

PERBANDINGAN SOSIAL DALAM KONSUMSI KONTEN INSTAGRAM DAN TIKTOK: KONSTRUKSI *BODY IMAGE* DAN KEPERCAYAAN DIRI MAHASISWI BERHIJAB

Robby Rachman Nurdiantara ^{a,1,*}, Sitti Maesurah ^{b,2}

^a Universitas Halim Sanusi, Bandung

^b Institut Agama Islam Negeri Bone

¹ robbyrachmannurdiantara@gmail.com; ² maesurah88@gmail.com

* Korespondensi Penulis: robbyrachmannurdiantara@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel

Diterima :

Direvisi :

Disetujui :

Kata Kunci

Body Image

Kepercayaan Diri

Konsumsi Konten

Mahasiswi Berhijab

Perbandingan Sosial

ABSTRAK

The increasing use of Instagram and TikTok has made these platforms an integral part of female students' daily lives, including in shaping their social comparison experiences. This phenomenon is particularly relevant among hijab-wearing female students who navigate the intersection of Islamic values and digital culture on social media. This study aims to explore social comparison experiences in Instagram and TikTok content consumption and their implications for body image and self-confidence among hijab-wearing female students in Bandung, Indonesia. Employing a qualitative phenomenological approach, the study draws on Festinger's Social Comparison Theory and the body image framework proposed by Cash and Pruzinsky. Data were collected through in-depth interviews with active Instagram and TikTok users and analyzed using the interactive model of Miles and Huberman. The findings reveal that social media is perceived as a source of information, inspiration, and entertainment, while simultaneously serving as a space for self-comparison. Social comparison extends beyond physical appearance to include academic achievement, career aspirations, and lifestyle. These experiences influence how participants perceive their bodies and develop self-confidence, functioning both as sources of pressure and self-empowerment. Furthermore, the hijab emerges as a site of negotiation between religious values and digital cultural representations, with Islamic values fostering self-acceptance and reflective interpretations of social comparison experiences. The study concludes that social comparison on social media is a dynamic process shaped by the interaction between digital representations, personal experiences, and the religious values held by hijab-wearing female students.

Keywords: *Body Image; Content Consumption; Hijab-Wearing Female Students; Self-Confidence; Social Comparison.*

Penggunaan Instagram dan TikTok yang meningkat membuat keduanya menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari mahasiswi, termasuk dalam membentuk pengalaman perbandingan sosial. Hal ini terutama dialami oleh mahasiswi berhijab yang berada dalam persinggungan antara nilai keislaman dan budaya digital di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman perbandingan sosial dalam konsumsi konten Instagram dan TikTok serta maknanya terhadap pembentukan body image dan kepercayaan diri mahasiswi berhijab di Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi yang berlandaskan Social Comparison Theory dari Festinger dan konsep body image dari Cash & Pruzinsky. Data diperoleh melalui wawancara terhadap mahasiswi berhijab aktif pengguna Instagram dan TikTok, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dimaknai sebagai sumber informasi, inspirasi, dan hiburan, sekaligus ruang pembanding diri. Perbandingan sosial yang terjadi tidak hanya terkait penampilan fisik, tetapi juga pencapaian akademik, karier, dan gaya hidup. Pengalaman ini memengaruhi cara informan memaknai tubuh dan membangun kepercayaan diri, baik dalam bentuk tekanan maupun penguatan diri. Selain itu, identitas hijab menjadi ruang negosiasi antara nilai religius dan representasi budaya digital, di mana nilai keislaman berperan dalam membangun penerimaan diri dan refleksi terhadap pengalaman perbandingan sosial. Kesimpulannya, perbandingan sosial di media sosial dipahami sebagai proses dinamis yang melibatkan interaksi antara representasi digital, pengalaman personal, dan nilai-nilai keagamaan mahasiswi.

Kata Kunci: Body Image, Kepercayaan Diri, Konsumsi Konten, Mahasiswi Berhijab, Perbandingan Sosial.

1. Pendahuluan

Media sosial telah bertransformasi menjadi ruang sosial utama bagi generasi muda Indonesia, khususnya perempuan. Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia saat ini, Instagram dan TikTok menjadi media yang paling banyak digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Berdasarkan laporan Digital 2024 Indonesia, Instagram digunakan oleh 85,3% pengguna internet Indonesia, sedangkan Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia dengan 157,6 juta pengguna aktif per Juli 2024. Selain itu, rata-rata pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 44 jam 54 menit per bulan untuk mengakses platform tersebut (We Are Social & Meltwater, 2024). Tingginya intensitas penggunaan kedua platform tersebut menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi telah menjadi ruang sosial digital yang turut membentuk cara individu berinteraksi, membangun identitas, dan memaknai dirinya.

Bagi mahasiswi, Instagram dan TikTok menjadi ruang yang memungkinkan individu untuk menampilkan citra diri, mengakses berbagai representasi kehidupan orang lain, serta

membangun pemahaman mengenai standar kecantikan, gaya hidup, dan keberhasilan sosial. Beragam konten yang mendominasi kedua platform tersebut, seperti tutorial kecantikan, fashion, gaya hidup, kesehatan, hingga aktivitas para influencer, menghadirkan gambaran mengenai tubuh ideal dan penampilan yang dianggap menarik. Dalam situasi ini, pengguna secara tidak langsung terdorong untuk membandingkan dirinya dengan orang lain. Fenomena ini dikenal sebagai perbandingan sosial (*social comparison*), yaitu kecenderungan individu untuk mengevaluasi kemampuan, karakteristik, dan atribut dirinya melalui perbandingan dengan orang lain (Festinger, 1954). Dalam konteks media sosial, proses ini menjadi semakin intens karena individu terus-menerus terpapar representasi visual yang telah dikurasi secara algoritmik.

Sejumlah penelitian mengindikasikan bahwa perbandingan sosial di Instagram dan TikTok cenderung berkaitan dengan penurunan self-esteem dan body-esteem melalui mekanisme upward comparison. Taylor dan Armes (2024) menemukan bahwa individu yang melakukan perbandingan sosial ke arah atas di media sosial cenderung menunjukkan evaluasi diri yang lebih negatif, terutama terkait penampilan fisik. Sejalan dengan itu, Bissonette Mink dan Szymanski (2022) menunjukkan bahwa penggunaan TikTok berhubungan dengan meningkatnya body dissatisfaction melalui mekanisme appearance comparison dan body surveillance. Selain itu, Pedalino dan Camerini (2022) mengungkapkan bahwa paparan konten ideal di Instagram, baik dari influencer maupun teman sebaya, berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan perbandingan sosial yang pada akhirnya dapat menurunkan kepuasan terhadap tubuh. Dalam konteks yang lebih spesifik, Pan et al. (2023) menambahkan bahwa baik penggunaan TikTok secara aktif maupun pasif memengaruhi body image perempuan melalui proses perbandingan sosial sebagai mekanisme mediasi, yang berdampak pada penilaian terhadap penampilan dan kepuasan tubuh.

Perbandingan sosial menjadi isu penting karena berkaitan erat dengan pembentukan *body image*, yaitu persepsi, evaluasi, dan perasaan individu terhadap tubuhnya. Meta-analisis menunjukkan bahwa paparan media sosial yang menampilkan standar tubuh ideal berhubungan dengan penurunan kepuasan tubuh pada perempuan muda (de Valle et al., 2021). Selain itu, paparan konten berbasis idealisasi tubuh di Instagram juga memperkuat proses perbandingan sosial yang turut hadir dalam pengalaman individu dalam memaknai dan mengonstruksi ketidakpuasan terhadap tubuhnya (*body dissatisfaction*) (Rousseau, 2023). Hal yang serupa juga ditunjukkan dalam penelitian McComb dan Mills (2022), yang menjelaskan bahwa paparan visual ideal di media sosial berhubungan dengan proses evaluasi diri dan pengalaman subjektif terkait tubuh. Dengan demikian, media sosial tidak hanya dapat dipahami sebagai ruang komunikasi, tetapi juga sebagai arena simbolik yang membentuk cara individu menilai tubuh dan dirinya sendiri.

