

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI EKSPRESI DAN RELEVANSINYA TERHADAP GAYA PAKAIAN GEN Z

INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AS AN EXPRESSION AND ITS RELEVANCE TO GEN Z'S CLOTHING STYLE

Tria Serly Herlina¹✉, Risky Ivan Wijaya² & Abdur Razzaq³ Muhamad Yudistira Nugraha⁴

(1, 2, 3, 4) Universitas Islam Raden Fatah Palembang, Indonesia. ²Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia.

✉ Corresponding author:
serlytria27@gmail.com

Abstrak

Media sosial Instagram telah menjadi ruang ekspresi bagi Generasi Z dalam membangun identitas dan preferensi gaya berpakaian. Dengan karakteristiknya yang berbasis visual, Instagram memungkinkan pengguna untuk menampilkan citra diri, mengikuti tren fashion, serta berinteraksi dengan komunitas yang memiliki ketertarikan serupa. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis gaya berpakaian Gen Z, dengan fokus pada karakteristik, tren, serta faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mode mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka untuk menganalisis bagaimana Instagram memengaruhi ekspresi fashion Gen Z serta relevansinya dalam pembentukan identitas digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Z cenderung mengadopsi gaya berpakaian yang dinamis dan eksperimental, dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial. Selain itu, influencer memiliki peran besar dalam membentuk preferensi fashion melalui konten yang dikurasi secara strategis, yang sering kali menciptakan tren baru dan mempengaruhi pola konsumsi fashion. Meskipun Instagram memberikan ruang bagi kebebasan berekspresi, terdapat tantangan terkait tekanan sosial dan standar estetika yang dapat berdampak pada persepsi diri. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti peran Instagram sebagai platform yang tidak hanya membentuk preferensi fashion tetapi juga memengaruhi dinamika identitas digital Gen Z. Fashion juga digunakan sebagai alat untuk menyuarakan isu sosial dan politik. Melalui pemilihan pakaian dengan slogan atau desain yang merepresentasikan gerakan tertentu, Gen Z dapat mengomunikasikan pandangan mereka tanpa harus menggunakan kata-kata. Hal ini menjadikan fashion di Instagram sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang efektif dan memiliki daya jangkauan luas.

Kata Kunci: Instagram, Generasi Z, Gaya Berpakaian, Identitas Digital, Influencer Fashion

Abstract

Instagram social media has become a space for expression for Generation Z in building their identity and clothing style preferences. With its visual-based characteristics, Instagram allows users to display their self-image, follow fashion trends, and interact with communities that share similar interests. The purpose of this study is to analyze Gen Z's clothing style, focusing on the characteristics, trends, and factors that influence their fashion preferences. This study uses a

qualitative approach with a literature study method to analyze how Instagram influences Gen Z's fashion expression and its relevance in forming digital identity. The results show that Gen Z tends to adopt a dynamic and experimental clothing style, influenced by trends that develop on social media. In addition, influencers play a major role in shaping fashion preferences through strategically curated content, which often creates new trends and influences fashion consumption patterns. Although Instagram provides space for freedom of expression, there are challenges related to social pressure and aesthetic standards that can impact self-perception. Thus, this study highlights the role of Instagram as a platform that not only shapes fashion preferences but also influences the dynamics of Gen Z's digital identity. Fashion is also used as a tool to voice social and political issues. By choosing clothes with slogans or designs that represent a particular movement, Gen Z can communicate their views without having to use words. This makes fashion on Instagram an effective form of nonverbal communication that has a wide reach.

Keywords: Instagram, Generation Z, Fashion Style, Digital Identity, Fashion Influencer

PENDAHULUAN

Generasi Z (Gen Z) merupakan kelompok demografi yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Generasi ini tumbuh di era digital dengan akses yang luas terhadap internet dan media sosial, yang secara signifikan memengaruhi pola pikir, gaya hidup, dan preferensi mereka, termasuk dalam hal mode atau fashion. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Gen Z memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan diri melalui pakaian dan aksesoris yang mereka kenakan. Mereka tidak hanya mengikuti tren mode yang ada, tetapi juga menciptakan gaya baru yang unik dan merepresentasikan nilai-nilai yang mereka anut, seperti inklusivitas, keberlanjutan, serta kebebasan berekspresi.

