

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat kontemporer. Dalam dua dekade terakhir, internet dan media sosial berkembang secara masif dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari.¹ Berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, dan X tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi ruang bagi pertukaran informasi, pembentukan komunitas, hingga ekspresi identitas sosial.² Kondisi ini menjelaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang sosial baru yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk kehidupan beragama.³

Transformasi digital turut mengubah cara masyarakat memperoleh dan mempelajari pengetahuan keagamaan. Jika sebelumnya proses pembelajaran agama lebih banyak berlangsung melalui interaksi tatap muka di masjid, pesantren, majelis taklim, maupun lembaga keagamaan formal, perkembangan internet dan media sosial menghadirkan ruang baru yang memungkinkan masyarakat mengakses berbagai sumber pengetahuan agama secara lebih mudah dan luas.⁴ Berbagai kajian keislaman kini dapat diakses melalui YouTube, Instagram, TikTok, maupun platform digital lainnya, sementara beragam komunitas kajian, pendakwah, dan figur keagamaan aktif membagikan materi keagamaan kepada audiens yang semakin beragam. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi keagamaan, tetapi juga menjadi ruang penting bagi berlangsungnya praktik pembelajaran agama dalam masyarakat digital kontemporer.⁵

¹ Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*, 2nd Edition (Wiley-Blackwell, 2010), 500-508.

² José van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (Oxford University Press, 2013), 4-12.

³ Heidi A. Campbell, *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*, (Routledge, 2020).

⁴ Dindin Solahudin and Moch Fakhruroji, "Internet and Islamic Learning Practices in Indonesia: Social Media, Religious Populism, and Religious Authority," *Religions* 11, no. 1 (2020): 19.

⁵ Heidi Campbell, "Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society," *Journal of the American Academy of Religion* 80 (March 2012): 64-93.

Perubahan tersebut juga tampak pada meningkatnya konsumsi konten keagamaan di media sosial. Berbagai akun dakwah, influencer muslim, komunitas hijrah, hingga figur publik religius secara aktif memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada audiens yang luas.⁶ Dalam konteks Indonesia, media sosial telah berkembang menjadi salah satu ruang penting bagi produksi, distribusi, dan konsumsi pengetahuan keagamaan. Praktik belajar agama yang sebelumnya banyak berlangsung melalui relasi tatap muka kini juga berlangsung melalui interaksi digital yang memungkinkan audiens terlibat secara aktif dalam proses komunikasi keagamaan.⁷

Fenomena ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital tidak sekadar mengubah media komunikasi yang digunakan masyarakat, tetapi juga memengaruhi cara agama dipraktikkan dan dihadirkan dalam kehidupan sosial. Agama yang sebelumnya lebih banyak diekspresikan melalui institusi dan ruang-ruang keagamaan formal kini semakin hadir dalam lingkungan media digital yang menekankan keterhubungan, partisipasi, visibilitas, dan interaktivitas. Berbagai bentuk aktivitas keagamaan mengalami penyesuaian dengan karakteristik media digital sehingga melahirkan pola-pola baru dalam komunikasi dan praktik keberagamaan.⁸

Untuk menjelaskan perubahan tersebut, sejumlah peneliti mengembangkan konsep digital religion. Perspektif ini memandang bahwa praktik keagamaan di era digital tidak sekadar menunjukkan perpindahan aktivitas agama ke media baru, tetapi mencerminkan proses interaksi yang dinamis antara agama dan teknologi. Dalam pandangan ini, agama tidak dipahami sebagai entitas yang pasif terhadap perkembangan teknologi, melainkan sebagai institusi sosial yang terus beradaptasi sekaligus membentuk cara teknologi digunakan dalam kehidupan keagamaan.⁹

Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah bergesernya pola otoritas keagamaan dalam masyarakat. Perkembangan media sosial menghadirkan ruang

⁶ Eva F. Nisa, "Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia," *Asiascape: Digital Asia* 5, nos. 1–2 (2018): 68–99.

⁷ Campbell, "Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society."

⁸ Stig Hjarvard, *The Mediatization of Culture and Society* (Routledge, 2013), 119–135.

⁹ Heidi A. Campbell, ed., *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (Routledge, 2013), 1–17.

komunikasi baru yang memungkinkan berbagai aktor berpartisipasi dalam produksi dan distribusi pengetahuan keagamaan.¹⁰ Jika pada masa sebelumnya otoritas keagamaan lebih banyak berpusat pada ulama, pesantren, organisasi keagamaan, dan lembaga-lembaga formal, maka media sosial membuka peluang bagi munculnya bentuk-bentuk otoritas keagamaan yang lebih beragam.¹¹ Melalui platform digital, pesan-pesan keagamaan dapat disampaikan kepada audiens yang luas tanpa sepenuhnya bergantung pada mekanisme otoritas keagamaan konvensional. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan media digital telah mengubah lanskap komunikasi keagamaan yang sebelumnya lebih terpusat menjadi semakin terbuka dan terdesentralisasi.¹²

Perubahan tersebut turut memengaruhi cara otoritas keagamaan dibentuk dan memperoleh legitimasi di ruang publik. Dalam lingkungan media sosial, otoritas keagamaan tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kapasitas keilmuan, latar belakang pendidikan agama, atau posisi kelembagaan yang dimiliki seseorang. Tingkat visibilitas, kemampuan membangun interaksi dengan audiens, serta intensitas keterlibatan dalam ruang digital menjadi faktor yang semakin penting dalam memperoleh perhatian dan pengaruh sosial.¹³ Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menciptakan arena baru tempat otoritas keagamaan diproduksi, dinegosiasikan, dan dipertahankan melalui praktik komunikasi digital.

Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai pendakwah digital, influencer muslim, kreator konten religius, dan komunitas keagamaan daring yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi keagamaan. Melalui Instagram, YouTube, TikTok, dan platform digital lainnya, mereka tidak hanya menyampaikan pengetahuan agama, tetapi juga membangun kedekatan dan kepercayaan dengan audiens melalui komunikasi yang bersifat personal dan

¹⁰ Moch Fakhruroji, "Mediatization of Religion in 'Texting Culture': Self-Help Religion and the Shifting of Religious Authority," *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 5, no 2 (2015): 231-254.

¹¹ Solahudin and Fakhruroji, "Internet and Islamic Learning Practices in Indonesia: Social Media, Religious Populism, and Religious Authority."

¹² Campbell, "Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society."

¹³ Pauline Hope Cheong et al., "Religious Communication and Epistemic Authority of Leaders in Wired Faith Organizations," *Journal of Communication* 61, no. 5 (2011): 938-58.

interaktif.¹⁴ Dalam banyak kasus, pengaruh yang mereka miliki tidak hanya bersumber dari otoritas keagamaan formal, tetapi juga dari kemampuan membangun kredibilitas dan relasi dengan para pengikutnya.¹⁵

Selain itu, perkembangan media sosial juga mendorong perubahan bentuk ekspresi keberagamaan. Praktik keagamaan yang sebelumnya lebih banyak berlangsung dalam ruang privat kini semakin sering ditampilkan dalam ruang publik digital melalui foto, video, narasi personal, maupun berbagai bentuk interaksi daring.¹⁶ Aktivitas ibadah, kajian keagamaan, refleksi spiritual, hingga pengalaman religius sehari-hari dapat dikomunikasikan kepada pengikut yang luas dan memperoleh respons secara langsung melalui berbagai fitur media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi keagamaan, tetapi juga menjadi ruang tempat ekspresi keberagamaan diproduksi dan disirkulasikan secara terbuka.¹⁷

Transformasi otoritas dan ekspresi keagamaan di media sosial menunjukkan bahwa agama semakin terintegrasi dengan logika media digital yang menekankan visibilitas, partisipasi, dan interaktivitas. Berbagai simbol, narasi, dan praktik keagamaan tidak lagi hanya berlangsung dalam ruang privat, tetapi juga hadir dan disirkulasikan secara luas di ruang publik digital. Kondisi ini menjadikan keberagamaan semakin mudah dikenali, dibagikan, dan dimaknai oleh masyarakat. Dengan demikian, perkembangan media sosial tidak hanya mengubah cara agama dikomunikasikan, tetapi juga memperkuat keterkaitan antara agama, budaya media, dan budaya populer dalam masyarakat kontemporer.¹⁸

Semakin kuatnya keterhubungan antara agama, media, dan budaya populer telah melahirkan berbagai bentuk ekspresi keberagamaan yang khas dalam masyarakat kontemporer. Agama tidak lagi hanya dipahami sebagai sistem keyakinan yang

¹⁴ Nisa, "Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia."

¹⁵ Crystal Abidin, "Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness," *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, no. 8 (2015): 1–16.

¹⁶ Mia Lövhelm, "Mediatization: Analyzing Transformations of Religion from a Gender Perspective," *Media, Culture & Society* 38, no. 1 (2016): 18–27.

¹⁷ Giulia Evolvi, "Religion, New Media, and Digital Culture," in *Oxford Research Encyclopedia of Religion* (Oxford University Press, 2021).

¹⁸ Stig Hjarvard, "Mediatization and the Changing Authority of Religion," *Media, Culture & Society* 38, no. 1 (2016): 8–17.

diwujudkan melalui ritual dan praktik ibadah, tetapi juga hadir dalam berbagai bentuk representasi budaya yang dapat dikonsumsi, dibagikan, dan dikenali secara luas oleh masyarakat.¹⁹ Dalam konteks ini, nilai-nilai keagamaan semakin terintegrasi dengan berbagai aspek kehidupan sosial, mulai dari gaya hidup, konsumsi budaya, hingga praktik komunikasi sehari-hari.

Perkembangan tersebut dapat dilihat dari tumbuhnya berbagai fenomena seperti industri busana muslim, meningkatnya popularitas kajian publik, berkembangnya komunitas hijrah, maraknya konten religius di media sosial, serta menguatnya tren gaya hidup halal di kalangan masyarakat muslim.²⁰ Fenomena-fenomena tersebut menunjukkan bahwa agama tidak berada di luar dinamika budaya kontemporer, melainkan berinteraksi secara aktif dengan media, pasar, dan budaya populer sehingga melahirkan bentuk-bentuk ekspresi keberagamaan yang lebih terbuka dan mudah dikenali dalam kehidupan sehari-hari.²¹

Fenomena tersebut banyak dijelaskan melalui konsep Islam Populer, yaitu bentuk keberagamaan yang berkembang melalui interaksi antara nilai-nilai Islam, media, pasar, dan budaya populer. Dalam perspektif ini, agama tidak hanya dipahami sebagai sistem keyakinan dan praktik ritual, tetapi juga hadir dalam berbagai ekspresi budaya yang dapat dikonsumsi, ditampilkan, dan dinegosiasikan dalam kehidupan sosial sehari-hari.²² Perkembangan kelas menengah Muslim, meningkatnya konsumsi produk-produk bernuansa Islami, serta menguatnya simbol-simbol keagamaan di ruang publik menunjukkan bahwa Islam semakin menjadi bagian dari dinamika budaya masyarakat kontemporer.²³

Salah satu manifestasi penting dari perkembangan Islam Populer adalah munculnya kesalehan populer. Kesalehan populer merujuk pada cara individu mengekspresikan nilai-nilai keagamaan melalui simbol, narasi, penampilan, dan

¹⁹ James Bourk Hoesterey, *Rebranding Islam: Piety, Prosperity, and a Self-Help Guru* (Stanford University Press, 2015), 1-18.

