

## Dari Representasi Menuju Simulasi: Kesalehan Digital Haji dan Umrah di Instagram dalam Perspektif Jean Baudrillard

Puput Aprilia Hermawati<sup>1</sup>, Iqbal Muhamad Robani<sup>2</sup>

UIN Sunan Gunung Djati Bandung<sup>12</sup>

Co-author: [puputapriliahermawati@uinsgd.ac.id](mailto:puputapriliahermawati@uinsgd.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### Article History

Received : 31-05-2026  
Revised : 21-06-2026  
Accepted : 15-08-2026  
Published : 30-08-2026

#### Keywords

Haji and Umrah  
Instagram  
Digital Piety  
Netnography  
Simulation  
Simulacra  
Hyperreality

#### DOI:

<https://doi.org/10.61994/jcss.v4i2.2251>

### ABSTRACT

The digitalization of media has transformed how religious experiences are represented and interpreted in contemporary public spaces. In this context, Hajj and Umrah are no longer confined to sacred rituals but are increasingly produced, shared, and circulated through social media platforms. This study examines how Hajj and Umrah experiences are represented on Instagram and how such representations contribute to the construction of digital piety from the perspective of Jean Baudrillard. Employing a netnographic approach and thematic analysis, the study analyzes 100 Instagram posts collected from the hashtags #haji2026 and #umrah2026. The findings identify five dominant categories: Social Validation (94%), Self-Representation (89%), Spiritual Narrative (69%), Visual Sacredness (64%), and Aesthetic Content Curation (59%). These categories interact in shaping digital piety through visual symbols, spiritual narratives, self-presentation, aesthetic practices, and audience engagement. From a Baudrillardian perspective, the findings indicate a shift from representation toward simulation, where images of piety gain legitimacy through circulation and social recognition.

### ABSTRAK

Digitalisasi media telah mengubah cara pengalaman keagamaan direpresentasikan dan dimaknai di ruang publik. Dalam konteks ini, pengalaman haji dan umrah tidak hanya berlangsung sebagai ritual spiritual, tetapi juga hadir sebagai konten yang diproduksi dan disebarluaskan melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi pengalaman haji dan umrah di Instagram serta menjelaskan pembentukan kesalehan digital melalui perspektif Jean Baudrillard. Penelitian menggunakan metode netnografi dengan analisis tematik terhadap 100 unggahan Instagram yang diperoleh dari tagar #haji2026 dan #umrah2026. Hasil penelitian menunjukkan lima kategori utama yang membentuk representasi kesalehan digital, yaitu Social Validation (94%), Self-Representation (89%), Spiritual Narrative (69%), Visual Sacredness (64%), dan Aesthetic Content Curation (59%). Kelima kategori tersebut saling berinteraksi dalam membangun legitimasi religius melalui visualitas, narasi spiritual, presentasi diri, serta respons audiens.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright ©2026 by Author. Published by collaboration between CV. Doki Course and Training with Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Sumatera Selatan.



## Introduction

Perkembangan media sosial telah mengubah cara pengalaman keagamaan dipraktikkan, didokumentasikan, dan dibagikan kepada publik. Jika praktik religius pada masa sebelumnya lebih banyak berlangsung dalam ruang ritual yang terbatas secara geografis dan temporal, media sosial memungkinkan pengalaman tersebut hadir secara terus-menerus dalam ruang digital yang dapat diakses oleh audiens lintas wilayah dan waktu. Fenomena ini terlihat secara nyata dalam representasi ibadah haji dan umrah di Instagram. Hasil scraping terhadap unggahan yang menggunakan tagar terkait haji dan umrah pada Juli 2026 mengidentifikasi 105 unggahan yang terdiri atas 47 unggahan kategori *post* dan 58 kategori *reels*. Secara kolektif unggahan tersebut menghasilkan 71.044 likes, 2.409 komentar, dan 784.573 pemutaran video. Data ini menunjukkan bahwa pengalaman haji dan umrah tidak lagi hanya berlangsung sebagai praktik ibadah di ruang sakral, tetapi juga menjadi objek komunikasi yang memperoleh perhatian, interaksi, dan visibilitas tinggi di ruang digital.

Instagram memiliki karakteristik yang menjadikannya penting dalam kajian representasi religius karena mengandalkan komunikasi visual melalui foto, video, *story*, dan *reels* yang memungkinkan pengguna mengonstruksi serta menampilkan identitas, pengalaman, dan nilai-nilai tertentu kepada publik (Nisa, 2018). Dalam konteks keagamaan, karakter visual ini memungkinkan pengalaman spiritual diterjemahkan menjadi simbol, citra, dan narasi yang dapat dikonsumsi oleh audiens yang tidak mengalami langsung peristiwa tersebut (Daherman & Taufiq, 2025). Fenomena ini tampak jelas pada representasi haji dan umrah yang dalam tradisi Islam dipahami sebagai pengalaman sakral, transformatif, dan sarat makna religius. Namun di era media sosial, pengalaman seperti melihat Ka'bah, melaksanakan tawaf, berdoa di Multazam, atau berziarah ke Raudhah tidak lagi hanya menjadi pengalaman personal, melainkan semakin banyak direkam, dikurasi, dan disebarluaskan melalui unggahan digital yang memungkinkan ribuan pengguna menyaksikan, merespons, bahkan mengidentifikasi diri dengan pengalaman yang ditampilkan (Mawardi dkk., 2024). Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai medium dokumentasi pengalaman ibadah, tetapi juga sebagai arena produksi makna, representasi religius, dan konstruksi identitas dalam ruang digital.

Kajian agama digital telah menunjukkan bahwa praktik keagamaan tidak sekadar berpindah ke platform baru, melainkan mengalami transformasi melalui logika dan afordansi media digital. Konsep *networked religion* (Campbell, 2012) menjelaskan bahwa kehidupan religius kontemporer berlangsung dalam lingkungan berjejaring yang memungkinkan interaksi, pembentukan identitas, dan distribusi otoritas keagamaan melampaui batas-batas institusi formal. Dalam konteks komunitas Muslim digital di Indonesia, Instagram cenderung berfungsi tidak hanya sebagai saluran komunikasi religius, tetapi juga sebagai

ruang performatif untuk membangun identitas Muslim yang dapat dilihat dan diakui oleh publik. Studi mengenai selebritas Muslim dan *faithfluencer* menunjukkan bahwa simbol-simbol agama semakin sering hadir bersamaan dengan praktik kurasi diri, personal branding, dan logika visibilitas media sosial (Hasanah & Sain, 2025).

