

Kesalehan atau Keterlibatan Digital? Komunikasi Kesalehan Influencer Berhijab di Instagram

Rofhani Rofhani ✉

UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

rofhani@uinsa.ac.id

ABSTRACT

This article examines how hijab-wearing influencers communicate piety through Instagram posts. Using a qualitative-descriptive approach, this study analyzes fifteen posts from three figures: Neelofa, Sashfir, and Sivia Azizah. The analysis focuses on three main elements: hijab or abaya visuals, captions, and features of digital circulation and personal branding. The findings indicate that digital piety is expressed not only through explicit religious messages but also through attire, poses, colors, self-narratives, religious occasions, hashtags, brand mentions, and image consistency. Neelofa displays piety through her hijab, intentions, family, knowledge, and simple fashion brands; Sashfir normalizes piety as a casual, urban, and aesthetic hijab lifestyle; while Sivia Azizah positions the abaya as a visual identity linked to worship, creativity, fashion, and the hashtag #MakeAbayaGreatAgain. This article asserts that piety and digital visibility cannot be strictly separated. Piety gains communicative power through platform logic, while visibility gains moral legitimacy through religious symbols and narratives. Thus, digital piety must be understood as a communicative practice shaped by visuality, personal narratives, the attention economy, and platform culture.

Keywords: digital piety; hijab-wearing influencers; Instagram; hijab; abaya; personal branding.

ABSTRAK

Artikel ini membahas bagaimana influencer berhijab mengomunikasikan kesalehan melalui unggahan Instagram. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, penelitian ini menganalisis lima belas unggahan dari tiga figur, yaitu Neelofa, Sashfir, dan Sivia Azizah. Analisis difokuskan pada tiga unsur utama: visual hijab atau abaya, caption, serta fitur sirkulasi digital dan personal branding. Temuan menunjukkan bahwa kesalehan digital tidak hanya hadir melalui pesan keagamaan eksplisit, tetapi juga melalui busana, pose, warna, narasi diri, momentum keagamaan, tagar, mention brand, dan konsistensi citra. Neelofa menampilkan kesalehan melalui hijab, niat, keluarga, ilmu, dan brand fashion sederhana; Sashfir menormalisasi kesalehan sebagai gaya hidup berhijab yang kasual, urban, dan estetik; sedangkan Sivia Azizah membangun abaya sebagai identitas visual yang terkait dengan ibadah, kreativitas, fashion, dan tagar #MakeAbayaGreatAgain. Artikel ini menegaskan bahwa kesalehan dan keterlihatan digital tidak dapat dipisahkan secara tegas. Kesalehan memperoleh daya komunikatif melalui logika platform, sementara keterlihatan memperoleh legitimasi moral melalui simbol dan narasi religius. Dengan demikian, kesalehan digital perlu dipahami sebagai praktik komunikasi yang dibentuk oleh visualitas, narasi personal, ekonomi perhatian, dan budaya platform.

Kata kunci : kesalehan digital; influencer berhijab; Instagram; hijab; abaya; personal branding.

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi ruang penting bagi artikulasi identitas, gaya hidup, dan ekspresi keagamaan. Pada era digital, praktik keagamaan tidak lagi di ruang ibadah, komunitas keagamaan, atau lembaga formal, tetapi juga hadir melalui unggahan visual, caption, tagar, komentar, dan hubungan antar-akun (Rianto, 2021: 221,223; Rustandi, 2022: 3-4,19). Instagram, salah satu platform yang menekankan visualitas dan keterlihatan, memberi ruang untuk menampilkan diri, membangun citra, dan

Diterima: Mei 2026. Disetujui: Juni 2026. Dipublikasikan: Juli 2026



Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0

✉Corresponding Author email

mengomunikasikan nilai-nilai tertentu melalui gambar, teks, serta fitur digital (Faridah & Anam, 2024: 2). Dalam konteks ini, kesalehan tidak saja dipahami sebagai pengalaman batin atau praktik ibadah pribadi, tetapi juga sebagai praktik komunikasi yang ditampilkan, dinarasikan, dan diedarkan secara digital, terutama karena simbol keagamaan seperti hijab, tubuh, dan busana dapat berfungsi sebagai tanda kesalehan, identitas sosial, sekaligus bagian dari gaya hidup dan representasi diri (Putri & Poerwandari, 2023: 193; Rofhani, 2017: 285-287; Yuliatin, 2019: 167).

Diskursus kajian agama menunjukkan bahwa dalam kehidupan sehari-hari religiositas tidak selalu hadir dalam bentuk doktrin formal atau ritual institusional. Sebagaimana yang diungkapkan McGuire bahwa agama dijalani melalui rutinitas, hubungan sosial, pengalaman pribadi, dan cara individu memberi makna terhadap kehidupan (McGuire, 2008: 12-17). Hal yang sama ditegaskan oleh Saba Mahmood bahwa kesalehan tidak hanya pada wilayah keyakinan internal, tetapi juga melalui praktik tubuh, kebiasaan, dan disiplin etis (Mahmood, 2005: 158,165-166). Dalam konteks media sosial, kesalehan dapat muncul melalui pilihan busana, gaya tubuh, ucapan syukur, refleksi diri, pengalaman beribadah, perhatian sosial, serta citra diri yang dianggap religius. Oleh karena itu kesalehan digital harus diinterpretasikan sebagai praktik komunikasi yang menghubungkan pengalaman pribadi, simbol keagamaan, dan platform logika.

Hubungan antara agama dan media sosial juga menunjukkan bahwa ekspresi keagamaan semakin berinteraksi dengan logika media. Media tidak hanya menjadi saluran penyampaian pesan agama, tetapi juga membentuk cara agama dipahami, dikemas, dan dialami dalam kehidupan sosial (Hjarvard, 2011: 119). Dalam ruang Instagram, ekspresi kesalehan harus dengan karakter platform, seperti penggunaan visual yang menarik, caption yang singkat dan berkesan, penggunaan tagar, mention akun brand, dan strategi keterlihatan yang bergantung pada perhatian audiens. Oleh karena itu, kesalehan di Instagram tidak cukup dibaca sebagai pesan keagamaan, sebaliknya perlu dipahami sebagai praktik komunikasi yang dibentuk oleh estetika visual, kinerja diri, dan sirkulasi digital.

Kajian tentang Islam dan media sosial di Indonesia telah menunjukkan bahwa platform digital menjadi ruang penting bagi ekspresi keislaman populer (Husein & Slama, 2018: 80-81 ; Slama, 2018: 1). Nisa menunjukkan bahwa Instagram digunakan oleh perempuan muda Muslim Indonesia sebagai ruang dakwah visual yang kreatif, ringan, dan sekaligus bernilai ekonomis (Nisa, 2018: 68-69). Sementara itu, Beta menampilkan bahwa perempuan Muslim muda di media sosial dapat berperan sebagai influencer keagamaan yang mencakup unsur kesalehan, komersialitas, dan identitas sosial (Beta, 2019: 2140-2141). Pembahasan tersebut menampilkan bahwa media sosial tidak hanya memfasilitasi pesan agama, tetapi juga membentuk figur-figur baru yang memiliki pengaruh dalam produksi makna keagamaan di ruang publik digital.

Salah satu bentuk ekspresi kesalehan dalam budaya visual Instagram adalah penggunaan hijab, abaya, dan fashion sederhana. Hijab dan abaya tidak hanya berfungsi sebagai penanda keagamaan, tetapi juga sebagai tanda visual yang berhubungan dengan tubuh, identitas, estetika, gaya hidup, dan keterlihatan. Lewis menunjukkan bahwa fashion muslim merupakan ruang negosiasi antara agama, identitas, etnisitas, dan gaya hidup (Lewis, 2015: 3-4). Demikian juga Gökarıksel dan Secor menegaskan bahwa makna "Islami" pada busana tidak bersifat tetap, tetapi terbentuk melalui hubungan material, simbolik, sosial, dan ekonomi (Gökarıksel & Secor, 2010: 314-315, 329-330). Dengan kata lain, hijab dan abaya dalam ruang digital bukan hanya simbol ketaatan beragama, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menghubungkan kesalehan dengan estetika visual dan identitas publik.