²⁰ Noorhaidi Hasan, "The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere," *Contemporary Islam* 3, no. 3 (2009): 229-250.

²¹ Ariel Heryanto, *Identity and Pleasure: The Politics of Indonesian Screen Culture*, (Singapore: NUS Press, 2014), 165-170.

²² Greg Fealy and Sally White, eds., *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (ISEAS Publishing, 2008), 1-20.

²³ Noorhaidi Hasan, "The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere,".

praktik sosial yang dapat dikenali oleh masyarakat.²⁴ Dalam konteks ini, kesalehan tidak hanya berkaitan dengan hubungan personal dengan Tuhan, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembentukan identitas dan representasi diri di ruang sosial.

Fenomena kesalehan populer dapat dilihat dari berkembangnya gerakan hijrah, meningkatnya penggunaan busana muslim, tumbuhnya komunitas Muslim urban, serta maraknya konten keagamaan di media massa dan media sosial. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa simbol-simbol keagamaan tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi spiritual, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun identitas, memperoleh pengakuan sosial, dan menegosiasikan posisi individu dalam kehidupan masyarakat kontemporer.²⁵

Perkembangan media sosial semakin memperluas ruang tumbuhnya kesalehan populer. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan berbagai ekspresi keagamaan diproduksi, ditampilkan, dan disebarluaskan kepada audiens yang luas secara cepat dan berkelanjutan. Karakter media sosial yang menekankan visibilitas, partisipasi, dan interaktivitas menjadikan berbagai simbol dan narasi keagamaan lebih mudah diakses, dibagikan, serta memperoleh respons dari pengguna lainnya.²⁶ Dalam konteks tersebut, kesalehan populer di media sosial tidak hanya dipahami sebagai praktik keberagamaan individual, tetapi juga sebagai fenomena sosial yang dibentuk melalui proses produksi, representasi, dan sirkulasi simbol-simbol keagamaan. Proses ini melibatkan berbagai aktor yang secara aktif menampilkan dan mengomunikasikan identitas religius mereka kepada publik.²⁷

Berbagai aktor yang terlibat dalam proses produksi dan sirkulasi simbol-simbol keagamaan tersebut, artis hijrah menjadi salah satu kelompok yang memperoleh perhatian paling besar di ruang publik digital.²⁸ Dalam satu dekade terakhir, fenomena hijrah yang melibatkan sejumlah selebritas Indonesia berkembang menjadi gejala sosial yang menarik perhatian masyarakat luas. Perubahan orientasi religius yang

²⁴ Meredith B. McGuire, *Lived Religion: Faith and Practice in Everyday Life* (Oxford University Press, 2008), 12-24.

²⁵ Hoesterey, *Rebranding Islam: Piety, Prosperity, and a Self-Help Guru*.

²⁶ Nisa, "Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia."

²⁷ Campbell, *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*.

²⁸ A. A. Muna, "Ekspresi Keberagamaan Selebriti Hijrah: Sebuah Bentuk 'Accommodating Protest' Dan Ekonomi-Politik Dari 'Public Piety,'" *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner* 5, no. 1 (2020): 1-16.

mereka tampilkan tidak hanya dipahami sebagai pengalaman spiritual yang bersifat personal, tetapi juga berkembang menjadi narasi publik yang terus dikomunikasikan dalam media sosial. Melalui berbagai unggahan yang dibagikan secara berkelanjutan, para artis hijrah menghadirkan simbol-simbol keagamaan, pengalaman religius, serta gaya hidup Islami yang dapat diakses, diamati, dan diikuti oleh jutaan pengguna media sosial.²⁹ Kondisi ini menunjukkan bahwa artis hijrah tidak hanya menjadi bagian dari fenomena kesalehan populer, tetapi juga berperan aktif dalam memproduksi dan menyebarluaskan berbagai representasi kesalehan di ruang digital.

Fenomena tersebut dapat diamati pada figur publik seperti Shireen Sungkar, Arie Untung, Larissa Chou, dan Ricky Harun yang secara aktif membagikan pengalaman religius mereka melalui media sosial. Berbagai konten yang mereka tampilkan tidak hanya berkaitan dengan pelaksanaan ibadah, tetapi juga mencakup kehidupan keluarga, aktivitas dakwah, perjalanan spiritual, penggunaan busana muslim, hingga narasi mengenai proses hijrah yang mereka jalani. Menariknya, berbagai representasi tersebut tidak hadir sebagai dokumentasi aktivitas keagamaan semata, tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi yang memungkinkan audiens mengikuti, menafsirkan, dan merespons pengalaman religius yang ditampilkan. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai ruang tempat kesalehan dikomunikasikan, dipertukarkan, dan memperoleh makna sosial melalui interaksi antara figur publik dan para pengikutnya. Kehadiran para artis hijrah menunjukkan bahwa representasi kesalehan kini tidak hanya berkembang melalui institusi keagamaan formal, tetapi juga melalui figur-figur populer yang memiliki kemampuan menjangkau audiens secara luas dalam ruang digital.³⁰

Posisi para artis hijrah menjadi menarik untuk dikaji karena mereka memasuki ruang keagamaan dengan membawa modal popularitas yang telah terbentuk melalui industri hiburan. Berbeda dengan tokoh agama yang memperoleh pengaruh melalui pendidikan keagamaan atau posisi kelembagaan tertentu, para artis hijrah terlebih dahulu dikenal oleh publik sebagai figur hiburan yang memiliki basis penggemar yang

²⁹ Hesti Rahayu, "Representasi Dan Citra Visual Artis Hijrah Di Media Online," *DeKaVe* 15, no. 1 (2022): 1–13.

³⁰ Rahayu, "Representasi Dan Citra Visual Artis Hijrah Di Media Online."

luas.³¹ Popularitas tersebut memberikan keuntungan tersendiri ketika mereka mulai menampilkan identitas religius di media sosial. Berbagai pesan, simbol, dan narasi keagamaan yang mereka bagikan memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh perhatian publik karena didukung oleh tingkat visibilitas yang tinggi.³² Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan media sosial, penyebaran nilai-nilai keagamaan tidak hanya dipengaruhi oleh otoritas keagamaan formal, tetapi juga oleh kemampuan aktor tertentu untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan audiens.³³ Dengan demikian, para artis hijrah tidak hanya berperan sebagai individu yang mengalami transformasi religius, tetapi juga sebagai aktor budaya yang turut memengaruhi cara masyarakat memahami dan menampilkan keberagaman di ruang digital.³⁴

Perkembangan media sosial juga memungkinkan para artis hijrah membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui berbagai bentuk interaksi digital. Berbeda dengan media konvensional yang cenderung menghadirkan hubungan satu arah antara figur publik dan penggemarnya, media sosial memungkinkan komunikasi berlangsung secara lebih personal, interaktif, dan berkelanjutan.³⁵ Melalui unggahan keseharian, cerita pengalaman religius, komentar, maupun siaran langsung, para artis hijrah menghadirkan kesan kedekatan yang membuat audiens merasa terhubung dengan kehidupan dan pengalaman yang mereka bagikan.³⁶

Kedekatan tersebut menjadi salah satu faktor penting yang menjelaskan mengapa para artis hijrah mampu memperoleh pengaruh yang cukup besar di ruang digital. Banyak pengikut tidak hanya mengonsumsi konten yang dibagikan, tetapi juga menjadikan pengalaman religius para artis hijrah sebagai sumber inspirasi dalam menjalani kehidupan sehari-hari.³⁷ Narasi mengenai proses hijrah, perjuangan

³¹ P. David Marshall, *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, 2nd ed. (University of Minnesota Press, 2014).

³² Alice E. Marwick, "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter," *Convergence* 17, no. 2 (2011): 139–58.

³³ Hjarvard, "Mediatization and the Changing Authority of Religion."

³⁴ Nick Couldry and Andreas Hepp, *The Mediated Construction of Reality* (Polity Press, 2017).

³⁵ Marwick, "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter."

³⁶ Chris Rojek, *Presumed Intimacy: Parasocial Interaction in Media, Society and Celebrity Culture* (Polity Press, 2015).

³⁷ Jung Eun Lee and Brandi H. Watkins, "YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions," *Journal of Business Research* 69, no. 12 (2016).

memperbaiki diri, kehidupan keluarga Islami, maupun pengalaman spiritual yang dibagikan secara terbuka memungkinkan audiens menemukan pengalaman yang dianggap relevan dengan kondisi mereka sendiri.³⁸

Dalam konteks ini, hubungan yang terbangun tidak lagi sekadar hubungan antara selebritas dan penggemar, tetapi berkembang menjadi hubungan yang melibatkan aspek identifikasi, kedekatan emosional, dan kepercayaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh para artis hijrah tidak hanya bersumber dari popularitas yang mereka miliki, tetapi juga dari kemampuan membangun keterhubungan dengan audiens dalam komunikasi digital. Melalui proses tersebut, mereka tidak hanya diposisikan sebagai figur hiburan, tetapi juga sebagai sumber inspirasi, panutan, dan rujukan moral yang dianggap relevan oleh sebagian masyarakat muslim kontemporer.³⁹

Fenomena artis hijrah di media sosial tidak hanya menunjukkan perubahan pada praktik keberagamaan, tetapi juga memperlihatkan bagaimana identitas religius dibangun dan ditampilkan dalam ruang digital.⁴⁰ Berbeda dengan kehidupan sosial luring yang memungkinkan identitas berkembang melalui interaksi langsung, media sosial memberikan ruang bagi individu untuk secara aktif menampilkan berbagai aspek dirinya kepada publik melalui foto, video, teks, maupun bentuk komunikasi digital lainnya. Dalam konteks ini, identitas religius tidak hadir sebagai sesuatu yang bersifat tetap dan melekat secara alami pada individu, tetapi dibentuk melalui proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus dalam interaksi dengan audiens.⁴¹

Proses tersebut terlihat pada cara para artis hijrah menampilkan berbagai simbol dan aktivitas keagamaan dalam akun media sosial mereka. Unggahan mengenai ibadah, kajian keagamaan, perjalanan umrah, kehidupan keluarga Islami, maupun refleksi mengenai perjalanan hijrah menjadi bagian dari narasi yang secara konsisten dikomunikasikan kepada publik. Berbagai konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi pengalaman religius, tetapi juga menjadi sarana untuk

³⁸ Alice Audrezet et al., "Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-Presentation," *Journal of Business Research* 117 (2020): 557–569.

