AL-WAARITS: Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi dan Sosial
Vol. 3, No. 2, Oktober 2026, pp. 196∼205
E-ISSN: 2964-9897 | P-ISSN: 2963-1955

The Representation of Digital Adab and Contemporary Muslimah Identity through Social Media Influencer Personas

Representasi Adab Digital dan Identitas Muslimah Kontemporer melalui Persona Selebriti Media Sosial

Qurotul Aini[1*], Dwi Cahyono[2], Ramzi Zainum Ikhsan[3], Abdullah Arif Kamal[4]
[1]Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia
[3]Departemen Ekonomi dan Bisnis, Sesindo Group, Indonesia
[4]Departemen Agama Islam, Ilearning Incorporation, Colombia
[1]aini@raharja.info, [2]dwicahyono@unmuhjember.ac.id, [3]ramzi.zainum@raharja.info, [4]abdul.kamal@ilearning.co
***Penulis Koresponden**

Article Info

Article history:

Submit Agustus 24, 2026
Revisi Oktober 29, 2026
Diterima Oktober 30, 2026
Diterbitkan Oktober 31, 2026

Kata Kunci:
Adab Digital
Identitas Muslimah
Literasi Keagamaan
Media Sosial
Persona Selebriti

Keywords:
Celebrity Persona
Digital Adab
Muslimah Identity
Religious Literacy
Social Media

ABSTRACT

The transformation of digital media has fundamentally reshaped how young Muslims express and internalize religious values. **This study aims to analyze** how the representation of digital ethics (adab) is constructed and negotiated in forming contemporary Muslimah identity through the digital persona of mainstream social media celebrities. **By integrating** a qualitative-netnographic approach with thematic analysis, this research explores everyday piety narratives, cyber interaction ethics, and parasocial interaction dynamics on Instagram and TikTok. The theoretical framework synthesizes the Digital Religion Framework with Islamic concepts of Adab al-Mu'amalah. **Methodological analysis indicates** that non-clerical public figures play a critical role as implicit religious communicators. Principles such as tabayyun (information verification), linguistic politeness in handling online conflicts, and modest fashion aesthetics linked with female empowerment are naturally adopted by followers. **The study concludes** that digital religious literacy in contemporary Muslim society is no longer linearly acquired from traditional authorities but is continuously negotiated through popular figures who embody Islamic ethics in daily digital practices. The study emphasizes the necessity of formulating inclusive, context-aware Islamic digital ethics frameworks.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license.

ABSTRAK

Transformasi media digital telah mengubah lanskap ekspresi dan pemahaman nilai-nilai keagamaan di kalangan generasi muda Muslim. **Penelitian ini bertujuan** untuk menganalisis bagaimana representasi adab digital dibentuk

dan dimaknai dalam pembentukan identitas Muslimah kontemporer melalui persona publik selebriti media sosial mainstream. **Dengan mengintegrasikan** pendekatan kualitatif-netnografi dan analisis tematik, kajian ini mengeksplorasi narasi kesalehan harian, etika berinteraksi di ruang siber, serta dinamika interaksi parasosial pada platform Instagram dan TikTok. Kerangka teoritis memadukan *Digital Religion Framework* dengan konsep Adab al Mu'amalah dalam tradisi Islam. **Hasil analisis teoretis dan metodologis** menunjukkan bahwa figur publik non penceramah memegang peran strategis sebagai penyampai pesan keagamaan secara implisit. Nilai-nilai seperti prinsip tabayyun (verifikasi informasi), kesantunan berbahasa dalam merespons konflik siber, serta estetika modest fashion yang berpadu dengan kemandirian wanita terserap secara alamiah oleh pengikutnya. **Penelitian ini menyimpulkan** bahwa proses literasi keagamaan digital masyarakat Muslim kontemporer tidak lagi berlangsung secara linier dari otoritas tradisional, melainkan ternegosiasi melalui figur populer yang mewujudkan adab Islam dalam keseharian digital. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya perumusan etika komunikasi digital berbasis nilai Keislaman yang inklusif dan kontekstual.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license.



DOI: https://doi.org/10.34306/alwaarits.v3i2.1259
This is an open-access article under the CC-BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
©Authors retain all copyrights

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan konvergensi media digital telah mengubah pola interaksi sosial masyarakat Muslim kontemporer. Media sosial, seperti Instagram dan TikTok, tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan identitas, negosiasi etika, dan ekspresi keberagamaan [1, 2]. Generasi muda Muslimah, khususnya Generasi Z, semakin mengenal dan memaknai nilai-nilai keislaman melalui komunikasi yang personal, dinamis, dan terintegrasi dengan budaya populer digital. Dalam konteks ini, figur publik dan selebriti mainstream memiliki peran penting dalam membentuk persepsi mengenai identitas Muslimah ideal melalui representasi kehidupan profesional, kemandirian sosial, kesantunan, dan praktik keberagamaan sehari-hari [3, 4].

Persona selebriti digital yang memadukan pencapaian karier, kemandirian, kesantunan berkomunikasi, dan ekspresi kesalehan menjadi fenomena penting dalam kajian Islam dan budaya digital. Representasi tersebut terlihat melalui ungkapan rasa syukur, kepedulian sosial, kegiatan kemanusiaan, serta gaya berpakaian sopan (*modest fashion*) [5, 6]. Nilai-nilai keagamaan tidak selalu disampaikan melalui ceramah, tetapi juga melalui perilaku dan interaksi keseharian yang ditampilkan di media sosial. Melalui interaksi parasosial, pengikut Muslimah dapat menafsirkan dan menjadikan perilaku selebriti sebagai referensi dalam memahami serta menerapkan nilai-nilai adab Islam [7, 8]. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana nilai tersebut direpresentasikan, dinegosiasikan, dan diinternalisasi dalam pembentukan identitas serta perilaku etis Muslimah kontemporer.