Perbandingan sosial memiliki keterkaitan signifikan dengan pembentukan body image pada mahasiswi di Indonesia. Megawati dan Nurhayati (2023) menyatakan bahwa kecenderungan melakukan perbandingan sosial berpengaruh terhadap cara mahasiswi memaknai tubuh, sementara menurut Arshuha dan Amalia (2019) intensitas perbandingan sosial di Instagram berkorelasi dengan meningkatnya ketidakpuasan tubuh. Hal ini menegaskan bahwa media sosial merupakan ruang sosial-psikologis yang membentuk persepsi individu terhadap tubuh dan identitas diri. Pada mahasiswi berhijab, fenomena ini menjadi lebih kompleks karena mereka berada pada persinggungan antara standar kecantikan digital global dan nilai-nilai religius yang memengaruhi cara berpakaian serta memaknai tubuhnya.

Instagram dan TikTok juga berfungsi sebagai ruang performansi identitas religius dan ekspresi diri perempuan Muslim (Hotait & El Sayed, 2025). Namun di sisi lain, kemunculan influencer muslimah menghadirkan representasi perempuan berhijab yang modis, produktif, dan mandiri, yang sekaligus dapat membentuk standar baru dalam proses perbandingan sosial. Dalam konteks ini, Hadia Mir (2022) dalam penelitiannya mengungkap bahwa perempuan berhijab memiliki body esteem dan kepuasan penampilan yang lebih tinggi dibandingkan perempuan tidak berhijab, mengindikasikan peran praktik berhijab sebagai faktor protektif dalam evaluasi tubuh.

Sejalan dengan itu, literatur kontemporer dari Vandenbosch et al., (2022) menunjukkan bahwa paparan standar kecantikan digital di media sosial berkontribusi terhadap evaluasi tubuh melalui mekanisme internalisasi *beauty ideals* dan perbandingan sosial. Selain itu, penelitian lain menegaskan bahwa eksposur terhadap kecantikan ideal di media sosial secara konsisten berkaitan dengan peningkatan ketidakpuasan tubuh dan evaluasi diri yang lebih negatif (Fioravanti et al., 2022). Sementara itu, Rodgers dan Rousseau (2022) menekankan bahwa dampak media sosial terhadap body image tidak bersifat homogen, melainkan dimoderasi oleh karakteristik individu dan identitas sosial, sehingga faktor seperti nilai pribadi dan identitas religius dapat memengaruhi bagaimana individu merespons tekanan tersebut. Dengan demikian, pengalaman mahasiswi berhijab dalam bermedia sosial merupakan proses negosiasi identitas yang dinamis antara nilai religius, representasi digital, dan tekanan budaya visual kontemporer.

Meskipun penelitian mengenai media sosial, perbandingan sosial, dan *body image* telah berkembang, sebagian besar masih berfokus pada perempuan umum atau hanya pada satu platform, khususnya Instagram. Penelitian yang membandingkan pengalaman perbandingan sosial antara Instagram dan TikTok pada mahasiswi berhijab masih terbatas, sementara pendekatan yang digunakan dalam penelitian sebelumnya cenderung kuantitatif sehingga kurang mengeksplorasi makna subjektif pengalaman pengguna. Sebagaimana dikemukakan oleh Ananta dan Suhadianto (2023), respons individu terhadap perbandingan sosial tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan budaya yang melingkupinya.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana perbandingan sosial dalam konsumsi konten Instagram dan TikTok berperan dalam konstruksi *body image* dan kepercayaan diri mahasiswi berhijab di Kota Bandung. Penelitian ini secara khusus berfokus pada pola konsumsi konten kecantikan dan gaya hidup, proses perbandingan sosial yang dialami, serta bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi cara mahasiswi berhijab memaknai tubuh dan dirinya sendiri. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana identitas keislaman berfungsi dalam menghadapi tekanan perbandingan sosial di media sosial, apakah sebagai *buffer* (pelindung) atau *amplifier* (penguat tekanan). Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian *Social Comparison Theory* dalam konteks media sosial sekaligus memberikan kontribusi pada studi komunikasi digital, budaya visual, dan identitas keislaman di era platform digital, khususnya dalam konteks mahasiswi berhijab di Kota Bandung.

Landasan teoritis utama dalam penelitian ini adalah *Social Comparison Theory* yang dikemukakan oleh Festinger (1954), yang menjelaskan bahwa individu memiliki dorongan alami untuk mengevaluasi dirinya melalui perbandingan dengan orang lain, terutama ketika tidak tersedia standar objektif yang jelas. Teori ini menegaskan bahwa individu secara aktif menggunakan orang lain sebagai referensi dalam menilai kemampuan, opini, maupun atribut dirinya, sehingga proses perbandingan menjadi mekanisme dasar dalam pembentukan

evaluasi diri. Festinger (1954) juga menjelaskan bahwa perbandingan sosial terbagi menjadi dua bentuk utama, yaitu *upward comparison* dan *downward comparison*. *Upward comparison* terjadi ketika individu membandingkan dirinya dengan orang yang dianggap lebih unggul, yang dapat memunculkan motivasi maupun perasaan rendah diri tergantung pada konteks psikologis individu. Sebaliknya, *downward comparison* terjadi ketika individu membandingkan dirinya dengan orang yang dianggap lebih rendah, yang cenderung meningkatkan evaluasi diri secara sementara.

Vogel et al. (2014) memperluas kajian ini dalam konteks media sosial dengan menunjukkan bahwa aktivitas *social comparison* di platform digital berkaitan dengan pengalaman evaluasi diri (*self-esteem*) pengguna. Dalam lingkungan media sosial, perbandingan tidak terjadi secara sporadis, tetapi berulang karena paparan konten visual yang dikurasi secara algoritmik. Situasi ini memperkuat kecenderungan *upward comparison* yang bersifat pasif, yang dalam pengalaman pengguna menjadi bagian dari proses refleksi dan pemaknaan diri di ruang digital. Cash dan Pruzinsky (2002) menjelaskan konsep *body image* sebagai konstruk multidimensional yang terdiri dari dimensi persepsi, afeksi, dan kognitif. Dimensi persepsi berkaitan dengan bagaimana individu memandang bentuk tubuhnya, dimensi afeksi berkaitan dengan perasaan terhadap tubuh, sedangkan dimensi kognitif mencakup evaluasi dan keyakinan terhadap penampilan fisik. Dalam kerangka ini, media sosial menjadi ruang yang memperkuat proses perbandingan sosial melalui paparan standar tubuh ideal yang terus-menerus ditampilkan.

Penelitian dari Megawati dan Nurhayati (2023) menemukan bahwa perbandingan sosial berpengaruh signifikan terhadap *body image* pada mahasiswi di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan individu melakukan perbandingan sosial, semakin besar kemungkinan munculnya ketidakpuasan terhadap tubuh (*body dissatisfaction*). Hal ini memperkuat relevansi *Social Comparison Theory* dalam konteks penggunaan media sosial di kalangan perempuan muda. Pan et al. (2023) dalam studinya mengenai TikTok menunjukkan bahwa penggunaan platform berbasis video pendek berkaitan dengan proses perbandingan sosial yang turut hadir dalam pengalaman pengguna terkait *appearance esteem* dan evaluasi terhadap penampilan diri. Penelitian ini menegaskan bahwa interaksi pasif dengan konten TikTok dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk membandingkan diri dengan orang lain, khususnya dalam aspek penampilan fisik.

Rousseau (2023) menjelaskan bahwa paparan konten Instagram yang menampilkan citra tubuh positif maupun ideal tetap berkaitan dengan proses *appearance comparison* dalam pengalaman pengguna terkait *body image*. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang bersifat positif sekalipun dapat menjadi bagian dari proses perbandingan sosial dalam konstruksi evaluasi tubuh. Sumanty, Sudirman, dan Puspasari (2018) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara religiusitas dan citra tubuh pada perempuan dewasa awal. Temuan ini mengindikasikan bahwa religiusitas dapat berperan sebagai faktor yang memengaruhi bagaimana individu mengevaluasi tubuhnya, sehingga dalam konteks mahasiswi berhijab, nilai keislaman dapat menjadi variabel penting dalam proses konstruksi *body image*.