Perkembangan teknologi dan media sosial telah membawa dampak besar dalam penyebaran tren fashion di kalangan Gen Z. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest menjadi ruang utama bagi mereka untuk mencari inspirasi dan membangun identitas visual mereka. Tren mode yang berkembang pesat di media sosial membuat Gen Z lebih mudah mengakses berbagai gaya dari berbagai era dan budaya. Hal ini menghasilkan gaya berpakaian yang lebih beragam, eksperimental, dan penuh kreativitas, di mana individu dapat mencampur berbagai elemen fashion dan berbagai dekade untuk menciptakan tampilan yang unik dan personal.

Selain itu, isu keberlanjutan dalam industri fashion juga menjadi perhatian utama bagi Gen Z. Kesadaran akan dampak negatif fast fashion terhadap lingkungan mendorong mereka untuk lebih memilih gaya berpakaian yang ramah lingkungan, seperti thrift shopping, upcycling, serta mendukung brand fashion yang memiliki prinsip keberlanjutan. Pola konsumsi ini tidak hanya menjadi bagian dari tren, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etis yang dipegang oleh generasi ini dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, mode bagi Gen Z bukan sekadar tentang penampilan, tetapi juga menjadi sarana untuk menyampaikan pesan sosial dan nilai-nilai yang mereka yakini (Putri, J. S., Wijaya, R. A., & Hitipeuw, 2023).

Dinamika tren fashion di kalangan Gen Z juga sangat dipengaruhi oleh budaya populer dan figur publik seperti influencer dan selebriti media sosial. Mereka menjadi role model dalam menentukan tren terbaru dan memengaruhi preferensi fashion para pengikutnya. Dengan algoritma media sosial yang semakin canggih, tren dapat menyebar dengan cepat dan berubah dalam waktu singkat. Oleh karena itu, memahami gaya berpakaian Gen Z tidak hanya sekadar melihat dari sisi estetika, tetapi juga dari perspektif sosial dan ekonomi yang lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya berpakaian Gen Z, dengan fokus pada karakteristik, tren, serta faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mode mereka. Selain itu,

penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk identitas dan ekspresi diri Gen Z melalui fashion. Dengan memahami pola konsumsi dan preferensi fashion mereka, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana industri fashion dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dipegang oleh generasi ini.

METODE

Metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang menitikberatkan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dengan mengeksplorasi makna, pengalaman, serta perspektif individu atau kelompok yang menjadi objek kajian. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada pengumpulan data numerik, tetapi lebih mengedepankan analisis naratif, deskriptif, dan interpretatif guna menggali makna yang lebih luas dari suatu fenomena. Dalam konteks penelitian mengenai media sosial Instagram sebagai ekspresi dan relevansinya terhadap gaya berpakaian Gen Z, metode kualitatif menjadi pendekatan yang tepat karena memungkinkan peneliti memahami bagaimana Instagram digunakan sebagai media untuk mengekspresikan identitas diri dan membentuk tren fashion di kalangan Gen Z.

Salah satu teknik dalam metode kualitatif yang sering digunakan adalah studi pustaka, yaitu proses pengumpulan data yang bersumber dari berbagai referensi tertulis, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, serta dokumen akademik lainnya. Pendekatan ini berperan penting dalam membangun landasan teoretis yang kuat bagi penelitian, mengidentifikasi kesenjangan dalam studi sebelumnya, serta memperkuat argumen yang diajukan oleh peneliti. Dalam studi mengenai hubungan antara Instagram dan gaya berpakaian Gen Z, studi pustaka membantu memahami bagaimana teori komunikasi, identitas digital, dan tren fashion berkembang dalam ranah media sosial (Gunawan, 2013).

Selain itu, studi pustaka memungkinkan peneliti untuk menganalisis perkembangan konsep yang relevan tanpa harus melakukan interaksi langsung dengan subjek penelitian. Dengan menelaah berbagai literatur, peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola ekspresi yang muncul di Instagram serta faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi gaya berpakaian Gen Z. Keabsahan data dalam pendekatan ini sangat bergantung pada kredibilitas sumber yang digunakan, sehingga pemilihan referensi harus mempertimbangkan aspek keandalan dan keterpercayaan sumber akademik sebagai rujukan utama. Dengan demikian, metode kualitatif melalui pendekatan studi pustaka menjadi strategi yang efektif dalam memahami dinamika ekspresi fashion di media sosial Instagram serta relevansinya terhadap pembentukan identitas dan gaya berpakaian Gen Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gaya Berpakaian Gen Z: Karakteristik dan Tren