³⁹ Chen Lou and Shupe Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media," *Journal of Interactive Advertising* 19, no. 1 (2019): 58–73.

⁴⁰ Rob Cover, *Digital Identities: Creating and Communicating the Online Self* (Elsevier, 2016).

⁴¹ Zizi Papacharissi, *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (Routledge, 2011).

membangun citra dan identitas tertentu yang dapat dikenali oleh audiens. Melalui proses ini, identitas religius tampil sebagai hasil dari praktik representasi yang berlangsung secara berkelanjutan dalam ruang digital.⁴²

Pada akun Instagram para artis hijrah, berbagai aktivitas keagamaan tidak hanya disampaikan melalui narasi atau pesan-pesan religius, tetapi juga melalui foto, video, dan berbagai bentuk konten visual lainnya. Dokumentasi ibadah, penggunaan busana muslim, perjalanan umrah, aktivitas dakwah, hingga kehidupan keluarga Islami secara konsisten ditampilkan kepada publik dan menjadi bagian dari konten yang memperoleh perhatian tinggi dari para pengikutnya.

Hal ini menunjukkan bahwa visual telah menjadi unsur penting dalam komunikasi keagamaan di media sosial. Berbagai simbol keagamaan yang ditampilkan oleh para artis hijrah tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi aktivitas religius, tetapi juga menjadi sarana untuk mengomunikasikan identitas dan nilai-nilai tertentu kepada audiens. Dalam konteks ini, kesalehan tidak hanya hadir melalui apa yang dikatakan, tetapi juga melalui apa yang ditampilkan dan dilihat oleh pengguna media sosial.⁴³

Pada praktiknya, para artis hijrah tidak hanya membagikan aktivitas keagamaan, tetapi juga menampilkan cara berpakaian, pola interaksi keluarga, aktivitas dakwah, hingga berbagai pengalaman spiritual yang dikemas melalui estetika visual tertentu. Akibatnya, berbagai simbol keagamaan menjadi semakin mudah dikenali dan dikaitkan dengan identitas religius yang mereka bangun di ruang digital.⁴⁴ Kondisi ini menunjukkan bahwa representasi visual memiliki peran penting dalam membentuk cara audiens memahami dan memaknai kesalehan yang ditampilkan di media sosial

Fenomena ini juga terlihat dalam perkembangan kesalehan populer di media sosial. Berbagai simbol, narasi, dan representasi keagamaan yang ditampilkan oleh para artis hijrah tidak hadir dalam ruang yang netral, melainkan berada dalam lingkungan komunikasi yang dipenuhi oleh kompetisi untuk mendapatkan perhatian

⁴² Bernie Hogan, "The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online," *Bulletin of Science, Technology & Society* 30, no. 6 (2010): 377–386.

⁴³ Birgit Meyer, "Mediation and the Genesis of Presence: Toward a Material Approach to Religion," *Social Anthropology* 19, no. 1 (2011): 23–39, <https://doi.org/10.1111/j.1469-8676.2010.00138.x>.

⁴⁴ Jill Walker Rettberg, *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves* (Palgrave Macmillan, 2014).

audiens.⁴⁵ Berbagai konten religius harus bersaing dengan konten hiburan, gaya hidup, politik, maupun berbagai bentuk informasi lainnya yang beredar dalam media sosial. Akibatnya, tidak semua ekspresi keberagamaan memperoleh tingkat visibilitas yang sama di hadapan publik.⁴⁶

Dalam kondisi tersebut, kemampuan menarik perhatian menjadi faktor yang memengaruhi penyebaran berbagai bentuk kesalehan di media sosial. Konten yang mampu memperoleh perhatian audiens memiliki peluang lebih besar untuk dilihat, dibagikan, dikomentari, dan disirkulasikan kembali oleh pengguna lain.⁴⁷ Karena itu, perkembangan kesalehan populer tidak hanya berkaitan dengan substansi pesan keagamaan yang disampaikan, tetapi juga dengan kemampuan suatu representasi kesalehan memperoleh visibilitas dalam lingkungan media sosial yang kompetitif.⁴⁸ Fenomena ini menunjukkan bagaimana logika *attention economy* turut memengaruhi penyebaran simbol dan narasi keagamaan dalam masyarakat digital

Namun demikian, perhatian publik saja tidak selalu cukup untuk menjelaskan mengapa bentuk-bentuk kesalehan tertentu mampu memperoleh pengaruh yang lebih besar dibandingkan yang lain. Dalam banyak kasus, audiens tidak hanya memberikan perhatian karena informasi yang disampaikan, tetapi juga karena adanya keterhubungan emosional dengan pengalaman, narasi, dan simbol yang ditampilkan dalam media sosial.⁴⁹ Perhatian yang bertahan dan berkembang menjadi keterlibatan sosial umumnya terbentuk melalui resonansi emosional yang memungkinkan audiens merasa dekat dengan pengalaman yang dibagikan oleh aktor digital.⁵⁰

Fenomena tersebut dapat ditemukan pada berbagai konten yang dibagikan oleh para artis hijrah. Narasi mengenai proses hijrah, perjuangan spiritual, kehidupan keluarga Islami, pengalaman religius, maupun kisah-kisah personal lainnya sering kali memperoleh respons yang luas dari para pengikut. Berbagai bentuk interaksi seperti

⁴⁵ Tim Wu, *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads* (Alfred A. Knopf, 2016).

⁴⁶ Kelley Cotter, "Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram," *New Media and Society* 21, no. 4 (2019): 895–913.

⁴⁷ Yves Citton, *The Ecology of Attention* (Polity Press, 2017), 1–18.

⁴⁸ Cotter, "Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram."

⁴⁹ Zizi Papacharissi, *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics* (Oxford University Press, 2015) 15–35.

⁵⁰ Karin Wahl-Jorgensen, *Emotions, Media and Politics* (Polity Press, 2019) 35–58.

komentar, berbagi pengalaman serupa, ungkapan dukungan, hingga penyebaran ulang konten menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk tidak hanya bersifat informasional. Banyak audiens merasa terhubung, terinspirasi, terharu, atau menemukan pengalaman yang dianggap relevan dengan kehidupannya sendiri.⁵¹

Kondisi ini menunjukkan bahwa penyebaran kesalehan populer juga dipengaruhi oleh kemampuan suatu representasi keagamaan membangun keterlibatan emosional di antara audiens. Media sosial memungkinkan pengalaman dan emosi dibagikan secara luas sehingga membentuk keterhubungan sosial yang melampaui hubungan tatap muka.⁵² Fenomena inilah yang dalam kajian komunikasi digital sering dibahas melalui konsep *affective publics*, yaitu terbentuknya publik yang terhubung melalui pengalaman dan afeksi yang dibagikan secara kolektif.⁵³ Dengan demikian, perkembangan kesalehan populer di media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan memperoleh perhatian publik, tetapi juga oleh kemampuan membangun resonansi emosional yang mendorong audiens untuk mengikuti, merespons, dan menyebarkan berbagai simbol serta narasi kesalehan dalam ruang digital.

Fenomena artis hijrah di media sosial menunjukkan bahwa berbagai simbol keagamaan tidak hanya ditampilkan sebagai bagian dari praktik religius, tetapi juga terus disebarluaskan dan dimaknai oleh audiens melalui berbagai bentuk interaksi digital.⁵⁴ Busana muslim, aktivitas ibadah, perjalanan umrah, kehidupan keluarga Islami, maupun narasi hijrah yang dibagikan secara berulang menjadikan simbol-simbol tersebut semakin mudah dikenali dalam ruang publik digital. Dalam proses tersebut, simbol keagamaan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan religius, tetapi juga menjadi tanda yang membantu audiens memahami, mengenali, dan mengaitkan identitas tertentu dengan makna kesalehan yang berkembang dalam masyarakat kontemporer.

Perkembangan kesalehan populer di media sosial tidak dapat dipahami hanya sebagai ekspresi religius individual. Kesalehan populer berkembang melalui proses

⁵¹ Audrezet et al., "Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-Presentation." 557-569.

⁵² Nancy K. Baym, *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection* (New York University Press, 2018)19-45.

⁵³ Papacharissi, *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*.

⁵⁴ Meyer, "Mediation and the Genesis of Presence: Toward a Material Approach to Religion."

yang melibatkan representasi identitas, penggunaan simbol-simbol keagamaan, interaksi dengan audiens, serta berbagai mekanisme komunikasi yang berlangsung dalam ruang digital.⁵⁵ Dengan kata lain, kesalehan populer tidak hanya berkaitan dengan apa yang diyakini atau dipraktikkan oleh individu, tetapi juga dengan bagaimana nilai-nilai keagamaan ditampilkan, dimaknai, dan memperoleh pengakuan dalam lingkungan sosial yang semakin terhubung melalui media digital.

Kompleksitas tersebut telah menarik perhatian banyak peneliti dari berbagai disiplin ilmu. Berbagai kajian menunjukkan bahwa perkembangan media digital tidak hanya mengubah cara masyarakat mengakses dan mempelajari pengetahuan agama, tetapi juga memengaruhi pembentukan otoritas keagamaan, praktik keberagamaan, serta cara individu mengekspresikan dan memaknai identitas keagamaannya dalam kehidupan sehari-hari.⁵⁶ Kehadiran media sosial bahkan mendorong munculnya berbagai bentuk religiusitas baru yang berkembang melalui interaksi, partisipasi, dan komunikasi digital.

Perhatian akademik terhadap hubungan antara agama dan media digital juga terus meningkat. Berbagai penelitian telah membahas fenomena hijrah, dakwah digital, komunitas muslim daring, influencer muslim, hingga peran figur publik dalam menyebarkan nilai-nilai keagamaan kepada audiens yang lebih luas. Kajian-kajian tersebut memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan perubahan praktik keberagamaan masyarakat muslim kontemporer serta menunjukkan semakin eratnya hubungan antara agama, media, dan budaya digital.