Kajian mengenai Islam dan media digital umumnya berfokus pada otoritas keagamaan formal dan praktik dakwah daring, sedangkan peran figur publik non-pendakwah dalam mentransmisikan nilai etika Islam masih memerlukan kajian lebih mendalam [9, 10]. Selebriti digital dapat berperan sebagai implicit religious communicators yang menyampaikan pesan moral melalui gaya hidup, perilaku, komunikasi, dan hubungan sosial tanpa memberikan ajaran agama secara eksplisit. Keterbatasan kajian mengenai hubungan antara persona selebriti, interaksi parasosial, dan pembentukan pemahaman adab Islam menjadi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang mendasari kajian ini [11, 12]. Penelitian ini juga relevan dengan Sustainable Development Goals (SDGs) 4 (Pendidikan Berkualitas) melalui penguatan literasi keagamaan dan kemampuan memahami pesan digital secara kritis, serta SDG 5 (Kesetaraan Gender) melalui kajian mengenai representasi dan identitas perempuan Muslim di ruang digital. Keterkaitan tersebut bersifat konseptual dan tidak dimaksudkan sebagai pengukuran langsung pencapaian indikator SDG.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada integrasi pendekatan netnografi dengan perspektif etika Islam, khususnya kerangka Adab al-Mu'amalah, untuk menganalisis persona digital selebriti [13, 14]. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji representasi perilaku, pola komunikasi, dan interaksi digital berdasarkan

prinsip etika Islam dalam hubungan antarmanusia [15, 16]. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana selebriti digital merepresentasikan nilai-nilai adab Islam, bagaimana pengikut Muslimah memaknai dan menginternalisasi nilai tersebut melalui interaksi parasosial, serta bagaimana proses tersebut berkontribusi terhadap pembentukan literasi keagamaan dan perilaku etis Muslimah kontemporer. Hasil penelitian diharapkan memperluas pemahaman mengenai hubungan antara budaya populer, identitas keagamaan, dan etika Islam sekaligus memberikan perspektif bagi pengembangan literasi digital yang bertanggung jawab dan representasi perempuan Muslim yang lebih inklusif [17, 18].

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Agama Digital dan Pergeseran Otoritas Keagamaan

Agama digital (*digital religion*) merupakan fenomena yang menggambarkan keterkaitan antara praktik keagamaan dan perkembangan teknologi media yang saling memengaruhi dalam kehidupan masyarakat kontemporer [19, 20]. Kehadiran media digital telah membuka ruang baru bagi ekspresi dan penyebaran nilai-nilai keagamaan yang tidak sepenuhnya bergantung pada institusi formal. Perubahan ini turut mendorong pergeseran otoritas keagamaan, sehingga figur populer yang menampilkan keteladanan perilaku, etika personal, dan sikap positif dapat menjadi salah satu rujukan bagi generasi muda Muslim dalam memahami serta menerapkan nilai-nilai keislaman [21, 22]. Dalam konteks tersebut, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan makna keagamaan, pertukaran nilai, dan konstruksi identitas Muslim kontemporer melalui interaksi sehari-hari. Melalui berbagai konten dan interaksi digital, nilai-nilai keagamaan dapat dipahami dan dimaknai sesuai dengan pengalaman serta dinamika kehidupan masyarakat modern. Dengan demikian, media sosial memiliki peran dalam mempertemukan nilai-nilai Islam dengan praktik kehidupan sehari-hari di ruang digital.

2.2. Konsep Adab al-Mu'amalah dalam Komunikasi Digital

Dalam tradisi Islam, konsep adab mencakup prinsip etika, kesantunan, dan tata perilaku yang berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah Nabi [23, 24]. Dalam konteks komunikasi digital, adab al-mu'amalah menjadi pedoman bagi pengguna media sosial untuk membangun interaksi yang jujur, santun, bertanggung jawab, dan menghormati martabat orang lain. Prinsip komunikasi Islam menekankan pentingnya qawlan sadida, yaitu perkataan yang benar dan jujur, serta qawlan ma'rufa, yaitu perkataan yang baik dan pantas. Kedua prinsip tersebut relevan dalam penyampaian informasi, pembuatan konten, maupun interaksi antarpengguna di ruang digital [25, 26]. Selain itu, Islam menekankan pentingnya verifikasi informasi melalui prinsip tabayyun, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Hujurat 49 : 6 berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

(QS. Al-Hujurat 49 : 6)

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu."

Ayat tersebut menegaskan bahwa verifikasi informasi merupakan bagian penting dari tanggung jawab moral dalam menerima dan menyebarkan berita. Dalam lingkungan media sosial yang memungkinkan informasi tersebar secara cepat, prinsip tabayyun menjadi landasan untuk mencegah penyebaran informasi yang tidak terverifikasi dan mengurangi risiko kesalahpahaman [27, 28]. Penerapan adab al-mu'amalah juga mencakup upaya menghindari perundungan, prasangka (*zhann*), adu domba (*namimah*), serta perilaku yang merendahkan kehormatan orang lain. Di samping itu, nilai iffah, yang berkaitan dengan penjagaan kehormatan dan kesantunan diri, menjadi pedoman dalam menyampaikan pendapat dan merespons perbedaan di ruang digital [29, 30]. Dengan demikian, adab al-mu'amalah tidak hanya mengatur cara berkomunikasi, tetapi juga menjadi kerangka etis untuk menilai representasi perilaku selebriti digital dan memahami bagaimana nilai-nilai etika Islam ditampilkan serta dimaknai oleh pengikut Muslimah.