Dalam konteks Instagram, influencer berhijab memiliki posisi strategis karena mereka tidak hanya menampilkan gaya berpakaian, tetapi juga membentuk pemahaman tentang kesalehan melalui pertemuan antara agama, gaya hidup, profesi, brand, dan relasi dengan audiens (Beta, 2014: 377-378, 2019; Nisa, 2013:241-242; Nisa, 2018: 68-69). Melalui unggahan visual, caption, tagar, mention akun brand, dan konsistensi tampilan, mereka memproduksi citra diri yang religius, estetis, inspiratif, dan komersial sekaligus. Praktik ini dapat dipahami sebagai bentuk *self-branding*, yaitu pengelolaan diri sebagai citra yang dapat dikenali, diikuti, dan bernilai dalam jaringan digital (Khamis et al., 2017: 191). *Self-branding* tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan terkait dengan kerja keterlihatan (*visibility labour*) para

influencer untuk mempertahankan perhatian publik melalui konten visual, interaksi, relasi merek, dan afiliasi digital (Abidin, 2016: 86). Di Instagram, kerja keterlihatan itu diperkuat oleh fitur platform seperti hashtag, tag, mention, dan keterhubungan antar-akun yaitu hashtag. Hal ini tidak hanya menjadi penanda topik, tetapi juga perangkat sosial yang menghubungkan unggahan dengan percakapan, afiliasi, dan pencarian digital (Zappavigna, 2015: 274). Dengan demikian, kesalehan digital tidak hanya diproduksi melalui isi pesan, tetapi juga melalui mekanisme sirkulasi yang membuat unggahan dapat dikenal dan dihubungkan dengan identitas tertentu.

Meskipun demikian, komunikasi kesalehan di Instagram menyimpan ambivalensi. Di satu sisi, unggahan influencer berhijab adalah ruang ekspresi iman, refleksi diri, rasa syukur, pengalaman ibadah, dan agensi perempuan berhijab. Di sisi lain ekspresi tersebut adalah ruang visual yang bergantung pada keterlihatan. Kesalehan menjadi tampak, tetapi keterlihatan itu juga membuatnya beririsan dengan estetika, branding, konsumsi fashion, dan perhatian ekonomi. Husein dan Slama (Husein & Slama, 2018: 80-81, 85-86) menyebut praktik kesalehan online tersebut dapat membangkitkan kecemasan beragama, termasuk kekhawatiran mengenai *riyā'* atau kesalehan yang dipertontonkan. Hal ini menunjukkan bahwa kesalehan digital tidak dapat dipahami secara sederhana sebagai ekspresi keagamaan yang murni privat, karena ia hadir dalam ruang sosial, visual, dan teknologi.

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini menempatkan kesalehan digital sebagai praktik komunikasi yang terbentuk melalui hubungan antara visual hijab atau abaya, caption, fitur platform, dan personal branding influencer berhijab. Kajian tentang dakwah digital, religious influencer, dan fashion muslim telah memberi dasar penting, tetapi pembahasan tentang bagaimana kesalehan diproduksi melalui tampilan visual, narasi personal, sirkulasi digital, momentum keagamaan, dan citra diri tokoh publik masih perlu diperdalam. Karena itu, penelitian ini tidak hanya melihat kesalehan sebagai isi pesan keagamaan, tetapi sebagai proses komunikasi yang dibentuk oleh visualitas, narasi, platform, dan strategi representasi diri di Instagram.

Artikel ini mengajukan pertanyaan, bagaimana influencer berhijab mengomunikasikan kesalehan melalui visual hijab dan abaya, caption, fitur sirkulasi digital, serta personal branding di Instagram? Pertanyaan tersebut untuk menganalisis hubungan antara kesalehan sebagai ekspresi religius dan keterlihatan digital sebagai logika utama media sosial. Berdasarkan pertanyaan tersebut, terdapat tiga fokus bahasan. Pertama, bagaimana hijab hijab dan abaya membentuk estetika kesalehan pada unggahan Instagram. Kedua, bagaimana caption membangun narasi kesalehan pribadi. Ketiga bagaimana fitur sirkulasi digital dan personal branding memperkuat keterlibatan kesalehan di ruang digital. Ketiga fokus tersebut untuk membaca ambivalence antara kesalehan sebagai ekspresi religius dan kesalehan sebagai keterlibatan digital.

Artikel ini bertujuan menjelaskan bagaimana kesalehan dikomunikasikan oleh influencer berhijab melalui unggahan Instagram, dengan menganalisis lima belas unggahan dari tiga figur, yaitu Neelofa, Sashfir, dan Sivia Azizah. Ketiganya dipilih karena merepresentasikan model komunikasi kesalehan yang berbeda: Neelofa menonjolkan hubungan antara hijab, niat, keluarga, ilmu, dan brand fashion sederhana; Sashfir menampilkan keseharian yang sederhana, estetika perjalanan, dan personal branding melalui mode; sedangkan Sivia Azizah menempatkan abaya sebagai identitas visual yang terhubung dengan ibadah, panggung fashion, hari raya, dan tagar #MakeAbayaGreatAgain. Dengan demikian Argumentasi artikel ini adalah kesalehan influencer berhijab di Instagram tidak hanya hadir sebagai ekspresi religius personal, tetapi juga sebagai praktik komunikasi melalui visual, caption, fitur sirkulasi digital, dan personal branding. Kesalehan dan keterlihatan digital tidak dapat dipisahkan secara tegas; keduanya saling membentuk karena kesalehan memperoleh daya sebar melalui mekanisme platform, sementara keterlihatan digital memperoleh legitimasi moral melalui bahasa kesalehan

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Fokus penelitian adalah pemaknaan praktik komunikasi kesalehan dalam unggahan Instagram, bukan pada pengukuran kuantitatif. Pendekatan kualitatif memungkinkan penelitian membaca unggahan media sosial sebagai teks visual dan naratif yang memuat simbol, makna, hubungan sosial, dan melakukan pembentukan citra diri (Creswell & Poth, 2025: 8-9). Karena data penelitian berupa unggahan visual dan caption diperlakukan sebagai

teks digital yang dapat dibaca melalui dimensi visual dan naratif, yaitu bagaimana gambar, tubuh, busana, simbol dan cerita diri membentuk makna sosial tertentu (Rose, 2016: 1-4)

Pengumpulan data adalah dokumentasi unggahan Instagram 6 bulan terakhir, Desember 2025 sampai dengan April 2026. Data penelitian ini adalah lima belas unggahan Instagram dari tiga influencer berhijab, yaitu Neelofa (@neelofa), Sashfir (@sashfir), dan Sivia Azizah (@siviaazizah). Setiap unggahan dicatat berdasarkan tiga unsur analisis: visual, caption, dan fitur sirkulasi digital atau personal branding. Unsur visual meliputi hijab atau abaya, busana, pose tubuh, warna, latar, dan komposisi tampilan. Caption untuk melihat narasi, ucapan syukur, doa, refleksi diri, pengalaman ibadah, pesan moral, atau ekspresi keagamaan lainnya. Fitur sirkulasi digital atau personal branding meliputi hashtag, tag, mention akun brand, dan momentum keagamaan.

Masing-masing figur influencer disajikan lima unggahan. Pemilihan figure influencer dan unggahan dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan tiga kriteria utama: pertama, figur memiliki keterlihatan publik sebagai influencer berhijab; kedua, unggahan menampilkan hijab, abaya, atau busana sederhana sebagai elemen visual utama; ketiga, unggahan memuat caption, tagar, mention akun brand, momentum keagamaan, atau bentuk personal branding yang relevan dengan komunikasi kesalehan. Data yang dipilih tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh praktik influencer berhijab di Instagram, tetapi untuk membaca secara mendalam pola komunikasi kesalehan pada unggahan yang dipilih.