Meskipun demikian, perkembangan artis hijrah sebagai representasi kesalehan populer di media sosial menunjukkan dinamika yang lebih kompleks dibandingkan sekadar praktik dakwah digital atau ekspresi religiusitas di ruang daring.⁵⁷ Berbagai konten yang mereka tampilkan tidak hanya memuat pesan-pesan keagamaan, tetapi juga menghadirkan simbol-simbol visual, narasi personal, pengalaman spiritual, kehidupan keluarga, serta berbagai bentuk representasi yang memungkinkan audiens membangun kedekatan dan keterhubungan emosional. Dalam proses tersebut,

⁵⁵ Sherry Turkle, *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet* (Simon and Schuster, 1995) 178-209.

⁵⁶ Campbell, "Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society."

⁵⁷ Hoesterey, *Rebranding Islam: Piety, Prosperity, and a Self-Help Guru*.

kesalehan tidak hanya dikomunikasikan sebagai nilai keagamaan, tetapi juga direpresentasikan melalui identitas, estetika visual, dan berbagai simbol yang terus diproduksi serta disirkulasikan dalam ruang digital.

Oleh karena itu, memahami fenomena artis hijrah tidak cukup hanya dengan melihat isi pesan keagamaan yang mereka sampaikan. Penting pula untuk memahami bagaimana identitas religius dibangun melalui representasi visual, bagaimana simbol-simbol keagamaan memperoleh makna dalam ruang digital, bagaimana perhatian publik berperan dalam penyebaran representasi kesalehan, serta bagaimana keterhubungan emosional antara artis hijrah dan audiens turut memengaruhi proses tersebut. Berbagai aspek ini umumnya telah dibahas secara terpisah dalam penelitian terdahulu, namun kajian yang menghubungkannya secara utuh dalam konteks konstruksi identitas kesalehan populer artis hijrah masih relatif terbatas.⁵⁸

Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini memandang bahwa identitas kesalehan populer artis hijrah di media sosial merupakan fenomena yang penting untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian ini tidak hanya berupaya memahami bagaimana identitas religius ditampilkan dalam ruang digital, tetapi juga menjelaskan bagaimana simbol-simbol keagamaan, representasi visual, perhatian publik, dan keterhubungan emosional berperan dalam membentuk konstruksi kesalehan populer. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika hubungan antara agama, media sosial, dan pembentukan identitas religius dalam masyarakat digital kontemporer.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana artis hijrah menggunakan estetika visual dalam membangun identitas kesalehan mereka di akun Instagram?
2. Bagaimana tanda-tanda kesalehan populer ditampilkan dalam konten digital artis hijrah di Instagram?
3. Bagaimana dinamika interaksi artis hijrah dengan followers sebagai bentuk praktik konsumsi tanda-tanda kesalehan di Instagram?

⁵⁸ Evolvi, "Religion, New Media, and Digital Culture."

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, beberapa hal yang menjadi tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana artis hijrah menggunakan estetika visual dalam membangun identitas kesalehan mereka di akun Instagram.
2. Untuk mengkaji bagaimana tanda-tanda kesalehan populer ditampilkan dalam konten Instagram artis hijrah.
3. Untuk menganalisis bagaimana dinamika interaksi artis hijrah dengan followers sebagai bentuk praktik konsumsi tanda-tanda kesalehan di Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam dua ranah, yakni secara teoritis dan secara praktis. Manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian budaya, komunikasi digital, dan sosiologi agama, khususnya dalam memahami transformasi praktik keagamaan di era media sosial. Melalui kajian terhadap identitas kesalehan populer artis hijrah di Instagram, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana praktik keberagamaan tidak hanya hadir dalam ruang digital, tetapi juga dibentuk melalui proses negosiasi yang berlangsung antara logika agama dan logika media. Dalam perspektif ini, agama tidak diposisikan sebagai objek pasif yang sepenuhnya ditentukan oleh perkembangan teknologi, melainkan sebagai aktor sosial yang secara aktif beradaptasi, memaknai, dan memanfaatkan media digital dalam membangun berbagai bentuk ekspresi keberagamaan kontemporer.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya pengembangan konsep kesalehan populer (*popular piety*) dalam konteks budaya digital. Kesalehan tidak hanya dipahami sebagai ekspresi spiritual individual, tetapi juga sebagai praktik sosial yang dikomunikasikan melalui simbol, narasi, dan representasi visual dalam media sosial. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif mengenai bagaimana kesalehan populer berkembang melalui interaksi antara nilai-nilai keagamaan, budaya media, dan karakteristik platform digital.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian visualitas dalam budaya digital dengan menunjukkan bahwa representasi visual memiliki peran penting dalam pembentukan identitas, legitimasi, dan otoritas keagamaan di media sosial. Dalam konteks ini, visual tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium yang memungkinkan simbol-simbol religius memperoleh visibilitas, pengakuan, dan makna sosial dalam ruang digital.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya penerapan pendekatan *Political Economy of the Sign* dari Jean Baudrillard dalam kajian agama dan media digital. Berbagai simbol dan representasi kesalehan yang ditampilkan oleh artis hijrah dipahami sebagai tanda-tanda yang memperoleh nilai sosial melalui proses produksi, sirkulasi, konsumsi, dan pengulangan dalam media sosial. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai bagaimana simbol-simbol keagamaan memperoleh makna dalam budaya digital kontemporer.

Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian digital religion dengan menunjukkan bahwa hubungan antara agama dan media digital tidak semata-mata bersifat deterministik. Praktik keagamaan digital dipahami sebagai hasil dialog yang terus berlangsung antara logika agama dan logika media, sehingga menghasilkan berbagai bentuk identitas, representasi, dan ekspresi kesalehan yang khas dalam masyarakat digital kontemporer.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem keagamaan digital, seperti artis hijrah, kreator konten religius, penggiat dakwah, pelaku industri halal, serta masyarakat umum sebagai pengguna media sosial.

Bagi artis hijrah dan kreator konten religius, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi dalam membangun dan mengelola representasi identitas keagamaan di media sosial. Temuan penelitian ini dapat membantu memahami bahwa kesalehan yang ditampilkan di ruang digital tidak hanya berkaitan dengan ekspresi personal, tetapi juga dengan proses komunikasi publik yang melibatkan simbol, visual, dan interaksi dengan audiens. Dengan demikian, praktik representasi keagamaan dapat dikembangkan secara lebih reflektif, kontekstual, dan bertanggung jawab.

Bagi penggiat dakwah digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai karakter komunikasi keagamaan dalam lingkungan media sosial yang semakin menekankan visualitas, partisipasi, dan interaktivitas. Pemahaman tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi dakwah yang lebih adaptif terhadap logika media digital tanpa kehilangan substansi dan nilai-nilai keagamaan yang menjadi landasannya.

Bagi pelaku industri halal dan brand Islami, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami bagaimana simbol-simbol religius diproduksi, disirkulasikan, dan dimaknai dalam media sosial. Pemahaman tersebut dapat digunakan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih sensitif terhadap nilai-nilai keagamaan, sekaligus memperhatikan aspek etika dalam penggunaan simbol dan identitas religius di ruang publik digital.

Dalam ranah akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian lanjutan yang mengkaji hubungan antara agama, media, budaya digital, identitas, dan komunikasi visual. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membuka ruang bagi pengembangan pendekatan interdisipliner dalam memahami transformasi praktik keberagamaan pada masyarakat digital kontemporer.

Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan literasi dan kesadaran kritis dalam memahami konten keagamaan di media sosial. Masyarakat tidak hanya diposisikan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pengguna yang mampu memahami bagaimana identitas religius, simbol-simbol kesalehan, dan berbagai representasi keagamaan dibentuk, dikomunikasikan, serta dimaknai dalam lingkungan media digital.

E. Kerangka Berpikir

Penelitian ini berangkat dari pandangan bahwa hubungan antara agama dan media digital tidak dapat dipahami melalui perspektif determinisme teknologi yang menempatkan agama sebagai objek yang pasif terhadap perkembangan media. Sebaliknya, agama dipahami sebagai praktik sosial dan budaya yang memiliki kemampuan untuk beradaptasi, menegosiasikan, dan memaknai teknologi sesuai dengan nilai, norma, dan tujuan yang dimilikinya.⁵⁹ Oleh karena itu, perubahan praktik

⁵⁹ Meredith B. McGuire, *Religion: The Social Context*, 5th ed. (Waveland Press, 2008), 1-22.

keagamaan di era digital tidak semata-mata merupakan akibat dari perkembangan teknologi, tetapi juga merupakan hasil interaksi yang berlangsung secara terus-menerus antara logika agama dan logika media.⁶⁰

Pandangan tersebut sejalan dengan pendekatan digital religion yang dikembangkan oleh Heidi A. Campbell. Campbell menjelaskan bahwa hubungan antara agama dan teknologi digital tidak berlangsung secara satu arah, melainkan melalui proses saling memengaruhi yang memungkinkan komunitas keagamaan mengadaptasi teknologi sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai religius yang mereka miliki.⁶¹ Dalam perspektif ini, teknologi tidak hanya dipahami sebagai perangkat teknis, tetapi sebagai lingkungan sosial yang berinteraksi dengan praktik, identitas, dan otoritas keagamaan.⁶² Gagasan ini kemudian dikembangkan lebih lanjut melalui konsep *Religious Social Shaping of Technology* yang menegaskan bahwa kelompok keagamaan secara aktif membentuk cara teknologi digunakan dan dimaknai dalam kehidupan religius.⁶³

Pandangan serupa juga dikemukakan oleh Stewart M. Hoover yang melihat media sebagai ruang kultural tempat berbagai makna keagamaan diproduksi, dinegosiasikan, dan dikomunikasikan kepada publik. Dalam konteks masyarakat kontemporer, media tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan agama, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembentukan pengalaman dan identitas keagamaan itu sendiri.⁶⁴ Sementara itu, Stig Hjarvard menjelaskan bahwa perkembangan media modern telah mendorong terjadinya *mediatization of religion*, yaitu proses ketika praktik dan komunikasi keagamaan semakin berinteraksi dengan logika media dalam kehidupan sosial.⁶⁵ Dalam konteks Indonesia, proses tersebut juga terlihat pada semakin intensifnya penggunaan media digital dalam praktik keberagaman masyarakat Muslim, yang turut memengaruhi pembentukan otoritas

⁶⁰ Couldry and Hepp, *The Mediated Construction of Reality*, 23-45.