2.3. Interaksi Parasosial dan Pembentukan Identitas Muslimah

Interaksi parasosial merupakan hubungan psikologis ketika audiens merasakan kedekatan emosional dengan figur media, meskipun hubungan tersebut pada dasarnya bersifat satu arah. Dalam lingkungan media

sosial, hubungan ini dapat berkembang melalui paparan konten yang berulang, representasi kehidupan pribadi, dan gaya komunikasi figur publik yang dianggap dekat dengan pengalaman pengikutnya [31, 32]. Ketika selebriti digital memperlihatkan sikap tenang dalam menghadapi kritik, konsistensi dalam bekerja, kepedulian sosial, serta cara berpakaian yang santun tanpa terkesan menggurui, pengikut dapat mengidentifikasi dan mengadopsi nilai-nilai yang direpresentasikan. Proses tersebut memungkinkan figur publik menjadi referensi dalam memahami hubungan antara keimanan, perilaku, dan kehidupan sosial. Bagi Muslimah kontemporer, interaksi parasosial berpotensi berkontribusi terhadap pembentukan identitas yang memadukan nilai-nilai keislaman, kecerdasan, kemandirian, dan kesantunan sosial [33, 34]. Namun, proses internalisasi tersebut tetap dipengaruhi oleh penafsiran individu, lingkungan sosial, serta kesesuaian perilaku figur publik dengan nilai-nilai yang diyakini pengikutnya.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Netnografi dan Analisis Tematik Representasi Adab Islam dalam Media Digital

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi dan analisis tematik untuk mengkaji representasi adab Islam dalam persona selebriti digital serta kaitannya dengan literasi keagamaan dan identitas Muslimah kontemporer [35, 36]. Pengumpulan data dirancang melalui dokumentasi 30 unggahan berupa video, foto, dan teks caption, observasi siber terhadap tanggapan pengguna di kolom komentar, serta wawancara mendalam terhadap 10–15 informan Muslimah Generasi Z yang aktif mengikuti akun tersebut. Jumlah informan merupakan target yang disesuaikan dengan pelaksanaan penelitian [37, 38]. Data dianalisis melalui pengelompokan, pengodean, dan interpretasi berdasarkan tiga kategori, yaitu representasi adab digital yang mencakup kesantunan berbahasa, pengendalian emosi, dan respons etis terhadap konflik, kesalehan dan gaya hidup santun yang meliputi kesopanan, kepedulian sosial, rasa syukur, dan etos kerja, serta internalisasi nilai dan literasi audiens yang berfokus pada inspirasi perilaku, kesantunan komunikasi, dan pembentukan identitas Muslimah [39, 40]. Ketiga kategori tersebut digunakan untuk menghubungkan representasi persona selebriti dengan pemaknaan audiens tanpa mengasumsikan bahwa paparan konten secara otomatis menghasilkan perubahan perilaku.

3.2. Representasi Adab Islam dalam Aktivitas Digital

Analisis tematik aktivitas digital selebriti berfokus pada tiga representasi utama adab Islam, yaitu kesantunan bertutur, penerapan prinsip tabayyun, serta iffah dan tawadhu. Ketiganya tercermin melalui penggunaan bahasa edukatif, klarifikasi informasi secara objektif, serta penampilan profesional yang disertai rasa syukur, kerendahan hati, dan busana sopan [41, 42]. Representasi tersebut menjadi dasar untuk mengkaji penyampaian nilai etika Islam melalui konten digital serta potensi pemaknaannya oleh audiens Muslimah dalam konteks kehidupan sehari-hari. Kajian ini berfokus pada keterkaitan antara nilai-nilai yang ditampilkan dan cara audiens berpotensi memahami pesan etika tersebut, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Analisis Tematik Representasi Adab Islam dalam Media Digital

Indikator Adab Islam	Manifestasi Konten Digital	Potensi Pemaknaan Audiens
Qawlan Sadida dan Qawlan Ma'rufa (perkataan benar dan baik)	Penggunaan bahasa santun, edukatif, dan positif dalam unggahan maupun respons terhadap komentar	Mendorong kesadaran mengenai pentingnya kesantunan dan tanggung jawab berbahasa
Tabayyun (verifikasi informasi)	Penyampaian klarifikasi secara objektif dan berimbang terhadap isu atau informasi yang berkembang	Meningkatkan kesadaran untuk memeriksa kebenaran informasi sebelum menyebarkannya
Iffah dan Tawadhu (menjaga kehormatan dan rendah hati)	Representasi pencapaian profesional yang disertai rasa syukur, perilaku santun, dan busana sopan	Memberikan referensi mengenai keselarasan antara profesionalisme, kepercayaan diri, dan nilai kesopanan

Tabel 1 menunjukkan hubungan antara indikator adab Islam, bentuk representasinya dalam konten digital, dan potensi pemaknaan nilai-nilai tersebut oleh audiens Muslimah. Hubungan ini memberikan gambaran mengenai bagaimana nilai-nilai adab Islam ditampilkan melalui konten digital dan berpotensi dipahami oleh audiens dalam konteks kehidupan sehari-hari. Namun, internalisasi nilai dan perubahan perilaku tidak dapat disimpulkan hanya berdasarkan karakteristik unggahan, melainkan perlu dikaji lebih lanjut melalui observasi interaksi audiens dan wawancara informan. Pendekatan tersebut diperlukan untuk memperoleh pemahaman

yang lebih mendalam mengenai cara audiens memaknai, memahami, dan merespons representasi nilai-nilai adab Islam di ruang digital. [43, 44].