Generasi Z (Gen Z), yang mencakup individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi digital dan media sosial. Dalam dunia fashion, Gen Z memiliki pendekatan yang unik dan berbeda dari generasi sebelumnya karena mereka lebih ekspresif, inklusif, serta sangat dipengaruhi oleh tren yang berkembang di platform seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest. Gaya berpakaian Gen Z cenderung bersifat eksperimental dan berani, dengan kombinasi berbagai elemen dari era mode yang berbeda. Misalnya, mereka sering mengadopsi gaya Y2K fashion, streetwear, serta gaya gender-fluid, yang mencerminkan nilai-nilai inklusivitas dan kebebasan berekspresi yang mereka junjung tinggi. Salah satu karakteristik utama gaya berpakaian Gen Z adalah keberanian dalam bereksperimen dengan warna, pola, dan siluet. Mereka tidak terikat pada satu gaya tertentu tetapi lebih suka mengombinasikan berbagai elemen fashion yang mencerminkan kepribadian mereka. Misalnya, tren mix-and-match sering terlihat dalam outfit mereka, seperti memadukan pakaian

vintage dengan item modern atau menggabungkan gaya feminin dan maskulin dalam satu tampilan. Selain itu, aksesoris seperti chunky sneakers, tote bag, dan oversized glasses menjadi elemen penting dalam melengkapi gaya mereka. Konsep dopamine dressing, yaitu memilih pakaian berdasarkan warna dan desain yang meningkatkan suasana hati, juga banyak diadopsi oleh Gen Z sebagai bentuk ekspresi diri.

Selain keberanian dalam eksplorasi gaya, Gen Z juga sangat peduli terhadap sustainability dalam dunia fashion. Mereka semakin sadar akan dampak negatif industri fast fashion terhadap lingkungan dan mulai beralih ke gaya yang lebih berkelanjutan, seperti thrift shopping, upcycling, dan mendukung brand fashion yang memiliki prinsip etis dan ramah lingkungan. Popularitas thrift shop atau toko barang bekas meningkat karena memberikan kesempatan bagi Gen Z untuk mendapatkan pakaian unik dengan harga lebih terjangkau sekaligus mengurangi limbah tekstil. Selain itu, konsep capsule wardrobe, di mana seseorang memiliki koleksi pakaian minimalis tetapi fungsional, juga mulai banyak diterapkan oleh mereka yang ingin mengurangi konsumsi fashion secara berlebihan (Hamdani, W., dkk., 2024).

Menurut (Dimock, 2019), generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 dan berakhir pada tahun 2012 dimana fase ini menunjukkan kemajuan sosioekonomi yang lebih stabil dan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat. Tren fashion di kalangan Gen Z juga sangat dinamis dan dipengaruhi oleh budaya populer serta media sosial. Beberapa tren fashion yang saat ini mendominasi di antaranya adalah e-girl dan e-boy aesthetic, yang terinspirasi dari subkultur internet dengan penggunaan eyeliner tebal, pakaian monokrom, dan aksesoris berani; Y2K revival, yang menghidupkan kembali mode era awal 2000-an dengan pakaian warna-warni, crop top, dan celana cargo; serta techwear, yang mengusung konsep pakaian futuristik dan fungsional dengan banyak kantong serta bahan tahan air. Kecepatan perubahan tren ini juga didorong oleh algoritma media sosial, di mana tren dapat menjadi viral dalam waktu singkat dan menghilang dengan cepat. Oleh karena itu, Gen Z dikenal sebagai generasi yang selalu siap beradaptasi dengan perubahan tren sambil tetap mempertahankan nilai orisinalitas dalam gaya berpakaian mereka.

Peran Instagram dalam Membentuk Identitas dan Ekspresi Diri Gen Z

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang dominan dalam kehidupan Generasi Z, terutama dalam membentuk identitas dan ekspresi diri. Sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan pengguna untuk membangun citra diri melalui unggahan foto, video, dan fitur interaktif seperti Instagram Stories dan Reels. Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat peduli dengan representasi diri mereka di dunia digital, sehingga Instagram menjadi ruang untuk menampilkan identitas personal mereka sesuai dengan preferensi dan nilai yang dianut. Fenomena ini berkaitan erat dengan konsep self-presentation yang dikemukakan oleh Erving Goffman, di mana individu mengatur bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain melalui berbagai bentuk komunikasi dan simbol, termasuk pakaian, estetika visual, dan gaya hidup yang ditampilkan di media sosial (Rohman, 2023).