Tabel 1. Coding Unggahan Instagram 3 Influencer

Kode	Figur	Tanggal Unggahan	Tema Utama	Coding Visual	Coding Caption	Fitur Sirkulasi Digital/personal branding
N1	Neelofa	12 April 2026	Busana hitam, niat, modesty	Busana hitam, hijab/modest attire, visual sederhana dan tertutup	Caption menekankan niat, penerimaan oleh Allah, dan bukan sekadar keinginan untuk dilihat	Tidak ada hashtag dominan; makna bersirkulasi melalui visual busana, caption religius, dan personal branding
N2	Neelofa	11 April 2026	Refleksi spiritual	Tampilan hijab/modest; detail visual perlu dipastikan melalui screenshot	Caption menarasikan kekosongan batin ketika manusia jauh dari Tuhan	Tidak ada hashtag dominan; sirkulasi bekerja melalui caption religius dan otoritas personal Neelofa
N3	Neelofa	26 Maret 2026	Pernikahan, keluarga, mawaddah wa rahmah	Visual keluarga/pernikahan; detail pose, busana, dan ruang perlu dipastikan melalui screenshot	Caption mengaitkan pernikahan dengan mawaddah, rahmah, dan pertolongan Allah	Tidak ada hashtag dominan; sirkulasi melalui narasi keluarga, bahasa Arab-Islam, dan citra keluarga religius
N4	Neelofa	23 Januari 2026	Ilmu, brand Naelofar, entrepre-neur berhijab	Busana Naelofar, modest fashion, suasana program religius/edukatif	Caption menghubungkan ilmu, kerendahan hati, dan proses belajar memimpin	Mention/tag @naelofar; sirkulasi melalui brand modest fashion dan personal branding entrepreneur
N5	Neelofa	22 Maret 2026	Eid/Raya, modest fashion, gaya hidup Muslim	Baju Raya, busana Muslimah, estetika hari raya	Caption menampilkan suasana Eid/Raya dan gerak busana hari raya	Mention/tag @dplkl; sirkulasi melalui tag brand, visual outfit, dan momentum hari raya
SF1	Sashfir	2 Januari 2026	OOTD awal tahun, modest everyday style	Denim top, hijab/scarf, gaya kasual, busana tertutup	Caption menekankan OOTD, kualitas bahan, dan preferensi busana	Tidak ada hashtag dominan; sirkulasi melalui OOTD, visual styling, dan kemungkinan tag/mention brand

Kode	Figur	Tanggal Unggahan	Tema Utama	Coding Visual	Coding Caption	Fitur Sirkulasi Digital/personal branding
SF2	Sashfir	22 Januari 2026	Brand Lafiye, perjalanan bisnis modest fashion	Scarf/headdress, turtleneck/modest wear, visual brand Lafiye	Caption menandai perjalanan brand dari 2016 sampai 2026	Mention/tag @lafiye; sirkulasi melalui brand modest fashion dan memori perjalanan brand
SF3	Sashfir	9 Maret 2026	Lebaran, perhatian sosial, gaya hidup Muslim	Nuansa Eid/Lebaran, busana Muslimah, relasi sosial/gifting	Caption menekankan perhatian kecil kepada orang terdekat dalam momen Lebaran	Tidak ada hashtag dominan; sirkulasi melalui momentum Lebaran, caption emosional, dan gaya hidup Muslim
SF4	Sashfir	3 April 2026	Travel aesthetic, modest fashion global	Hijab/scarf, pose outdoor, latar cherry blossoms, visual feminin-urban	Caption pendek dan estetik, menekankan suasana visual	Tidak ada hashtag dominan; sirkulasi melalui estetika visual, travel imagery, dan konsistensi citra modest fashion
SF5	Sashfir	19 April 2026	Warna, scarf, self-branding, Lafiye	Scarf/hijab berwarna, kurasi warna, estetika fashion	Caption menarasikan diri yang lebih berwarna dan proses membayangkan identitas visual	Mention/tag @lafiye; sirkulasi melalui brand, kurasi warna, dan visual identity
SZ1	Sivia Azizah	14 November 2025	JMFW 2026, abaya, panggung	Abaya, hijab syar'i, runway, panggung Jakarta Muslim Fashion Week	Caption/teks terkait kesempatan menjadi muse dan kampanye #MakeAbayaGreatAgain	Hashtag #MakeAbayaGreatAgain; sirkulasi melalui hashtag, panggung fashion, media coverage, dan identitas abaya
SZ2	Sivia Azizah	3 Januari 2026	Umrah, abaya, perjalanan spiritual	Umrah outfit, abaya, hijab, visual perjalanan ibadah	Caption mengaitkan umrah, rasa syukur, dan abaya sebagai gaya keseharian	Hashtag #MakeAbayaGreatAgain; sirkulasi melalui hashtag, narasi umrah, dan abaya sebagai identitas visual
SZ3	Sivia Azizah	28 Februari 2026	Abaya harian, modest everyday style	Abaya, headscarf, styling harian	Caption menegaskan praktik memakai abaya secara rutin melalui #MakeAbayaGreatAgain	Hashtag #MakeAbayaGreatAgain; kemungkinan mention/tag brand perlu dipastikan
SZ4	Sivia Azizah	20 Maret 2026	Eid 2026, abaya, hari raya	Eid look, abaya, hijab, estetika hari raya	Caption mengaitkan Eid 2026 dengan #MakeAbayaGreatAgain	Hashtag #MakeAbayaGreatAgain; kemungkinan mention/tag @velascarves perlu dipastikan
SZ5	Sivia Azizah	21 April 2026	Progres diri, karya, creative performer	Visual personal/kreatif; detail visual perlu dipastikan melalui screenshot	Caption menekankan progres kecil, proses diri, karya, dan agensi kreatif	Sirkulasi belum terverifikasi; bekerja melalui caption motivasional, narasi karya, dan personal branding musisi

Proses analisis data dilakukan secara tematik. dengan membaca dan mengamati setiap unggahan secara berulang, kemudian mengidentifikasi pola visual, naratif, dan sirkulatif yang muncul dalam data. Analisis tematik ini untuk menemukan pola makna dalam data, sedangkan analisis visual membantu membaca bagaimana gambar membentuk makna melalui tubuh, busana, simbol, dan komposisi tampilan (Braun & Clarke, 2006: 79, 86-87; Rose, 2016: 22-25). Konsep personal branding digunakan untuk memahami bagaimana citra diri influencer dibentuk dan

dipertahankan melalui unggahan digital (Khamis dkk., 2017: 191). Dari sini terlihat adanya ambivalensi antara kesalehan dan keterlibatan digital. Secara etis, penelitian ini hanya menggunakan unggahan Instagram yang tersedia secara publik. Analisis tidak untuk menilai ketulusan keagamaan influencer, melainkan memahami bagaimana kesalehan dikomunikasikan melalui visual, caption, fitur platform, dan personal branding. Komentar atau interaksi audiens hanya dianggap sebagai konteks publik.

Hasil dan Pembahasan

Hijab, Abaya, dan Estetika Kesalehan yang Tampak

Hijab dan abaya dalam unggahan tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh atau simbol keagamaan, tetapi juga sebagai perangkat visual yang membuat kesalehan dapat dilihat, dikenal, dan diberi nilai oleh audiens Instagram. Dalam ruang digital, kesalehan tidak hadir semata-mata sebagai keyakinan batin, melainkan juga sebagai tampilan yang dikurasi melalui busana, warna, pose, latar, dan komposisi visual. Karena itu, hijab dan abaya perlu dibaca sebagai bagian dari estetika kesalehan, yaitu cara tubuh berhijab ditampilkan sebagai figur yang religius, pantas, modern, dan layak dilihat. Bucar menyebut praktik fashion-veiling sebagai wilayah “etika visual”, yaitu ruang tempat busana Muslim tidak hanya sebagai simbol kepatuhan, tetapi juga membentuk nilai moral, estetika, dan norma sosial (Bucar, 2016: 68-70, 74-75).