3.3. Kerangka Konseptual Transmisi Adab Digital dan Pembentukan Identitas Muslimah

Transmisi nilai-nilai adab Islam di media sosial melibatkan platform digital, persona selebriti, dan penerimaan audiens. Instagram dan TikTok menjadi ruang penyebaran konten visual, narasi personal, dan interaksi sosial [45, 46]. Melalui representasi kesantunan, prinsip tabayyun, kepedulian sosial, dan gaya hidup sopan, selebriti digital berperan sebagai komunikator keagamaan implisit (*implicit religious communicator*). Audiens Muslimah Generasi Z kemudian memaknai nilai-nilai tersebut melalui interaksi parasosial dan identifikasi nilai yang terbangun melalui keterlibatan mereka dengan figur populer di ruang digital. Proses ini berpotensi memperkuat literasi keagamaan digital serta membentuk identitas Muslimah kontemporer yang berpengetahuan, mandiri, dan beradab [47, 48]. Dengan demikian, interaksi dengan *figure digital* tidak hanya menjadi sarana memperoleh informasi, tetapi juga dapat mendukung pemahaman dan penerapan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari, sebagaimana digambarkan pada Gambar 1.

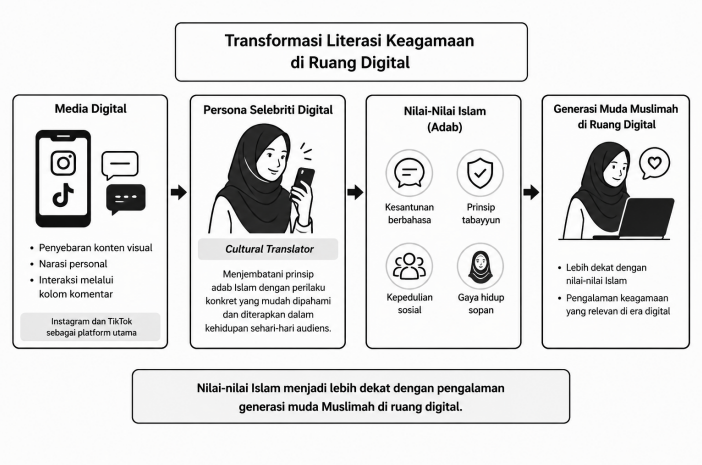


Gambar 1. Kerangka Transmisi Adab Digital dan Identitas Muslimah

Gambar 1 menunjukkan kerangka konseptual yang menghubungkan media digital, representasi nilai-nilai Islam, dan pemaknaan audiens dalam proses pembentukan literasi keagamaan digital. Platform digital menjadi medium penyebaran pesan yang memungkinkan nilai-nilai Islam disampaikan kepada audiens secara luas, sedangkan persona selebriti diamati sebagai representasi adab Islam melalui perilaku dan konten yang ditampilkan. Interaksi parasosial menjelaskan potensi kedekatan emosional antara audiens dan selebriti digital, serta proses identifikasi nilai yang dapat memengaruhi cara audiens memahami pesan keagamaan [49, 50]. Selanjutnya, internalisasi nilai dan pembentukan identitas Muslimah kontemporer dikaji melalui dokumentasi konten, observasi interaksi, dan wawancara untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pemaknaan audiens. Dengan demikian, gambar ini berfungsi sebagai kerangka konseptual yang mengarahkan proses analisis hubungan antara media digital, representasi adab Islam, dan pemaknaan audiens, bukan sebagai bukti terjadinya perubahan perilaku audiens.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi literasi keagamaan di ruang digital berlangsung melalui peran selebriti digital yang menjembatani nilai-nilai adab Islam dengan perilaku konkret yang relevan bagi generasi muda Muslimah. Melalui konten digital yang disajikan, nilai-nilai keagamaan dapat dipahami dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam membentuk sikap, etika, dan pola interaksi di media sosial. Penyampaian nilai-nilai tersebut melalui konten yang dekat dengan pengalaman sehari-hari memungkinkan pesan keagamaan hadir secara lebih kontekstual dan mudah dipahami oleh audiens. Dengan demikian, selebriti digital berperan dalam menyampaikan nilai-nilai adab Islam melalui pendekatan yang dekat dengan kehidupan generasi muda Muslimah, sekaligus menghubungkan pemahaman keagamaan dengan praktik interaksi di ruang digital. Melalui konten yang disajikan, nilai-nilai adab Islam dapat direpresentasikan dalam bentuk perilaku dan komunikasi yang relevan dengan pengalaman sehari-hari audiens sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Transmisi Adab Islam melalui Selebriti Digital

Gambar 2 menunjukkan keterkaitan antara media digital, persona selebriti sebagai *cultural translator*, dan representasi nilai-nilai adab Islam dalam proses penyampaian pesan keagamaan di ruang digital. Melalui peran tersebut, selebriti digital menjembatani ajaran dan nilai-nilai Islam dengan konteks kehidupan generasi muda Muslimah sehingga pesan keagamaan dapat disampaikan dengan cara yang lebih dekat, komunikatif, dan mudah dipahami. Representasi nilai-nilai adab Islam melalui konten digital juga berpotensi mendorong penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam perilaku dan interaksi sehari-hari, baik di ruang digital maupun dalam kehidupan sosial. Dengan demikian, keterkaitan ketiga unsur tersebut memperlihatkan peran media digital dan selebriti dalam mendukung transformasi literasi keagamaan yang relevan dengan kehidupan generasi muda Muslimah.