Ekspresi diri melalui Instagram tidak hanya berbentuk unggahan gambar atau video, tetapi juga melalui cara Gen Z berinteraksi dengan komunitas digital. Mereka sering menggunakan fitur seperti caption, hashtag, dan komentar untuk menyampaikan pesan tertentu yang mencerminkan kepribadian, minat, atau bahkan pernyataan sosial. Dalam hal ini, Instagram berfungsi sebagai ruang performatif, di mana pengguna bisa bereksperimen dengan berbagai identitas dan estetika visual tanpa batasan fisik yang nyata. Kehadiran filter, editing tools, serta algoritma Instagram juga memengaruhi bagaimana individu membangun narasi digital mereka. Seiring berkembangnya teknologi, ekspresi diri Gen Z semakin kompleks karena mereka dapat mengadopsi berbagai gaya dari tren global yang berkembang pesat di platform ini (Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, 2023)

Selain itu, Instagram memudahkan terjadinya pembentukan identitas kolektif, di mana Gen Z bisa merasa terhubung dengan komunitas yang memiliki minat serupa. Sebagai contoh, mereka yang tertarik pada sustainable fashion dapat terhubung dengan kelompok yang mendukung konsep tersebut, sementara mereka yang menggemari streetwear bisa menemukan inspirasi dari komunitas dengan gaya serupa. Interaksi ini memperkuat konsep digital tribes, di mana identitas seseorang tidak hanya ditentukan oleh faktor geografis atau budaya lokal, tetapi juga oleh kelompok online yang memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi mereka, termasuk dalam hal gaya berpakaian.

Namun, meskipun Instagram memberikan ruang bagi kebebasan berekspresi, platform ini juga memiliki tantangan tersendiri dalam membentuk identitas Gen Z. Tekanan untuk menampilkan citra diri yang sempurna sering kali menyebabkan kecemasan sosial dan perasaan tidak puas terhadap diri sendiri. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa paparan terus-menerus terhadap standar estetika tertentu di Instagram dapat memicu body image issues dan kecenderungan untuk meniru gaya yang sedang populer tanpa mempertimbangkan orisinalitas diri. Dengan demikian, meskipun Instagram memberikan peluang besar bagi Gen Z untuk mengekspresikan identitas mereka, mereka juga perlu memiliki kesadaran kritis terhadap bagaimana platform ini memengaruhi persepsi diri dan kepercayaan diri mereka.

Faktor Influencer dan Konten Instagram terhadap Preferensi Fashion

Influencer di Instagram memiliki peran besar dalam membentuk preferensi fashion Gen Z. Sebagai generasi yang sangat aktif di dunia digital, Gen Z cenderung mencari referensi gaya dari influencer yang mereka ikuti di Instagram. Influencer ini tidak hanya menjadi model dalam dunia fashion, tetapi juga menjadi trendsetter yang menentukan arah perkembangan mode di kalangan pengikutnya. Dengan ribuan hingga jutaan pengikut, para influencer mampu menciptakan tren baru melalui unggahan outfit-of-the-day (OOTD), haul, atau styling tips yang menarik bagi audiens muda. Konsep ini berakar pada opinion leadership theory, di mana individu yang memiliki otoritas dalam bidang tertentu dapat memengaruhi keputusan dan preferensi kelompok lainnya (Situmorang, W., & Hayati, 2023).

Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh merek-merek fashion melalui influencer turut memperkuat dampak Instagram terhadap pilihan gaya berpakaian Gen Z (Alfinaldi, A., & Astuti, 2023). Banyak brand fashion bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk mereka melalui sponsored posts atau brand collaborations. Hal ini menciptakan pola konsumsi baru di mana pengikut cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari influencer dibandingkan iklan konvensional. Studi menunjukkan bahwa Gen Z lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh influencer yang mereka anggap autentik dan relevan dengan gaya hidup mereka. Dengan demikian, hubungan antara influencer dan audiensnya bersifat persuasif dan aspiratif, karena banyak pengikut ingin meniru gaya dan estetika yang dipresentasikan oleh figur publik ini.

