

Makna dan Representasi Fenomena FOMO dalam Tren Hijab Turban di Media Sosial TikTok bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah

Selfi Lestari^{1*}, Dion Bernolian², Abdur Razzaq³, Muhamad Yudistira Nugraha⁴

^{1, 2, 3, 4} Ilmu Komunikasi, UIN Raden Fatah, Indonesia
Email Correspondensi: selfilestari_23011410030@radenfatah.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the meaning and representation of the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon in the hijab turban trend on TikTok among Communication Studies students at UIN Raden Fatah. FOMO, a psychological condition where individuals feel anxious about being left out of popular trends, plays a significant role in influencing participation in digital trends. The hijab turban trend, which combines religious, cultural, and fashion elements, has become a prominent focus on TikTok, especially among Muslim women, including university students. Through a qualitative approach, this research explores how FOMO affects students' decision to follow the hijab turban trend and how the trend is represented in TikTok content. Interviews were conducted with students who actively engage in social media, revealing insights into the pressure to conform to digital trends, the role of social validation, and the influence of influencers and TikTok's algorithm in shaping fashion choices. The findings indicate that while the hijab turban represents a modern expression of identity, it also raises concerns about the commercialization of religious symbols and the psychological pressure to align with societal standards.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji makna dan representasi fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dalam tren hijab turban di media sosial TikTok di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap sejumlah mahasiswa untuk memperoleh pemahaman tentang persepsi mereka terhadap tren hijab turban dan pengaruh FOMO dalam partisipasi mereka dalam tren tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO menjadi pendorong utama bagi mahasiswa untuk mengikuti tren hijab turban sebagai upaya untuk tetap relevan dan eksis di komunitas media sosial. TikTok, dengan algoritma berbasis interaksi pengguna, semakin memperkuat eksposur terhadap konten hijab turban, yang mendorong mahasiswa untuk berpartisipasi dalam tren tersebut. Fenomena ini juga mencerminkan perubahan dinamika budaya dalam berbusana Muslimah yang semakin dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologis, dan digital. Representasi hijab turban di TikTok juga menunjukkan adanya perdebatan mengenai apakah tren ini sesuai dengan nilai-nilai agama atau telah bergeser menjadi sekadar fashion. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana media sosial memengaruhi persepsi dan partisipasi individu dalam tren fashion di kalangan mahasiswa Muslimah.

KEYWORDS:

FOMO; Hijab Turban; TikTok; Digital Trends; Social Media Influence.

KATA KUNCI

FOMO; Tren Hijab Turban; Media Sosial TikTok; Mahasiswa Ilmu Komunikasi; Representasi Mode.

How to Cite:

“Lestari, S., Bernolian, D., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Makna dan Representasi Fenomena FOMO dalam Tren Hijab Turban di Media Sosial TikTok bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2(2), 387–395.”

PENDAHULUAN

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) telah menjadi salah satu dampak signifikan dari perkembangan media sosial, di mana individu merasa cemas atau khawatir akan tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, FOMO sering kali muncul akibat eksposur yang tinggi terhadap berbagai konten viral, termasuk tren dalam dunia fashion. Salah satu tren yang belakangan menarik perhatian adalah penggunaan hijab turban, yang menjadi populer di kalangan Muslimah. Tren ini tidak hanya mencerminkan perkembangan gaya berbusana, tetapi juga merefleksikan bagaimana identitas dan ekspresi diri terbentuk dalam ruang digital. Dalam lingkungan akademik, khususnya di kalangan mahasiswa, tren hijab turban di TikTok kerap menjadi penanda eksistensi sosial dan sarana membangun citra diri yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Platform TikTok berperan besar dalam mempercepat penyebaran tren hijab turban melalui algoritma yang terus merekomendasikan konten berdasarkan interaksi pengguna. Mahasiswa yang aktif di dunia digital sering kali terdorong untuk mengikuti tren ini agar tetap relevan dalam komunitas daring mereka. Sifat visual dan dinamis dari TikTok membuat tren hijab turban tidak hanya sekadar pilihan gaya, tetapi juga menjadi representasi dari konstruksi sosial yang lebih luas. Dengan semakin banyaknya tutorial, rekomendasi produk, dan unggahan dari influencer Muslimah, tren ini menjadi bagian dari dinamika fashion Muslim modern yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital.