Hasil penelitian menyatakan media sosial, khususnya TikTok, berperan dalam membentuk konstruksi sosial mengenai remaja berhijab melalui proses representasi dan performansi identitas digital. Penelitian menunjukkan bahwa perempuan Muslim di TikTok tidak hanya menampilkan hijab sebagai simbol religius, tetapi juga sebagai bagian dari praktik negosiasi

identitas yang dipengaruhi oleh audiens, algoritma, dan budaya populer (Hotait & El Sayed, 2025). Dalam konteks ini, hijab juga dipahami sebagai identitas visual yang dikonstruksi secara sosial melalui interaksi digital, di mana pengguna aktif memaknai dan merepresentasikan dirinya dalam ruang media sosial (Hakim et al., 2025). Selain itu, perkembangan budaya digital dan industri modest fashion turut mendorong hijab menjadi bagian dari ekspresi gaya hidup dan estetika visual, sehingga mengalami perluasan makna dari sekadar simbol religius menjadi identitas sosial dan budaya yang lebih luas (Arab, 2022). Dengan demikian, hijab dalam konteks TikTok tidak hanya berfungsi sebagai simbol keagamaan, tetapi juga sebagai konstruksi identitas yang terbentuk melalui dinamika budaya digital kontemporer. Hal ini menunjukkan adanya proses negosiasi antara nilai keagamaan dan budaya populer dalam ruang media sosial. Bissonette Mink dan Szymanski (2022) menemukan bahwa *appearance comparison* di media sosial memiliki hubungan dengan meningkatnya ketidakpuasan tubuh pada perempuan muda. Penelitian ini menegaskan bahwa mekanisme perbandingan sosial merupakan mediator penting dalam hubungan antara paparan media sosial dan *body dissatisfaction*.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi yang berfokus pada penggalian pengalaman hidup (*lived experience*) mahasiswi berhijab dalam mengonsumsi konten Instagram dan TikTok serta bagaimana pengalaman tersebut berkaitan dengan proses perbandingan sosial. Fenomenologi dipilih karena memungkinkan peneliti memahami makna subjektif dari pengalaman individu secara mendalam tanpa berorientasi pada generalisasi. Creswell dan Poth (2018) menjelaskan bahwa fenomenologi digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman beberapa individu yang memiliki kesamaan fenomena, dengan tujuan mengungkap esensi pengalaman tersebut melalui proses interpretatif. Dalam penelitian ini, peneliti juga menerapkan prinsip *epoché*, yaitu menanggukuhkan asumsi pribadi agar pengalaman informan dapat muncul secara murni, serta *intentionality* yang menegaskan bahwa setiap pengalaman selalu terarah pada objek tertentu. Pendekatan ini relevan karena penelitian tidak hanya melihat perilaku penggunaan media sosial, tetapi juga makna psikologis dan sosial yang dialami mahasiswi berhijab dalam konteks perbandingan sosial digital (Creswell, 2015).

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan subjek berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswi berhijab yang aktif menggunakan Instagram dan TikTok, menggunakan hijab secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari, serta memiliki intensitas penggunaan media sosial minimal dua jam per hari. Selain itu, informan dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam menyadari atau merefleksikan proses psikologis dan sosial yang muncul dalam konsumsi konten kecantikan dan gaya hidup di kedua platform tersebut, khususnya terkait bagaimana mereka memaknai dan membangun persepsi diri melalui proses perbandingan sosial. Jumlah informan ditetapkan sebanyak 10–15 orang atau lebih jika dibutuhkan, dengan mempertimbangkan prinsip *theoretical saturation*, yaitu kondisi ketika data yang diperoleh tidak lagi menghasilkan informasi baru yang signifikan (Lincoln & Guba, 1985). Maka penelitian ini menekankan kedalaman pengalaman dan kekayaan makna, bukan jumlah informan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang digunakan untuk menggali pengalaman subjektif informan secara reflektif melalui pertanyaan terbuka mengenai pola

konsumsi konten, proses perbandingan sosial, serta bagaimana pengalaman tersebut berkontribusi dalam konstruksi *body image* dan kepercayaan diri. Wawancara ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana informan menafsirkan pengalaman mereka sendiri dalam interaksi dengan konten Instagram dan TikTok, bukan dalam kerangka sebab-akibat, tetapi dalam perspektif pemaknaan dan konstruksi sosial. Selanjutnya, analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses analisis berlangsung secara siklikal sejak pengumpulan data hingga tahap akhir penelitian. Pada tahap reduksi data, peneliti menyaring dan mengorganisasi data ke dalam unit-unit makna yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya yang berkaitan dengan konstruksi pengalaman perbandingan sosial dan pembentukan pemaknaan diri. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun pola dan tema dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis untuk melihat hubungan antar kategori secara konseptual. Selanjutnya, pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti melakukan interpretasi terhadap pola yang muncul dan memverifikasinya secara berulang dengan data lapangan agar diperoleh temuan yang konsisten, mendalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis dalam kerangka fenomenologi.

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan *member checking*. Triangulasi dilakukan untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh dari berbagai teknik. Sementara itu, *member checking* dilakukan dengan mengembalikan hasil interpretasi sementara kepada informan untuk mendapatkan konfirmasi atau koreksi, sehingga temuan benar-benar mencerminkan pengalaman subjektif mereka. Dengan strategi ini, validitas dan kredibilitas penelitian dapat terjaga secara lebih kuat dalam konteks penelitian kualitatif fenomenologi.

3. Hasil dan Pembahasan

1) Pola Konsumsi Konten di Instagram dan TikTok

Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan generasi muda, termasuk mahasiswi berhijab yang memanfaatkannya untuk berbagai kebutuhan sehari-hari. Pengalaman menggunakan Instagram dan TikTok tidak hanya berkaitan dengan aktivitas mengakses informasi, tetapi juga membentuk cara mereka berinteraksi dengan tren, gaya hidup, dan berbagai representasi diri yang beredar di ruang digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mahasiswi berhijab di Kota Bandung. Seluruh informan mengaku menggunakan kedua platform tersebut secara rutin, meskipun dengan durasi, intensitas, dan tujuan penggunaan yang beragam. Media sosial tidak lagi dipahami sekadar sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang untuk memperoleh informasi, mencari inspirasi, mengikuti tren, hingga membangun referensi mengenai penampilan dan gaya hidup.

Mayoritas informan mengakses Instagram dan TikTok pada malam hari setelah menyelesaikan aktivitas perkuliahan maupun kegiatan lainnya. Waktu tersebut dianggap sebagai momen yang paling nyaman untuk beristirahat sekaligus menikmati berbagai konten yang tersedia. Beberapa informan bahkan mengaku bahwa membuka media sosial telah menjadi rutinitas harian yang sulit dipisahkan dari aktivitas mereka. Nova, misalnya,

menghabiskan sekitar enam jam per hari untuk menggunakan Instagram dan TikTok, terutama pada malam hari. Sementara itu, Devia memiliki intensitas penggunaan yang jauh lebih tinggi dan mengaku hampir menghabiskan sebagian besar waktu luangnya untuk mengakses kedua platform tersebut ketika tidak memiliki kegiatan lain.

Meski demikian, tidak semua informan menunjukkan pola penggunaan yang tinggi. Tasya mengaku hanya menggunakan media sosial sekitar satu hingga dua jam per hari dan tidak terlalu menikmati aktivitas scrolling dalam waktu yang lama. Temuan ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial tidak selalu sama, tetapi dipengaruhi oleh kebutuhan, minat, dan kebiasaan masing-masing individu.

Dari sisi jenis konten, ditemukan bahwa kecantikan, fashion hijab, gaya hidup, makanan, hiburan, olahraga, motivasi, dan edukasi merupakan kategori yang paling sering dikonsumsi informan. Nur Indah mengungkapkan bahwa dirinya cukup sering mengakses berbagai konten yang berkaitan dengan kecantikan dan gaya hidup muslimah, mulai dari tutorial kecantikan hingga rekomendasi tempat wisata dan kuliner. Di sisi lain, Diana lebih tertarik pada konten yang bersifat edukatif, khususnya yang berkaitan dengan isu sosial dan pendidikan. Sementara itu, Fatimah, Aisha, dan Tasya menjadikan media sosial sebagai sumber referensi untuk mencari inspirasi berpakaian, perawatan diri, maupun pengembangan diri.