Dalam konteks yang lebih spesifik, penelitian mengenai representasi haji dan umrah di Instagram menunjukkan bahwa unggahan yang beredar tidak hanya berisi dokumentasi ritual, tetapi juga berbagai bentuk ekspresi identitas, promosi nilai religius, narasi perjalanan, dan strategi komunikasi visual (Fauzia & Mojopahit, 2023; Mawardi dkk., 2024). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih cenderung berhenti pada identifikasi tema-tema konten atau bentuk-bentuk ekspresi religius yang muncul dalam media sosial. Relatif sedikit penelitian yang berusaha menjelaskan bagaimana kombinasi antara visual sakral, narasi spiritual, representasi diri, dan interaksi audiens bekerja secara simultan dalam membentuk konstruksi makna tertentu mengenai kesalehan di ruang digital (Himam, 2025).

Keterbatasan lain yang ditemukan dalam literatur adalah kecenderungan memisahkan analisis visual dan analisis tekstual. Banyak penelitian memusatkan perhatian pada caption dan komentar tanpa menelaah elemen visual secara sistematis, sementara penelitian lain fokus pada citra visual tanpa menghubungkannya dengan narasi maupun respons audiens. Padahal, dalam ekosistem Instagram, teks, visual, dan keterlibatan pengguna merupakan komponen yang saling terkait dalam membentuk makna suatu unggahan (Düzenli, 2024). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang mampu membaca seluruh elemen tersebut secara terpadu agar dapat memahami bagaimana representasi religius dibangun dan dipertahankan dalam lingkungan digital (Campbell & Vitullo, 2016).

Persoalan tersebut menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan konsep kesalehan digital (*digital piety*). Literatur mengenai agama digital menjelaskan bahwa media sosial membuka ruang baru bagi individu untuk mengekspresikan identitas religius, membangun komunitas keagamaan, dan memperoleh pengakuan sosial berbasis simbol-simbol religius (Campbell, 2012). Akan tetapi, perspektif kesalehan digital umumnya masih mengasumsikan bahwa media sosial berfungsi sebagai medium yang merepresentasikan pengalaman religius yang sudah ada sebelumnya. Pendekatan semacam ini belum sepenuhnya menjawab pertanyaan mengenai apa yang terjadi ketika representasi tersebut mengalami sirkulasi yang masif, berulang, dan terus memperoleh validasi sosial dari audiens.

Untuk menjawab persoalan tersebut, penelitian ini menggunakan perspektif Jean Baudrillard mengenai simulasi, simulakra, dan hiperrealitas. Berbeda dengan pendekatan representasional yang memandang tanda sebagai refleksi realitas, Baudrillard berargumen bahwa dalam masyarakat kontemporer tanda dapat berkembang menjadi sistem yang relatif otonom dari realitas yang direpresentasikannya (Baudrillard, 1981). Dalam kondisi tertentu, citra tidak lagi berfungsi sebagai cermin pengalaman, tetapi menjadi rujukan utama yang membentuk cara audiens memahami realitas itu sendiri. Perspektif ini menjadi relevan untuk membaca representasi haji dan umrah di Instagram, mengingat pengalaman spiritual yang

bersifat pribadi kini hadir melalui rangkaian simbol visual, narasi religius, dan mekanisme validasi sosial yang terus bersirkulasi dalam ruang digital (Daherman & Taufiq, 2025).

Meskipun kajian agama digital berkembang pesat dalam satu dekade terakhir, penelitian yang secara khusus menelaah representasi haji dan umrah di media sosial masih relatif terbatas dibandingkan studi mengenai dakwah digital, *Muslim influencer*, atau komunitas keagamaan daring (Hasanah & Sain, 2025). Sebagian besar penelitian cenderung memandang media sosial sebagai sarana komunikasi religius, promosi perjalanan ibadah, atau pembentukan identitas Muslim (Baulch & Pramiyanti, 2018), sehingga pengalaman haji dan umrah lebih sering diposisikan sebagai konten keagamaan daripada sebagai objek analisis yang memungkinkan eksplorasi hubungan antara pengalaman spiritual, representasi digital, dan produksi makna sosial (Düzenli, 2024). Di sisi lain, penelitian terdahulu umumnya masih mengasumsikan unggahan media sosial sebagai refleksi yang relatif transparan dari pengalaman pengguna, sehingga belum mampu menjelaskan bagaimana logika platform membentuk, mengkurasi, dan mendistribusikan pengalaman tersebut melalui pilihan visual, narasi, tagar, dan interaksi audiens.

Kesenjangan ini menjadi semakin penting ketika data scraping penelitian menunjukkan tingginya keterlibatan audiens terhadap unggahan haji dan umrah, dengan lebih dari 71 ribu *likes*, 2.400 komentar, dan hampir 785 ribu pemutaran video pada korpus awal penelitian. Kondisi tersebut memunculkan pertanyaan yang lebih mendasar: sejauh mana representasi haji dan umrah di Instagram masih berfungsi sebagai cerminan pengalaman spiritual, dan sejauh mana ia telah berkembang menjadi sistem tanda yang memperoleh makna melalui sirkulasi dan validasi sosialnya sendiri dalam ruang digital.