Neelofa di Instagram mendeskripsikan bahwa estetika kesalehan dibangun melalui visual yang menekankan pengendalian diri. Busana hitam, hijab, warna yang tidak mencolok, dan tampilan tertutup membentuk citra tubuh yang rapi, tenang, dan terkendali. Caption seperti “Tidak pernah tentang dilihat, tapi diterima” memperlihatkan paradoks kesalehan digital – tubuh tetap hadir dan terlihat di Instagram, tetapi maknanya diarahkan pada niat dan penerimaan oleh Allah. Dengan demikian, kesalehan visual Neelofa bekerja melalui pengendalian estetika: tampil, tetapi tidak berlebihan; terlihat, tetapi diarahkan pada tujuan religius. Pada sisi lain juga memperlihatkan ada keterhubungan antara tubuh berhijab, citra keluarga Muslim, brand fashion, kesederhanaan dan kemudian menempatkan busana sebagai bagian dari perayaan keagamaan sekaligus budaya fashion (kode N3-N4-N5). Pola ini menunjukkan bahwa hijab pada Neelofa tidak hanya menjadi tanda kepatuhan, tetapi juga bagian dari citra hidup Muslim kelas menengah yang tertata, inspiratif, berkeluarga, berilmu, dan terhubung dengan brand fashion sederhana. Sebagai salah satu contoh Dalam hal ini, busana religius bekerja sebagai simbol moral sekaligus sebagai bagian dari representasi diri di ruang publik digital.

Pada Sashfir (kode SF1), kesalehan tampil dalam bentuk yang lebih kasual dan sehari-hari. Hijab, syal, busana tertutup, warna lembut, lanskap perjalanan, dan relasi dengan brand Lafiye (Kode SF4-SF5) membentuk citra tubuh berhijab yang rapi, modis, dan urban. Berbeda dari Neelofa yang lebih sering memberi legitimasi religius melalui caption, Sashfir menampilkan kesalehan secara implisit melalui bahasa fashion, kenyamanan, warna, dan konsistensi gaya. Kesalehan tidak hadir sebagai nasihat agama atau refleksi spiritual yang eksplisit, melainkan sebagai kebiasaan visual: berpakaian tertutup, nyaman, estetik, dan konsisten. Temuan ini sejalan dengan Karakavak dan Özbölük, yang menunjukkan bahwa media sosial dan influencer ikut mengubah makna hijab melalui hubungannya dengan fashion, daya tarik visual, dan citra sosial (Karakavak & Özbölük, 2023: 2907, 2924-2945). Pada Sashfir, hijab menjadi bagian dari gaya hidup sederhana yang dinormalisasi melalui estetika keseharian.

Sementara pada Sivia Azizah, abaya menjadi pusat identitas visual. Abaya pada Sivia muncul sebagai tanda yang kuat, berulang, dan mudah dikenali. Pada unggahan SZ1 sampai dengan SZ4, abaya tidak hanya hadir dalam konteks ibadah, tetapi juga dalam panggung fashion yaitu Jakarta Muslim Fashion Week, keseharian, dan momen hari raya. Tagar #MakeAbayaGreatAgain memperkuat posisi abaya sebagai proyek identitas, bukan sekadar pilihan busana. Dengan cara ini, Sivia menampilkan abaya sebagai tanda religius sekaligus performatif: ia menghubungkan kesopanan, kreativitas, agensi, dan keterlibatan digital. Ini memperkuat tulisan Islam yang menunjukkan adanya ketegangan antara kesopanan dan estetika dalam praktik influencer perempuan Muslim (Islam, 2023: 174). Data Sivia

memperlihatkan bahwa ketegangan itu tidak selalu berarti hilangnya kesalehan. Estetika tidak selalu menghapus kesalehan, sebaliknya estetika menjadi cara kesalehan dinegosiasikan dan dibuat tampak.

Perbandingan ketiga figur menunjukkan bahwa estetika kesalehan tidak tunggal. Pada Neelofa, hijab membentuk citra kesalehan yang terkendali, elegan, dan bermoral. Pada Sashfir, hijab dan syal menormalisasi kesalehan sebagai gaya hidup sederhana yang kasual dan urban. Pada Sivia, abaya menjadi identitas visual yang performatif, kreatif, dan berulang. Perbedaan ini menegaskan bahwa makna “Islami” pada busana tidak melekat secara otomatis pada pakaian, tetapi dibentuk oleh konteks visual, caption, momen, brand, dan citra diri figur. Gökariksel dan Secor (2010) serta Zulkifli dan Rajandran (2024) menegaskan bahwa keislaman dalam fashion Muslim terbentuk melalui hubungan material, simbolik, sosial, dan ekonomi (Gökariksel & Secor, 2010: 314-315; Zulkifli & Rajandran, 2024: 298). Dengan demikian, hijab dan abaya dalam unggahan influencer berhijab bekerja secara ganda, yaitu mengkomunikasikan kesopanan, identitas religius, dan disiplin tubuh. Keduanya bekerja keduanya dalam logika Instagram yang menuntut estetika, keterlihatan, gaya, dan daya tarik visual. Persoalannya bukanlah apakah hijab dan abaya itu religius atau modis, melainkan bagaimana keduanya bekerja sekaligus sebagai simbol kesalehan, bahasa estetika, dan strategi keterlihatan digital.

Caption Sebagai Narasi Kesalehan Personal

Jika hijab dan abaya bekerja sebagai tanda visual kesalehan, caption berfungsi sebagai perangkat penafsir yang mengarahkan cara audiens membaca visual tersebut. Caption tidak sekadar mendampingi gambar, tetapi memberi konteks moral, emosional, dan religius terhadap tubuh, busana, momen, serta citra diri yang ditampilkan (Shin et al., 2025: 5,11). Melalui caption, pengalaman pribadi dapat dibingkai sebagai refleksi spiritual, ungkapan syukur, perhatian sosial, proses diri, atau identitas keagamaan yang lebih luas. Dalam konteks media sosial, narasi diri semacam ini penting karena identitas digital tidak hanya dibentuk oleh apa yang terlihat, tetapi juga oleh cerita yang dilekatkan pada visual. Page menyebut media sosial sebagai ruang tempat narasi personal disusun, dibagikan, dan dinegosiasikan secara publik (Page, 2013: 1-2). Karena itu, caption dalam unggahan influencer berhijab dapat dibaca sebagai jembatan antara pengalaman religius pribadi dan komunikasi kesalehan di ruang digital (Febrian, 2024: 1).

Pada Neelofa, caption bekerja sebagai bingkai spiritual yang memberi arah moral terhadap visual. Unggahan-unggahannya tidak hanya menampilkan hijab, busana tertutup, keluarga, ilmu, atau brand fashion sederhana, tetapi juga menarasikan semua itu dalam bahasa niat, penerimaan oleh Allah, kekosongan batin, keluarga sakinah, kerendahan hati, dan proses belajar. Caption N1, misalnya, menggeser makna tampilan visual dari tubuh yang terlihat menuju niat yang tidak terlihat; tubuh tetap hadir di Instagram, tetapi pembacaannya diarahkan pada penerimaan ilahi, bukan pada keinginan untuk dilihat. Di sini caption berfungsi sebagai pagar moral terhadap risiko keterlihatan digital. Dalam perspektif Goffman, presentasi diri selalu melibatkan pengelolaan kesan di hadapan audiens; pada Neelofa, pengelolaan kesan itu dilakukan dengan menautkan visual pada bahasa religius (Goffman, 1983: 8, 14). Pola ini juga sejalan dengan gagasan *lived religion* McGuire, karena kesalehan tidak hanya ditempatkan dalam ibadah formal, tetapi diperluas ke tubuh, batin, keluarga, ilmu, kepemimpinan, dan bisnis (McGuire, 2008: 12-13,17).