Meskipun sama-sama berbasis visual, para informan merasakan adanya perbedaan yang cukup jelas antara Instagram dan TikTok. Instagram dipersepsikan sebagai ruang yang lebih personal karena banyak menampilkan kehidupan teman, kerabat, maupun figur yang telah dikenal sebelumnya. Sebaliknya, TikTok dianggap lebih dinamis karena kontennya sangat dipengaruhi oleh algoritma *For You Page* (FYP) yang terus menyesuaikan preferensi pengguna.

Perbedaan pengalaman tersebut tergambar dari penuturan Ira yang merasa bahwa TikTok lebih identik dengan hiburan, sedangkan Instagram lebih sering membuatnya memperhatikan kehidupan orang lain. Pengalaman serupa juga dirasakan oleh Resti. Dia mengaku bahwa Instagram sering menampilkan berbagai pencapaian dan perkembangan hidup orang lain yang terkadang memunculkan tekanan tersendiri. "Saat scrolling di Instagram saya lebih sering merasa tertekan karena banyak konten yang menampilkan pencapaian, kesuksesan, dan perkembangan hidup orang lain. Sementara itu, saat menggunakan TikTok saya merasa suasananya lebih santai dan humanis." (Resti)

Nova juga merasakan bahwa pengalaman menggunakan TikTok dan Instagram berbeda secara signifikan. Menurutnya, TikTok menghadirkan konten yang lebih beragam dan tidak selalu berkaitan dengan orang-orang yang dikenalnya, sedangkan Instagram cenderung menampilkan konten yang lebih dekat dengan kehidupan sosial pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik algoritma masing-masing platform turut membentuk pengalaman konsumsi media sosial para informan. Instagram lebih banyak digunakan untuk mengikuti perkembangan orang-orang yang berada dalam lingkaran sosial mereka, sedangkan TikTok menjadi ruang eksplorasi berbagai konten baru yang sering kali muncul secara spontan melalui algoritma. Perbedaan tersebut membuat kedua platform memiliki fungsi yang berbeda dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa berhijab.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa para informan bukanlah pengguna media yang pasif. Mereka secara aktif memilih platform dan jenis konten yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan hiburan, informasi, inspirasi, maupun pengembangan diri. Dalam perspektif *Uses and Gratifications Theory*, temuan ini menunjukkan bahwa konsumsi media sosial

dilakukan secara sadar sesuai kebutuhan dan tujuan masing-masing individu. Oleh karena itu, Instagram dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi ruang sosial digital yang berperan dalam membentuk pengalaman, referensi, dan cara pandang mahasiswi berhijab terhadap diri mereka sendiri maupun lingkungan sosial di sekitarnya.

2) Proses Perbandingan Sosial: Pemicu dan Mekanisme

Tingginya intensitas konsumsi media sosial membuat informan terus berhadapan dengan berbagai representasi mengenai kehidupan orang lain. Paparan yang berlangsung secara berulang tersebut menciptakan ruang bagi munculnya proses evaluasi diri yang kemudian berkembang menjadi pengalaman perbandingan sosial.

Berdasarkan hasil wawancara hasil penelitian menunjukkan bahwa perbandingan sosial merupakan pengalaman yang hampir dialami oleh seluruh informan ketika menggunakan Instagram maupun TikTok. Namun, objek perbandingan yang muncul tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup pencapaian akademik, karier, kondisi ekonomi, hingga gaya hidup. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial menghadirkan beragam referensi sosial yang kemudian digunakan individu sebagai tolok ukur dalam mengevaluasi dirinya sendiri.

Bagi sebagian besar informan, pencapaian hidup justru menjadi pemicu perbandingan sosial yang lebih dominan dibandingkan aspek fisik. Beberapa informan mengaku sering membandingkan progres hidup mereka dengan teman sebaya yang dianggap lebih sukses. Resti, misalnya, menceritakan bahwa unggahan mengenai keberhasilan karier sering membuatnya melakukan refleksi terhadap posisinya saat ini. Dirinya menjelaskan, "Saya sering melihat unggahan tentang pencapaian karier, seperti seseorang yang sudah mendapatkan pekerjaan atau diterima di program tertentu. Tanpa sadar saya membandingkan kondisi tersebut dengan diri saya sendiri yang saat itu masih berada di tahap menyelesaikan kuliah."

Pengalaman serupa juga muncul pada Widiya yang merasa teman-teman seusianya telah memiliki banyak pencapaian. Menurutnya, melihat keberhasilan orang lain terkadang memunculkan pertanyaan mengenai perkembangan dirinya sendiri. Temuan ini menunjukkan adanya kecenderungan *upward comparison*, yaitu proses membandingkan diri dengan individu yang dipersepsikan lebih unggul dalam aspek tertentu (Festinger, 1954).

Selain pencapaian, penampilan fisik juga menjadi sumber perbandingan sosial yang cukup kuat. Informan perempuan cenderung membandingkan kondisi tubuh, warna kulit, maupun penampilan mereka dengan figur yang muncul di media sosial. Nur Indah mengaku sering merasa kurang percaya diri ketika melihat perempuan dengan kulit yang lebih putih dibanding dirinya. Sementara itu, Ira menjelaskan bahwa beberapa konten membuatnya membayangkan bagaimana jika dirinya memiliki penampilan seperti figur yang dilihat di media sosial. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa konten visual di Instagram dan TikTok dapat menjadi referensi yang membentuk standar tertentu mengenai penampilan ideal.

Meskipun demikian, *upward comparison* tidak selalu menghasilkan pengalaman yang negatif. Sejumlah informan justru memaknai perbandingan tersebut sebagai sumber

motivasi. Silvy mengaku sering menjadikan figur yang dianggap berhasil sebagai inspirasi untuk mengembangkan diri. Nova juga menuturkan bahwa rasa kurang percaya diri yang muncul sesaat sering berubah menjadi dorongan untuk memperbaiki kualitas dirinya. Temuan ini memperlihatkan bahwa makna dari perbandingan sosial sangat dipengaruhi oleh cara individu menginterpretasikan pengalaman tersebut.

Selain *upward comparison*, penelitian ini juga menemukan adanya *downward comparison*. Bentuk perbandingan ini muncul ketika informan melihat individu yang berada dalam kondisi yang lebih sulit dibandingkan dirinya. Beberapa informan mengaku pengalaman tersebut justru memunculkan rasa syukur. Resti, misalnya, menyatakan bahwa konten mengenai keterbatasan akses pendidikan membuatnya lebih menghargai kesempatan yang dimiliki saat ini. Nova juga mengungkapkan bahwa tayangan mengenai pola pengasuhan yang keras membuatnya semakin menyadari dukungan yang diberikan keluarganya.

Dari sisi platform, Instagram lebih sering disebut sebagai ruang yang memunculkan perbandingan sosial dibandingkan TikTok. Mayoritas informan menilai bahwa konten Instagram terasa lebih personal karena banyak menampilkan kehidupan teman, kerabat, maupun figur yang secara sosial lebih dekat dengan mereka. Resti menjelaskan bahwa Instagram cenderung memperlihatkan "momen-momen terbaik seseorang", sehingga lebih mudah memicu proses evaluasi diri. Sebaliknya, TikTok dipersepsikan sebagai ruang yang lebih anonim karena sebagian besar konten berasal dari pengguna yang tidak dikenal secara langsung. Oleh karena itu, perbandingan sosial di TikTok tetap terjadi, tetapi intensitas emosionalnya relatif lebih rendah.

Setelah melakukan perbandingan sosial, informan menunjukkan respons yang beragam. Sebagian memilih tetap melanjutkan aktivitas *scrolling* tanpa memberikan perhatian lebih lanjut. Sebagian lainnya melakukan refleksi diri, mencari motivasi, bahkan menghentikan penggunaan media sosial untuk sementara waktu ketika merasa tidak nyaman. Strategi tersebut menunjukkan bahwa informan tidak sepenuhnya pasif terhadap paparan media sosial, melainkan secara aktif mengelola pengalaman yang mereka rasakan.

Temuan ini menunjukkan bahwa perbandingan sosial pada mahasiswi berhijab berlangsung melalui proses yang kompleks dan multidimensional. Instagram dan TikTok tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga menjadi arena tempat individu mengevaluasi, memaknai, dan menegosiasikan posisi dirinya di tengah berbagai representasi kesuksesan, kecantikan, dan gaya hidup yang terus beredar di ruang digital. Temuan ini memperkuat Social Comparison Theory yang menyatakan bahwa evaluasi diri terbentuk melalui relasi dengan orang lain, meskipun dalam konteks media sosial proses tersebut berlangsung dengan intensitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan interaksi sosial konvensional.