*Tabel 1. Karakteristik Korpus Penelitian*

| Karakteristik              | Jumlah  |
|----------------------------|---------|
| Korpus awal hasil scraping | 105     |
| Unggahan Post              | 47      |
| Unggahan Reels             | 58      |
| Total Likes                | 71.044  |
| Total Komentar             | 2.409   |
| Total Video Plays          | 784.573 |
| Korpus akhir terpilih      | 100     |

*Sumber: Hasil scraping Instagram dan seleksi data penelitian.*

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana pengalaman haji dan umrah direpresentasikan dalam Instagram serta bagaimana representasi tersebut membentuk kesalehan digital dalam perspektif Simulasi Jean Baudrillard. Secara khusus penelitian ini berusaha mengidentifikasi pola-pola visual dan naratif yang dominan dalam unggahan haji dan umrah, menjelaskan bagaimana mekanisme presentasi diri dan validasi sosial bekerja dalam pembentukan representasi tersebut, serta menafsirkan implikasinya. Berbeda dari penelitian sebelumnya, studi ini mengintegrasikan data visual, caption, hashtag, komentar, dan metrik keterlibatan audiens yang dianalisis

dalam tema-tema tertentu melalui basis data netnografi sehingga memungkinkan pembacaan yang lebih komprehensif terhadap hubungan antara pengalaman religius dan representasi digital. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada upaya menjembatani kajian agama digital dengan teori simulasi Baudrillard untuk menjelaskan transformasi makna kesalehan dalam masyarakat digital kontemporer.

## Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis tematik (*Thematic Analysis*) berbasis netnografi. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus untuk memahami bagaimana pengalaman haji dan umrah direpresentasikan, dimaknai, dan memperoleh legitimasi dalam ruang digital. Netnografi dipilih karena memungkinkan peneliti mengamati praktik komunikasi, simbol, narasi, dan interaksi yang muncul secara alami dalam lingkungan media sosial tanpa intervensi langsung terhadap partisipan. Mengikuti pendekatan netnografi yang memiliki sifat fleksibel dan adaptif, data media sosial dipahami sebagai ruang budaya yang memungkinkan peneliti menelaah proses pembentukan makna, identitas, dan relasi sosial melalui jejak digital yang diproduksi pengguna (Kozinets, 2020). Sementara itu, analisis tematik induktif digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola representasi yang muncul secara berulang dari data empiris sebelum diinterpretasikan melalui kerangka konseptual mengenai kesalehan digital dan simulasi Baudrillard (Braun & Clarke, 2021; Byrne, 2022).

*Tabel 2. Indikator operasional pada coding*

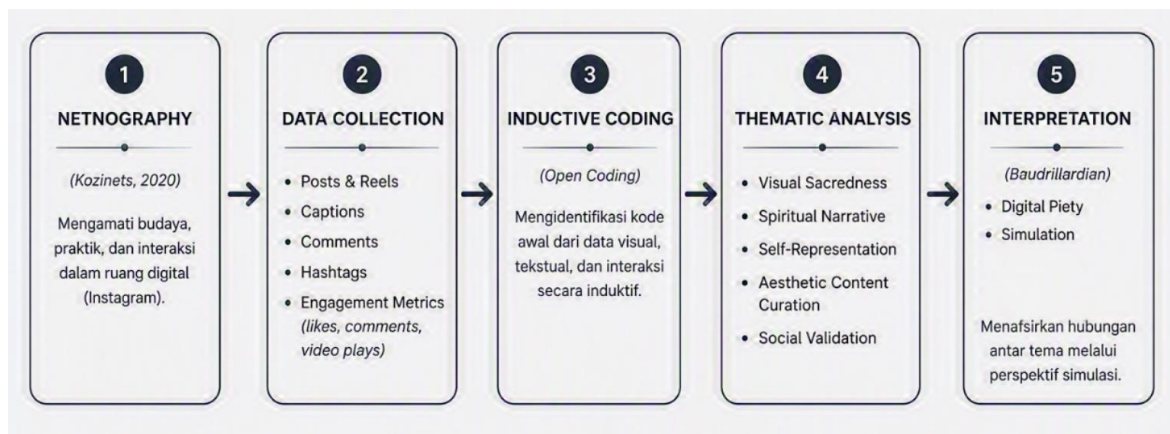
| Kode              | Indikator Operasional                                                                                                |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Doa               | Mengandung permohonan kepada Allah secara eksplisit                                                                  |
| Caption Naratif   | Caption reflektif yang menjelaskan pengalaman atau makna ibadah                                                      |
| Ka'bah            | Ka'bah terlihat jelas dalam visual                                                                                   |
| Lokasi Sakral     | Masjid Nabawi, Raudhah, Arafah, dll.                                                                                 |
| Engagement Tinggi | Nilai di atas median korpus pada <i>Likes</i> (106), <i>comment</i> ( $\geq 2$ ) dan <i>video play count</i> (1.897) |
| Kurasi Produksi   | Editing, vlog, dokumentasi terencana serta emoji pada caption                                                        |
| Presentasi diri   | Foto selfie, foto pasangan/keluarga, dan rombongan                                                                   |
| Tangisan          | Gestur menangis (visual) serta narasi caption yang mewakili momen haru serta kesedihan.                              |

Data penelitian diperoleh melalui proses scraping dan observasi netnografis terhadap unggahan Instagram yang menggunakan tagar #haji2026 dan #umrah2026 pada Juli 2026. Dalam tabel 2. terdapat Indikator *Engagement Tinggi* yang ditetapkan berdasarkan nilai

median korpus, yaitu 106 *likes*, 2 komentar, dan 1.897 *video plays*. Unggahan yang berada di atas salah satu atau lebih dari ambang median tersebut dikategorikan memiliki tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Seluruh data kemudian diseleksi berdasarkan tiga kriteria, yaitu: (1) relevansi langsung dengan pengalaman haji atau umrah; (2) keberadaan unsur visual dan/atau naratif yang dapat dianalisis; dan (3) ketersediaan metadata interaksi pengguna. Melalui proses tersebut diperoleh 100 unggahan yang menjadi korpus utama penelitian. Setiap unit data mencakup foto atau video, caption, hashtag, lokasi unggahan, jumlah likes, komentar, metrik keterlibatan audiens, serta komentar-komentar yang relevan dengan pengalaman religius yang direpresentasikan. Pemilihan korpus ini dimaksudkan untuk menangkap keterhubungan antara visualitas, narasi, dan interaksi sosial sebagai elemen pembentuk kesalehan digital.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah pengodean awal (*open coding*) untuk mengidentifikasi penanda visual, tekstual, dan interaksional yang muncul secara berulang dalam korpus data. Pengodean dilakukan menggunakan indikator operasional yang telah ditetapkan untuk menjaga konsistensi analisis. Misalnya, kode *Doa* diberikan pada caption yang mengandung permohonan atau harapan yang secara eksplisit ditujukan kepada Allah; *Caption Naratif* merujuk pada caption reflektif yang menjelaskan pengalaman atau makna ibadah; sedangkan kode *Ka'bah*, *Lokasi Sakral*, dan *Engagement Tinggi* diberikan sesuai indikator yang telah ditentukan sebelumnya.