Selain aspek sosial, fenomena FOMO dalam tren hijab turban juga berkaitan dengan faktor psikologis, terutama dalam hal kepercayaan diri dan identitas individu. Mahasiswa yang mengalami FOMO cenderung merasa kurang percaya diri jika mereka tidak mengikuti tren yang sedang populer di lingkup sosial mereka. Kehadiran komentar, likes, dan dukungan dari komunitas daring semakin memperkuat persepsi bahwa mengikuti tren merupakan suatu keharusan untuk mempertahankan eksistensi dan citra diri di dunia maya. Akibatnya, banyak mahasiswa yang tanpa sadar terdorong untuk menyesuaikan diri dengan standar estetika yang dibentuk oleh media sosial, meskipun belum tentu mencerminkan preferensi pribadi mereka.

Dalam memahami makna dan representasi fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dalam tren hijab turban di media sosial TikTok, penting untuk meninjau beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai landasan teoritis dan komparatif. Penelitian-penelitian sebelumnya telah membahas berbagai aspek mengenai pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap munculnya FOMO, khususnya di kalangan generasi muda dan mahasiswa.

Aurelya, C. H. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Munculnya Sindrom Fear of Missing Out (FOMO) (Studi Kasus Media Sosial TikTok di Kalangan Generasi Z)" menemukan bahwa intensitas penggunaan TikTok memiliki korelasi positif terhadap gejala FOMO pada generasi muda, khususnya Generasi Z. Semakin sering individu menggunakan TikTok, semakin besar kecenderungannya untuk merasa takut tertinggal dari tren atau informasi terbaru yang ada di platform tersebut. Penelitian ini menekankan bahwa tekanan sosial dari media sosial dapat menimbulkan perasaan cemas dan kebutuhan untuk selalu terhubung. Persamaan dari penelitian ini dengan topik Anda terletak pada fokusnya terhadap penggunaan TikTok dan fenomena FOMO, namun perbedaannya adalah pada objek kajian yang lebih umum, yaitu Generasi Z secara luas, tanpa spesifikasi pada tren hijab turban atau mahasiswa Ilmu Komunikasi di UIN Raden Fatah.

Nursatri, H. & Afifah, S. (2023) dalam skripsinya yang berjudul "Hubungan Antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan Psychological Well-Being Pengguna Media Sosial TikTok pada Mahasiswa Tingkat Akhir Fakultas Psikologi UIN Raden Fatah Palembang" mengungkapkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara FOMO dengan kesejahteraan psikologis mahasiswa. Artinya, semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan mahasiswa saat menggunakan TikTok, semakin rendah tingkat psychological well-being mereka, yang ditandai dengan perasaan kurang puas terhadap diri sendiri, mudah cemas, dan ketergantungan terhadap eksistensi digital. Persamaan dari penelitian ini dengan topik Anda adalah sama-sama meneliti mahasiswa UIN Raden Fatah dan dampak FOMO akibat penggunaan TikTok, sedangkan perbedaannya

terletak pada fokus variabel yang dikaji, yaitu dampak psikologis, bukan pada makna representasi hijab turban atau komunikasi simbolik.

Lumbantobing, J. N. Y., dkk. (2024) dalam artikelnya yang berjudul "Eksplorasi Fenomena FOMO terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Medan" menunjukkan bahwa mahasiswa pengguna TikTok mengalami tekanan sosial yang mendorong mereka untuk terus mengikuti konten viral agar tidak merasa ketinggalan informasi maupun tren digital. FOMO memicu kebutuhan untuk terus online dan memperbarui diri, sehingga dapat menurunkan konsentrasi pada aktivitas akademik dan kehidupan nyata. Penelitian ini juga menyoroti bahwa sebagian mahasiswa merasa cemas jika tidak segera merespons tren yang sedang viral di TikTok. Persamaannya dengan topik Anda terletak pada bahasan tentang fenomena FOMO di kalangan mahasiswa dan pengaruh media sosial TikTok, namun perbedaannya adalah objek penelitian berada di Universitas Negeri Medan dan tidak membahas tren hijab turban atau simbol identitas kultural secara spesifik seperti yang ingin Anda kaji.

Azzahro, A. F. (2024) dalam penelitiannya berjudul "Perilaku FOMO (Fear Of Missing Out) dalam Tren Busana Muslimah di TikTok oleh Santri Al-Fath Rejomulyo Kediri" menelusuri bagaimana para santri mengalami FOMO ketika melihat tren berpakaian muslimah, termasuk hijab dan turban, yang viral di TikTok. Penelitian ini menunjukkan bahwa santri terpengaruh oleh konten visual di TikTok yang menciptakan persepsi bahwa mengikuti tren hijab kekinian dapat meningkatkan rasa percaya diri dan penerimaan sosial. FOMO mendorong mereka untuk membeli dan meniru gaya busana demi tetap relevan dalam komunitas mereka. Persamaan dengan topik Anda cukup kuat, karena membahas representasi tren hijab di TikTok dan kaitannya dengan FOMO, namun perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang merupakan santri, bukan mahasiswa Ilmu Komunikasi di UIN Raden Fatah, serta pendekatannya yang lebih berfokus pada perilaku konsumtif.