Caption Sashfir secara tidak langsung menunjukkan kesalehan. Contoh bahasa fashion sehari-hari termasuk OOTD (*outfit of the day*), bahan pakaian, kenyamanan, kualitas jahitan, perjalanan, dan merek Lafiye. Meskipun tidak banyak menggunakan ilmu agama, gambar-gambar tersebut tetap menggambarkan tubuh berhijab yang rapi, kontemporer, sederhana, dan konsisten. Tidak ada nasehat agama atau refleksi spiritual yang ditunjukkan di sini tentang kesalehan ini; sebaliknya, bahasa sehari-hari mengkonsolidasikan gaya hidup. SF3 menjadi penting karena caption yang menunjukkan perhatian kecil kepada orang terdekat selama hari raya mengubah perspektif hari raya dari sekedar tampilan gaya menuju nilai hubungan. Kesalehan tidak hanya dibaca melalui pakaian atau suasana Lebaran; itu juga dibaca melalui hubungan sosial, kepedulian, dan pemberian. SF3 menjadi penting karena gambar-gambar yang menunjukkan perhatian kecil kepada orang-orang terdekat saat Lebaran mengubah perspektif tentang hari raya dari sekedar pertunjukan mode menuju nilai hubungan. Dengan demikian,

caption Sashfir menunjukkan bahwa bahasa yang ringan, dekat, dan tidak menggurui dapat membantu menumbuhkan kesalehan pribadi. Pola ini menyatakan bahwa strategi konten influencer sering dibangun melalui relasi dengan audiens, kedekatan emosional, pembagian kehidupan pribadi secara selektif, dan kejujuran (Lou & Zhou, 2024: 1-6, 10-11).

Pada Sivia Azizah, caption bekerja sebagai pengikat antara abaya, spiritualitas, dan agensi kreatif. Dalam unggahan tentang umrah, hari raya, panggung fashion, keseharian, dan proses diri, caption tidak hanya menjelaskan momen, tetapi juga memperkuat abaya sebagai identitas visual yang berulang. Ungkapan religius seperti rasa syukur dan “MashaAllah” memberi kedalaman spiritual, sementara tagar #MakeAbayaGreatAgain membentuk kesinambungan naratif dari satu unggahan ke unggahan yang lain. Dengan cara ini, abaya tidak hanya dibaca sebagai pakaian, tetapi sebagai proyek identitas yang disusun melalui caption, tagar, dan pengulangan visual. Zappavigna menjelaskan bahwa hashtag bukan hanya penanda topik, melainkan perangkat sosial yang menghubungkan unggahan dengan percakapan, afiliasi, dan pencarian digital (Zappavigna, 2015: 275). Pada Sivia, caption dan tagar bekerja bersama untuk mengubah abaya dari objek visual menjadi simbol personal, religius, dan kreatif. Oleh karena itu, caption dan tagar bekerja bersama untuk mengubah abaya dari objek visual menjadi narasi personal dan simbolik.

Secara teoritis, caption dalam unggahan para influencer berhijab dapat dipahami sebagai bentuk autentisitas kerja. Influencer tidak hanya harus terlihat menarik, tetapi juga perlu terlihat tulus, dekat, dan memiliki nilai. Richter dkk. (Richter et al., 2026: 103) menunjukkan bahwa narasi personal dalam konten influencer berfungsi untuk membangun kepercayaan, autentisitas, dan hubungan dengan audiens. Caption memiliki tujuan yang berbeda-beda, seperti yang ditunjukkan dalam perbandingan figur ketiga. Gambar caption Neelofa memberikan legitimasi spiritual terhadap visual dan mengarahkan pembacaan ke niat, keluarga, ilmu, dan penerimaan ilahi. Caption menormalisasi kesalehan pada Sashfir sebagai gaya hidup sederhana yang sederhana, kasual, dan estetik yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Caption mengaitkan abaya Sivia dengan ibadah, kreativitas, dan identitas diri. Diferensiasi ini menunjukkan bahwa kesalehan personal di Instagram tidak selalu merupakan dakwah langsung. Refleksi batin, cerita keluarga, perhatian sosial, bahasa mode, pengalaman ibadah, tagar, atau narasi proses diri adalah beberapa contohnya.

Dengan demikian, caption unggahan influencer berhijab merupakan ruang di mana kesalehan dilegitimasi, diberi makna, dan dibuat komunikatif. Caption mengubah visual menjadi lebih dari sekadar gambar; itu mengubahnya menjadi cerita moral. Hijab, abaya, pakaian hari raya, merek pakaian, perjalanan, dan proses diri semuanya dimasukkan ke dalam cerita kesalehan yang dapat dibaca oleh masyarakat umum. Ketika datang ke Instagram, caption adalah cara terbaik untuk menunjukkan, menikmati, dan menyebarkan kesalehan batin dan personal. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kesalehan personal di Instagram tidak selalu hadir dalam bentuk dakwah eksplisit. Ia dapat tampil sebagai refleksi batin, cerita keluarga, perhatian sosial, bahasa fashion, pengalaman ibadah, tagar, atau narasi proses diri (Miguel et al., 2024: 1530-1530, 1543). Melalui caption, kesalehan yang awalnya bersifat batin dan personal menjadi dapat dibaca, dirasakan, dan diedarkan dalam ruang digital.

Fitur Sirkulasi Digital dan Personal Branding

Selain visual dan caption, unggahan yang diposting oleh influencer berhijab di Instagram juga memainkan peran penting dalam menyebarkan kesalehan mereka. Tag, mention, hashtag, momentum keagamaan, dan hubungan dengan merek bukan hanya komponen teknis; mereka adalah alat yang membuat influencer dapat ditemukan, diasosiasikan, diulang, dan melekat pada citra dirinya. Sirkulasi digital menjadi bagian dari pekerjaan yang terlihat dalam konteks ini. Menurut Cotter, tindakan ini disebut sebagai permainan visibilitas, yang berarti upaya pencipta untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan platform logika sehingga tetap terlihat (Cotter, 2019): 896. Oleh karena itu, fitur Instagram harus dilihat sebagai platform komunikasi yang menghubungkan audiens, identitas visual, nilai keagamaan, dan jaringan merek. Fitur sirkulasi digital sebagai keterlihatan kesalehan dapat ditemukan,

diasosiasikan, diulang, dan dilekatkan pada citra diri influencer. Oleh karena itu, analisis terhadap fitur sirkulasi penting untuk memahami bagaimana penjualan mencapai jangkauan sosial di Instagram.

Sirkulasi kesalehan Neelofa terutama bergantung pada figur otoritas dan hubungannya dengan merek. Tidak semua unggahan menggunakan hashtag dominan, tetapi citra Neelofa sebagai figur publik berhijab telah tersebar luas. Artinya, personal branding mengungguli fitur teknis: audiens membaca unggahan dari reputasi keagamaan, keluarga, bisnis, dan kepemimpinan yang telah melekat pada dirinya. Kesalehan menyebar melalui jaringan pribadi dan bisnis melalui unggahan di akun merek seperti @naelofar dan @dplkl (kode N4 dan N5). Hijab, fashion sederhana, kewirausahaan, dan gaya hidup muslim kelas menengah adalah hubungan yang lebih besar daripada sekadar iklan merek. Instagram menjadi tempat di mana penjualan, citra diri, dan nilai merek saling menguatkan. Hubungan antara influencer dan brand ini penting dibaca secara teoritis. Bleier menjelaskan bahwa platform media sosial dalam ekonomi kreator berperan sebagai ekosistem yang menghubungkan aktor, mendukung produksi dan pengelolaan konten, serta memfasilitasi monetisasi (Bleier et al., 2024: 412). Dalam konteks ini, penjualan memperoleh bentuk ganda sebagai nilai moral dan sebagai nilai simbolik merek. Kesalehan tidak hilang ketika berhubungan dengan merek, tetapi cara penyebarannya berubah menjadi bagian dari citra, promosi, dan penguatan nilai merek.