3) Konstruksi *Body Image* dalam Pengalaman Mahasiswi

Salah satu aspek yang banyak muncul dalam pengalaman informan adalah bagaimana mereka memaknai tubuh dan penampilannya setelah berinteraksi dengan berbagai konten di media sosial. Proses tersebut tidak berlangsung secara sederhana, melainkan melibatkan pengalaman melihat, membandingkan, menilai, dan menafsirkan diri dalam kaitannya dengan standar yang mereka temui di ruang digital.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *body image* mahasiswi berhijab tidak terbentuk secara statis, melainkan terus dikonstruksi melalui interaksi mereka dengan berbagai konten yang dikonsumsi di Instagram dan TikTok. Paparan terhadap konten kecantikan, fashion,

gaya hidup, hingga konten *body positivity* menghadirkan beragam referensi mengenai tubuh dan penampilan yang kemudian dimaknai secara berbeda oleh masing-masing informan. Dengan kata lain, media sosial bukan hanya menjadi sumber informasi mengenai penampilan ideal, tetapi juga menjadi ruang tempat individu menegosiasikan cara pandangya terhadap tubuh sendiri.

Pada dimensi perseptual, sebagian informan mengaku menjadi lebih sadar terhadap aspek-aspek tertentu dari tubuhnya setelah mengonsumsi konten di media sosial. Perhatian tersebut umumnya berkaitan dengan berat badan, bentuk tubuh, kondisi kulit wajah, warna kulit, serta cara berpakaian. Beberapa informan mengaku mulai membandingkan kondisi fisiknya dengan figur-figur yang dianggap menarik di media sosial. Nur Indah, misalnya, mengungkapkan bahwa dirinya sering merasa kurang percaya diri ketika melihat kreator dengan kulit yang sangat putih. Dirinya mengatakan, “aku *ngeliat* di TikTok atau Instagram perempuan-perempuan banyak yang berkulit putih dan aku langsung ngerasa kok aku nggak seputih mereka ya.” Pernyataan tersebut menunjukkan bagaimana standar visual yang terus muncul dalam media sosial dapat menjadi referensi dalam proses memaknai tubuh.

Fenomena serupa juga terlihat pada aspek berat badan. Vini mengaku bahwa konten tertentu membuatnya merasa kurang puas terhadap kondisi tubuh yang dimiliki saat ini. Nova bahkan menggambarkan pengalaman yang lebih kompleks. Menurutnya, konten mengenai bentuk tubuh terkadang memunculkan rasa tidak percaya diri, tetapi pada saat yang sama juga menjadi penyemangat untuk menjalani pola hidup yang lebih sehat. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap tubuh tidak selalu bergerak ke arah negatif, melainkan dapat menghasilkan makna yang beragam tergantung bagaimana individu menginterpretasikan konten yang dilihat.

Selain dimensi perseptual, konstruksi *body image* juga tampak pada dimensi afektif, yaitu perasaan yang muncul ketika individu mengevaluasi tubuhnya. Sebagian informan mengaku pernah mengalami perasaan minder, kurang puas, atau merasa belum sesuai dengan standar tertentu yang berkembang di media sosial. Ira menuturkan bahwa ketika melihat perempuan yang dianggap lebih menarik, dia terkadang mulai membayangkan bagaimana jika dirinya memiliki penampilan serupa. Pengalaman tersebut tidak selalu berlangsung lama, tetapi cukup untuk memunculkan proses refleksi terhadap dirinya sendiri.

Meski demikian, tidak semua informan mengalami pengalaman afektif yang negatif. Pinka, misalnya, menyatakan bahwa dirinya tidak terlalu terpengaruh oleh konten kecantikan yang beredar di media sosial karena merasa nyaman dengan kondisi dirinya saat ini. Sikap serupa juga ditunjukkan oleh Agni yang memilih memandang kecantikan sebagai sesuatu yang relatif. Dia bahkan bercanda bahwa pemahaman tersebut sering menjadi cara untuk mengingatkan dirinya agar tidak terlalu keras dalam menilai penampilan sendiri. Temuan ini memperlihatkan bahwa respons emosional terhadap media sosial sangat dipengaruhi oleh kondisi psikologis, pengalaman pribadi, dan cara individu memaknai standar kecantikan yang beredar di ruang digital.

Pada dimensi kognitif, penelitian menemukan bahwa sebagian besar informan melakukan berbagai bentuk penyesuaian atau perencanaan terkait penampilan setelah mengonsumsi konten tertentu. Bentuknya tidak selalu berupa keinginan mengubah tubuh, tetapi juga usaha meningkatkan kualitas perawatan diri. Devia mengaku sering mencoba meniru cara berpakaian maupun teknik *make up* yang dianggap menarik. Sementara itu, Tasya

memperoleh manfaat praktis dari konten kecantikan yang dia lihat di media sosial. Dia menjelaskan bahwa dirinya pernah menemukan tutorial penggunaan *foundation* yang membuatnya menyadari bahwa selama ini teknik yang digunakan kurang tepat. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa media sosial juga berfungsi sebagai sumber pembelajaran yang dapat memperkaya pengetahuan mengenai perawatan diri.

Menariknya, penelitian ini juga menemukan bahwa algoritma media sosial tidak selalu memperkuat standar kecantikan yang sempit. Beberapa informan justru banyak terpapar konten *body positivity* dan penerimaan diri. Fatimah menjelaskan bahwa algoritma media sosialnya sering menampilkan kreator yang mengkritisi standar kecantikan perempuan yang terlalu menekankan kulit putih atau bentuk tubuh tertentu. Menurutnya, paparan terhadap konten semacam itu membuat dirinya lebih menerima kondisi fisik yang dimiliki. Dirinya bahkan menyebut beberapa figur muslimah yang secara konsisten menyuarakan penerimaan diri sehingga membantunya membangun pandangan yang lebih positif terhadap tubuhnya. Temuan ini menunjukkan bahwa konstruksi *body image* pada mahasiswi berhijab berlangsung melalui proses yang kompleks dan tidak selalu mengarah pada ketidakpuasan tubuh. Sebagian informan memang menunjukkan kecenderungan melakukan evaluasi terhadap tubuhnya setelah melihat konten tertentu, namun sebagian lainnya justru memperoleh penguatan untuk menerima diri apa adanya.

Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai ruang yang menghadirkan berbagai narasi mengenai tubuh, mulai dari standar kecantikan ideal hingga pesan-pesan penerimaan diri. Temuan ini sejalan dengan kerangka Cash dan Pruzinsky (2002) yang menjelaskan bahwa *body image* mencakup aspek perseptual, afektif, dan kognitif yang saling berinteraksi dalam membentuk cara individu memandang tubuhnya. Dalam konteks penelitian ini, ketiga dimensi tersebut tampak hadir secara bersamaan dalam pengalaman mahasiswi berhijab ketika berinteraksi dengan konten Instagram dan TikTok.

4) Konstruksi Kepercayaan Diri pada Media Sosial

Selain berkaitan dengan cara individu memandang tubuhnya, pengalaman bermedia sosial juga memengaruhi bagaimana mereka memaknai nilai diri dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai konten yang menampilkan pencapaian, produktivitas, maupun gaya hidup tertentu menjadi referensi yang secara tidak langsung digunakan informan dalam melakukan refleksi terhadap dirinya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan diri mahasiswi berhijab tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga dengan bagaimana mereka memaknai pencapaian, produktivitas, dan posisi sosialnya dibandingkan orang lain. Dalam konteks ini, Instagram dan TikTok menjadi ruang yang mempertemukan informan dengan berbagai representasi kehidupan yang kemudian dijadikan bahan refleksi terhadap diri sendiri.