4.1. Representasi Adab Islam dalam Interaksi Digital

Representasi adab Islam dalam ruang digital terlihat melalui perilaku figur populer ketika merespons kritik secara tenang, santun, dan tidak memperbesar konflik emosional. Sikap tersebut mencerminkan penerapan nilai-nilai Islam, khususnya kemampuan menahan amarah, menjaga tutur kata, serta menghindari tindakan mencaci-maki dalam berkomunikasi. Dalam konteks media sosial, perilaku ini menunjukkan bahwa adab Islam tidak hanya dipahami sebagai prinsip normatif, tetapi juga dapat diwujudkan melalui interaksi sehari-hari yang mengedepankan kesantunan, pengendalian diri, dan penghormatan terhadap orang lain. Respons yang bijaksana terhadap kritik juga dapat menjadi contoh positif dalam membangun komunikasi digital yang lebih sehat dan mengurangi potensi konflik antarpengguna. Bagi generasi muda Muslimah, nilai-nilai tersebut dapat dimaknai sebagai bagian dari gaya hidup modern yang beradab dan relevan dengan kehidupan digital, bukan sekadar ajaran doktrinal yang disampaikan secara menggurui. Dengan demikian, penerapan adab Islam melalui perilaku figur populer dapat membantu memperkenalkan nilai-nilai keagamaan secara kontekstual dan mendorong generasi muda Muslimah untuk menerapkannya dalam aktivitas bermedia sosial.

4.2. Pembentukan Identitas Muslimah Kontemporer

Pembentukan identitas Muslimah kontemporer yang inklusif tercermin melalui berbagai aspek perilaku dan interaksi sosial di ruang digital. Identitas tersebut tidak hanya berkaitan dengan simbol-simbol ritualistik dan penampilan fisik, tetapi juga mencakup penerapan nilai-nilai adab Islam dalam kehidupan sehari-hari, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Indikator Identitas Muslimah Kontemporer

Aspek Identitas	Indikator
Sikap inklusif	Menghargai keberagaman dalam kehidupan modern
Kesantunan berbahasa	Berkomunikasi secara santun dan beradab
Penerapan tabayyun	Memeriksa kebenaran informasi di ruang siber
Kontribusi sosial digital	Memberikan kontribusi positif dalam masyarakat digital
Landasan identitas	Adab Islam yang relevan dengan kehidupan modern

Berdasarkan Tabel 2, identitas Muslimah kontemporer mencakup kesantunan berbahasa, penerapan prinsip *tabayyun* dalam memverifikasi informasi di ruang siber, serta kontribusi positif dalam masyarakat digital. Aspek-aspek tersebut mencerminkan penerapan nilai-nilai adab Islam dalam membentuk sikap dan perilaku Muslimah saat berinteraksi di ruang digital. Dengan demikian, adab Islam menjadi landasan pembentukan identitas Muslimah yang inklusif, santun, dan bertanggung jawab serta relevan dengan dinamika kehidupan modern.

5. IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian sosiologi Islam dan komunikasi digital dengan memperluas pemahaman mengenai peran figur populer dalam proses transmisi nilai-nilai etika keagamaan di ruang publik siber. Penyampaian nilai-nilai Islam tidak hanya berlangsung melalui penceramah atau tokoh agama formal, tetapi juga dapat dilakukan oleh selebriti digital melalui representasi perilaku, pola komunikasi, dan interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini menunjukkan bahwa budaya populer dan media digital dapat menjadi ruang artikulasi nilai-nilai keislaman yang relevan dengan perkembangan masyarakat kontemporer. Dengan demikian, kajian ini memperkaya pemahaman mengenai hubungan antara agama, budaya populer, dan pembentukan literasi keagamaan, khususnya dalam kehidupan generasi muda Muslimah.

Dalam konteks sosial, penelitian ini memberikan landasan edukatif bagi pembuat konten (*content creator*) dan pengguna media sosial untuk mengembangkan pola komunikasi yang santun, beradab, dan konstruktif. Penerapan etika komunikasi Islam dapat diwujudkan melalui penggunaan bahasa yang sopan, kebijaksanaan dalam merespons perbedaan pendapat, serta kehati-hatian dalam menerima, memverifikasi, dan menyebarkan informasi. Selain itu, kesadaran terhadap tanggung jawab dalam berinteraksi di ruang digital perlu diperkuat agar media sosial tidak hanya menjadi sarana pertukaran informasi, tetapi juga ruang yang mendukung terciptanya hubungan sosial yang sehat. Upaya tersebut diharapkan dapat mendorong terbentuknya lingkungan komunikasi digital yang lebih positif, inklusif, dan menghargai keberagaman pandangan.

Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi dakwah mu'amalah yang ramah, inklusif, dan sesuai dengan perkembangan psikologis serta karakteristik generasi muda Muslim. Pendekatan tersebut menekankan penyampaian nilai-nilai adab Islam melalui keteladanan perilaku, kesantunan berkomunikasi, dan interaksi sosial yang relevan dengan dinamika kehidupan digital. Penggunaan media sosial sebagai ruang penyampaian pesan keagamaan perlu mempertimbangkan cara generasi muda memahami, menafsirkan, dan merespons representasi nilai-nilai Islam dalam konten digital. Dengan demikian, dakwah dapat dikembangkan secara kontekstual dan komunikatif tanpa mengurangi substansi ajaran Islam, sekaligus membuka ruang bagi pembentukan literasi keagamaan digital yang kritis, beretika, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Muslim kontemporer.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti digital dapat berperan sebagai perantara dalam penyampaian nilai-nilai adab Islam kepada generasi muda Muslimah melalui representasi perilaku dan interaksi di media sosial. Nilai-nilai seperti kesantunan berbahasa, pengendalian diri, penerapan prinsip tabayyun, dan kepedulian sosial dapat disampaikan melalui konten digital yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Fenomena ini memperlihatkan bahwa pembentukan literasi keagamaan digital tidak hanya berkaitan dengan pemahaman ajaran Islam secara normatif, tetapi juga dengan cara nilai-nilai tersebut direpresentasikan dan dimaknai dalam kehidupan kontemporer. Dengan demikian, media sosial berpotensi menjadi ruang pembelajaran adab Islam dan pembentukan identitas Muslimah yang inklusif, beretika, serta relevan dengan perkembangan zaman.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada sampel konten digital dan perspektif audiens tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini belum dapat mengukur secara kuantitatif tingkat pengaruh representasi adab Islam terhadap perubahan perilaku audiens. Temuan yang diperoleh lebih menekankan pemaknaan, pola representasi, dan potensi internalisasi nilai keagamaan daripada membuktikan hubungan sebab-akibat. Keterbatasan tersebut perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian agar potensi pembentukan literasi keagamaan digital tidak disamakan dengan bukti perubahan perilaku yang telah terukur.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pendekatan kuantitatif melalui survei berskala nasional guna mengukur indeks literasi adab digital masyarakat Muslim dan mengidentifikasi faktor-faktor

yang berkaitan dengan penerapan etika Islam di ruang siber. Selain itu, studi komparatif ant platform media sosial, seperti X dan TikTok, dapat dilakukan untuk mengkaji perbedaan karakteristik platform dalam membentuk pola komunikasi, representasi adab, dan pemaknaan audiens. Pengembangan penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran selebriti digital dalam transmisi nilai-nilai Islam serta memperkuat pengembangan literasi keagamaan digital yang santun, kritis, dan konstruktif.

7. DEKLARASI

7.1. Tentang Penulis

Qurotul Aini (QA) https://orcid.org/0000-0002-7546-5721
Dwi Cahyono (DC) https://orcid.org/0000-0001-9951-560X
Ramzi Zainum Ikhsan (RZ) https://orcid.org/0009-0005-2253-6476
Abdullah Arif Kamal (AA) https://orcid.org/0009-0000-1070-275X

7.2. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi dilakukan oleh QA. Metodologi dikembangkan oleh DC, sementara pengembangan perangkat lunak ditangani oleh NS. Validasi dilakukan oleh RZ dan AA, sedangkan analisis formal dikerjakan oleh QA. DC bertanggung jawab atas investigasi dan pengelolaan data, sementara sumber daya disediakan oleh DC. Penulisan draf awal diselesaikan oleh RZ dan AA, dengan tinjauan serta penyuntingan dilakukan oleh QA dan DC. Visualisasi dikerjakan oleh RZ. Seluruh penulis, yaitu QA, DC, RZ dan AA, telah membaca dan menyetujui versi akhir manuskrip yang dipublikasikan.

7.3. Pernyataan Ketersediaan Data

Data yang disajikan dalam penelitian ini tersedia berdasarkan permintaan kepada penulis yang bersangkutan.

7.4. Pendanaan

Para penulis tidak menerima dukungan finansial apa pun untuk penelitian, penulisan, dan/atau publikasi artikel ini.

7.5. Pernyataan Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki konflik kepentingan, kepentingan finansial yang bersaing, atau hubungan pribadi yang dapat memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] B. Humeira, *Perempuan Muslim dan otoritas keagamaan online: Relasi sosial dan konstruksi identitas di ruang digital*. Star Digital Publishing, 2026.
[2] N. Nasrulloh *et al.*, "Between sharia and trend: The relevance of hadith on muslim clothing to gen z fashion culture on social media," *Values: Jurnal Kajian Islam Multidisiplin*, vol. 3, no. 2, pp. 207–219, 2026.
[3] E. E. Djajasasana and J. R. K. Bokau, "Utilization of micro influencers and engagement in social media to gain cadet candidates," *ADI Journal on Recent Innovation*, vol. 6, no. 1, pp. 1–7, 2024.
[4] D. A. F. Nikmah, "Analisis semiotika gaya busana ustadzah oki setiana dewi di media sosial instagram," Ph.D. dissertation, UIN Jurai Siwo Lampung, 2026.
[5] A. R. Siregar, M. Sos, C. AH, C. AU, M. S. Nasution, H. I. Sa, M. Pd, T. S. B. Ishak *et al.*, *KOMUNIKASI ISLAM DI RUANG MAYA DAKWAH, IDENTITAS, DAN ETIKA MUSLIM*. Penamuda Media, 2026.
[6] I. Amsyar, H. Latifah, and D. Wuisan, "Design of mobile learning content with a mobile-based live multimedia system," *International Journal of Cyber and IT Service Management*, vol. 2, no. 2, pp. 146–153, 2022.
[7] D. R. Petriani, "The religious roles of muslimah influencers in the construction of contemporary families," *USRATY: Journal of Islamic Family Law*, vol. 3, no. 1, pp. 27–38, 2025.
[8] D. Ardica, E. Hidayanti *et al.*, "Islamic digital communication ethics in the hijabsters phenomenon: Social and cultural challenges on social media," *DINIKA: Academic Journal of Islamic Studies*, pp. 77–94, 2026.