Pada Sashfir, sirkulasi digital berlangsung lebih halus melalui konsistensi gaya, estetika busana, dan hubungan dengan Lafiye. Mention terhadap @lafiye tidak hanya menunjukkan hubungan promosi, tetapi juga membentuk kesinambungan identitas antara figur dan brand. Sashfir memberi wajah personal pada brand, sementara brand memberi struktur visual bagi personal branding-nya. Kesalehan tidak dikomunikasikan melalui bahasa religius yang eksplisit, tetapi melalui asosiasi berulang antara tubuh berhijab, syal, warna, kenyamanan, kualitas produk, perjalanan, dan gaya hidup sederhana. Pola ini menunjukkan bahwa personal branding tidak selalu dibangun melalui klaim moral yang langsung, tetapi melalui keterulangan estetika dan hubungan stabil dengan produk tertentu. Dengan demikian, fashion sederhana pada Sashfir bekerja sebagai identitas visual sekaligus jalur sirkulasi digital. Dalam konteks pemasaran influencer, Benevento menunjukkan bahwa interaksi influencer dan posisi mereka dalam jaringan sosial dapat berperan dalam memperluas pertumbuhan jaringan merek (Benevento et al., 2025: 1). Meskipun penelitian tersebut tidak membahas kesalehan, temuan ini membantu membaca bagaimana influencer dapat menjadi simpul yang menggerakkan audiens menuju merek. Pada Sashfir, fashion sederhana tidak hanya menjadi gaya berpakaian, tetapi juga infrastruktur identitas yang menghubungkan figur, pengikut, dan brand dalam satu jaringan makna.

Hashtag #MakeAbayaGreatAgain adalah cara terbaik untuk menyebarkan kesalehan pada Sivia Azizah. Tagar ini mengacu pada abaya dalam berbagai konteks, seperti mode, umrah, kehidupan sehari-hari, dan Idul Fitri. Dengan pengulangan ini, abaya menjadi identitas visual yang mudah dikenali daripada menjadi pakaian yang terpisah di setiap unggahan. Sebagaimana yang jelaskan Zappavigna, hashtags berfungsi sebagai perangkat sosial yang menghubungkan unggahan dengan afiliasi, percakapan, dan pencarian digital (Zappavigna, 2015: 275). Fungsi ini jelas terlihat pada Sivia, di mana tagar mengubah abaya dari objek visual menjadi proyek identitas. Ia tidak hanya mengenakan abaya, tetapi juga menjadikannya tanda diri yang konsisten dan simbolik yang dapat diakses di dunia digital. Personal branding di sini menggunakan repetisi digital. Tagar membantu penonton mengingat, menghubungkan, dan mengikuti identitas visual. Oleh karena itu, abaya menunjukkan kesalehan tidak hanya melalui tubuh yang memakainya, tetapi juga melalui mekanisme reproduksi yang membentuk identitas Sivia.

Perbandingan ketiga figur influencer tersebut mengungkapkan pola sirkulasi kesalehan digital yang bervariasi. Pada Neelofa, sirkulasi bergantung pada tokoh-tokoh otoritatif dan jaringan merek. Berbeda dengan Sashfir, sirkulasi dicapai melalui konsistensi gaya, estetika mode sederhana, dan ikatan dengan Lafiye. Sedangkan pada Sivia, sirkulasi dibuat melalui tagar yang dapat dikenali dan diulang. Perbedaan ini menggambarkan bahwa fitur digital tidak netral. Tag, sebutan, dan tagar memperoleh signifikansi melalui hubungannya dengan tokoh, reputasi, merek, momentum agama, dan konsistensi citra diri.

Secara teoritis, pola tersebut menunjukkan bahwa personal branding influencer berhijab tidak hanya berkaitan dengan popularitas, tetapi juga dengan kemampuan mengelola hubungan antara nilai

religius, estetika, gaya hidup, dan keterlihatan. Khamis, Ang, dan Welling memahami self-branding sebagai pengelolaan diri agar menjadi citra yang dapat dikenal dan bernilai dalam ruang digital (Khamis et al., 2017: 191). Dalam konteks artikel ini, hijab, abaya, caption religius, brand wisdom fashion, dan momentum keagamaan menjadi bagian dari terbentuknya citra tersebut. Bishop menunjukkan bahwa industri influencer bekerja melalui penilaian kesesuaian merek, keamanan merek, dan nilai figur komersial (Bishop, 2021: 1-2). Oleh karena itu, citra berhijab tidak hanya membawa nilai religius, tetapi juga nilai simbolik bagi brand, yaitu kesopanan, kepercayaan, inspirasi, dan legitimasi moral.

Meskipun demikian, distribusi online menunjukkan bahwa kesalehan influencer masih bergantung pada logika platform. Kreator online berada dalam sistem platform yang memiliki tata kelola dan mekanisme algoritmik yang tidak selalu terlihat (Duffy & Meisner, 2023: 285-287). Dengan kata lain, unggahan dapat menjadi lebih populer karena konsistensi citra, interaksi audiens, momentum keagamaan, atau hubungan dengan merek. Namun, mereka tetap berada dalam mekanisme platform yang menentukan apa yang tampil, kepada siapa, dan seberapa luas. Oleh karena itu, kesalehan digital terdiri dari karya visual, naratif, dan sirkulatif selain konten pesan religius. Oleh karena itu, fitur sirkulasi digital dan branding personal Instagram sangat penting untuk komunikasi kesehatan. Kesalehan tidak hanya ditampilkan melalui caption dan hijab, juga menyebar melalui konsistensi citra diri, momentum keagamaan, tag, mention, hashtag, dan branding. Saat ini, Instagram tidak hanya menjadi ruang representasi, tetapi juga ruang distribusi. Kesalehan menjadi komunikatif karena ia bergerak sebagai citra, jaringan, tanda merek, dan identitas digital.

Ambivalensi Kesalehan dan Keterlihatan Digital

Studi ini menunjukkan bahwa kesalehan influencer berhijab di Instagram selalu berada dalam situasi ambivalen. Kesalehan hadir sebagai ekspresi religius pribadi, sekaligus sebagai praktik komunikasi yang berfungsi untuk keterlihatan digital. Kesalehan tampak, terbaca melalui hijab, abaya, caption religius, tagar, pernyataan merek, dan semangat keagamaan. Namun, ketika kesalehan masuk ke Instagram, ia tidak lagi berada di area privasi sepenuhnya. Dilihat, disukai, dikomentari, diikuti, dan dihubungkan dengan merek adalah citra publik. Ambivalensi terlihat pada kesalehan yang dikomunikasikan sebagai nilai religius, tetapi memperoleh daya sebar melalui platform yang menuntut estetika, konsistensi, dan perhatian audiens.

Ambivalensi ini tidak harus dianggap sebagai perbedaan sederhana antara kesalehan yang "tulus" dan kesalehan yang "palsu". Terlepas dari keyakinan religius para figur, artikel ini berfokus pada cara kesalehan dibangun dalam ruang visual dan platformik. Schielke menunjukkan bahwa praktik religius sehari-hari sering terjadi di tengah-tengah konflik antara kehidupan sosial dan ideal moral (Schielke, 2009:25). Karena Instagram adalah lingkungan yang tidak steril dari konsumsi, gaya hidup, popularitas, dan industri fashion, struktur ini relevan untuk membacanya. Elemen-elemen tersebut menjadikan kesalehan alat komunikasi yang menarik.

Hubungan antara niat batin, kontrol visual, dan citra publik menunjukkan ambivalensi pada Neelofa. Caption yang menekankan bahwa tampilan bukan tentang "dilihat" tetapi tentang "diterima" mengarahkan visual pada makna spiritual. Instagram, platform yang berfokus pada keterlihatan, tetap menyebarkan pesan tentang tidak ingin dilihat. Dalam hal ini, kesalehan tidak menghilangkan logika visual, sebaliknya, ia berusaha mengontrol dan mengarahkan logika visual. Gambaran kesalehan sebagai gaya hidup yang utuh diperkuat oleh hubungan Neelofa dengan keluarga, pengetahuan, kepemimpinan, hari raya, dan brand fashion sederhana. Selain itu, hubungan ini menunjukkan bahwa nilai religius juga dikomunikasikan melalui jaringan komersial dan personal branding.