Tahap kedua adalah pengelompokan tema (*thematic categorization*), yaitu proses mengorganisasi kode-kode yang memiliki kesamaan makna ke dalam tema yang lebih luas. Tema-tema tersebut muncul secara induktif dari pola yang berulang dalam data dan digunakan sebagai dasar untuk memahami mekanisme pembentukan kesalehan digital. Tahap ketiga adalah integrasi dan interpretasi tematik. Pada tahap ini, hubungan antartema dianalisis untuk menjelaskan bagaimana simbol kesucian visual, narasi spiritual, representasi diri, kurasi estetis, dan validasi sosial saling berinteraksi dalam membentuk konstruksi kesalehan digital. Dengan demikian, analisis tidak berhenti pada identifikasi tema, tetapi juga menelaah keterkaitan antarelemen representasi dalam menghasilkan makna religius di ruang digital.



*Gambar 1. Alur pendekatan Netnografi dengan analisis tematik*

Oleh karena satu unggahan dapat memuat lebih dari satu kode maupun kategori sekaligus, persentase kemunculan tiap kode dan kategori pada Tabel 3 dan Tabel 4 dihitung secara independen dan tidak dijumlahkan menjadi 100%.

Untuk menjaga kredibilitas penelitian, analisis dilakukan melalui triangulasi antara data visual, data tekstual, dan metadata interaksi pengguna. Seluruh proses pengodean didokumentasikan dalam *audit trail* yang memuat keputusan kategorisasi, indikator analisis, serta catatan reflektif selama proses interpretasi. Penelitian ini hanya menggunakan unggahan dari akun yang bersifat publik dan tidak melakukan interaksi langsung dengan pemilik akun. Oleh karena itu, identitas pengguna tidak diposisikan sebagai objek evaluasi, melainkan sebagai bagian dari sistem representasi digital yang diamati (Kozinets, 2020). Dalam konteks ini, perspektif simulasi Jean Baudrillard tidak digunakan untuk membentuk kategori data, tetapi sebagai perangkat interpretatif pada tahap akhir analisis untuk menjelaskan implikasi sosial dan kultural dari representasi kesalehan yang muncul dalam ruang digital.

## Results and Discussion

### Lanskap Representasi Haji dan Umrah di Instagram

Penelitian ini berangkat dari korpus awal (lihat tabel.1) yang menunjukkan bahwa pengalaman haji dan umrah tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi pribadi, tetapi juga menjadi bagian dari praktik komunikasi religius yang berlangsung dalam ruang digital, karakteristik korpus menunjukan dominasi format visual yang memungkinkan pengguna menyusun pengalaman ibadah sebagai narasi perjalanan yang berurutan dan komunikatif. Dalam perspektif agama digital, media sosial memungkinkan pengalaman keagamaan tidak hanya dibagikan, tetapi juga diproduksi dan dinegosiasikan secara publik melalui logika platform yang membentuk visibilitas dan keterlibatan pengguna (Campbell, 2012; Campbell & Vitullo, 2016).

*Tabel 3. Distribusi Open Coding pada 100 Unggahan Terpilih*

| Open Code           | n  | %  |
|---------------------|----|----|
| Presentasi Diri     | 89 | 89 |
| Hashtag             | 80 | 80 |
| Engagement Tinggi   | 76 | 76 |
| Caption Naratif     | 58 | 58 |
| Ka'bah              | 55 | 55 |
| Kurasi Produksi     | 48 | 48 |
| Doa                 | 39 | 39 |
| Vlog                | 31 | 31 |
| Emoji               | 30 | 30 |
| Lokasi Sakral Lain  | 20 | 20 |
| Tangisan/Momen Haru | 15 | 15 |

*Sumber: Hasil pengodean peneliti.*

Proses distribusi *open coding* dilakukan dari korpus awal dengan mengidentifikasi penanda visual, tekstual, dan interaksional yang muncul secara berulang serta menggunakan indikator operasional sebagai acuan. Melalui pola tersebut, ditemukan sebelas kode awal dengan jumlah persentasi yang beragam. Representasi diri (89%) mendapat skor paling besar setelah dilakukan identifikasi secara visual pada setiap unggahan, diikuti dengan hastag (80%) yang teridentifikasi pada empat dari lima unggahan pada akun yang menunjukkan pengalaman Haji dan Umrah yang telah dilakukan. Skor paling kecil terlihat pada kode tangisan/momen haru (15%) yang muncul sebagai bentuk kesedihan yang divisualisasikan maupun pada caption yang menunjukkan perasaan tersebut, justru unggahan dengan pesan doa (39%) lebih banyak muncul, yang menunjukkan rasa syukur serta kebahagiaan atas pengalaman pemilik unggahan ketika melakukan perjalanan Haji maupun Umrah.

Pola ini memperlihatkan bahwa media sosial telah memperluas fungsi pengalaman haji dan umrah dari aktivitas ibadah yang personal menjadi pengalaman yang dapat dikomunikasikan dan dinegosiasikan secara publik, sebagaimana ditemukan pada praktik dakwah visual di kalangan generasi muda Muslim (Baulch & Pramiyanti, 2018; Nisa, 2018). Mempertimbangkan bahwa Media sosial Instagram telah menjadi ruang penting dalam konstruksi identitas religius karena mengandalkan kekuatan citra, narasi, dan keterhubungan sosial untuk membangun makna keagamaan (Düzenli, 2024). Dengan demikian, pengalaman haji dan umrah tidak hanya direpresentasikan sebagai ritual keagamaan, tetapi juga sebagai pengalaman yang dapat dikonsumsi dan dimaknai oleh audiens digital yang lebih luas.