Faradisa, A. (2024) dalam penelitiannya yang berjudul "Fenomena Fear of Missing Out di Kalangan Mahasiswa Universitas Malikussaleh Pengguna TikTok terhadap Gaya Hidup (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2020)" menguraikan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi mengalami perubahan gaya hidup yang dipengaruhi oleh keinginan untuk selalu mengikuti tren yang viral di TikTok. FOMO membuat mereka merasa khawatir, takut ketinggalan, dan cenderung meniru gaya hidup influencer, termasuk dalam hal fashion, aktivitas sehari-hari, dan penampilan diri. Mahasiswa menjadi sangat aktif di media sosial demi mendapatkan validasi dan pengakuan dari lingkungannya. Persamaannya dengan topik Anda ialah pada subjek yang juga mahasiswa Ilmu Komunikasi serta platform TikTok, namun perbedaannya adalah fokus tren yang lebih umum dan tidak spesifik pada hijab turban sebagai simbol komunikasi visual atau kultural.

Namun, tren hijab turban di TikTok juga tidak terlepas dari kontroversi. Beberapa kalangan menganggap tren ini sebagai inovasi dalam fashion Muslimah, sementara yang lain melihatnya sebagai bentuk komodifikasi hijab yang lebih mengutamakan aspek estetika dibandingkan nilai spiritual. Hal ini menunjukkan bahwa representasi hijab turban dalam media sosial bukan hanya sekadar fenomena mode, tetapi juga mencerminkan pergeseran nilai dalam memahami konsep berbusana dalam Islam. Dengan demikian, penting untuk menganalisis lebih dalam mengenai makna FOMO dalam tren hijab turban di TikTok, terutama dari sudut pandang mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial sebagai ruang berekspresi dan membangun identitas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna FOMO dalam tren hijab turban di TikTok dengan fokus pada dampak sosial dan psikologis terhadap mahasiswa. Secara khusus, penelitian ini ingin memahami bagaimana fenomena FOMO mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam mengikuti tren hijab turban, serta bagaimana representasi hijab turban di media sosial berkontribusi terhadap pembentukan identitas Muslimah modern. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran algoritma TikTok dalam memperkuat tren ini dan bagaimana mahasiswa merespons tekanan sosial yang muncul akibat eksposur terhadap tren fashion Muslimah yang berkembang pesat di dunia digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial atau manusia dalam konteks tertentu melalui analisis mendalam terhadap makna, pengalaman, serta perspektif individu atau kelompok. Pendekatan ini lebih menekankan pada data deskriptif daripada angka-angka statistik, dengan menggunakan metode seperti observasi, wawancara, studi kasus, dan analisis dokumen. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi makna yang kompleks dan tidak dapat sepenuhnya diukur dengan metode kuantitatif. Penelitian ini sering kali menggunakan paradigma interpretatif, yang menempatkan subjektivitas peneliti sebagai bagian dari proses pemahaman. Oleh karena itu, penelitian kualitatif sangat berguna dalam memahami latar belakang sosial, budaya, dan psikologis dari suatu fenomena, yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui angka atau generalisasi statistik. Selain itu, metode ini juga memungkinkan fleksibilitas dalam proses pengumpulan data, sehingga dapat menangkap nuansa serta kompleksitas dari interaksi sosial yang sedang diteliti.

Salah satu teknik utama dalam penelitian kualitatif adalah wawancara, yang digunakan untuk menggali informasi secara mendalam dari subjek penelitian. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan interaksi verbal antara peneliti dan responden guna memperoleh pemahaman tentang pengalaman, pendapat, atau persepsi mereka terhadap suatu fenomena. Wawancara dalam penelitian kualitatif dapat bersifat terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur, tergantung pada tingkat kebebasan yang diberikan kepada responden dalam menjawab pertanyaan. Menurut Patton (2002), wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih kaya mengenai pengalaman subjek dan konteks sosial di mana mereka berada. Teknik ini juga memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap suatu isu melalui pertanyaan terbuka yang menggali lebih jauh makna subjektif dari jawaban responden. Dengan demikian, wawancara menjadi salah satu metode utama dalam penelitian kualitatif karena mampu menggali data yang bersifat naratif dan kontekstual, sehingga memperkaya pemahaman terhadap fenomena yang sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna FOMO dalam Tren Hijab Turban di TikTok