Sebagian informan mengaku bahwa paparan terhadap konten pencapaian dan gaya hidup tertentu memunculkan perasaan tertinggal. Nova, misalnya, menjelaskan bahwa ketika melihat keberhasilan orang lain, ia terkadang merasa dirinya belum berkembang sejauh yang diharapkan. Namun perasaan tersebut tidak berlangsung lama karena pada akhirnya berubah menjadi motivasi untuk memperbaiki diri. Pengalaman serupa juga ditemukan pada beberapa informan lain yang menjadikan konten tentang pendidikan, karier, maupun kewirausahaan sebagai sumber inspirasi untuk meningkatkan kualitas diri.

Meskipun demikian, tidak semua pengalaman perbandingan sosial berujung pada motivasi. Pada beberapa kasus, proses tersebut memunculkan keraguan terhadap diri sendiri. Asti mengakui bahwa standar visual yang banyak beredar di media sosial membuatnya lebih berhati-hati ketika ingin menampilkan dirinya di ruang digital. Dirinya mengungkapkan, “Kadang jadi *mikir* dulu kalau *mau upload* foto. Takut *nggak* sebagus orang-orang yang sering muncul di media sosial.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan diri dalam media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh bagaimana individu memandang dirinya, tetapi juga oleh ekspektasi mengenai bagaimana orang lain akan menilai dirinya.

Temuan yang lebih kuat terlihat pada pengalaman Resti. Berbeda dengan informan lain yang sekadar mengurangi penggunaan media sosial, dia mengambil langkah yang lebih drastis dengan menonaktifkan akun Instagram utamanya. Menurutnya, “Saya merasa cukup *burnout* dan lelah melihat berbagai pencapaian, perkembangan hidup, dan ekspektasi yang terus muncul di Instagram. Akhirnya saya memilih menonaktifkan akun utama dan membuat akun baru yang lebih fokus pada konten karier dan pengembangan diri.” Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa sebagian informan tidak hanya menjadi penerima paparan media sosial secara pasif, tetapi juga melakukan strategi pengelolaan lingkungan digital yang mereka konsumsi. Dalam konteks ini, tindakan Resti dapat dipahami sebagai bentuk *digital self-regulation*, yaitu upaya mengendalikan paparan konten yang dianggap tidak lagi mendukung kesejahteraan psikologisnya.

Di sisi lain, media sosial juga berfungsi sebagai ruang yang memperkuat kepercayaan diri. Beberapa informan justru memperoleh inspirasi dari figur perempuan muslimah yang aktif berkarya dan tetap mempertahankan identitas keagamaannya. Fatimah menjelaskan bahwa kehadiran sejumlah influencer muslimah membuatnya semakin yakin untuk mempertahankan pilihan berhijab. Dia menuturkan, “Dengan munculnya influencer seperti Farah Qonita atau Kak Bunga di media sosial, justru menguatkan aku untuk konsisten dan terus memperbaiki niat menutup aurat dengan baik.” Pengalamannya ini menunjukkan bahwa media sosial tidak selalu menghadirkan tekanan sosial, tetapi juga dapat menyediakan model peran (*role model*) yang membantu individu membangun identitas diri secara positif.

Perspektif yang lebih reflektif disampaikan oleh Diana. Alih-alih menjadikan media sosial sebagai standar kecantikan, ia justru memaknainya sebagai pengingat bahwa nilai seseorang tidak hanya terletak pada aspek fisik. Menurutnya, “Mencari perempuan yang cantik itu mudah, tetapi mencari perempuan yang bisa menyeimbangkan kecantikan dengan akhlaknya justru lebih sulit.” Pernyataan tersebut menunjukkan adanya upaya reinterpretasi terhadap standar yang berkembang di media sosial. Diana tidak menolak keberadaan standar kecantikan, tetapi memilih menempatkan aspek karakter dan akhlak sebagai ukuran yang lebih penting dalam menilai diri sendiri maupun orang lain.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepercayaan diri mahasiswi berhijab dikonstruksi melalui proses negosiasi yang terus berlangsung antara berbagai representasi yang mereka temui di media sosial dengan pengalaman, nilai, dan keyakinan yang mereka miliki. Bagi sebagian informan, media sosial menjadi sumber tekanan yang memunculkan keraguan terhadap diri sendiri. Namun bagi informan lainnya, media sosial

justru berfungsi sebagai ruang belajar, inspirasi, dan penguatan identitas. Temuan ini mengonfirmasi pandangan Vogel et al. (2014) bahwa proses evaluasi diri dalam media sosial dapat menghasilkan konsekuensi yang berbeda-beda tergantung bagaimana individu memaknai pengalaman perbandingan sosial yang dialaminya.

5) Identitas Hijab: *Buffer* atau *Amplifier* dalam Perbandingan Sosial

Dalam konteks perbandingan sosial pada penelitian ini, identitas dan nilai yang dimiliki individu dapat berfungsi sebagai *buffer* maupun *amplifier*. *Buffer* berkaitan dengan faktor yang membantu individu mengurangi atau meredam dampak negatif dari proses perbandingan sosial, seperti munculnya rasa minder, ketidakpuasan diri, atau tekanan psikologis. Sebaliknya, *amplifier* merupakan faktor yang dapat memperkuat atau memperbesar dampak perbandingan sosial sehingga individu lebih rentan mengalami tekanan, keraguan diri, maupun tuntutan untuk memenuhi standar tertentu. Sebagai mahasiswi yang mengenakan hijab, informan tidak hanya berinteraksi dengan berbagai standar kecantikan dan gaya hidup yang berkembang di media sosial, tetapi juga membawa nilai-nilai keislaman yang menjadi bagian dari identitas dirinya. Pertemuan antara budaya digital dan keyakinan religius tersebut melahirkan pengalaman yang unik dalam memaknai diri maupun menghadapi proses perbandingan sosial.

Salah satu temuan yang paling menonjol dalam penelitian ini adalah peran identitas keislaman dalam pengalaman perbandingan sosial mahasiswi berhijab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas hijab tidak berfungsi secara tunggal sebagai pelindung ataupun sumber tekanan, melainkan berada dalam posisi yang dinamis. Dalam berbagai pengalaman informan, nilai-nilai keislaman sering kali menjadi sumber kekuatan yang membantu mereka memaknai diri secara lebih positif. Namun pada saat yang sama, media sosial juga menghadirkan konstruksi mengenai sosok "muslimah ideal" yang dalam kondisi tertentu dapat menimbulkan tekanan tersendiri. Dengan demikian, identitas hijab dalam penelitian ini beroperasi sebagai *buffer* sekaligus *amplifier*, tergantung pada konteks pengalaman yang dialami masing-masing informan.

Sebagian besar informan memandang nilai-nilai Islam sebagai landasan utama dalam menghadapi kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain. Nilai syukur menjadi tema yang paling sering muncul dalam narasi informan. Ketika berhadapan dengan konten yang menampilkan kecantikan, kesuksesan, atau gaya hidup tertentu, mereka cenderung mengembalikan proses evaluasi diri pada keyakinan bahwa setiap individu memiliki jalan hidup yang berbeda. Tasya, misalnya, menjelaskan bahwa dirinya tidak pernah merasa perlu membandingkan diri secara berlebihan karena percaya bahwa setiap orang memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Menurutnya, rasa syukur menjadi cara untuk menjaga dirinya agar tidak terjebak dalam perasaan kurang.

Pandangan serupa juga disampaikan oleh Asti yang melihat media sosial secara lebih kritis. Dirinya menyadari bahwa apa yang ditampilkan di media sosial belum tentu merepresentasikan realitas yang sebenarnya. Dalam wawancara, menyatakan, "Kalau kita selalu bersyukur dan introspeksi diri, kita juga *nggak* tahu apakah kehidupan yang ditampilkan di media sosial itu benar-benar sama dengan kenyataannya atau tidak." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa nilai religius tidak hanya berfungsi sebagai keyakinan spiritual, tetapi juga menjadi kerangka berpikir yang membantu informan membaca media sosial secara lebih reflektif.