#### **Kesalehan sebagai Presentasi Diri Digital**

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Self-Representation* merupakan kategori dengan frekuensi tertinggi kedua setelah *Social Validation*, yaitu muncul pada 89% unggahan. Memperlihatkan bahwa pengalaman haji dan umrah di Instagram lebih banyak direpresentasikan melalui kehadiran individu, pasangan, maupun keluarga daripada melalui dokumentasi ritual semata. Subjek utama visual seperti Ka'bah dan Masjid Nabawi berfungsi sebagai latar yang memperkuat makna religius, pola yang konsisten dengan kecenderungan komersialisasi dan presentasi diri pada representasi haji-umrah di platform visual (Mawardi dkk., 2024). Pola ini menunjukkan pengalaman religius menjadi bagian dari konstruksi identitas digital yang ditampilkan melalui simbol-simbol keagamaan dan narasi spiritual yang dipilih secara selektif. Perspektif *presentation of self* menjelaskan bahwa individu secara aktif mengelola kesan yang ingin ditampilkan kepada audiens, termasuk ketika identitas religius menjadi bagian dari komunikasi digital (Goffman, 1956; Nunes, 2021).

*Tabel 4. Kategorisasi tema berdasarkan distribusi open coding*

| <b>Kategori Axial</b>      | <b>n</b> | <b>%</b> |
|----------------------------|----------|----------|
| <b>Social Validation</b>   | 94       | 94       |
| <b>Self-Representation</b> | 89       | 89       |
| <b>Spiritual Narrative</b> | 69       | 69       |

|                                   |    |    |
|-----------------------------------|----|----|
| <b>Visual Sacredness</b>          | 64 | 64 |
| <b>Aesthetic Content Curation</b> | 59 | 59 |

*Sumber: Hasil analisis tematik penelitian.*

Temuan mengenai *Aesthetic Content Curation* (59%) memperkuat posisi tersebut bahwa pengalaman ibadah tidak selalu hadir secara spontan, tetapi sering dikemas melalui strategi visual tertentu yang mengikuti kultur Instagram, bukan hanya oleh pemilik akun tetapi juga disediakan oleh agen travel sebagai paket pelayanan bagi para jamaah maupun kebutuhan iklan dari brand-brand tertentu. Praktik ini dapat dipahami sebagai bentuk *self-branding* dan pengelolaan identitas digital tidak terlepas pada pengaruh komersialisasi dalam ekosistem media sosial, di mana pengguna secara sadar memproduksi citra diri yang menarik (Khamis dkk., 2017; Xu dkk., 2025), tentunya juga diperkuat dengan fasilitas pelayanan yang disediakan oleh agen travel (Khadijah dkk., 2022), serta permintaan kerjasama bagi influencer untuk membuat iklan dari brand hijab serta busana muslim sehingga menjadi daya tarik secara komersial untuk mempengaruhi pasar (Mawardi dkk., 2024).

#### **Kesucian yang Divisualisasikan: *Visual Sacredness* dan *Spiritual Narrative***

Analisis tematik dalam representasi pengalaman haji dan umrah dibangun melalui media sosial dikonstruksi melalui kombinasi simbol kesucian visual (64%) dan narasi spiritual (69%). Keberadaan Ka'bah, Masjid Nabawi, serta lokasi-lokasi sakral lainnya berfungsi sebagai penanda religius yang mudah dikenali dan memiliki legitimasi simbolik tinggi. Pola ini menunjukkan bahwa visualitas memainkan peran sentral dalam membangun pengalaman religius di media sosial, sebagaimana ditegaskan dalam kajian budaya visual Islam dan agama digital yang menempatkan citra sebagai medium produksi makna religius (Nisa, 2018).

Selain visualitas, makna religius diperkuat melalui narasi yang berisi doa, refleksi spiritual, dan ungkapan syukur. Narasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penjelas gambar, tetapi juga sebagai mekanisme interpretasi yang membantu audiens memahami pengalaman religius yang dihadirkan pengguna (Hasanah & Sain, 2025). Temuan ini mendukung penelitian tentang *instagrammable pilgrimage* yang menunjukkan bahwa unggahan religius pada Instagram umumnya memadukan simbol visual dengan pengalaman personal untuk menghasilkan kesan spiritual yang dapat diterima audiens secara luas (Fauzia & Mojopahit, 2023).

#### **Validasi Sosial dan Produksi Legitimasi Keagamaan**

Kategori *Social Validation* merupakan tema paling dominan dalam penelitian ini dengan tingkat kemunculan mencapai 94% dari keseluruhan korpus. Kategori ini dibentuk oleh kombinasi penggunaan hashtag (80%) serta indikator *engagement* tinggi (76%). Temuan ini menunjukkan bahwa unggahan haji dan umrah di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi pengalaman pribadi, tetapi secara aktif ditempatkan dalam ruang publik digital yang memungkinkan terjadinya interaksi, pengakuan, dan peredaran makna religius secara lebih luas (Campbell, 2012).

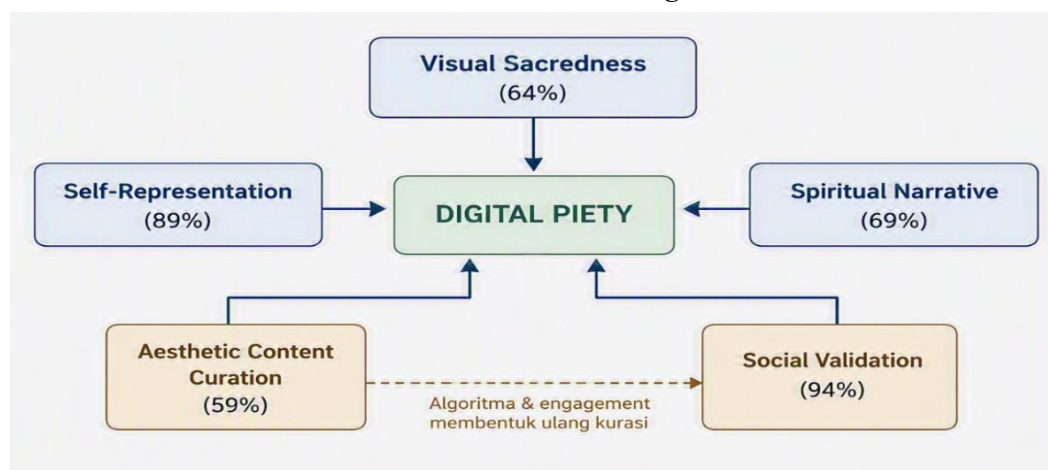
Hasil tersebut menunjukkan bahwa representasi haji dan umrah memperoleh makna bukan hanya dari pengalaman religius itu sendiri, tetapi juga dari interaksi yang terjadi di dalam platform (Düzenli, 2024). Hashtag, komentar, likes, dan bentuk keterlibatan lainnya berfungsi sebagai mekanisme pengakuan sosial yang memperluas jangkauan dan legitimasi representasi tersebut (Nisa, 2018). Dalam studi agama digital, proses ini dijelaskan sebagai bagian dari pembentukan komunitas religius berjejaring yang memungkinkan kesalehan memperoleh penguatan melalui relasi sosial daring (Campbell & Vitullo, 2016).