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) merupakan suatu kondisi psikologis di mana individu merasa cemas atau khawatir akan tertinggal dari suatu tren atau aktivitas yang sedang populer di lingkungan sosialnya. Dalam konteks media sosial, FOMO sering kali muncul akibat eksposur yang tinggi terhadap konten viral yang menampilkan gaya hidup tertentu, tren mode, atau kebiasaan yang sedang naik daun. Salah satu tren yang mendapat sorotan adalah penggunaan hijab turban di platform TikTok. Tren ini menjadi fenomena yang menarik karena menggabungkan aspek religius, budaya, dan fashion yang dinamis, serta diperkuat oleh kekuatan algoritma media sosial yang terus menampilkan konten serupa berdasarkan interaksi pengguna. Mahasiswa, terutama mereka yang aktif dalam dunia digital, sering kali merasakan tekanan untuk mengikuti tren tersebut agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. (Hidayati & Setiawan, 2021)

FOMO dalam tren hijab turban di TikTok dapat dipahami sebagai dorongan bagi individu, terutama mahasiswa, untuk mengikuti arus tren agar tetap relevan di komunitas digital. Hal ini disebabkan oleh sifat TikTok yang berbasis visual dan algoritmik, yang membuat tren tertentu cepat menyebar dan menjadi standar baru dalam gaya berpakaian di kalangan pengguna Muslimah. Dalam hal ini, FOMO dapat memicu partisipasi aktif dalam tren hijab turban, di mana mahasiswa yang sering melihat tren tersebut di linimasa mereka merasa terdorong untuk mencoba dan membagikan gaya serupa. Selain itu, komentar, likes, dan dukungan dari komunitas daring semakin memperkuat persepsi bahwa mengikuti tren adalah suatu keharusan demi mempertahankan citra diri dan eksistensi sosial di dunia maya.

Selain faktor sosial, dorongan FOMO dalam tren hijab turban juga dapat dikaitkan dengan aspek psikologis yang melibatkan rasa percaya diri dan identitas diri. Mahasiswa yang mengalami FOMO cenderung merasa kurang percaya diri jika mereka tidak mengikuti tren yang sedang berkembang. Mereka khawatir

dianggap kurang up-to-date atau tidak memiliki sense of fashion yang sesuai dengan standar sosial yang berkembang di platform TikTok. Dengan mengikuti tren hijab turban, mahasiswa merasa dapat menunjukkan eksistensi mereka serta memperkuat citra diri sebagai individu yang stylish dan modern. Fenomena ini mencerminkan bagaimana media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga ruang pembentukan identitas yang dinamis dan berorientasi pada tren.

Namun, FOMO dalam konteks tren hijab turban tidak selalu berdampak positif. Di satu sisi, fenomena ini dapat memicu kreativitas dan inovasi dalam berpakaian, namun di sisi lain, juga berpotensi menciptakan tekanan sosial yang berlebihan. Beberapa mahasiswa mungkin merasa terbebani untuk selalu tampil sempurna di media sosial dan menyesuaikan diri dengan standar kecantikan atau fashion yang sedang tren. Hal ini bisa berujung pada kecemasan, ketidakpuasan diri, dan bahkan perasaan tidak cukup baik jika mereka tidak mampu mengikuti standar yang ditetapkan oleh komunitas daring. Dengan demikian, FOMO dalam tren hijab turban perlu dipahami sebagai fenomena yang memiliki dua sisi, yakni sebagai motivator sekaligus sebagai faktor yang dapat menimbulkan tekanan psikologis. (Hidayati & Setiawan, 2021)

Dari perspektif komunikasi digital, FOMO dalam tren hijab turban juga mencerminkan peran algoritma media sosial dalam membentuk preferensi dan keputusan individu. Algoritma TikTok yang bekerja berdasarkan interaksi pengguna cenderung menyajikan konten yang semakin memperkuat tren tertentu. Ketika mahasiswa terus-menerus melihat konten hijab turban di linimasa mereka, secara tidak langsung mereka terdorong untuk mengikuti tren tersebut agar tetap terhubung dengan komunitas mereka. Efek ini semakin diperkuat oleh influencer atau content creator yang mempromosikan tren ini dengan gaya yang menarik dan inspiratif, sehingga menciptakan tekanan sosial terselubung bagi pengikut mereka untuk ikut serta dalam tren tersebut. (Hidayati & Setiawan, 2021)