Selain nilai syukur, konsep *inner beauty* juga menjadi mekanisme penting dalam menghadapi tekanan perbandingan sosial. Beberapa informan mengaku bahwa pemahaman agama membantu mereka melihat bahwa nilai seseorang tidak semata-mata ditentukan oleh penampilan fisik. Diana, misalnya, menuturkan bahwa salah satu pelajaran yang paling dia ingat adalah bagaimana Islam memuliakan perempuan bukan hanya karena parasnya, tetapi juga karena akhlak dan kualitas dirinya. Dalam refleksinya, dia mengatakan, “Saya semakin sadar bahwa mencari perempuan cantik itu mudah, tetapi mencari perempuan yang bisa menyeimbangkan kecantikan dengan akhlaknya justru jauh lebih sulit.” Pandangan tersebut menunjukkan adanya proses reinterpretasi terhadap standar kecantikan yang banyak beredar di media sosial. Informan tidak sepenuhnya menolak pentingnya penampilan, tetapi menempatkannya sebagai salah satu aspek yang harus diseimbangkan dengan kualitas diri lainnya.

Bagi sebagian informan, identitas keislaman juga berfungsi sebagai batasan normatif ketika mereka mengonsumsi konten digital. Ira, misalnya, mengaku sering memperoleh inspirasi mengenai gaya berpakaian maupun perawatan diri dari media sosial. Namun, dia selalu berusaha menyesuaikannya dengan prinsip agama yang diyakininya. Dengan kata lain, media sosial menjadi sumber referensi, tetapi keputusan akhir tetap ditentukan oleh nilai-nilai keislaman yang dimiliki. Temuan ini menunjukkan bahwa informan tidak menerima tren digital secara pasif, melainkan melakukan proses seleksi dan negosiasi sebelum mengadopsinya dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa identitas hijab dapat menjadi sumber tekanan tersendiri. Tekanan tersebut muncul bukan dari standar kecantikan sekuler semata, melainkan dari konstruksi sosial mengenai bagaimana perempuan muslimah seharusnya tampil dan berperilaku di media sosial. Beberapa informan mengaku merasakan adanya ekspektasi tidak tertulis untuk selalu terlihat anggun, modis, rapi, serta mampu mengikuti tren hijab yang sedang berkembang. Widiya mengungkapkan bahwa ia terkadang merasa dirinya belum sesuai dengan gambaran perempuan berhijab ideal yang banyak ditampilkan di media sosial. Menurutnya, “Kadang saya merasa penampilan saya masih jauh dari standar perempuan berhijab yang sering muncul di media sosial. Ada saja konten yang bilang perempuan muslimah seharusnya begini atau begitu.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa hijab tidak selalu membebaskan perempuan dari tekanan penampilan. Dalam konteks tertentu, hijab justru menghadirkan standar baru yang harus dinegosiasikan oleh penggunanya.

Pengalaman serupa juga dirasakan oleh Asti dan Nur Indah. Keduanya mengakui bahwa tren hijab yang berkembang di media sosial terkadang menimbulkan tekanan untuk mengikuti gaya tertentu agar terlihat sesuai dengan lingkungan digitalnya. Namun mereka juga menyadari bahwa tidak semua tren tersebut sesuai dengan kebutuhan maupun kenyamanan pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa konstruksi identitas muslimah di media sosial tidak bersifat tunggal, melainkan terus diproduksi dan diperdebatkan melalui berbagai representasi yang beredar di ruang digital.

Temuan yang paling menarik muncul dari pengalaman Vini. Dia secara terbuka mengakui pernah merasakan keinginan untuk melepas hijab setelah melihat berbagai representasi kecantikan perempuan di media sosial. Menurutnya, ada kalanya ia berpikir bahwa dirinya akan terlihat lebih menarik jika tidak mengenakan hijab. Namun pada saat yang sama,

keyakinan agamanya membuat ia tetap mempertahankan pilihan tersebut. Dia mengatakan, "Pernah terbesit pengen lepas hijab karena merasa mungkin akan lebih cantik kalau rambut bisa terlihat. Tapi karena nilai-nilai Islam yang saya pegang, saya tetap mempertahankan hijab itu karena yakin apa yang sudah diatur Allah adalah yang terbaik." Kutipan tersebut menggambarkan secara jelas bagaimana fungsi *buffer* dan *amplifier* dapat hadir secara bersamaan dalam diri individu yang sama. Di satu sisi, media sosial memperkuat keraguan terhadap diri melalui standar kecantikan tertentu. Di sisi lain, nilai religius berperan sebagai mekanisme pengendali yang membantu individu mempertahankan identitas yang diyakininya.

Dalam menghadapi berbagai tekanan tersebut, sebagian besar informan mengembangkan strategi negosiasi identitas yang cukup aktif. Mereka tidak serta-merta menerima atau menolak tren yang muncul di media sosial, melainkan menyesuaikan dengan nilai dan keyakinan yang dimiliki. Aisha menjelaskan bahwa dirinya selalu berusaha membedakan antara keinginan pribadi, tuntutan sosial, dan kesiapan diri sebelum memutuskan mengikuti suatu tren. Sementara itu, Resti menilai bahwa tampil menarik dan menjaga nilai-nilai keislaman tidak perlu dipertentangkan karena keduanya dapat berjalan secara seimbang selama dilakukan secara proporsional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas hijab berperan sebagai ruang negosiasi yang dinamis antara budaya digital dan nilai religius. Bagi sebagian besar informan, nilai-nilai Islam lebih dominan berfungsi sebagai *buffer* yang membantu mereka mengembangkan penerimaan diri, rasa syukur, dan cara pandang yang lebih luas terhadap makna kecantikan maupun kesuksesan. Namun demikian, media sosial juga menghadirkan konstruksi mengenai sosok muslimah ideal yang dalam kondisi tertentu dapat menjadi *amplifier* dan memunculkan tekanan baru. Temuan ini memperluas pemahaman Sumanty et al. (2018) mengenai hubungan religiusitas dan *body image*, karena menunjukkan bahwa religiusitas tidak bekerja secara linear, melainkan sebagai sumber daya simbolik yang dinegosiasikan dalam konteks sosial. Sejalan dengan itu, penelitian menunjukkan bahwa perempuan Muslim di TikTok tidak hanya menampilkan hijab sebagai simbol religius, tetapi juga sebagai bagian dari performansi identitas yang dipengaruhi oleh budaya digital, audiens, dan ruang interaksi daring (Hotait & El Sayed, 2025). Selain itu, hijab dalam media sosial juga mengalami perluasan makna menjadi identitas visual dan sosial yang dikonstruksi secara interaktif melalui praktik pengguna di platform digital (Hakim et al., 2025). Lebih lanjut, hijab di ruang media sosial juga dapat mengalami estetisasi dan menjadi bagian dari ekspresi gaya hidup dalam budaya digital yang lebih luas (Arab, 2022). Dengan demikian, identitas hijab dalam konteks media sosial tidak hanya berfungsi sebagai simbol religius, tetapi juga sebagai konstruksi sosial yang terus dinegosiasikan antara nilai keislaman, representasi digital, dan budaya populer.

4. Kesimpulan

Penelitian ini berangkat dari fenomena semakin intensifnya penggunaan Instagram dan TikTok oleh mahasiswi berhijab serta munculnya berbagai representasi kecantikan, gaya hidup, dan kesuksesan yang beredar di ruang digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa paparan terhadap berbagai konten tersebut tidak hanya memengaruhi pola konsumsi media, tetapi juga membentuk proses perbandingan sosial yang berimplikasi pada konstruksi *body image*, kepercayaan diri, dan cara mahasiswi berhijab menegosiasikan identitas keislamannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mahasiswi berhijab di Kota Bandung. Kedua platform digunakan tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi, inspirasi, referensi penampilan, pengembangan diri, serta ruang untuk mengikuti berbagai tren yang berkembang. Meskipun sama-sama berbasis visual, Instagram cenderung dipersepsikan sebagai ruang yang lebih personal karena menampilkan kehidupan teman, kerabat, dan figur yang dikenal, sedangkan TikTok lebih dipahami sebagai ruang eksplorasi yang didominasi oleh algoritma *For You Page* (FYP) dan konten yang lebih beragam. Perbedaan karakteristik tersebut membentuk pengalaman konsumsi media yang berbeda bagi para informan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perbandingan sosial merupakan pengalaman yang hampir tidak terhindarkan dalam penggunaan Instagram dan TikTok. Perbandingan yang dilakukan informan tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup pencapaian akademik, karier, kondisi ekonomi, produktivitas, dan gaya hidup. Bentuk perbandingan yang paling dominan adalah *upward comparison*, yaitu membandingkan diri dengan individu yang dipersepsikan lebih unggul dalam aspek tertentu. Namun demikian, perbandingan sosial tidak selalu menghasilkan dampak negatif. Sebagian informan memaknainya sebagai sumber motivasi untuk berkembang, sementara sebagian lainnya mengalami perasaan minder, kurang percaya diri, atau tekanan psikologis. Selain itu, penelitian juga menemukan adanya *downward comparison* yang memunculkan rasa syukur dan penghargaan terhadap kondisi diri yang dimiliki. Instagram lebih sering memicu proses perbandingan sosial dibandingkan TikTok karena sifat kontennya yang lebih dekat dengan kehidupan sosial informan.