Komentar-komentar yang berisi doa, harapan, dan aspirasi untuk dapat mengunjungi Baitullah memperlihatkan bahwa audiens turut berpartisipasi dalam reproduksi makna religius yang terkandung dalam unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak sekadar menjadi ruang berbagi pengalaman religius, tetapi juga ruang produksi dan negosiasi otoritas religius yang berlangsung melalui interaksi antarpengguna (Hasanah & Sain, 2025; Himam, 2025).

### Mekanisme Pembentukan Kesalehan Digital

Analisis menunjukkan bahwa kesalehan digital dalam representasi haji dan umrah tidak dibentuk oleh satu elemen tunggal, melainkan melalui terbentuk dari hubungan yang saling menguatkan antara *Visual Sacredness*, *Spiritual Narrative* dan *Self-Representation*, tiga tema inti ini menjadi penanda utama pembentukan identitas kesalehan digital. Penguatan legitimasi semakin terasa setelah unggahan mengalami proses *Aesthetic Content Curation* dengan menghasilkan konten pengalaman haji yang diperindah serta dikurasi bukan hanya menjadi pengalaman pribadi tetapi dibagikan secara publik, sehingga melahirkan *Social Validation*. Kelima kategori tersebut muncul secara berulang dalam korpus penelitian dan membentuk konfigurasi representasi yang relatif konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa kesalehan digital tidak semata-mata hadir sebagai ekspresi religius individual, tetapi merupakan hasil interaksi antara simbol keagamaan, narasi personal, praktik presentasi diri, strategi visual, dan respons audiens dalam ruang digital (Fauzia & Mojopahit, 2023).

Gambar 1. Mekanisme Pembentukan Kesalehan Digital



Sumber: Hasil analisis peneliti.

Hubungan antar tema tersebut terlihat dari kecenderungan kemunculan berbagai kategori secara simultan dalam satu unggahan. Sebuah foto keluarga di depan Ka'bah, misalnya, sering kali disertai caption reflektif, dikemas melalui komposisi visual yang terencana, dan memperoleh respons berupa komentar serta doa dari audiens (Himam, 2025). Dengan demikian, kesalehan tidak hanya dikomunikasikan melalui simbol kesucian, tetapi juga melalui narasi yang memberi makna, visual yang menarik, dan interaksi sosial yang memperkuat legitimasi representasi tersebut (Zaid dkk., 2022).

*Tabel 5. Integrasi Kategori dalam Unggahan*

| <b>Kombinasi Tema</b>                 | <b>Persentase</b> |
|---------------------------------------|-------------------|
| <b>Memuat lima kategori sekaligus</b> | 32%               |
| <b>Memuat tiga kategori inti</b>      | 49%               |
| <b>Memuat satu kategori saja</b>      | 4%                |

*Sumber: Hasil integrasi tematik peneliti.*

Temuan yang menunjukkan bahwa representasi yang memperoleh legitimasi paling kuat di media sosial bukanlah representasi yang hanya menampilkan satu aspek religius, melainkan representasi yang menggabungkan berbagai elemen secara bersamaan. Kesucian visual, narasi spiritual, presentasi diri, kurasi estetis, dan validasi sosial membentuk satu mekanisme yang memungkinkan pengalaman haji dan umrah dikonstruksi sebagai kesalehan digital. Mekanisme inilah yang kemudian menjadi dasar untuk memahami bagaimana representasi religius dapat bergerak melampaui fungsi dokumentatif dan mengarah pada proses simulasi dalam perspektif Jean Baudrillard yang dibahas pada bagian berikutnya (Daherman & Taufiq, 2025).

#### **Dari Representasi Menuju Simulasi: Pembacaan Baudrillardian**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa representasi pengalaman haji dan umrah di Instagram dibentuk melalui interaksi simultan antara *Visual Sacredness*, *Spiritual Narrative*, *Self-Representation*, *Aesthetic Content Curation*, dan *Social Validation*. Kehadiran berbagai elemen tersebut secara bersamaan memperlihatkan bahwa unggahan haji dan umrah tidak lagi berfungsi sebagai dokumentasi sederhana, tetapi sebagai konstruksi simbolik yang menghubungkan pengalaman religius dengan logika komunikasi media sosial (Van Kessel dkk., 2025). Dalam perspektif agama digital, media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran pengalaman keagamaan, tetapi juga ruang tempat identitas, otoritas, dan makna religius dinegosiasikan melalui visualitas dan interaksi pengguna (Campbell, 2012). Fenomena serupa juga ditemukan dalam studi mengenai transformasi religiusitas digital yang menunjukkan bahwa pengalaman keagamaan semakin dipengaruhi oleh karakteristik platform dan budaya digital (Düzenli, 2024; Himam, 2025).

Dalam perspektif Jean Baudrillard, representasi tidak selalu berhenti sebagai refleksi realitas, tetapi dapat berkembang menjadi sistem tanda yang relatif otonom dari pengalaman yang direpresentasikannya. Melalui konsep simulasi, Baudrillard menjelaskan bahwa masyarakat kontemporer semakin banyak berinteraksi dengan citra dan model daripada dengan realitas yang menjadi referensinya (Baudrillard, 1981). Dalam konteks penelitian ini,

dimensi simulasi terlihat pada *Visual Sacredness*. Kehadiran Ka'bah dan lokasi sakral lainnya secara konsisten menjadi penanda utama kesalehan dalam unggahan haji dan umrah, namun dalam banyak kasus simbol-simbol tersebut berfungsi sebagai latar bagi representasi individu atau keluarga. Akibatnya, ruang sakral tidak hanya dipahami sebagai lokasi ibadah, tetapi juga sebagai simbol visual yang memberikan legitimasi terhadap identitas religius yang ditampilkan (Morgan, 2005). Kondisi ini menurut pembacaan Baudrillard dipahami sebagai munculnya simulakra kesucian, ketika audiens lebih sering berinteraksi dengan citra Ka'bah yang direproduksi melalui media sosial dibandingkan dengan pengalaman religius yang melatarinya. Dengan demikian, kesucian menjadi hadir tidak hanya melalui ruang fisik, tetapi juga melalui sirkulasi tanda-tanda visual yang terus direproduksi dalam platform digital (Baudrillard, 1981).