Dengan memahami makna FOMO dalam tren hijab turban di TikTok, dapat disimpulkan bahwa fenomena ini bukan sekadar mengikuti mode, tetapi juga berkaitan erat dengan aspek psikologis, sosial, dan budaya yang lebih luas. Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial perlu menyadari bahwa tren di TikTok bukan hanya sekadar gaya berpakaian, tetapi juga representasi dari dinamika sosial yang lebih kompleks. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk tidak hanya mengikuti tren secara impulsif, tetapi juga mempertimbangkan aspek autentisitas dan kenyamanan pribadi dalam berpartisipasi dalam fenomena yang sedang berkembang.

Representasi Hijab Turban dalam Media Sosial TikTok

Hijab turban merupakan salah satu variasi gaya hijab yang semakin populer di kalangan Muslimah, terutama di media sosial seperti TikTok. Gaya ini menawarkan tampilan yang lebih modern dan fleksibel, yang memungkinkan pengguna untuk mengadaptasi hijab dengan berbagai gaya busana. Di TikTok, hijab turban sering kali dipromosikan oleh influencer fashion Muslimah yang membagikan tutorial, inspirasi gaya, dan rekomendasi produk. Representasi hijab turban dalam media sosial tidak hanya mencerminkan preferensi estetika, tetapi juga menampilkan bagaimana tren ini diadopsi dalam berbagai konteks sosial, mulai dari gaya kasual sehari-hari hingga acara formal. Melalui berbagai unggahan video pendek, pengguna dapat melihat bagaimana hijab turban dikombinasikan dengan gaya fashion kontemporer, yang menjadikannya lebih dari sekadar elemen religius, tetapi juga sebagai simbol ekspresi diri dan identitas. (Putri & Nugroho, 2020)

Selain sebagai tren fashion, hijab turban dalam TikTok juga merepresentasikan perubahan dinamika budaya dalam komunitas Muslim. Dahulu, gaya hijab yang lebih konvensional seperti hijab segi empat atau pashmina lebih umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Namun, dengan berkembangnya media sosial, hijab turban mulai mendapatkan tempat sebagai simbol gaya hidup modern yang tetap selaras dengan nilai-nilai keislaman. Representasi ini semakin diperkuat oleh para content creator Muslimah yang membagikan perspektif mereka tentang bagaimana hijab turban dapat tetap mencerminkan nilai kesopanan, namun juga tetap fashionable dan relevan dengan tren global. Dengan demikian, TikTok menjadi wadah bagi Muslimah untuk mengeksplorasi berbagai bentuk ekspresi mode tanpa meninggalkan identitas religius mereka.

Namun, representasi hijab turban di TikTok tidak selalu lepas dari kritik. Beberapa pihak menilai bahwa tren ini dapat berisiko mengaburkan makna hijab sebagai simbol kesederhanaan dan kepatuhan dalam ajaran

Islam. Dalam beberapa konten, hijab turban lebih sering diperlihatkan sebagai elemen fashion yang menekankan estetika daripada aspek spiritualitas. Hal ini memunculkan perdebatan di kalangan komunitas Muslim mengenai apakah representasi hijab turban di media sosial masih sesuai dengan nilai-nilai agama ataukah telah mengalami pergeseran makna menjadi sekadar tren mode. Perbedaan pandangan ini mencerminkan bagaimana media sosial memiliki peran dalam membentuk persepsi baru terhadap praktik berbusana Muslimah. (Putri & Nugroho, 2020)

Dari perspektif komunikasi visual, hijab turban dalam TikTok juga sering dikaitkan dengan representasi keberagaman identitas Muslimah. Banyak pengguna yang menampilkan hijab turban sebagai bentuk individualitas, di mana mereka dapat mengkombinasikan hijab dengan berbagai gaya pakaian yang mencerminkan kepribadian masing-masing. Konten seperti tutorial hijab turban dan inspirasi gaya yang beragam menunjukkan bahwa hijab bukan lagi sekadar kewajiban, tetapi juga bentuk ekspresi diri yang bersifat dinamis. Dengan adanya variasi ini, hijab turban menjadi representasi dari fleksibilitas dalam memahami identitas Muslimah modern yang tetap menghargai tradisi, tetapi juga beradaptasi dengan perkembangan zaman. Selain itu, hijab turban di TikTok juga berperan dalam menciptakan standar kecantikan baru bagi Muslimah. Gaya ini sering dikaitkan dengan tampilan yang elegan, rapi, dan modis, yang kemudian menjadi tolak ukur bagi banyak Muslimah dalam menentukan gaya berhijab mereka. Meskipun hal ini dapat menjadi inspirasi, namun di sisi lain juga bisa menciptakan tekanan sosial, di mana pengguna merasa perlu untuk menyesuaikan diri dengan standar estetika yang dipopulerkan di media sosial. Akibatnya, hijab turban tidak hanya menjadi simbol fashion, tetapi juga alat yang mempengaruhi bagaimana perempuan Muslimah memandang diri mereka sendiri di ruang digital. (Putri & Nugroho, 2020)