⁶¹ Campbell, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, 1-12.

⁶² Campbell, "Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society.", 64-93.

⁶³ Heidi A. Campbell and Stephen Garner, *Networked Theology: Negotiating Faith in Digital Culture* (Baker Academic, 2016), 37-61.

⁶⁴ Stewart M. Hoover and Knut Lundby, *Rethinking Media, Religion, and Culture* (Sage Publications, 1997).

⁶⁵ Stig Hjarvard, "The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change," *Northern Lights* 6, no. 1 (2008): 9-26.

keagamaan, proses pembelajaran Islam, dan berbagai bentuk ekspresi religius di ruang digital.⁶⁶

Dalam konteks budaya digital, hubungan antara agama dan media dapat dipahami sebagai proses negosiasi yang berlangsung secara berkelanjutan. Logika agama beroperasi melalui nilai-nilai religius, otoritas, tradisi, dan norma-norma keagamaan, sedangkan logika media digital bekerja melalui prinsip visibilitas, konektivitas, partisipasi, dan interaktivitas.⁶⁷ Pertemuan kedua logika tersebut tidak menghilangkan salah satunya, melainkan menghasilkan berbagai bentuk ekspresi keagamaan baru yang berkembang dalam ruang digital. Dengan demikian, praktik keberagamaan di media sosial dapat dipahami sebagai hasil dialog yang terus berlangsung antara agama dan media dalam konteks masyarakat digital kontemporer.⁶⁸

Perspektif ini penting karena memungkinkan penelitian memandang agama sebagai aktor yang aktif dalam proses pembentukan budaya digital, bukan sekadar objek yang menerima dampak perubahan teknologi. Lebih lanjut, perspektif tersebut menunjukkan bahwa ruang digital dan praktik keagamaan berada dalam hubungan yang saling membentuk, sehingga otoritas dan ekspresi keagamaan dalam media sosial perlu dipahami sebagai hasil interaksi antara karakteristik platform digital dan praktik sosial keagamaan yang berlangsung di dalamnya (Febrian, tahun).

Sebagai hasil dari interaksi antara logika agama dan logika media, berbagai bentuk ekspresi keberagamaan mengalami perubahan dalam cara ditampilkan dan dikomunikasikan kepada publik. Salah satu bentuk ekspresi yang berkembang dalam konteks tersebut adalah kesalehan populer (*popular piety*). Konsep ini digunakan untuk memahami bagaimana nilai, simbol, dan praktik keagamaan hadir dalam ruang publik melalui berbagai medium budaya, media, dan gaya hidup yang berkembang dalam masyarakat kontemporer.⁶⁹ Kesalehan dalam perspektif ini tidak hanya dipahami sebagai pengalaman spiritual individual, tetapi juga sebagai praktik sosial

⁶⁶ Moch. Fakhruroji, "Mediatization of Religion in 'Texting Culture': Self-Help Religion and the Shifting of Religious Authority," *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 5, no. 2 (2015): 231–54.

⁶⁷ van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, 11–29.

⁶⁸ Heidi A. Campbell, *Exploring Religious Community Online: We Are One in the Network* (Peter Lang, 2005), 145–170.

⁶⁹ McGuire, *Lived Religion: Faith and Practice in Everyday Life*, 12–34.

yang memperoleh makna melalui proses komunikasi, representasi, dan interaksi budaya.⁷⁰

Kajian mengenai kesalehan populer berkembang seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap hubungan antara agama, budaya populer, dan konsumsi budaya. Patrick Haenni menjelaskan bahwa perkembangan Islam kontemporer menunjukkan munculnya bentuk-bentuk keberagamaan yang semakin berinteraksi dengan budaya konsumsi, industri kreatif, dan media massa.⁷¹ Dalam konteks ini, ekspresi keagamaan tidak hanya hadir melalui institusi formal dan praktik ritual, tetapi juga melalui berbagai simbol, gaya hidup, dan representasi budaya yang dapat dikenali dalam kehidupan sehari-hari.⁷²

Fenomena serupa juga terlihat dalam perkembangan Islam populer di Indonesia. Greg Fealy menjelaskan bahwa meningkatnya kehadiran simbol-simbol Islam dalam ruang publik menunjukkan semakin eratnya hubungan antara agama, media, dan budaya populer.⁷³ Noorhaidi Hasan pun menambahkan bahwa berkembangnya kelas menengah Muslim telah mendorong munculnya berbagai bentuk kesalehan publik yang ditampilkan melalui simbol-simbol religius, produk budaya, industri gaya hidup, dan praktik konsumsi yang bernuansa Islami. Dalam konteks tersebut, agama tidak hanya berfungsi sebagai sistem keyakinan, tetapi juga menjadi sumber identitas sosial yang diekspresikan melalui berbagai bentuk praktik budaya dalam kehidupan sehari-hari.⁷⁴

Perkembangan budaya media dan meningkatnya visibilitas simbol-simbol keagamaan dalam ruang publik turut memperluas cara masyarakat menampilkan dan memaknai kesalehan. Anna M. Gade menjelaskan bahwa kesalehan tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga dengan bagaimana nilai-nilai religius dipraktikkan dan dimaknai dalam kehidupan sehari-hari.⁷⁵

⁷⁰ Birgit Meyer, "Religious Sensations: Why Media, Aesthetics and Power Matter in the Study of Contemporary Religion," in *Religion: Beyond a Concept*, ed. Hent de Vries (Fordham University Press, 2008) 704-723.

⁷¹ Patrick Haenni, *L'Islam de Marché: L'Autre Révolution Conservatrice* (Éditions du Seuil, 2005), 17-45.

⁷² Meyer, "Mediation and the Genesis of Presence: Toward a Material Approach to Religion," 23-39.

⁷³ Fealy and White, *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, 1-20.

⁷⁴ Hoesterey, *Rebranding Islam: Piety, Prosperity, and a Self-Help Guru*.

⁷⁵ Anna M. Gade, "Piety, Authority, and Everyday Ethics in Contemporary Islam," *Journal of Religious Ethics* 36, no. 3 (2008): 419-42, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9795.2008.00358.x>.

Sementara itu, Samuli Schielke menunjukkan bahwa pengalaman keberagamaan dalam masyarakat Muslim kontemporer berlangsung melalui proses negosiasi yang dinamis antara idealitas agama dan realitas kehidupan sosial yang terus berubah.⁷⁶ Dengan demikian, kesalehan populer dapat dipahami sebagai bentuk keberagamaan yang berkembang melalui interaksi antara nilai-nilai agama, praktik sosial, dan perubahan budaya dalam masyarakat kontemporer.

Perkembangan kesalehan populer dalam konteks budaya digital memperoleh ruang yang lebih luas melalui media sosial. Karakter media sosial yang berbasis partisipasi, visibilitas, dan interaktivitas memungkinkan berbagai simbol dan narasi keagamaan diproduksi, disirkulasikan, dan dimaknai oleh audiens yang lebih luas.⁷⁷ Perkembangan media digital telah menciptakan ruang baru bagi praktik keberagamaan yang memungkinkan individu membangun keterlibatan religius melalui berbagai bentuk komunikasi digital.⁷⁸ Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi keagamaan, tetapi juga menjadi ruang tempat identitas religius ditampilkan, dinegosiasikan, dan memperoleh pengakuan sosial.⁷⁹

Pemahaman tersebut menjadi penting karena penelitian ini tidak melihat kesalehan semata-mata sebagai pengalaman spiritual individual, melainkan sebagai praktik sosial dan budaya yang dikomunikasikan melalui berbagai simbol, narasi, dan representasi dalam media sosial. Kesalehan populer dipahami sebagai hasil interaksi antara nilai-nilai agama, praktik budaya, dan logika media digital yang membentuk cara individu menampilkan serta memaknai identitas religiusnya.⁸⁰ Dalam konteks inilah konsep kesalehan populer menjadi landasan konseptual untuk memahami bagaimana identitas religius artis hijrah dibangun, ditampilkan, dan dimaknai dalam ruang digital.

⁷⁶ Samuli Schielke, "Being Good in Ramadan: Ambivalence, Fragmentation, and the Moral Self in the Lives of Young Egyptians," *Journal of the Royal Anthropological Institute* 15, no. S1 (2009): S24–40, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9655.2009.01540.x>.

⁷⁷ Campbell, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*.

⁷⁸ Moch. Fakhruroji, "Digitalizing Islamic Lectures: Islamic Apps and Religious Engagement in Contemporary Indonesia," *Contemporary Islam* 13, no. 2 (2019): 201–215.

⁷⁹ Moch. Fakhruroji, "Mediatization of Religion in 'Texting Culture': Self-Help Religion and the Shifting of Religious Authority."

⁸⁰ Nisa, "Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia."

Perkembangan kesalehan populer dalam budaya digital tidak berlangsung secara spontan, tetapi melibatkan berbagai aktor yang berperan dalam memproduksi, merepresentasikan, dan menyebarluaskan simbol-simbol keagamaan kepada publik. Dalam konteks media sosial, proses tersebut semakin terlihat melalui kehadiran figur-figur publik yang memiliki kemampuan menjangkau audiens dalam jumlah besar.⁸¹ Kehadiran mereka memungkinkan berbagai nilai, simbol, dan praktik keagamaan memperoleh visibilitas yang lebih luas serta berpartisipasi dalam pembentukan makna sosial di ruang publik digital.⁸² Salah satu aktor yang menempati posisi penting dalam proses tersebut adalah artis hijrah yang secara aktif menampilkan berbagai representasi keagamaan melalui platform digital.

Figur publik dalam kajian budaya media tidak hanya dipahami sebagai individu yang dikenal oleh masyarakat, tetapi juga sebagai aktor budaya yang memiliki kemampuan memengaruhi cara publik memahami berbagai nilai dan makna sosial. Selebritas merupakan konstruksi budaya yang memperoleh pengaruh melalui visibilitas publik dan hubungan simbolik yang dibangun dengan audiens.⁸³ Pandangan serupa dikemukakan oleh Graeme Turner yang melihat selebritas sebagai produk budaya media yang berperan dalam membentuk wacana, gaya hidup, dan identitas dalam masyarakat kontemporer.⁸⁴ Dengan demikian, kehadiran figur publik dalam ruang media memungkinkan mereka menjadi rujukan dalam pembentukan berbagai nilai sosial yang berkembang di masyarakat.