Ambivalensi lebih halus pada Sashfir. Selain bahasa agama yang menunjukkan kesalehan, juga perilaku berhijab yang rapi, gaya yang sopan, warna, perjalanan, kenyamanan berpakaian, dan hubungan dengan Lafiye. Bagi Sashfir, kesalehan dapat dinormalisasi sebagai gaya hidup sehari-hari. Namun, ketika kesalehan ditampilkan sebagai gaya hidup, ia juga masuk ke bidang selera, konsumsi, penilaian diri, dan estetika merek. Kesopanan tidak hanya disiplin tubuh, tetapi juga gaya yang dipilih, dipadukan, difoto,

dan diedarkan adalah bagian yang harus ditampilkan. Oleh karena itu, kesalahan Sashfir dikomunikasikan melalui mode.

Pada Sivia Azizah, ambivalensi muncul melalui abaya dan tagar #MakeAbayaGreatAgain. Abaya tampil sebagai simbol kesopanan dan identitas keagamaan sekaligus, menjadi proyek visual yang performatif, kreatif, dan mudah dikenal. Melalui variasi tagar, abaya bergerak dari pakaian keagamaan menjadi tanda personal branding. Ia hadir dalam konteks ibadah, hari raya, panggung fashion, dan keseharian. Dengan demikian, abaya tidak hanya menandakan keterwakilan, tetapi juga agensi kreatif dan keterlihatan strategi. Pada Sivia, keterlihatan menjadi cara untuk memperluas makna abaya sebagai identitas religius, estetika, dan digital.

Ketiga figur menunjukkan bahwa kesalahan digital selalu berada dalam medan tafsir yang sensitive, yaitu sebagai ekspresi iman, refleksi diri, dan agensi perempuan berhijab. Selain itu juga dapat ditafsirkan sebagai pencitraan, komodifikasi, atau taktik branding. Salah satu masalah dalam praktik kesalahan online di Indonesia disebutkan oleh Husein dan Slama menyebutkan sebagai kecemasan terhadap *riyā* (Husein & Slama, 2018: 85-86). Ketakutan ini penting bukan untuk menilai ketulusan figur, tetapi untuk menunjukkan bahwa kesalahan yang ditunjukkan di media sosial selalu ditafsirkan sebagai ibadah, inspirasi, gaya hidup, atau performa sosial.

Ambivalensi ini juga berkaitan dengan otentisitas. Influencer berhijab tidak hanya harus tampil religius atau estetik; mereka juga harus terlihat dekat, dapat dipercaya, dan asli. Otentisitas dalam budaya branding sering kali dihasilkan melalui konsistensi citra, bahasa, narasi, dan hubungan dengan audiens. Otentisitas, yang dapat ditampilkan dan dikonsumsi, dibentuk oleh budaya merek modern (Banet-Weiser, 2012: 13-14). Logika serupa berlaku untuk kesalahan digital dalam konteks penelitian ini: ia harus terlihat personal dan bermakna sambil ditampilkan dalam format yang terkurasi dan publik.

Dengan demikian, ambivalensi bukanlah kelemahan dalam komunikasi kesalahan digital, melainkan kondisi utama yang membentuknya. Karena Instagram memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan religiusitas, estetika, gaya hidup, merek, dan platform, kesalahan menjadi begitu kuat. Sementara Neelofa menunjukkan kesalahan melalui niat, keluarga, kepemimpinan, dan merek, Sashfir menunjukkan kesalahan melalui gaya yang sederhana, gaya sehari-hari, warna, dan hubungan mereknya. Sivia menunjukkan kesalahan melalui abaya, ibadah, kreativitas, dan tagar. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kesalahan digital tidak hanya satu, tetapi juga bagaimana setiap figur mengelola hubungan antara keterlihatan dan nilai religius.

Bagian ini menegaskan bahwa keterlihatan digital dan kesalahan bukanlah dua hal yang berbeda. Karena ditampilkan melalui visual, dikomunikasikan melalui caption, diperkuat oleh personal branding, dan didistribusikan melalui fitur platform, kesalahan memperoleh daya komunikatif. Sebaliknya, keterlihatan digital mendapatkan legitimasi moral ketika dikaitkan dengan hijab, abaya, niat, ibadah, keluarga, perhatian sosial, dan nilai keagamaan. Oleh karena itu, kesalahan influencer berhijab di Instagram harus dipahami sebagai praktik komunikasi yang berfokus pada budaya visual dan ekonomi, bukan hanya ekspresi agama individu. Instagram membuka kesempatan baru untuk ekspresi kesalahan sambil menuntut seseorang untuk tampil menarik, konsisten, mudah dikenal, dan berbagi. Akibatnya, ambivalensi bukan hanya hasil dari kesalahan digital; itu adalah faktor utama yang membentuk cara kesalahan dikomunikasikan di ruang media sosial.

Penutup

Artikel ini menunjukkan bahwa kesalahan influencer berhijab di Instagram bukan semata-mata ekspresi religius pribadi. Kesalahan adalah praktik komunikasi yang dibentuk melalui hubungan antara visualitas, narasi, fitur platform, dan personal branding. Analisis lima belas unggahan Neelofa, Sashfir, dan Sivia Azizah menunjukkan bahwa kesalahan tidak hanya ditampilkan melalui pesan keagamaan yang jelas, tetapi juga melalui hijab, abaya, busana sederhana, caption reflektif, hubungan dengan merek, keterlihatan digital, dan momentum keagamaan. Oleh karena itu, kesalahan di Instagram hadir sebagai praktik yang dikemas, dikurasi, dinarasikan, dan matiarkan sesuai dengan aturan media sosial.

Penelitian ini menemukan bahwa abaya dan hijab berfungsi sebagai tanda visual yang terpisah. Hijab menawarkan kepada Neelofa citra kesalehan yang terkendali, menarik, dan didasarkan pada legitimasi religius. Sementara Sashfir menunjukkan kesalehan sebagai gaya hidup sehari-hari yang kasual, urban, dan dekat dengan estetika fashion, sedangkan Sivia Azizah, abaya telah berkembang menjadi identitas visual yang berulang, performatif, dan telah dikaitkan dengan ibadah, kreativitas, panggung fashion, dan tagar #MakeAbayaGreatAgain. Perbedaan ini menunjukkan bahwa makna kesalehan tidak melekat pada pakaian secara otomatis. Sebaliknya, konteks visual, caption, momentum, merek, dan citra diri figur membentuk makna kesalehan.

Caption memiliki posisi penting karena mengubah visual menjadi narasi moral. Melalui caption, tubuh berhijab, abaya, keluarga, perjalanan, hari raya, brand, dan pengalaman ibadah diberi arah pembacaan tertentu. Caption Neelofa menekankan niat, penerimaan ilahi, keluarga, dan proses belajar; caption Sashfir menormalisasi kesalehan melalui bahasa fashion, keseharian, dan perhatian sosial; sedangkan caption Sivia mengikat abaya dengan rasa syukur, ibadah, proses diri, dan identitas kreatif. Dengan demikian, caption tidak hanya menjelaskan gambar, tetapi juga menjadi ruang tempat kesalehan diberi makna, dilegitimasi, dan dibuat komunikatif. Pada branding personal dan sirkulasi digital merupakan komponen penting dalam produksi kesalehan. Kesalehan tidak hanya terlihat, tetapi juga dapat ditemukan, diingat, diasosiasikan, dan disebarkan melalui tag, mention, hashtag, dan momentum hari raya. Dalam hal ini, Instagram bukan sekadar media promosi, tetapi juga tempat untuk menyebarkan makna. Sementara keterlihatan digital memperoleh legitimasi moral melalui bahasa kesalehan, hijab, abaya, ibadah, keluarga, kepedulian sosial, dan nilai religius. Akhirnya istilah kesalehan memperoleh daya komunikatif yang menarik karena mengikuti mekanisme platform.