Proses serupa terlihat pada *Spiritual Narrative*. Caption yang berisi rasa syukur, doa, refleksi perjalanan, dan kisah transformasi spiritual muncul secara berulang dan membentuk pola representasi yang relatif beragam. Narasi tersebut membantu audiens memahami makna religius di balik visual yang ditampilkan, tetapi pada saat yang sama menghasilkan bentuk representasi spiritual yang mudah dikenali dan direplikasi (Baudrillard, 1998). Menunjukkan bahwa pengalaman religius tidak hanya dikomunikasikan sebagai pengalaman personal, tetapi juga mengikuti format representasi yang telah memperoleh legitimasi sosial di dalam platform. Pola ini sejalan dengan penelitian mengenai *instagrammable pilgrimage* yang menunjukkan bahwa simbol religius dan refleksi personal sering dipadukan untuk menghasilkan pengalaman spiritual yang dapat dikonsumsi audiens secara luas (Fauzia & Mojopahit, 2023; Mawardi dkk., 2024). Dalam kerangka simulakra, yang bersirkulasi bukan hanya pengalaman spiritual, tetapi juga model narasi spiritual yang terus direproduksi oleh pengguna lain (Baudrillard, 1981; Van Kessel dkk., 2025).

Kategori *Self-Representation* dan *Aesthetic Content Curation* memperlihatkan bahwa pengalaman haji dan umrah juga menjadi bagian dari konstruksi identitas digital. Kehadiran foto pribadi, pasangan, dan keluarga di ruang sakral menunjukkan bahwa pengalaman religius tidak hanya dijalani, tetapi juga ditampilkan sebagai bagian dari narasi diri di hadapan audiens (Himam, 2025). Selain itu, penggunaan vlog, komposisi visual yang konsisten, dan pengemasan konten yang terstruktur menandakan adanya proses kurasi estetis yang mengikuti budaya visual Instagram. Temuan ini mendukung pandangan bahwa media sosial mendorong individu untuk membangun identitas yang dapat dikenali melalui praktik *self-branding* dan presentasi diri yang terencana (Goffman, 1956; Khamis dkk., 2017), serta adanya muatan komersil yang disediakan oleh agen travel maupun iklan dari brand-brand tertentu (Fauzia & Mojopahit, 2023; Khadijah dkk., 2022; Mawardi dkk., 2024). Dalam pembacaan Baudrillardian, identitas religius yang muncul di Instagram bukanlah reproduksi utuh pengalaman spiritual, melainkan representasi yang telah melalui proses seleksi, kurasi, dan reproduksi tanda, sehingga menciptakan peluang terbentuknya segmentasi pasar baru yang tercipta di ruang digital (Baudrillard, 1998, 1998; Xu dkk., 2025).

Simulasi tersebut memperoleh penguatan melalui mekanisme *Social Validation*. Likes, komentar, hashtag, dan berbagai bentuk keterlibatan pengguna tidak hanya berfungsi sebagai indikator popularitas, tetapi juga sebagai mekanisme pengakuan sosial yang memberikan legitimasi terhadap representasi kesalehan yang ditampilkan. Komentar berupa doa, dukungan, dan aspirasi religius menunjukkan bahwa audiens tidak sekadar mengonsumsi konten, tetapi turut berpartisipasi dalam reproduksi makna religius yang terkandung di dalamnya. Dalam perspektif *networked religion*, identitas dan praktik keagamaan semakin dibentuk melalui hubungan sosial yang berlangsung dalam jaringan digital (Campbell, 2012; Campbell & Vitullo, 2016). Dalam kerangka Baudrillard, validasi sosial berperan mempertahankan sirkulasi simulasi karena representasi memperoleh status dan kredibilitas melalui pengakuan kolektif, bukan melalui kedekatannya dengan realitas yang direpresentasikan (Baudrillard, 1981; Daherman & Taufiq, 2025).

Berdasarkan keseluruhan temuan, penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa seluruh representasi haji dan umrah telah menjadi simulakra yang sepenuhnya terlepas dari pengalaman nyata. Sebaliknya, data menunjukkan adanya kecenderungan hiperrealisasi, yaitu kondisi ketika citra kesalehan semakin dominan dalam membentuk persepsi publik mengenai pengalaman religius (Baudrillard, 1981). Audiens yang tidak pernah menjalani ibadah haji atau umrah mengenal pengalaman tersebut terutama melalui citra, cerita, dan interaksi yang beredar di media sosial. Oleh karena itu, kontribusi utama penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kesalehan digital dibentuk melalui interaksi antara simbol kesucian, narasi spiritual, presentasi diri, serta diperkuat melalui adanya proses kurasi estetis dan validasi sosial yang memungkinkan representasi religius bergerak dari fungsi dokumentatif menuju kecenderungan simulasi. Temuan ini memperluas kajian agama digital dengan memperlihatkan bagaimana sistem tanda religius dapat memperoleh otonomi sosial melalui reproduksi dan sirkulasinya dalam ruang digital kontemporer (Himam, 2025; Van Kessel dkk., 2025).