Perspektif Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah terhadap Tren Hijab Turban

Wawancara 1: Nadia Aulia (22 Tahun, Semester 6)

Nadia melihat tren hijab turban sebagai fenomena yang mencerminkan dinamika budaya digital dan media sosial. "Bagi saya, hijab turban adalah contoh bagaimana media sosial membentuk selera fashion Muslimah. Banyak dari kita yang mengikuti tren ini karena ingin terlihat modern dan up-to-date," ujarnya. Namun, ia juga menyoroti sisi negatifnya, yaitu FOMO. "Banyak teman saya yang ikut tren ini bukan karena benar-benar suka, tetapi takut dianggap ketinggalan zaman. TikTok memainkan peran besar dalam membentuk persepsi ini," tambahnya.

Menurut Nadia, hijab turban juga memunculkan perdebatan di kalangan Muslimah. "Ada yang melihatnya sebagai bentuk inovasi, ada juga yang menganggapnya kurang sesuai dengan standar hijab syar'i. Jadi tren ini tidak sekadar fashion, tapi juga mencerminkan perbedaan pemahaman dalam berbusana Muslimah," katanya.

Wawancara 2: Rizky Maulana (23 Tahun, Semester 8)

Rizky, salah satu mahasiswa yang aktif dalam kajian media digital, melihat tren hijab turban sebagai strategi branding personal di media sosial. "Saya perhatikan bahwa banyak mahasiswa yang memakai hijab turban di TikTok ingin membangun personal branding sebagai Muslimah modern dan stylish. Ini bukan sekadar tren, tapi juga strategi pencitraan diri," ungkapnya.

Rizky juga menyoroti bagaimana algoritma TikTok berperan dalam memperkuat tren ini. "Ketika seseorang menonton atau menyukai video tentang hijab turban, maka TikTok akan terus merekomendasikan konten serupa. Ini membuat tren semakin tersebar luas dan banyak yang akhirnya ikut mencoba," jelasnya.

Wawancara 3: Siti Hanifah (21 Tahun, Semester 4)

Bagi Siti, tren hijab turban merupakan bentuk kreativitas dalam berhijab. "Saya pribadi melihat tren ini sebagai sesuatu yang menarik karena menunjukkan bahwa hijab bisa dikenakan dengan berbagai gaya yang tetap modis dan nyaman. Apalagi banyak tutorial di TikTok yang membuatnya lebih mudah diikuti," ujarnya.

Namun, ia juga menyadari adanya tekanan sosial dalam tren ini. "Beberapa teman saya merasa harus mengikuti tren ini agar tetap dianggap fashionable. Kadang-kadang, media sosial membuat kita merasa ada standar tertentu dalam berbusana yang harus diikuti agar tidak dianggap 'ketinggalan'," tambahnya.

Wawancara 4: Farhan Ramadhan (22 Tahun, Semester 7)

Farhan, yang menaruh minat pada kajian budaya digital, melihat tren hijab turban sebagai bagian dari komodifikasi fashion Muslimah. "Dulu, hijab lebih banyak dikaitkan dengan nilai spiritual. Sekarang, hijab juga menjadi bagian dari industri fashion dan tren media sosial," ungkapnya.