Konten Instagram juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi fashion di kalangan Gen Z. Algoritma Instagram yang dirancang untuk menampilkan konten sesuai dengan minat pengguna menyebabkan eksposur terhadap tren mode tertentu semakin tinggi. Fitur seperti explore page, reels, dan IG stories memungkinkan pengguna untuk secara tidak sadar menyerap inspirasi fashion dari berbagai sumber tanpa harus mencarinya secara aktif. Hal ini membuat perubahan tren fashion menjadi lebih cepat dan dinamis, karena pengguna terus-menerus terpapar dengan tampilan visual baru yang membentuk selera dan preferensi mereka (Sakti, B. C., & Yulianto, 2018).

Namun, meskipun influencer memberikan inspirasi fashion yang luas, ada tantangan dalam hal konformitas sosial dan standar kecantikan yang tidak realistis. Banyak Gen Z merasa terdorong untuk menyesuaikan diri dengan tren yang sedang viral tanpa mempertimbangkan

apakah gaya tersebut benar-benar sesuai dengan karakter dan kebutuhan pribadi mereka. Selain itu, tren fashion yang dipromosikan oleh influencer sering kali bersifat sementara, sehingga menimbulkan konsumsi fashion yang cepat atau fast fashion, yang berdampak negatif terhadap lingkungan. Oleh karena itu, penting bagi Gen Z untuk tetap kritis dalam menyerap informasi dari influencer dan memilih gaya yang sesuai dengan nilai serta identitas mereka sendiri.

Hubungan antara Tren Instagram dengan Gaya Berpakaian Gen Z

Tren fashion di Instagram berkembang sangat cepat dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya berpakaian Gen Z. Platform ini menjadi ruang di mana berbagai tren mode lahir, berkembang, dan menyebar ke seluruh dunia dalam hitungan hari. Gen Z yang tumbuh dalam era digital sangat responsif terhadap perubahan tren dan cenderung cepat mengadopsi gaya yang sedang populer di Instagram. Faktor utama yang menyebabkan fenomena ini adalah aksesibilitas informasi dan inspirasi visual yang instan, di mana pengguna dapat dengan mudah menemukan referensi gaya hanya dengan menjelajahi feed atau explore page mereka. Salah satu contoh konkret dari pengaruh Instagram terhadap gaya berpakaian Gen Z adalah munculnya berbagai aesthetic trends seperti e-girl, soft girl, Y2K fashion, dan streetwear yang berkembang pesat melalui platform ini. Tren-tren ini tidak hanya terbentuk secara organik, tetapi juga didorong oleh hashtag trends dan virality culture, di mana semakin banyak orang yang mengikuti tren tertentu, semakin tinggi kemungkinan tren tersebut menjadi mainstream. Selain itu, banyak brand fashion yang memanfaatkan tren yang sedang viral di Instagram untuk meluncurkan koleksi baru yang sesuai dengan preferensi Gen Z, menciptakan siklus konsumsi yang terus berkembang (Putri, K., & Andrian, 2024).

Interaksi sosial di Instagram juga mempercepat penyebaran tren fashion. Dengan adanya fitur tagging, repost, dan challenge, pengguna bisa dengan mudah berbagi gaya mereka dan memengaruhi orang lain dalam memilih pakaian. Fenomena ini juga menyebabkan terciptanya peer influence, di mana individu cenderung menyesuaikan gaya berpakaian mereka dengan teman-teman atau komunitas yang mereka ikuti di media sosial. Akibatnya, tren fashion yang awalnya hanya bersifat eksperimental bisa dengan cepat menjadi bagian dari gaya berpakaian sehari-hari. Namun, ada dilema dalam hubungan antara tren Instagram dan gaya berpakaian Gen Z, yaitu keberlanjutan fashion. Sifat tren yang cepat berubah membuat banyak Gen Z terjebak dalam pola konsumsi impulsif yang berkontribusi pada limbah fashion global. Kesadaran akan slow fashion dan sustainable fashion mulai meningkat di kalangan Gen Z, tetapi dorongan untuk mengikuti tren tetap menjadi tantangan utama dalam membangun gaya yang lebih personal dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Oleh karena itu, penting bagi Gen Z untuk menyeimbangkan antara mengikuti tren dengan tetap mempertahankan identitas unik mereka dalam berpakaian (Akbar, N. F., & Faristiana, 2023).