Dalam konteks *body image*, penelitian menemukan bahwa media sosial berperan dalam membentuk cara mahasiswi berhijab memaknai tubuh dan penampilannya. Paparan terhadap konten kecantikan, fashion, dan gaya hidup mendorong sebagian informan untuk lebih memperhatikan berat badan, bentuk tubuh, warna kulit, maupun cara berpakaian. Pada beberapa informan, kondisi tersebut memunculkan rasa kurang puas terhadap penampilan diri. Namun, tidak semua informan mengalami dampak negatif. Kehadiran konten *body positivity*, penerimaan diri, serta figur muslimah yang menyuarakan keberagaman standar kecantikan justru membantu sebagian informan membangun pandangan yang lebih positif terhadap tubuhnya. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sumber tekanan sekaligus sumber penguatan dalam proses konstruksi *body image*.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan diri mahasiswi berhijab dikonstruksi melalui proses negosiasi yang berlangsung terus-menerus antara pengalaman pribadi, nilai yang dianut, dan representasi yang mereka temui di media sosial. Bagi sebagian informan, paparan terhadap konten pencapaian, gaya hidup, maupun standar penampilan tertentu memunculkan keraguan terhadap diri sendiri dan bahkan mendorong perilaku menghindari eksposur di media sosial. Namun, bagi informan lainnya, media sosial justru menjadi sumber inspirasi, motivasi, dan penguatan identitas diri melalui kehadiran figur-figur yang dianggap relevan dengan nilai dan tujuan hidup mereka. Dengan demikian, pengaruh media sosial terhadap kepercayaan diri tidak bersifat tunggal, melainkan bergantung pada bagaimana individu memaknai dan mengelola pengalaman yang diperolehnya.

Temuan yang paling menonjol dalam penelitian ini adalah peran identitas hijab sebagai *buffer* sekaligus *amplifier* dalam pengalaman perbandingan sosial. Nilai-nilai keislaman seperti syukur, kesederhanaan, penerimaan diri, dan konsep *inner beauty* terbukti menjadi sumber daya psikologis yang membantu sebagian besar informan menghadapi tekanan perbandingan sosial dan membangun cara pandang yang lebih positif terhadap diri mereka. Namun, pada saat yang sama, media sosial juga menghadirkan konstruksi mengenai sosok "muslimah ideal" yang menciptakan tekanan baru terkait cara berpakaian, penampilan, dan perilaku perempuan berhijab. Oleh karena itu, identitas hijab dalam penelitian ini tidak dapat dipahami hanya sebagai faktor pelindung atau faktor risiko semata, melainkan sebagai ruang negosiasi yang dinamis antara nilai religius dan budaya digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman mengonsumsi konten Instagram dan TikTok menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari cara mahasiswi berhijab memaknai diri, tubuh, dan posisinya dalam lingkungan sosial. Pengalaman perbandingan sosial yang muncul melalui interaksi dengan berbagai representasi kecantikan, kesuksesan, dan gaya hidup tidak dimaknai secara seragam oleh setiap informan, melainkan dihayati dan ditafsirkan secara beragam sesuai dengan pengalaman hidup, konteks sosial, serta nilai-nilai yang mereka yakini. Dalam pengalaman para informan, identitas keislaman hadir sebagai ruang negosiasi yang membantu mereka memberi makna terhadap berbagai standar yang ditemui di media sosial. Melalui proses tersebut, mahasiswi berhijab terus merefleksikan, menafsirkan, dan menegosiasikan pemahaman tentang diri mereka di tengah pertemuan antara budaya digital dan nilai-nilai religius.

Daftar Pustaka

- Ananta, A., & Suhadianto. (2023). Body dissatisfaction among emerging adulthood women: What is the role of social comparison. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-080-0_4
- Arab, Z. (2022). 'When have Dolce and Gabbana ever cared about the hijab?' Social media, fashion and Australian Muslim women's perceptions and expression of hijab. *Religions*, 13(11), 1115. <https://doi.org/10.3390/rel13111115>
- Arshuha, F., & Amalia, I. (2019). Pengaruh perbandingan sosial dan perfeksionisme terhadap body dissatisfaction mahasiswi pengguna Instagram. *Jurnal Ilmiah Penelitian Psikologi*, 5(2), 75–92. <https://doi.org/10.22236/jippuhamka.v5i2.9254>
- Bissonette Mink, D., & Szymanski, D. M. (2022). TikTok use and body dissatisfaction: Examining direct, indirect, and moderated relations. *Body Image*, 43, 205–216. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.09.006>
- de Valle, M. K., Gallego-García, M., Williamson, P., & Wade, T. D. (2021). Social media, body image, and the question of causation: Meta-analyses of experimental and longitudinal evidence. *Body Image*, 39, 276–292. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.10.001>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Ceragioli, G., & Casale, S. (2022). How the exposure to beauty ideals on social networking sites influences body image: A systematic review of experimental studies. *Adolescent Research Review*, 7(3), 419–458. <https://doi.org/10.1007/s40894-022-00179-4>
- Hakim, P. R. N., Abdullah, I., ZA, T., Lestari, A. D., & Hasaniy, N. R. (2025). *Negotiating religious identity in digital communication discourse: A study of Acehnese hijab TikTokers*. *Journal of*

- Contemporary Islam and Muslim Societies. <http://dx.doi.org/10.30821/jcims.v9i2.25583>
- Hotait, N., & El Sayed, F. (2025). Beyond the hijab: Performing religious identity on TikTok. *Media, Culture & Society*. <https://doi.org/10.1177/00377686251340897>
- McComb, S. E., & Mills, J. S. (2022). The effect of physical appearance perfectionism and social comparison to Instagram imagery on young women's body image. *Body Image*, 40, 165–175. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.12.003>
- Megawati, S. B., & Nurhayati, S. R. (2023). Pengaruh perbandingan sosial terhadap body image pada mahasiswi. *Acta Psychologia*, 4(1), 65–71. <https://doi.org/10.21831/ap.v4i1.57746>
- Mir, H. (2022). *Exploring body esteem and appearance perception among veiled and unveiled women*. *Journal of International Relations and Social Dynamics*, 2(1), 46–52. <https://journal.xdgen.com/index.php/jirsd/article/view/361>
- Pedalino, F., & Camerini, A.-L. (2022). Instagram use and body dissatisfaction: The mediating role of upward social comparison with peers and influencers among young females. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1543. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031543>
- Pan, W., Mu, Z., Zhao, Z., & Tang, Z. (2023). Female users' TikTok use and body image: Active versus passive use and social comparison processes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 26(1), 3–10. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0169>
- Rodgers, R. F., & Rousseau, A. (2022). Social media and body image: Modulating effects of social identities and user characteristics. *Body Image*, 41, 284–291. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.02.009>
- Rousseau, A. (2023). Body-positive Instagram exposure and young women's body image: The mediating role of appearance comparison. *Health Communication*, 39(8), 1520–1531. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2222460>
- Sumanty, D., Sudirman, D., & Puspasari, D. (2018). Hubungan religiusitas dengan citra tubuh pada wanita dewasa awal. *Jurnal Psikologi Islam dan Budaya*, 1(1), 9–28. <https://doi.org/10.15575/jpib.v1i1.2076>
- Taylor, J., & Armes, G. (2024). Social comparison on Instagram and its relationship with self-esteem and body-esteem. *Discover Psychology*, 4, 126. <https://doi.org/10.1007/s44202-024-00241-3>
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., Tiggemann, M., & Slater, A. (2022). Social media usage and body image: Examining the mediating roles of internalization of appearance ideals and social comparisons in young women. *Computers in Human Behavior*, 135, 107357. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107357>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). *Social comparison, social media, and self-esteem*. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>