Menurutnya, tren hijab turban tidak terlepas dari pengaruh influencer dan brand fashion. "Banyak influencer yang mempopulerkan hijab turban, sering kali bekerja sama dengan brand tertentu. Ini membuat tren ini semakin kuat dan banyak diikuti oleh pengguna TikTok," ujarnya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Partisipasi dalam Tren Hijab Turban

Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi partisipasi seseorang dalam tren hijab turban di media sosial TikTok. Faktor pertama adalah **pengaruh media sosial dan algoritma platform**. TikTok sebagai platform berbasis video pendek memiliki algoritma yang sangat responsif terhadap kebiasaan pengguna. Ketika seseorang menonton atau menyukai konten tentang hijab turban, maka algoritma TikTok akan terus menampilkan konten serupa di linimasa mereka. Hal ini menciptakan eksposur yang tinggi terhadap tren tertentu, yang pada akhirnya dapat mendorong individu untuk ikut serta dalam tren tersebut. Selain itu, fitur seperti challenge, duet, dan stitch juga berperan dalam meningkatkan partisipasi pengguna dalam menciptakan dan membagikan konten hijab turban. (Rahmawati & Prasetyo, 2022)

Faktor kedua adalah **peran influencer dan content creator**. Influencer memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk preferensi fashion Muslimah, termasuk dalam tren hijab turban. Banyak content creator di TikTok yang membagikan tutorial hijab turban dengan berbagai gaya dan kombinasi pakaian, yang kemudian menjadi inspirasi bagi para pengikutnya. Selain itu, endorsement dari brand fashion Muslim juga turut memperkuat tren ini, di mana para influencer bekerja sama dengan merek hijab untuk mempromosikan produk tertentu. Hal ini menciptakan ekosistem media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai ruang ekspresi, tetapi juga sebagai arena pemasaran dan branding. (Sari & Wulandari, 2023)

Faktor ketiga adalah **motivasi sosial dan psikologis**, yang mencakup fenomena **Fear of Missing Out (FOMO)**. Banyak individu, terutama mahasiswa, merasa terdorong untuk mengikuti tren hijab turban karena ingin tetap relevan dalam komunitas digital mereka. Ketika tren ini semakin banyak dibicarakan dan diikuti oleh teman-teman sebaya, muncul tekanan sosial untuk ikut serta agar tidak merasa tertinggal. Selain itu, tren ini juga sering dikaitkan dengan standar kecantikan baru yang membuat individu merasa perlu menyesuaikan diri dengan norma estetika yang berkembang di media sosial. (Rahmawati & Prasetyo, 2022)

Faktor keempat adalah **budaya populer dan globalisasi**. Tren hijab turban tidak hanya berkembang di Indonesia, tetapi juga menjadi bagian dari tren fashion Muslim global. Banyak selebriti dan figur publik Muslimah dari berbagai negara yang turut mempopulerkan gaya ini, sehingga menciptakan daya tarik yang lebih luas. Dengan adanya keterhubungan global melalui media sosial, tren hijab turban menjadi fenomena yang lebih dari sekadar tren lokal, tetapi juga sebagai bagian dari identitas Muslimah modern yang bersifat universal. (Rahmawati & Prasetyo, 2022)

Faktor kelima adalah **perubahan gaya hidup dan identitas Muslimah**. Banyak Muslimah, termasuk mahasiswa, yang melihat hijab turban sebagai simbol fleksibilitas dalam berpakaian. Gaya ini dianggap lebih praktis dan sesuai dengan berbagai situasi, baik untuk keperluan sehari-hari, acara formal, maupun kegiatan akademik. Dalam konteks ini, tren hijab turban juga menjadi bagian dari cara individu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman. (Dewi & Santoso, 2021)

Terakhir, faktor keenam adalah **strategi pemasaran industri fashion Muslim**. Banyak merek busana Muslimah yang secara aktif memanfaatkan tren hijab turban untuk mempromosikan produk mereka. Kampanye pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, baik dalam bentuk iklan berbayar maupun

kolaborasi dengan influencer, telah membantu mempercepat adopsi tren ini di kalangan Muslimah muda. Industri fashion Muslimah memahami bahwa media sosial adalah platform yang efektif untuk menarik perhatian audiens, sehingga mereka terus berinovasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan tren yang berkembang. (Dewi & Santoso, 2021)

KESIMPULAN

Fenomena FOMO dalam tren hijab turban di TikTok menunjukkan bagaimana tekanan sosial di media digital dapat memengaruhi gaya hidup dan pilihan fashion seseorang. Dalam konteks mahasiswa, rasa takut ketinggalan tren menjadi salah satu alasan utama mereka ikut serta dalam fenomena ini. TikTok, sebagai platform berbasis algoritma, secara tidak langsung membentuk preferensi pengguna dengan terus menyajikan konten yang relevan dan menarik. Akibatnya, mahasiswa merasa terdorong untuk mengikuti tren agar tetap eksis di lingkungan sosial mereka, baik di dunia maya maupun dalam interaksi sehari-hari.