[9] D. Nugroho and P. Angela, "The impact of social media analytics on sme strategic decision making," *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 5, no. 2, pp. 169–178, 2024.
[10] A. Tina and L. Mufida, "Exploring the identity of acehnese female celebgrams: Hedonistic lifestyle and sharia challenges in the digital age," *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, pp. 23–54, 2025.
[11] U. Rahardja, N. Ani, and N. Leonie, "" inclusively creative" campuses: An orange technology framework for humanistic creative-economy higher education in indonesia," *CreatiCampus*, vol. 1, no. 1, 2026.
[12] S. Asrori, M. Ismail, J. Jamilah, and A. Shabbir, "Performing piety in the digital age: Halal consumption and muslim identity," *Al-Qalam*, vol. 31, no. 2, pp. 255–271, 2025.
[13] E. Smith, N. A. Santoso, N. Azizah, E. D. Astuti *et al.*, "Exploration of the impact of social media on children's learning mechanisms," *CORISINTA*, vol. 1, no. 1, pp. 33–40, 2024.
[14] K. A. Maspul, B. S. U. Prawiraharjo *et al.*, "Adab under algorithm: Islamic moral challenges among muslim youth in suburban indonesia," *Knowledge on Sustained Education, Psychology, and Teaching for Universal Access to Learning*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2025.
[15] A. Tambunan and M. Mukhyidin, "The analysis of the use social media during the pandemic covid-19 against aika's learning achievements at smk muhammadiyah 1 south tangerang," *ADI Journal on Recent Innovation*, vol. 4, no. 1, pp. 77–85, 2022.
[16] H. Bachtiar *et al.*, "Digital identity and moral negotiation among salafiyah students in the social media spaces," *Indonesian Journal of Islamic Religious Education*, vol. 3, no. 2, pp. 225–238, 2025.
[17] M. Rodriguez, A. Rizky, Y. I. Tanjung, S. Sumliyah *et al.*, "Optimizing e-learning platforms through adaptive learning for diverse demographics," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 4, no. 1, pp. 30–39, 2025.
[18] S. D. Nazila, F. Sugiarto, and C. Orwela, "The expolarization of narcissistic behavior in modern muslim women on tiktok social media:: Between identity and existence," *SANGKéP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, vol. 8, no. 1, pp. 22–47, 2025.
[19] R. Darojatun, "Konstruksi kesalehan simbolik dalam gaya hidup islami di media sosial: Studi netnografi akun instagram @diary.islami dan @halalcorner," *AdZikra: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 13, no. 1, pp. 15–38, Jun. 2022. [Online]. Available: https://doi.org/10.32678/adzikra.v13i1.5669
[20] N. A. Abu, Z. Kedah, U. Rahardja, B. E. Sibarani, S. Kosasi, S. Dewi, and I. S. Fadli, "Digital ringgit: A new digital currency with traditional attributes," in *2023 11th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*. IEEE, 2023, pp. 1–6.
[21] M. Akib, N. N. Fauziyah, I. Hasanah *et al.*, "Digital authority under algorithmic control: Reconfiguring contemporary hadith interpretation in social media spaces," *TAJDID: Jurnal Ilmu Ushuluddin*, vol. 24, no. 2, pp. 705–738, 2025.
[22] M. R. R. Adam, T. Handra, and M. Annas, "Pengaruh celebrity endorser dan periklanan terhadap brand image (peran digital marketing)," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 2 October, pp. 189–201, 2022.
[23] F. Arifin, D. Fadly, H. Akhiar, D. Majasius, and S. Rahmadhani, "Digital behaviorism among muslim communities on social media from the perspective of islamic law," *Hakamain: Journal of Sharia and Law Studies*, vol. 4, no. 1, pp. 89–102, 2025.
[24] L. Sanbella, I. Van Versie, and S. Audiah, "Online marketing strategy optimization to increase sales and e-commerce development: An integrated approach in the digital age," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 3, no. 1, pp. 54–66, 2024.
[25] A. Fatah, Shofaussamawati, and A. Khusniyah, "Qur'anic Digital Civility: Contemporary Indonesian Muslim Interaction on Social Media," *Jurnal Theologia*, vol. 33, no. 2, pp. 179–202, Dec. 2022. [Online]. Available: https://doi.org/10.21580/teo.2022.33.2.13367
[26] A. R. Meiril, M. Mislaini, and K. B. Niltasari, "Adab bermedia sosial dalam persfektif islam pada pembelajaran akidah akhlak," *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, vol. 4, no. 1, 2026.
[27] R. Bhandari and M. V. A. Sin, "Optimizing digital marketing in hospitality industries," *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA Journal)*, vol. 2, no. 1, 2023.
[28] R. Sartika *et al.*, "Adab bermedia sosial: Studi analisis nilai-nilai islam dalam penggunaan platform tiktok," *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, vol. 5, no. 1, pp. 805–820, 2026.
[29] B. K. Bintaro, P. Sokibi, I. Amsyar, and Y. P. A. Sanjaya, "Utilizing digital marketing as a business strategy: Utilizing digital marketing as a business strategy," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 1, pp. 63–71, 2022.
[30] H. El Musyafa, M. Syaifuddin, and A. Ta'rifin, "Adab dalam bersosialisasi media dalam pandangan is-