Pakaian Sebagai Representasi Identitas dan Nilai dalam Islam dan Gaya Berpakaian Gen Z di Media Sosial

Pakaian bukan sekadar kebutuhan fungsional untuk melindungi tubuh, tetapi juga menjadi representasi identitas dan nilai seseorang. Dalam konteks budaya digital saat ini, media sosial seperti Instagram telah menjadi ruang ekspresi bagi Generasi Z dalam menampilkan gaya berpakaian mereka. Gaya berpakaian yang ditampilkan sering kali mencerminkan nilai-nilai yang mereka anut, baik dari segi estetika, identitas sosial, hingga ideologi. Sebagai generasi yang tumbuh dengan teknologi, Gen Z memanfaatkan Instagram untuk membentuk citra diri dan mengomunikasikan identitas mereka kepada khalayak luas.

Dalam Islam, pakaian memiliki makna yang lebih dalam, bukan hanya sebagai ekspresi diri, tetapi juga sebagai simbol kesopanan, identitas keimanan, dan ketaatan kepada Allah. Hal ini tercermin dalam firman Allah dalam Al-Qur'an:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ النَّفْوَى ذَلِكَ

خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ) 26)

"Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan sebagai perhiasan. Tetapi pakaian takwa itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat." (QS. Al-A'raf: 26).

Ayat ini menegaskan bahwa pakaian tidak hanya berfungsi untuk menutupi tubuh, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai ketakwaan. Dalam konteks media sosial, di mana eksposur terhadap berbagai tren global sangat tinggi, penting bagi Gen Z untuk tetap berpegang pada nilai-nilai Islam dalam berpakaian, seperti kesopanan, etika, dan kesadaran bahwa cara berpakaian juga mencerminkan akhlak dan kepribadian seseorang. Hadis Rasulullah ﷺ juga mengingatkan tentang pentingnya berpakaian dengan baik dan tidak berlebihan dalam mengejar tren duniawi. Rasulullah ﷺ bersabda:

حَدَّثَنَا النُّفَيْلِيُّ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ إِسْحَاقَ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ أَبِي أُمَامَةَ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ كَعْبٍ بْنِ مَالِكٍ عَنْ أَبِي أُمَامَةَ قَالَ ذَكَرَ أَصْحَابُ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَوْمًا عِنْدَهُ الدُّنْيَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَلَا تَسْمَعُونَ أَلَا تَسْمَعُونَ إِنَّ الْبِدَاةَ مِنَ الْإِيمَانِ إِنَّ الْبِدَاةَ مِنَ الْإِيمَانِ يَعْنِي التَّقْوَى قَالَ أَبُو دَاوُدَ هُوَ أَبُو أُمَامَةَ بْنُ ثَعْلَبَةَ الْأَنْصَارِيُّ

Terjemahan: Telah menceritakan kepada kami *An Nufaili* berkata, telah menceritakan kepada kami *Muhammad bin Salamah* dari *Muhammad bin Ishaq* dari *Abdullah bin Abu Umamah* dari *Abdullah bin Ka'b bin Malik* dari *Abu Umamah* ia berkata, "Pada suatu hari sahabat Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam memperbincangkan tentang dunia di sisinya, maka Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Tidakkah kalian mendengar? Tidakkah kalian mendengar? Sesungguhnya sederhana dalam berpakaian adalah bagian dari iman. Sesungguhnya sederhana dalam berpakaian adalah bagian dari iman." Maksudnya adalah berpakaian apa adanya dan pantas". *Abu Dawud* berkata; "Dia adalah *Abu Umamah bin Tsa'labah Al Anshari*." (Abu Dawud No. 3630 - Kitab Merapikan rambut)

Hadis ini menegaskan bahwa Islam mendorong umatnya untuk berpakaian dengan pantas dan sederhana, tanpa terjerumus dalam sikap berlebihan atau pamer. Dalam konteks Instagram, di mana banyak pengguna berlomba-lomba menunjukkan gaya berpakaian yang menarik perhatian, Gen Z perlu memahami bahwa ekspresi diri dalam berpakaian sebaiknya tetap mencerminkan kesopanan dan nilai-nilai yang sesuai dengan ajaran Islam.

Dengan demikian, pakaian sebagai ekspresi identitas dan nilai di Instagram bagi Gen Z harus tetap berpijak pada keseimbangan antara estetika, budaya, dan prinsip-prinsip Islam. Media sosial dapat menjadi sarana positif untuk menampilkan identitas diri, tetapi tetap harus diarahkan pada nilai-nilai kebaikan, kesopanan, dan ketakwaan kepada Allah.