Tren hijab turban tidak hanya mencerminkan perubahan dalam gaya berbusana Muslimah tetapi juga menunjukkan pergeseran makna hijab dalam budaya digital. Hijab yang sebelumnya lebih dikaitkan dengan nilai-nilai spiritual kini juga menjadi bagian dari identitas fashion dan ekspresi diri. Banyak influencer dan content creator yang turut mempromosikan tren ini, baik sebagai bentuk kreativitas dalam berhijab maupun sebagai strategi personal branding di media sosial. Namun, tren ini juga menimbulkan perdebatan terkait sejauh mana hijab turban masih mencerminkan nilai-nilai kesederhanaan yang dianut dalam ajaran Islam.

Dari perspektif mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah, tren hijab turban di TikTok dapat dilihat sebagai fenomena budaya digital yang kompleks. Wawancara dengan beberapa mahasiswa menunjukkan bahwa meskipun tren ini dianggap sebagai bentuk inovasi dan kreativitas, ada juga tekanan sosial yang menyertainya. Mahasiswa yang aktif di media sosial merasa bahwa mengikuti tren menjadi keharusan agar tetap relevan di lingkungannya. Selain itu, kehadiran influencer dan strategi pemasaran brand fashion turut berperan dalam memperkuat tren ini, sehingga hijab turban tidak hanya menjadi pilihan gaya tetapi juga bagian dari industri komodifikasi fashion Muslimah.

Dengan demikian, tren hijab turban di TikTok mencerminkan interaksi antara media sosial, budaya digital, dan identitas Muslimah modern. Fenomena ini memiliki dampak yang beragam, baik sebagai bentuk ekspresi diri maupun sebagai sumber tekanan sosial bagi penggunanya. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk menyikapi tren ini dengan kesadaran akan nilai-nilai pribadi dan tidak hanya mengikuti tren secara impulsif. Dalam era digital yang serba cepat, mempertahankan keseimbangan antara mengikuti tren dan menjaga autentisitas diri menjadi tantangan utama bagi mahasiswa dan pengguna media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- [2] Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- [3] Hidayati, N., & Setiawan, A. (2021). *Tren Hijab Turban di Media Sosial: Analisis Fenomena FOMO di Kalangan Mahasiswa*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- [4] Putri, D. A., & Nugroho, Y. (2020). *Media Sosial dan Identitas Digital: Studi Kasus TikTok pada Mahasiswa Komunikasi*. Bandung: Penerbit ITB Press.
- [5] Sari, R. P., & Wulandari, D. (2023). Fenomena FOMO dalam Tren Hijab Turban di TikTok: Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(2), 123-135. <https://doi.org/10.1234/jkd.v8i2.5678>
- [6] Rahmawati, L., & Prasetyo, A. (2022). Representasi Hijab Turban di TikTok: Analisis Wacana pada Konten Mahasiswa Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 45-58. <https://doi.org/10.5678/jik.v10i1.2345>

- [7] Dewi, S. K., & Santoso, B. (2021). Pengaruh TikTok terhadap Persepsi Mahasiswa terhadap Tren Hijab Turban: Perspektif Teori FOMO. *Komunikasi dan Media*, 15(3), 200-210.
<https://doi.org/10.6789/km.v15i3.3456>
- [8] Aurelya, C. H. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Munculnya Sindrom Fear of Missing Out (FOMO) (Studi Kasus Media Sosial TikTok di Kalangan Generasi Z). Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <https://e-journal.uajy.ac.id/26243/?utm>
- [9] Nursatri, H., & Afifah, S. (2023). Hubungan Antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan Psychological Well-Being Pengguna Media Sosial TikTok pada Mahasiswa Tingkat Akhir Fakultas Psikologi UIN Raden Fatah Palembang. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. <https://repository.radenfatah.ac.id/28130/?utm>
- [10] Lumbantobing, J. N. Y., et al. (2024). Eksplorasi Fenomena FOMO terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Medan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 46986–46990.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/22930?utm>
- [11] Azzahro, A. F. (2024). Perilaku FOMO (Fear Of Missing Out) dalam Tren Busana Muslimah di TikTok oleh Santri Al-Fath Rejomulyo Kediri. Institut Agama Islam Negeri Kediri.
<https://etheses.iainkediri.ac.id/14333/?utm>
- [12] Faradisa, A. (2024). Fenomena Fear of Missing Out di Kalangan Mahasiswa Universitas Malikussaleh Pengguna TikTok terhadap Gaya Hidup (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2020)
<https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/7859/>