Posisi tersebut mengalami perkembangan yang lebih kompleks. Media sosial memungkinkan figur publik membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui komunikasi yang bersifat personal, berkelanjutan, dan interaktif.⁸⁵ Kedekatan tersebut dibangun melalui praktik visibilitas dan presentasi diri yang memungkinkan figur publik mempertahankan perhatian sekaligus membangun hubungan emosional dengan para pengikutnya. Hubungan tersebut tidak hanya menghasilkan perhatian

⁸¹ John B. Thompson, *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media* (Stanford University Press, 1995).

⁸² Nick Couldry, *Media Rituals: A Critical Approach* (Routledge, 2003).

⁸³ P. David Marshall, *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, 2nd ed. (University of Minnesota Press, 2014).

⁸⁴ Graeme Turner, *Understanding Celebrity*, 2nd ed. (Sage Publications, 2014).

⁸⁵ Nancy K. Baym, *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection* (New York University Press, 2018), 19-45.

publik, tetapi juga membentuk kepercayaan, afeksi, dan keterikatan yang memperkuat pengaruh mereka dalam ruang digital.⁸⁶

Fenomena ini juga terlihat dalam berkembangnya *influencer culture* yang menjadikan individu sebagai pusat produksi dan distribusi makna dalam lingkungan digital. Influencer memperoleh pengaruh melalui kemampuan membangun hubungan yang dianggap autentik dengan audiens serta melalui praktik representasi diri yang berlangsung secara terus-menerus di media sosial. Pengaruh ini tidak hanya dibangun melalui otoritas formal, tetapi juga melalui kedekatan simbolik dan keterlibatan emosional dengan para pengikut.⁸⁷

Posisi tersebut memungkinkan munculnya figur-figur publik yang tidak hanya dikenal karena popularitasnya, tetapi juga karena representasi identitas religius yang mereka tampilkan. Perkembangan media digital telah membuka ruang bagi terbentuknya otoritas keagamaan baru yang bersifat lebih partisipatif dan berbasis jejaring komunikasi digital.⁸⁸ Dalam konteks Indonesia, media sosial telah menjadi ruang penting bagi berkembangnya berbagai ekspresi religius yang memungkinkan aktor-aktor nonformal memperoleh perhatian dan legitimasi dari audiens digital.⁸⁹ Melalui media sosial, berbagai simbol, narasi, dan praktik keagamaan dapat diproduksi, disirkulasikan, dan dimaknai secara luas oleh masyarakat.

Artis hijrah dalam penelitian ini dipahami sebagai aktor budaya yang berperan memproduksi dan menyebarluaskan simbol-simbol kesalehan populer dalam ruang digital. Posisi mereka menjadi penting karena memiliki modal visibilitas yang telah terbentuk melalui industri hiburan, sekaligus memiliki kemampuan menjangkau audiens yang luas melalui media sosial.⁹⁰ Melalui berbagai konten yang mereka tampilkan, artis hijrah tidak hanya mengomunikasikan pengalaman religius personal,

⁸⁶ Donald Horton and R. Richard Wohl, "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance," *Psychiatry* 19, no. 3 (1956): 215–29.

⁸⁷ Crystal Abidin, *Internet Celebrity: Understanding Fame Online* (Emerald Publishing, 2018) 1–18.

⁸⁸ Susie Khamis et al., "Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers," *Celebrity Studies* 8, no. 2 (2017): 191–208.

⁸⁹ Fakhruroji, "Digitalizing Islamic Lectures: Islamic Apps and Religious Engagement in Contemporary Indonesia."

⁹⁰ Chris Rojek, *Celebrity* (Reaktion Books, 2001) 9–30.

tetapi juga berpartisipasi dalam proses pembentukan makna mengenai kesalehan, identitas religius, dan praktik keberagamaan dalam budaya digital kontemporer.⁹¹

Posisi artis hijrah sebagai produsen simbol kesalehan menjadi penting dalam penelitian ini karena membuka ruang untuk memahami bagaimana identitas religius dibangun dan dikomunikasikan kepada publik. Dalam konteks media sosial, proses tersebut tidak hanya berlangsung melalui narasi keagamaan, tetapi juga melalui berbagai bentuk representasi visual yang memungkinkan simbol-simbol kesalehan dikenali, direspons, dan dimaknai oleh audiens.⁹² Oleh karena itu, pembentukan identitas kesalehan populer dalam media sosial tidak dapat dilepaskan dari praktik representasi yang berlangsung di ruang digital, tempat individu secara aktif mengonstruksi dan mengomunikasikan identitasnya kepada khalayak yang lebih luas⁹³

Identitas dalam lingkup media sosial tidak dipahami sebagai sesuatu yang bersifat tetap dan melekat secara alami pada individu, melainkan sebagai hasil dari proses representasi yang berlangsung secara terus-menerus. Stuart Hall menjelaskan bahwa identitas merupakan konstruksi sosial yang selalu berada dalam proses pembentukan (*becoming*) dan tidak pernah sepenuhnya selesai (*being*).⁹⁴ Identitas dibangun melalui berbagai praktik representasi yang memungkinkan individu menampilkan, mengelola, dan mengomunikasikan dirinya kepada audiens. Dalam perspektif ini, identitas religius tidak hanya berkaitan dengan keyakinan atau praktik keagamaan yang dimiliki seseorang, tetapi juga dengan bagaimana identitas tersebut direpresentasikan, dinegosiasikan, dan dimaknai dalam ruang sosial.⁹⁵

Pandangan tersebut sejalan dengan pemikiran Erving Goffman yang melihat kehidupan sosial sebagai arena pertunjukan (*dramaturgy*) di mana individu secara aktif menampilkan diri di hadapan orang lain. Melalui berbagai bentuk presentasi diri (*self-presentation*), individu berupaya membangun kesan tertentu yang sesuai dengan

⁹¹ Wai Weng Hew, "The Art of Dakwah: Social Media, Visual Persuasion and the Islamist Propagation of Felix Siauw," *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (2018): 61–79.

⁹² David Morgan, *The Embodied Eye: Religious Visual Culture and the Social Life of Feeling* (University of California Press, 2012).

⁹³ van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*.

⁹⁴ Stuart Hall, "Who Needs Identity?," in *Questions of Cultural Identity*, ed. Stuart Hall and Paul du Gay (Sage Publications, 1996), 1-17.

⁹⁵ Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (Sage Publications, 1997), 1-13.

identitas yang ingin ditampilkan.⁹⁶ Dalam konteks media sosial, praktik tersebut berlangsung melalui berbagai bentuk representasi digital yang memungkinkan individu mengelola citra diri secara lebih terencana dan berkelanjutan. Hogan bahkan menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan individu menyusun identitas melalui kurasi berbagai artefak digital yang secara sadar dipilih untuk membentuk kesan tertentu di hadapan audiens.⁹⁷

Perkembangan media digital semakin memperluas proses tersebut. Sherry Turkle menjelaskan bahwa ruang digital memungkinkan individu membangun dan menampilkan berbagai bentuk identitas melalui interaksi yang berlangsung secara terus-menerus dalam lingkungan virtual. Identitas tidak lagi dipahami sebagai sesuatu yang tunggal dan stabil, tetapi sebagai konstruksi yang dibentuk melalui proses komunikasi, refleksi, dan representasi dalam ruang digital.⁹⁸ Manuel Castells menambahkan bahwa masyarakat jaringan (*network society*) telah menciptakan ruang baru bagi pembentukan identitas yang berlangsung melalui hubungan-hubungan komunikasi yang dimediasi teknologi digital.⁹⁹ Dalam konteks media sosial, identitas religius dapat dipahami sebagai hasil dari proses seleksi dan representasi yang memungkinkan individu menghadirkan aspek-aspek tertentu dari dirinya kepada publik.¹⁰⁰

Media sosial pada akhirnya tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang tempat identitas diproduksi, dipertunjukkan, dan dinegosiasikan secara berkelanjutan. Melalui berbagai unggahan, foto, video, narasi personal, maupun interaksi dengan audiens, individu membangun representasi tertentu mengenai dirinya yang kemudian memperoleh respons, pengakuan, maupun interpretasi dari pengguna lain. Dalam konteks penelitian ini, identitas kesalehan populer artis hijrah dipahami sebagai konstruksi identitas religius yang dibentuk melalui proses representasi digital

⁹⁶ Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (Anchor Books, 1959).

⁹⁷ Hogan, "The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online."

⁹⁸ Sherry Turkle, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other* (Basic Books, 2011), 153-182.

⁹⁹ Manuel Castells, *The Power of Identity*, 2nd ed. (Wiley-Blackwell, 2010) 6-12.

¹⁰⁰ danah boyd, *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens* (Yale University Press, 2014), 34-57.

yang berlangsung secara terus-menerus dalam interaksi antara individu, media sosial, dan audiens¹⁰¹

Proses representasi tersebut tidak dapat dilepaskan dari karakter media sosial yang berbasis visual. Berbeda dengan media sebelumnya yang lebih menekankan teks atau komunikasi verbal, platform seperti Instagram menempatkan visual sebagai medium utama dalam proses komunikasi. Dalam perspektif budaya visual, cara individu memahami realitas sosial semakin dipengaruhi oleh citra dan representasi visual yang hadir dalam kehidupan sehari-hari.¹⁰² Perkembangan media sosial memperkuat kecenderungan tersebut karena berbagai pengalaman, identitas, dan aktivitas sosial semakin banyak dikomunikasikan melalui foto, video, dan berbagai bentuk visual lainnya. Oleh karena itu, visual tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi medium yang membentuk cara individu memahami identitas, pengalaman, dan realitas sosial yang mereka hadapi.¹⁰³

Pentingnya visual dalam praktik keagamaan dijelaskan oleh David Morgan melalui kajian *visual religion*. Morgan menjelaskan bahwa pengalaman keagamaan tidak hanya dibentuk melalui teks, doktrin, dan ritual, tetapi juga melalui berbagai bentuk visualitas yang memungkinkan individu melihat, merasakan, dan memaknai simbol-simbol religius dalam kehidupan sehari-hari.¹⁰⁴ Agama dengan demikian selalu hadir melalui berbagai bentuk mediasi yang memungkinkan nilai-nilai dan pengalaman religius dapat dirasakan secara konkret oleh para penganutnya.¹⁰⁵

Visual tidak sekadar menjadi pelengkap praktik keagamaan, tetapi merupakan bagian penting dari cara agama dikomunikasikan, dialami, dan dimaknai dalam ruang sosial. Visual memungkinkan simbol-simbol religius dihadirkan secara langsung kepada publik dalam bentuk yang mudah dikenali dan disebarluaskan. Busana muslim, aktivitas ibadah, dokumentasi kajian, perjalanan umrah, suasana keluarga Islami, maupun berbagai atribut keagamaan lainnya menjadi bagian dari representasi visual yang digunakan untuk mengomunikasikan identitas religius. Lev Manovich

¹⁰¹ Castells, *The Power of Identity*, 255-268.

