Sosial atau Lingkungan) dan bagaimana Anda mengkombinasikannya dengan penampilan <i>fashion</i> yang Anda pakai?</p> <p>11. Sejauh mana tren di media sosial (Instagram/TikTok) memengaruhi keputusan Anda dalam memilih artifak <i>fashion</i> setiap harinya?</p> <p>12. Saat Anda memposting foto OOTD di media sosial, citra seperti apa yang ingin Anda bangun di mata para <i>followers</i> Anda?</p> <p>Kategori 4: Negosiasi Artifaktual (Konteks Banda Aceh &amp; Syariat)</p> <p>13. Pernahkah Anda merasa keinginan Anda untuk tampil <i>trendy</i> terhambat oleh aturan berpakaian syariat Islam di Banda Aceh?</p> <p>14. Apakah pilihan gaya Anda berubah tergantung ke mana Anda pergi? (misal perbedaan saat ke Kampus vs saat hangout di Kafe Trendi).</p> <p>15. Mengapa Anda memilih lokasi tertentu (seperti kafe trendi) untuk menampilkan gaya <i>fashion</i> Anda secara maksimal?</p> <p>Kategori 5: Presentasi Diri</p> <p>16. Pesan apa yang sebenarnya ingin Anda sampaikan kepada orang asing melalui penampilan Anda?</p> <p>17. Apakah Anda merasa lebih percaya diri saat menggunakan gaya <i>fashion</i> pilihan Anda?</p> |
| 2 | Bagaimana identitas muslimah yang ditampilkan oleh generasi z dari <i>fashion</i> yang digunakan ? | <p>Kategori 1: Pemaknaan Identitas Muslimah (Diri/Self)</p> <p>1. Apa identitas yang ingin Anda tampilkan di ruang publik (misalnya identitas asli atau</p>  |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>identitas Aceh)?</p> <p>2. Apakah ada perbedaan antara “identitas asli” Anda dengan “identitas Aceh” yang Anda tampilkan melalui pakaian?</p> <p>Kategori 2: Pakaian sebagai Pesan Artifaktual (Simbol)</p> <p>3. Bagaimana Anda memadukan unsur tren dunia (seperti pakaian <i>oversize</i>) dengan unsur syariat (menutup aurat) untuk menciptakan identitas unik Anda?</p> <p>Kategori 3: Negosiasi Identitas di Banda Aceh (Konteks Sosial)</p> <p>4. Apakah Anda merasa pakaian Anda adalah bentuk “kompromi” antara keinginan berekspresi secara bebas dengan aturan lingkungan di Aceh? Mohon jelaskan.</p> <p>5. Bagaimana Anda ingin masyarakat Banda Aceh memandang identitas <i>fashion</i> Muslimah Anda saat ini?</p> <p>Kategori 4: Pengaruh Digital dan Lingkungan (Referensi)</p> <p>6. Sejauh mana “konten OOTD” memengaruhi cara Anda membangun identitas sebagai Muslimah yang <i>fashionable</i>?</p> <p>7. Bagaimana Anda merespons jika ada orang yang menganggap gaya <i>fashion</i> Generasi Z Anda “kurang Islami” meskipun sudah menutup aurat?</p> <p>Kategori 5: Kesimpulan Identitas</p> <p>8. Jika pakaian Anda adalah sebuah pesan tanpa kata, pernyataan apa yang sebenarnya ingin Anda sampaikan mengenai sosok Muslimah Generasi Z melalui penampilan Anda hari ini?</p> |
|--|---|

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH  
Nomor: B.513/Un.08/FDK/KP.00.4/05/2025  
Tentang  
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Semester GENAP Tahun Akademik 2024/2025**

**DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.  
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;  
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;  
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;  
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;  
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;  
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;  
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry  
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2025, Tanggal 02 Desember 2024

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.  
**Pertama** : Menunjuk Sdr.: 1) Taufik, S.E Ak., M.Ed. .... PEMBIMBING UTAMA (Subtansi Penelitian)  
2) Hanifah, S.Sos.I., M.Ag. .... PEMBIMBING KEDUA (Teknik Penulisan)

Untuk membimbing KGU Skripsi:

Nama : Ziyah Ulfa  
NIM/Jurusan : 210401041/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Judul : Komunikasi Artifaktual Fashion Muslimah Generasi Z di Banda Aceh

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;  
**Ketiga** : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN AR-Raniry Tahun 2025,  
**Keempat** : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.  
**Kutipan** : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 27 Mei 2025 M.M  
29 Dzilqad'ah 1446 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

  
Kusmawati Hatta

- Tembusan:**  
1. Rektor UIN Ar-Raniry.  
2. Kabag. Kesangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.  
3. Pembimbing Skripsi.  
4. Mahasiswa yang bersangkutan.  
5. Arsip.  
**Keterangan:**  
SK berlaku sampai dengan tanggal : 27 Mei 2026 M

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : Ziyān Ulfia
2. Tempat/Tanggal Lahir : Banda Aceh/23 Maret 2003
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan/Suku : Indonesia/Aceh
6. Status : Belum Kawin
7. Pekerjaan : Mahasiswi
8. NIM : 210401041
9. Alamat : Seuot Tunong, Indrapuri, Aceh Besar
10. Riwayat Pendidikan
  - a. SD/MI/Tahun : SD Sihoum (2009-2015)
  - b. SMP/MTs/Tahun : MTs Oemar Diyan (2015-2018)
  - c. SMA/MA/Tahun : MAS Oemar Diyan (2018-2021)
11. Nama Orang Tua/Wali
  - A. Ayah : Nizarli
  - B. Ibu : Kasmiani
12. Pekerjaan : PETANI/IRT
13. Alamat : Seuot Tunong, Indrapuri, Aceh Besar

Banda Aceh, 26 Januari 2026  
Penulis,

*Ziyān Ulfia*

Ziyān Ulfia