lam," *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, vol. 12, no. 02, pp. 235–250, 2026.
[31] N. Sukendri, Z. Ardiansyah, A. Rizky, A. Asri, and H. Zainarthur, "The impact of digital content marketing strategies on perceived usefulness and valorant game acceptance," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 6, no. 2, pp. 133–143, 2025.
[32] N. Sovia, R. Riza, N. Fyolinky, and M. Yahya, "Urgensi adab dalam menuntut ilmubagi generasi muslim modern," *Al-Basyir: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, vol. 1, no. 3, pp. 191–203, 2026.
[33] R. N. Syafroni, "Field of meaning theory in celebgram endorsement product captions," *ADI Journal on Recent Innovation*, vol. 4, no. 2, pp. 172–183, 2023.
[34] S. Ariyanto and P. R. Hakim, "Adab islami dalam berkomentar di video youtube yang berisi sensitifitas negatif unsur sara," *An Najah (Jurnal Pendidikan Islam dan Sosial Keagamaan)*, vol. 5, no. 5, pp. 118–124, 2026.
[35] U. Rahardja, "Social media analysis as a marketing strategy in online marketing business," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 176–182, 2022.
[36] A. E. Wardhani, N. Istiqomah, and N. Luthfiah, "Integrasi nilai iman, islam, dan ihsan dalam membangun kepribadian muslimah di era digital," *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 3, no. 2, pp. 141–149, 2025.
[37] T. Wahyono, A. Y. Tumimomor, J. J. Tambotoh, and K. D. Hartomo, "Pengembangan kapasitas tim multimedia gki tegalrejo salatiga melalui pelatihan digital content creation," *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 3, pp. 329–338, 2024.
[38] Y. A. Ardiansyah and I. Idris, "Peran al-islam kemuhammadiyahan dalam menjaga adab dan etika komunikasi generasi muda di media sosial," *Jurnal Keilmuan Dan Keislaman*, pp. 523–539, 2025.
[39] A. Rizky, R. Arifin, A. Andika, O. P. M. Daeli, C. T. Hua *et al.*, "Harnessing ai to improve operational effectiveness and strengthen organizational adaptability," *Journal of Computer Science and Technology Application*, vol. 2, no. 2, pp. 80–89, 2025.
[40] N. Nasrullah, "Etika muslim di dunia virtual tantangan baru dalam ruang digital," *NIHAYAH: Journal of Islamic Studies*, vol. 1, no. 2, pp. 158–173, 2025.
[41] R. Aprianto, A. Famalika, I. Idayati, I. N. Hikam *et al.*, "Examining influencers role in tiktok shop's promotional strategies and consumer purchases," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 6, no. 1, pp. 13–28, 2024.
[42] Z. Itsmi and F. A. Afroo, "Dampak penggunaan aplikasi tiktok terhadap tren berpakaian muslimah mahasiswi pendidikan agama islam unp," *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 4, no. 4, pp. 1320–1328, 2026.
[43] A. Ledentsov, "Knowledge base reuse with frame representation in artificial intelligence applications," *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 4, no. 2, pp. 146–154, 2023.
[44] A. Arwin, S. Sutrisno, R. A. Hamka, and S. Suherli, "Muslimah fashion trends and celebrity endorsers: An analysis of their influence on the consumptive behavior of iain parepare students on instagram social media." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 11, no. 3. A, pp. 26–39, 2025.
[45] E. N. Pratama, E. Suwarni, and M. A. Handayani, "The effect of job satisfaction and organizational commitment on turnover intention with person organization fit as moderator variable," *Aptisi Transactions on Management*, vol. 6, no. 1, pp. 74–82, 2022.
[46] D. FITRIANA, "Pengaruh trend fashion, promosi dan preferensi belanja online pada platform tiktok terhadap purchasing decision produk muslimah di era generasi z," Ph.D. dissertation, UNIVERSITAS JAMBI, 2025.
[47] W. A. Nurasniar, "Employee performance improvement through competence and organizational culture with work motivation as a mediation variable," *APTISI Transactions on Management*, vol. 6, no. 2, pp. 121–131, 2022.
[48] K. Santoso, "Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap minat beli produk fesyen muslimah merek hameeda di platform e-commerce shopee dan tokopedia," *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, vol. 6, no. 1, pp. 616–628, 2026.
[49] D. Marina, N. K. Pandjaitan, N. Hasanah, and G. P. Cesna, "Analysis of lifestyle and consumer attitude towards intention to purchase a personal car during pandemic," *APTISI Transactions on Management*, vol. 7, no. 1, pp. 15–34, 2023.
[50] A. Ananda, "Pengaruh religiusitas, literasi halal, promosi dan persepsi daya beli terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen muslimah di kota medan," Ph.D. dissertation, Universitas Sumatera Utara, 2026.