¹⁰² Nicholas Mirzoeff, *How to See the World* (Pelican Books, 2015), 11-34.

¹⁰³ van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, 4-18.

¹⁰⁴ David Morgan, *The Sacred Gaze: Religious Visual Culture in Theory and Practice* (University of California Press, 2005), 1-20.

¹⁰⁵ Meyer, "Mediation and the Genesis of Presence: Toward a Material Approach to Religion.", 23-39.

menunjukkan bahwa Instagram telah berkembang menjadi ruang budaya visual tempat individu membangun identitas dan menampilkan pengalaman hidup melalui praktik kurasi citra yang berlangsung secara berkelanjutan.¹⁰⁶ Dalam kondisi tersebut, simbol-simbol keagamaan tidak hanya berfungsi sebagai penanda keberagamaan, tetapi juga menjadi sarana yang memungkinkan identitas religius dikenali, diinterpretasikan, dan dimaknai oleh audiens digital.

Pentingnya visual dalam pembentukan identitas keagamaan digital juga ditunjukkan oleh Harry Febrian melalui kajiannya mengenai *visual authority* di Instagram. Febrian menemukan bahwa figur-figur keagamaan membangun otoritas tidak hanya melalui isi pesan atau pengetahuan agama yang mereka miliki, tetapi juga melalui strategi visual yang memungkinkan mereka memperoleh visibilitas, kedekatan, dan pengakuan dari audiens digital.¹⁰⁷ Dalam konteks ini, visual tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme yang memungkinkan identitas, legitimasi, dan pengaruh sosial dibangun dalam lingkungan digital.

Berdasarkan perspektif tersebut, penelitian ini memandang identitas kesalehan populer sebagai identitas religius yang dibangun melalui proses representasi visual dalam media sosial. Identitas tersebut tidak hanya terbentuk melalui narasi keagamaan yang disampaikan oleh artis hijrah, tetapi juga melalui berbagai simbol visual yang memungkinkan kesalehan dikenali, dipertukarkan, dan memperoleh makna sosial dalam ruang digital. Dengan demikian, visualisasi kesalehan menjadi aspek penting dalam memahami bagaimana identitas religius dibangun, dikomunikasikan, dan memperoleh legitimasi dalam budaya digital kontemporer.

Keberadaan suatu simbol, pesan, atau representasi di media sosial tidak hanya ditentukan oleh makna yang dikandungnya, tetapi juga oleh kemampuannya memperoleh perhatian dari pengguna. Perkembangan platform digital telah menciptakan kondisi di mana perhatian menjadi sumber daya yang semakin penting dalam proses komunikasi. Dalam situasi ketika individu setiap hari dihadapkan pada arus informasi yang sangat besar, berbagai aktor sosial harus bersaing untuk

¹⁰⁶ Manovich, *Instagram and Contemporary Image*, 12-35.

¹⁰⁷ Harry Febrian, "Visualizing Authority: Rise of the Religious Influencers on the Instagram," *Social Media + Society* 10, no. 4 (2024).

memperoleh perhatian publik agar pesan yang mereka sampaikan dapat terlihat, dikenali, dan direspons oleh audiens.¹⁰⁸

Fenomena tersebut dijelaskan oleh Herbert A. Simon yang menyatakan bahwa kelimpahan informasi pada dasarnya menciptakan kelangkaan perhatian karena kapasitas manusia untuk memproses informasi bersifat terbatas.¹⁰⁹ Gagasan tersebut kemudian dikembangkan oleh Thomas H. Davenport dan John C. Beck melalui konsep *attention economy*, yang menjelaskan bahwa perhatian merupakan sumber daya yang bernilai karena menjadi faktor yang menentukan informasi mana yang akan diperhatikan, diingat, dan ditindaklanjuti oleh individu.¹¹⁰ Dalam konteks media sosial, perhatian menjadi faktor penting yang menentukan tingkat visibilitas suatu konten. Semakin besar perhatian yang diperoleh suatu representasi, semakin besar pula peluangnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Logika perhatian tersebut juga menjadi bagian penting dari cara kerja platform digital. Media sosial beroperasi melalui mekanisme yang mendorong visibilitas, konektivitas, dan keterlibatan pengguna secara berkelanjutan. Melalui berbagai fitur seperti algoritma, rekomendasi konten, likes, komentar, dan berbagi ulang, platform digital secara aktif memengaruhi bagaimana suatu konten memperoleh perhatian dan sirkulasi di ruang publik digital. Algoritma media sosial berperan penting dalam menentukan tingkat keterlihatan suatu konten sehingga perhatian publik tidak sepenuhnya berlangsung secara alamiah, melainkan turut dibentuk oleh logika teknologis platform digital.¹¹¹ Dalam kondisi tersebut, visibilitas menjadi faktor yang sangat menentukan dalam pembentukan pengaruh sosial di media sosial.

Perhatian dalam konteks kesalehan populer menjadi elemen penting karena berbagai simbol dan representasi keagamaan juga beroperasi dalam lingkungan yang sama. Berbagai bentuk visualisasi kesalehan yang ditampilkan oleh artis hijrah tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi identitas religius, tetapi juga hadir dalam ruang digital yang menuntut kemampuan menarik perhatian audiens. Visibilitas dalam media

¹⁰⁸ Michael H. Goldhaber, "The Attention Economy and the Net," *First Monday* 2, no. 4 (1997).

¹⁰⁹ Herbert A. Simon, "Designing Organizations for an Information-Rich World," in *Computers, Communications, and the Public Interest*, ed. Martin Greenberger (Johns Hopkins University Press, 1971) 40-41.

¹¹⁰ Thomas H. Davenport and John C. Beck, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business* (Harvard Business School Press, 2001), 3-15.

¹¹¹ Taina Bucher, *If...Then: Algorithmic Power and Politics* (Oxford University Press, 2018), 51-78.

sosial berperan penting dalam menentukan sejauh mana suatu pesan memperoleh jangkauan, keterlibatan, dan pengaruh dalam jaringan komunikasi digital.¹¹²

Selain ditentukan oleh kemampuan memperoleh perhatian, penyebaran simbol dan representasi dalam media sosial juga dipengaruhi oleh keterlibatan emosional yang terbentuk di antara para pengguna. Media sosial tidak hanya menjadi ruang pertukaran informasi, tetapi juga ruang tempat berbagai emosi, pengalaman, dan respons afektif diproduksi serta disirkulasikan melalui interaksi digital.¹¹³ Dalam konteks tersebut, penyebaran suatu konten sering kali tidak hanya bergantung pada nilai informatif yang dimilikinya, tetapi juga pada kemampuannya membangkitkan keterhubungan emosional dengan audiens.¹¹⁴

Fenomena tersebut dijelaskan oleh Zizi Papacharissi melalui konsep *affective publics*. Papacharissi menjelaskan bahwa media digital memungkinkan terbentuknya jaringan publik yang terhubung melalui berbagai ekspresi afektif seperti empati, harapan, inspirasi, kedekatan emosional, dan pengalaman bersama.¹¹⁵ Dalam lingkungan media sosial, emosi tidak hanya menjadi respons individual, tetapi juga menjadi kekuatan sosial yang mendorong terbentuknya keterhubungan antarpengguna serta memperkuat sirkulasi pesan dalam ruang digital.¹¹⁶ Emosi dilihat sebagai kekuatan sosial yang mampu menghubungkan individu dengan komunitas tertentu melalui berbagai pengalaman dan makna yang dibagikan bersama.

Dimensi afektif dalam konteks kesalehan populer memiliki peran yang penting karena berbagai representasi keagamaan yang ditampilkan di media sosial sering kali tidak hanya menyampaikan pesan religius, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang dapat dirasakan dan dibagikan oleh audiens. Narasi hijrah, kisah perjalanan spiritual, aktivitas ibadah, kehidupan keluarga, maupun berbagai pengalaman religius lainnya memungkinkan audiens membangun kedekatan emosional dengan figur yang mereka ikuti. Nancy Baym menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih personal dan intim antara figur publik dan audiens melalui

¹¹² Zeynep Tufekci, *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest* (Yale University Press, 2017), 120-128.

¹¹³ Rettberg, *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*, 17-34.

¹¹⁴ Nancy K. Baym, *Personal Connections in the Digital Age*, 2nd ed. (Polity Press, 2015), 71-93.

¹¹⁵ Papacharissi, *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*, 1-28.

¹¹⁶ Papacharissi, *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*, 109-134.

komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan.¹¹⁷ Kedekatan tersebut mendorong terbentuknya rasa keterhubungan yang memperkuat keterlibatan pengguna terhadap berbagai konten keagamaan yang beredar dalam media sosial.

Bagi artis hijrah, hubungan afektif dengan *followers* menjadi salah satu faktor penting yang memungkinkan simbol-simbol kesalehan memperoleh daya sebar yang lebih luas. Interaksi melalui komentar, *likes*, berbagi ulang konten, maupun berbagai bentuk komunikasi digital lainnya tidak hanya menciptakan hubungan antara produsen dan konsumen konten, tetapi juga membentuk komunitas simbolik yang dipersatukan oleh pengalaman, nilai, dan identitas yang dianggap relevan oleh para pengikutnya.¹¹⁸ Dalam kondisi tersebut, kesalehan populer berkembang melalui proses sosial yang melibatkan perhatian, emosi, dan partisipasi audiens secara berkelanjutan.

Melalui perspektif *affective publics*, interaksi antara artis hijrah dan *followers* tidak dipahami semata-mata sebagai aktivitas komunikasi digital, melainkan sebagai proses yang memungkinkan berbagai simbol dan representasi kesalehan memperoleh pengakuan, legitimasi, dan makna sosial dalam ruang media sosial. Semakin besar keterlibatan afektif yang terbentuk, semakin besar pula peluang simbol-simbol tersebut untuk terus disirkulasikan dan direproduksi oleh pengguna lainnya.¹¹⁹ Dengan demikian, dimensi afektif menjadi elemen penting yang menjelaskan bagaimana kesalehan populer tidak hanya memperoleh visibilitas, tetapi juga membangun resonansi sosial yang memperkuat keberadaannya dalam budaya digital kontemporer.¹²⁰

Dengan demikian, perhatian, interaksi, dan afeksi menjadi elemen penting dalam proses penyebaran kesalehan populer di media sosial. Namun, untuk memahami bagaimana simbol-simbol kesalehan tersebut memperoleh makna sosial dalam ruang digital, diperlukan perspektif yang mampu menjelaskan cara tanda-tanda tersebut beroperasi dalam kehidupan sosial kontemporer.¹²¹ Dalam konteks media sosial, berbagai simbol keagamaan tidak hanya beredar sebagai sarana komunikasi religius,

¹¹⁷ Baym, *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection* (New York University Press, 2018), 19-45.