## Conclusion

Penelitian ini menunjukkan bahwa representasi pengalaman haji dan umrah di Instagram dibentuk melalui interaksi lima kategori utama, yaitu *Visual Sacredness* (64%), *Self-Representation* (89%), *Spiritual Narrative* (69%), *Social Validation* (90%), dan *Aesthetic Content Curation* (59%). Kelima kategori tersebut bekerja secara simultan dalam membangun kesalehan digital, sehingga pengalaman ibadah tidak hanya direpresentasikan sebagai praktik religius personal, tetapi juga sebagai konstruksi makna yang dibentuk oleh visualitas, narasi, presentasi diri, kurasi estetis, dan respons audiens di ruang digital. Temuan ini menunjukkan bahwa kesalehan digital merupakan hasil interaksi antara pengalaman spiritual dan logika komunikasi media sosial yang memberikan visibilitas serta legitimasi sosial terhadap representasi religius.

Dalam perspektif Jean Baudrillard, pola tersebut mengindikasikan adanya kecenderungan pergeseran dari representasi menuju simulasi. Simbol-simbol kesalehan

yang beredar melalui foto, video, caption reflektif, dan interaksi audiens tidak lagi berfungsi semata sebagai cerminan pengalaman ibadah, tetapi mulai memperoleh makna melalui sirkulasi, reproduksi, dan validasi sosial yang terus berlangsung dalam platform digital. Meskipun demikian, penelitian ini tidak memandang seluruh unggahan haji dan umrah sebagai bentuk simulakra yang terlepas dari pengalaman nyata. Temuan lebih menunjukkan adanya proses hiperrealisasi, yaitu ketika citra kesalehan semakin dominan dalam membentuk persepsi publik mengenai pengalaman religius di era media sosial.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi jemaah, penyelenggara perjalanan ibadah, *influencer*, dan masyarakat umum dalam menggunakan media sosial secara lebih etis di ruang sakral. Dokumentasi dan berbagi pengalaman ibadah dapat menjadi sarana inspirasi, edukasi, dan dakwah digital, namun perlu dilakukan secara proporsional agar tidak terjebak pada praktik *oversharing*, pencarian validasi sosial yang berlebihan, atau pencitraan religius yang berpotensi menggeser makna spiritual ibadah itu sendiri. Oleh karena itu, literasi digital keagamaan perlu mendorong keseimbangan antara berbagi pengalaman dan menjaga kekhusyukan, sehingga media sosial tetap berfungsi sebagai ruang refleksi dan edukasi religius tanpa mengurangi nilai kesakralan haji dan umrah. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek kajian ke berbagai platform digital dan mengombinasikan netnografi dengan wawancara mendalam guna memahami bagaimana pengguna memaknai hubungan antara pengalaman ibadah dan representasi digital yang mereka konstruksikan

### Declarations

**Statement on the Use of Artificial Intelligence.** This article did not use AI assistance.

**Author contribution statement.** Each author contributed according to their respective responsibilities.

**Funding statement.** No funding was received.

**Conflict of interest.** There are no conflicts of interest regarding the publication of this article.

### References

- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Penerj.). Univ. of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781526401502>
- Baulch, E., & Pramiyanti, A. (2018). Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman. *Social Media + Society*, 4(4).
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328–352. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>

- Byrne, D. (2022). A worked example of Braun and Clarke's approach to reflexive thematic analysis. *Quality & Quantity*, 56(3), 1391–1412. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01182-y>
- Campbell, H. A. (Ed.). (2012a). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203084861>
- Campbell, H. A. (2012b). Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society. *Journal of the American Academy of Religion*, 80(1), 64–93. <https://doi.org/10.1093/jaarel/lfr074>
- Campbell, H. A., & Vitullo, A. (2016). Assessing changes in the study of religious communities in digital religion studies. *Church, Communication and Culture*, 1(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/23753234.2016.1181301>
- Daherman, Y., & Taufiq, I. (2025). Simulacra and Spirituality: Exploring New Age Religion on Social Media. *Al-i'lam - Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 5(1). <https://doi.org/10.33102/jcicom.vol5no1.128>
- Düzenli, F. (2024). Religion and Digitalisation: A Journey from Tradition to the Future. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 24(3), 441–464. <https://doi.org/10.33415/daad.1593860>
- Fauzia, A., & Mojopahit, H. (2023). Instagramable Pilgrimage: Spritualis, Conservatism and Commodified Religion on Indonesian Celebgrams Post. *Khazanah: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 21(2). <https://doi.org/10.18592/khazanah.v21i2.10351>
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh: Social Sciences Research Centre.
- Hasanah, R., & Sain, Z. H. (2025). Faithfluencers and Digital Piety: Redefining Religious Authority Among Generation Z. *Indonesian Journal of Islamic Religious Education*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.63243/Injire.v3i2.01>
- Himam, M. M. (2025). Digital Piety and Negotiated Authority: Mediatized Islām and Family Power Shifts in Indonesia. *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (55), 60–77. <https://doi.org/10.59149/sduifd.1702487>
- Khadijah, U. L. S., Novianti, E., & Anwar, R. (2022). Social Media in Guiding and Mareketing Religous Tourism: The Case of Umrah and Hajj Services. *Sosiohumaniora*, 24(1), 69. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v24i1.36579>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781036233846>
- Mawardi, I., Huda, A. F., & Risqiyah, L. (2024). Trends of Hajj and Umrah on Instagram: Commercialization and Self-Representation. *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 4(2), 109–124. <https://doi.org/10.32332/multazam.v4i2.9292>

- Morgan, D. (2005). *The Sacred Gaze* (1 ed.). University of California Press. JSTOR. <http://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt1pnk48>
- Nisa, E. F. (2018). Creative and Lucrative Da‘wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia. *Asiascape: Digital Asia*, 5(1–2), 68–99. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>
- Nunes, E. D. (2021). The Presentation of Self in Everyday Life: Biografia de um livro. *História. História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 28(3), 761–774. <https://doi.org/10.1590/s0104-59702021000300008>
- Van Kessel, C., Manriquez, J. D., & Kline, K. (2025). Baudrillard, hyperreality, and the ‘problematic’ of (mis/dis)information in social media. *Theory & Research in Social Education*, 53(2), 249–271. <https://doi.org/10.1080/00933104.2024.2439302>
- Xu, H., Weninger, C., & Chen, D.-T. V. (2025). Microcelebrities’ identity construction on social media: A systematic review and synthesis. *European Journal of Cultural Studies*, 28(2), 493–518. <https://doi.org/10.1177/13675494241246077>
- Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A., & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices. *Religions*, 13(4), 335. <https://doi.org/10.3390/rel13040335>