SIMPULAN

Gaya berpakaian Gen Z menunjukkan karakteristik yang unik dan berbeda dari generasi sebelumnya, dengan pendekatan yang lebih ekspresif, inklusif, serta sangat dipengaruhi oleh tren di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Eksplorasi fashion mereka mencakup perpaduan berbagai elemen dari era yang berbeda, seperti Y2K fashion, streetwear, dan gender-fluid style, yang mencerminkan nilai kebebasan berekspresi dan keberagaman. Mereka juga dikenal karena keberanian dalam bereksperimen dengan warna, pola, dan siluet, serta sering mengadopsi konsep dopamine dressing untuk mengekspresikan suasana hati mereka melalui pakaian. Selain kreativitas dalam berpakaian, Gen Z juga menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap keberlanjutan dalam industri fashion. Mereka semakin sadar akan dampak negatif fast fashion terhadap lingkungan, sehingga beralih ke praktik seperti thrift shopping, upcycling, dan mendukung brand yang menerapkan prinsip etis dan ramah lingkungan. Konsep capsule wardrobe juga mulai diterapkan oleh banyak individu dalam generasi ini, dengan tujuan mengurangi konsumsi fashion

yang berlebihan dan lebih fokus pada pakaian yang fungsional serta tahan lama. Peran Instagram dalam membentuk identitas dan ekspresi diri Gen Z sangat signifikan, terutama dalam hal fashion. Platform ini tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi gaya berpakaian tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan pembentukan identitas digital. Gen Z menggunakan Instagram untuk membangun citra diri mereka melalui unggahan foto, caption, dan hashtag, serta mendapatkan inspirasi dari komunitas online yang memiliki minat serupa. Namun, di sisi lain, tekanan untuk menampilkan citra diri yang ideal di media sosial juga dapat menyebabkan kecemasan sosial dan ketidakpuasan terhadap diri sendiri. Faktor influencer dan konten Instagram terhadap preferensi fashion Gen Z sangat besar, mengingat mereka lebih mempercayai rekomendasi dari figur publik dibandingkan iklan konvensional. Tren fashion yang muncul di Instagram berkembang dengan cepat, didukung oleh algoritma yang menampilkan konten berdasarkan minat pengguna. Namun, tantangan yang muncul dari fenomena ini adalah konformitas sosial serta meningkatnya konsumsi fast fashion, yang berpotensi berdampak negatif terhadap lingkungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada keluarga, dosen dan semua pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, N. F., & Faristiana, A. R. (2023). Perubahan sosial dan pengaruh media sosial tentang peran Instagram dalam membentuk identitas diri remaja. *Simpati: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Bahasa*, 1(3), 98–112.
- Alfinaldi, A., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Fashion Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen. 7(2), 515–523. <https://doi.org/https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.20935>
- Dimock, M. (2019). Defining Generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://doi.org/https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Gunawan, I. (2013). Metode penelitian kualitatif. *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Hamdani, W., Stevani, S., Siregar, A. P., Ilahi, H. N., Ramadhan, D., & Harahap, N. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram dan TikTok terhadap interaksi sosial di era Gen Z. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(3), 189–193. <https://doi.org/https://jurnal.kolibi.org/index.php/retorika/article/view/2217>
- Putri, J. S., Wijaya, R. A., & Hitipeuw, V. M. (2023). Peran media sosial Instagram dalam pembentukan kepribadian Gen Z Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 187–195. <https://doi.org/https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/TUTURAN/article/view/205>
- Putri, K., & Andrian, B. (2024). Instagram sebagai media promosi budaya berkain bagi Gen-Z. *JOISCO*, 2(1), 70–81. <https://ejournal.iainptk.ac.id/index.php/joisco/article/view/3097>
- Rohman, M. (2023). Pengaruh konten media sosial Instagram terhadap kepercayaan diri remaja dalam gaya berpakaian: Studi korelasional pada followers Instagram @aquinaldoadrian. *Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018). Penggunaan media sosial Instagram dalam pembentukan identitas diri remaja. *Interaksi Online*, 6(4), 490–501.
- Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media sosial Instagram sebagai bentuk validasi dan

representasi diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111-118.
<https://ejournal.unib.ac.id/jsn/article/view/27262>