¹¹⁸ Nancy K. Baym and danah boyd, "Socially Mediated Publicness: An Introduction," *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56, no. 3 (2012): 320-329.

¹¹⁹ Papacharissi, *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*.

¹²⁰ Sara Ahmed, *The Cultural Politics of Emotion*, 2nd ed. (Edinburgh University Press, 2014).

¹²¹ Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*.

tetapi juga sebagai representasi yang terus diproduksi, dikenali, dan dimaknai oleh pengguna melalui berbagai bentuk interaksi digital.¹²²

Untuk memahami bagaimana simbol-simbol kesalehan memperoleh makna dan nilai sosial dalam media sosial, penelitian ini menggunakan pendekatan *Political Economy of the Sign* yang dikembangkan oleh Jean Baudrillard. Berbeda dengan pendekatan ekonomi politik yang berfokus pada produksi dan distribusi barang material, Baudrillard menekankan pentingnya memahami bagaimana tanda-tanda (*signs*) beroperasi dalam konsumsi masyarakat modern.¹²³ Dalam perspektif ini, individu tidak hanya mengonsumsi objek karena nilai guna (*use value*) atau nilai tukar (*exchange value*) yang dimilikinya, tetapi juga karena nilai tanda (*sign value*) yang melekat pada objek tersebut.¹²⁴ Dengan demikian, konsumsi tidak lagi sekadar berkaitan dengan kebutuhan material, melainkan juga dengan proses penciptaan makna, identitas, dan diferensiasi sosial yang melekat pada berbagai simbol yang beredar dalam kehidupan sehari-hari.¹²⁵

Konsep *sign value* menjelaskan bahwa berbagai objek, simbol, dan representasi memperoleh makna sosial karena kemampuannya menunjukkan identitas, status, dan posisi tertentu dalam kehidupan sosial. Nilai suatu tanda tidak hanya ditentukan oleh fungsi yang dimilikinya, tetapi juga oleh makna simbolik yang dibangun dan diakui secara sosial.¹²⁶ Dalam budaya konsumen kontemporer, berbagai simbol berfungsi sebagai sumber identitas yang memungkinkan individu mengomunikasikan gaya hidup, preferensi, dan posisi sosial melalui praktik konsumsi simbolik.¹²⁷ Dalam konteks budaya digital, proses tersebut semakin terlihat karena media sosial menyediakan ruang yang memungkinkan berbagai simbol diproduksi, ditampilkan, disirkulasikan, dan dimaknai secara terus-menerus oleh pengguna.

Sejumlah peneliti kemudian mengembangkan pembacaan terhadap pemikiran Baudrillard dengan menekankan pentingnya memahami tanda sebagai bagian dari proses pembentukan makna dalam masyarakat kontemporer. Douglas Kellner

¹²² Morgan, *The Embodied Eye: Religious Visual Culture and the Social Life of Feeling*.

¹²³ Jean Baudrillard, *For a Critique of the Political Economy of the Sign* (Telos Press, 1981), 55-89.

¹²⁴ Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures* (Sage Publications, 1998), 74-92.

¹²⁵ Jean Baudrillard and Mark Poster, *Selected Writings* (Stanford University Press, 2001), 63-87.

¹²⁶ Baudrillard, *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, 66-67.

¹²⁷ Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, 2nd ed. (Sage Publications, 2007), 83-101.

menjelaskan bahwa kontribusi utama Baudrillard terletak pada kemampuannya menjelaskan bagaimana simbol dan representasi menjadi unsur penting dalam kehidupan sosial modern sehingga konsumsi tidak lagi hanya berkaitan dengan objek material, tetapi juga dengan konsumsi makna dan identitas yang melekat pada tanda-tanda tersebut.¹²⁸ George Ritzer menambahkan bahwa masyarakat kontemporer semakin ditandai oleh dominasi konsumsi simbolik yang berlangsung melalui berbagai media, citra, dan representasi yang membentuk pengalaman sosial sehari-hari.¹²⁹ Dalam konteks media digital, perspektif ini membantu menjelaskan bagaimana berbagai simbol kesalehan memperoleh nilai sosial melalui proses representasi dan interaksi yang berlangsung dalam ruang media sosial.

Berbagai representasi kesalehan yang ditampilkan oleh artis hijrah dalam penelitian ini dipahami sebagai tanda-tanda yang beroperasi dalam lingkungan media sosial. Busana muslim, aktivitas ibadah, dokumentasi kajian, perjalanan umrah, kehidupan keluarga Islami, maupun berbagai simbol religius lainnya tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi keberagamaan, tetapi juga sebagai representasi yang memperoleh makna sosial melalui proses komunikasi digital.¹³⁰ Makna tersebut tidak hadir secara alamiah, melainkan dibentuk melalui interaksi antara produsen konten, audiens, dan karakteristik media yang menjadi ruang penyebarannya.

Melalui perspektif *Political Economy of the Sign*, perhatian, interaksi, dan keterlibatan audiens dipahami sebagai bagian dari proses yang memungkinkan simbol-simbol kesalehan memperoleh nilai sosial tertentu. Semakin sering suatu simbol ditampilkan, dikenali, dibagikan, dan didiskusikan dalam media sosial, semakin besar peluang simbol tersebut memperoleh visibilitas dan pengakuan dalam ruang publik digital.¹³¹ Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi ruang komunikasi keagamaan, tetapi juga menjadi arena tempat berbagai tanda kesalehan diproduksi, disirkulasikan, dan memperoleh makna dalam kehidupan sosial.

¹²⁸ Douglas Kellner, *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond* (Stanford University Press, 1989), 11-38.

¹²⁹ George Ritzer, *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, 3rd ed. (Pine Forge Press, 2005), 11-38.

¹³⁰ Morgan, *The Sacred Gaze: Religious Visual Culture in Theory and Practice*, 1-20.

¹³¹ van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, 168-189.

Namun demikian, penelitian ini tidak memandang simbol-simbol kesalahan semata-mata sebagai bentuk manipulasi atau pelepasan tanda dari realitas religius yang direpresentasikannya. Berangkat dari perspektif *digital religion*, penelitian ini memandang bahwa berbagai representasi kesalahan yang hadir dalam media sosial merupakan hasil dari proses negosiasi yang berlangsung antara logika agama dan logika media.¹³² Oleh karena itu, simbol-simbol kesalahan dipahami tidak hanya sebagai produk dari logika media, tetapi juga sebagai bentuk adaptasi, artikulasi, dan komunikasi nilai-nilai religius dalam lingkungan budaya digital.¹³³

Dengan demikian, *Political Economy of the Sign* digunakan bukan untuk menilai autentisitas atau kepalsuan praktik keagamaan, melainkan untuk memahami bagaimana simbol-simbol kesalahan memperoleh nilai sosial dan makna budaya melalui proses representasi, interaksi, dan sirkulasi dalam media sosial.¹³⁴ Dalam perspektif ini, perhatian utama penelitian bukan terletak pada benar atau tidaknya representasi keagamaan yang ditampilkan, melainkan pada bagaimana simbol-simbol tersebut diproduksi, dikenali, dimaknai, dan memperoleh pengakuan dalam kehidupan sosial digital.¹³⁵

Penelitian ini memandang hubungan antara agama dan media sosial sebagai hubungan yang bersifat dialogis dan negosiatif. Praktik keagamaan digital dipahami sebagai hasil interaksi antara logika agama dan logika media yang berlangsung secara terus-menerus dalam ruang digital.¹³⁶ Dalam perspektif ini, agama tidak diposisikan sebagai objek yang pasif terhadap perkembangan teknologi, tetapi sebagai aktor budaya yang secara aktif membentuk, mengadaptasi, dan memaknai penggunaan media digital sesuai dengan nilai dan kebutuhan religius yang dimilikinya.¹³⁷ Stewart M. Hoover juga menegaskan bahwa media merupakan ruang kultural tempat berbagai makna keagamaan diproduksi, dinegosiasikan, dan dikomunikasikan dalam masyarakat kontemporer.¹³⁸

¹³² Campbell, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. digitala, 1-21.

¹³³ Heidi A. Campbell, "Religious Digital Creatives and the Future of Digital Religion," *Church, Communication and Culture* 6, no. 2 (2021): 121–138.

¹³⁴ Kellner, *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond*, 70-89.

¹³⁵ Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, 15-24.

¹³⁶ Campbell, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, 1-21.

¹³⁷ Campbell and Garner, *Networked Theology: Negotiating Faith in Digital Culture*, 23-44.

¹³⁸ Stewart M. Hoover, *Religion in the Media Age* (Routledge, 2006) 23-44.

Berangkat dari perspektif tersebut, penelitian ini menempatkan artis hijrah sebagai aktor budaya yang memproduksi dan menyebarluaskan simbol-simbol kesalehan populer melalui media sosial. Posisi mereka menjadi penting karena tidak hanya berperan sebagai komunikator pesan keagamaan, tetapi juga sebagai produsen representasi yang membentuk cara audiens memahami identitas religius dalam ruang digital.¹³⁹ Identitas kesalehan populer dipahami sebagai identitas religius yang dibangun melalui representasi visual, memperoleh visibilitas melalui mekanisme perhatian digital, mendapatkan pengakuan sosial melalui interaksi afektif, serta memperoleh makna sosial melalui sirkulasi tanda dalam media sosial.¹⁴⁰

Dengan menggunakan *Political Economy of the Sign* dari Jean Baudrillard, penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana estetika visual digunakan dalam pembentukan identitas kesalehan populer, bagaimana tanda-tanda kesalehan direpresentasikan dalam konten digital, serta bagaimana interaksi antara artis hijrah dan *followers* berperan dalam proses produksi, sirkulasi, dan konsumsi tanda-tanda kesalehan di Instagram.¹⁴¹ Melalui pendekatan ini, identitas kesalehan populer dipahami sebagai hasil dari proses sosial yang melibatkan representasi, perhatian, afeksi, dan sirkulasi tanda yang berlangsung dalam ekosistem media digital kontemporer.



¹³⁹ Marshall, *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, 2nd ed. (University of Minnesota Press, 2014), 35-58.

¹⁴⁰ Papacharissi, *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*.

¹⁴¹ Baudrillard, *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, 55-89.