Dalam konteks media, keterlihatan digital dan kesalehan saling berhubungan. Kesalehan sebagai legitimasi moral dalam berkomunikasi, sedangkan keterlihatan untuk menolak anggapan adanya konsumsi, pencitraan, atau promosi. Kesalehan digital memiliki dua sisi – tempat untuk iman, refleksi diri, dan agensi untuk perempuan berhijab dan tempat yang berhubungan dengan estetika, personal branding, mode, dan ekonomi perhatian. Ambivalensi ini bukan kelemahan, tetapi komponen penting dari praktik kesalehan di media sosial. Kontribusi artikel ini terletak pada praktik komunikasi platformi. Pada akhirnya, kesenangan influencer berhijab di Instagram berasal dari kombinasi prinsip religius, nilai estetika visual, narasi pribadi, teknologi platform, dan branding. Oleh karena itu, penelitian tentang kesalehan digital harus melampaui pertanyaan apakah itu unggahan "religius" atau "komersial" dan menuju pertanyaan yang lebih penting, yaitu bagaimana kesalehan diciptakan, dinegosiasikan, dan memiliki arti dalam budaya visual digital.

Daftar Pustaka

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic TM: The politics and ambivalence in a brand culture*. New York University Press.
- Benevento, E., Aloini, D., Roma, P., & Bellino, D. (2025). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter. *Journal of Business Research*, 189, 115123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115123>
- Beta, A. R. (2014). Hijabers: How young urban muslim women redefine themselves in Indonesia. *International Communication Gazette*, 76(4–5), 377–389. <https://doi.org/10.1177/1748048514524103>
- Beta, A. R. (2019). Commerce, piety and politics: Indonesian young Muslim women's groups as religious influencers. *New Media & Society*, 21(10), 2140–2159. <https://doi.org/10.1177/1461444819838774>

- Bishop, S. (2021). Influencer Management Tools: Algorithmic Cultures, Brand Safety, and Bias. *Social Media + Society*, 7(1), 20563051211003066. <https://doi.org/10.1177/20563051211003066>
- Bleier, A., Fossen, B. L., & Shapira, M. (2024). On the role of social media platforms in the creator economy. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 411–426. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.06.006>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bucar, E. M. (2016). Secular Fashion, Religious Dress, and Modest Ambiguity: The Visual Ethics of Indonesian Fashion-Veiling. *Journal of Religious Ethics*, 44(1), 68–91. <https://doi.org/10.1111/jore.12132>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2025). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (Fifth edition). Sage.
- Duffy, B. E., & Meisner, C. (2023). Platform governance at the margins: Social media creators' experiences with algorithmic (in)visibility. *Media, Culture & Society*, 45(2), 285–304. <https://doi.org/10.1177/01634437221111923>
- Faridah, A. N., & Anam, M. K. (2024). Strategi Komunikasi Dakwah Akun Instagram @yufid.tv: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. *Journal of Islamic Communication Studies*, 2(2), 1–11. <https://doi.org/10.15642/jicos.2024.2.2.1-11>
- Febrian, H. (2024). Visualizing Authority: Rise of the Religious Influencers on the Instagram. *Social Media + Society*, 10(4), 20563051241286850. <https://doi.org/10.1177/20563051241286850>
- Goffman, E. (1983). The Interaction Order: American Sociological Association, 1982 Presidential Address. *American Sociological Review*, 48(1), 1. <https://doi.org/10.2307/2095141>
- Gökarıksel, B., & Secor, A. (2010). Islamic-ness in the life of a commodity: Veiling-fashion in Turkey: Veiling-fashion in Turkey. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 35(3), 313–333. <https://doi.org/10.1111/j.1475-5661.2010.00384.x>
- Hjarvard, S. (2011). The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion*, 12(2), 119–135. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>
- Husein, F., & Slama, M. (2018). Online piety and its discontent: Revisiting Islamic anxieties on Indonesian social media. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 80–93. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1415056>
- Islam, I. (2023). When Modesty Meets Aesthetic Labor: Islamic Modesty as Antithetical to Muslimah Social Media Influencers' Aesthetic Labor. *Feminist Formations*, 35(2), 174–197. <https://doi.org/10.1353/ff.2023.a907926>
- Karakavak, Z., & Özbölük, T. (2023). When modesty meets fashion: How social media and influencers change the meaning of hijab. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2907–2927. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0152>
- 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>
- Lewis, R. (2015). *Muslim Fashion: Contemporary Style Cultures* (p. dup;9780822375340/1). Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822375340>
- Lou, C., & Zhou, X. (2024). What else is new about social media influencers? Uncovering their relation and content strategies, and the downsides of being famous. *Frontiers in Psychology*, 15, 1437384. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1437384>
- Mahmood, S. (2005). *Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject*. Princeton University Press.
- McGuire, M. B. (2008). *Lived Religion: Faith and Practice in Everyday Life*. Oxford University Press, Incorporated.

- Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., & Hoang, D. (2024). Self-branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers. *Information, Communication & Society*, 27(8), 1530–1550. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2246524>
- Nisa, E. F. (2013). The internet subculture of Indonesian face-veiled women. *International Journal of Cultural Studies*, 16(3), Article 3. <https://doi.org/10.1177/1367877912474534>
- 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>
- Page, R. E. (2013). *Stories and social media: Identities and interaction* (1. issued in paperback). Routledge.
- Putri, F. D., & Poerwandari, E. K. (2024). Konstruksi Kesalehan, Posisi dan Agensi Perempuan dalam Wacana Keagamaan. *Musāwa Jurnal Studi Gender Dan Islam*, 22(2), 193–209. <https://doi.org/10.14421/musawa.2023.222.193-209>
- Rianto, P. (2021). Moralitas Kebajikan dan Kesalehan di Seputar Tubuh dan Pakaian dalam Ruang Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 221. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i2.4512>
- Richter, S., Richter, A., & Franklin, D. (2026). Sticky Narratives: How Micro-Influencers Engage and Retain Their Audience Through Storytelling. *Australasian Marketing Journal*, 34(1), 103–116. <https://doi.org/10.1177/14413582251340442>
- Rofhani, R. (2017). Ekspresi dan Representasi Budaya Perempuan Muslim Kelas Menengah di Surabaya. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.15642/islamica.2017.11.2.277-310>
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th edition). SAGE.
- Rustandi, R. (2022). The tabligh language of the millennial generation in social media: Analysis of popular Islamic account framing. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 42(1), 1–21. <https://doi.org/10.21580/jid.v42.1.10731>
- Schielke, S. (2009). Being good in Ramadan: Ambivalence, fragmentation, and the moral self in the lives of young Egyptians. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 15(s1). <https://doi.org/10.1111/j.1467-9655.2009.01540.x>
- Shin, J., Lew, Y. K., & Seo, M. (2025). Between Fashion and Piety: Hijab Influencers and Religious Communities in the Consumer Socialization of Indonesian Muslims. *Clothing and Textiles Research Journal*, 43(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0887302X231191238>
- Slama, M. (2018). Practising Islam through social media in Indonesia. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 1–4. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416798>
- Yuliatin, Y. (2019). Relasi Laki-Laki dan Perempuan di Ruang Domestik dan Publik Menurut Pemahaman Elit Pesantren Salafiyah di Jambi. *Musāwa Jurnal Studi Gender Dan Islam*, 18(2), 161. <https://doi.org/10.14421/musawa.2019.182.161-171>
- Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: The linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 25(3), 274–291. <https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948>
- Zulkifli, C. N., & Rajandran, K. (2024). Islamic fashion in Malaysia: The commodification of religious values on Instagram. *Asian Journal of Communication*, 34(3), 298–318. <https://doi.org/10.1080/01292986.2024.2314775>

Electronic Sources

- <https://www.instagram.com/neelofa?igsh=YThqZHlrOW1naWJ0>
- <https://www.instagram.com/sashfir?igsh=MWo4Zm5oc3poY3Brbw%3D%3D>
- <https://www.instagram.com/siviazizah?igsh=MTV1dHhqYWkyYjJqaQ%3D%3D>