

**HIPERREALITAS KESALEHAN KREATOR MUSLIMAH DI TIKTOK**  
**DALAM KONTEN *DAILY VLOG***



Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosiologi Agama

Oleh:

**Dio Ferdian Saputra**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA  
PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

**2025**

# SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512156 Fax. (0274) 512156 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-71/Un.02/DU/PP.00.9/01/2026

Tugas Akhir dengan judul : HIPERREALITAS KESALEHAN KREATOR MUSLIMAH DITIKTOK DALAM KONTEN DAILY VLOG

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DIO FERDIAN SAPUTRA  
Nomor Induk Mahasiswa : 22105040083  
Telah diujikan pada : Jumat, 19 Desember 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang/Pengaji I



Nur Afni Khafsoh, M.Sos.  
SIGNED

Valid ID: 69672639c72f

Pengaji II



Hikmalisa, S.Sos., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 6964920434ab

Pengaji III



M. Yaser Arafat, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 69672aefcc5168



Yogyakarta, 19 Desember 2025  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
Prof. Dr. H. Robby Habiba Abror, S.Ag., M.Hum.  
SIGNED

Valid ID: 696700611909

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dio Ferdian Saputra  
NIM : 22105040083  
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
Program Studi : Sosiologi Agama  
Alamat : Kampung Baru RT12/RW03, KEC. Batang asam, Jambi  
Telp/Hp : 085879606539  
Judul Skripsi : Hiperrealitas Kesalehan Konten Kreator Muslimah di TikTok dalam Konten Daily Vlog

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan adalah benar asli karya yang saya tulis sendiri
2. Bilamana skripsi ini telah dimunaqosyahkan dan diwajibkan revisi, maka saya bersedia merevisi dalam waktu 2 (dua) bulan terhitung dari tanggal munaqosyah. Jika lebih dari 2 (dua) bulan maka saya bersedia dinyatakan gugur dan bersedia munaqosyah kembali.
3. Apabila di kemudian hari ternyata diketahui bahwa karya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi untuk dibatalkan gelar kesarjanaan saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, Desember 2025

Saya yang menyatakan,



Dio Ferdian Saputra

NIM: 22105040083

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

### **SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Hal : Persetujuan Skripsi /Tugas Akhir  
Lamp :-

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Dio Ferdian Saputra  
NIM : 22105040083  
Judul Skripsi : Hiperrealitas Kesalehan Kreator Muslimah di TikTok dalam Konten Daily Vlog

sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Sosiologi Agama.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 16 Desember 2025

Pembimbing,

**Nur Afni Khafsoh, M. Sos.**

NIP. 19911011 201903 2 014

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

TikTok sudah menjadi media baru bagi muslim dan muslimah dalam mengekspresikan keagamaan. Salah satunya konten dengan genre *daily vlog*, banyak kreator muslimah menggunakan untuk mengekspresikan kesalehan dan membagikan pengalaman spiritualnya. Namun dalam konten *daily vlog*, kreator menggunakan atribut islami dan praktik ritual agama secara estetis, proporsional, dan presisi guna meningkatkan *engagement* dalam TikTok serta membangun citra *branding* sebagai muslimah saleh. Sehingga, fenomena representasi dan estetisasi kesalehan, perlu dilakukan kajian secara mendalam. Guna mengetahui dan mengungkap kesalehan yang ada dalam budaya digital terkhusus TikTok pada konten *daily vlog*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi. Sumber data diperoleh melalui video TikTok, tagar, *caption*, komentar, pola interaksi, dan wawancara kreator muslimah, serta literatur pendukung berupa buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Analisis data menggunakan analisis tematik dengan memahami data, *koding* data dan membuat kesimpulan. Serta menjaga etika penelitian yang menjadi syarat wajib dari pendekatan netnografi. Analisis fenomena menggunakan teori Representasi dari Stuart Hall dan Hiperrealitas dari Jean Baudrillard.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa konstruksi kesalehan dilakukan melalui dua unsur yakni, representasi dan strategi optimalisasi algoritma. Representasi dilakukan melalui penataan aktivitas kesalehan, menyeleksi pengalaman spiritual, serta penggunaan tandak ikonik dan indeks, seperti ekspresi ritual keagamaan, atribut keislaman, *caption*, *backsound*, dan tagar. Penelitian juga menemukan, bahwa estetisasi kesalehan yang dilakukan kreator dapat menjadikan hiperrealitas kesalehan. Kesalehan dalam konten *daily vlog* kehilangan referensi aslinya dan membuat tekanan sosial kepada kreator. Selanjutnya, *branding* kesalehan menjadi aset yang dapat dikomodifikasi menjadi nilai ekonomi bagi kreator, sehingga kreator harus secara terus menerus memproduksi kesalehan.

Kata Kunci: *Daily Vlog*, Kesalehan, Representasi, Estetisasi, Hiperrealitas, Komodifikasi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**MOTTO**

“Berjalan Perlahan Jika Tidak Sanggup Berlari, Dari Pada Tidak Sama Sekali”



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang yang mengalahkan dan memberikan kontribusi besar dalam dunia seperti dalam film-film fantasi super hero, yakni *Super Dad* (Paidi) and *Super Momy* (Rusmi). Karena berkat kedua super hero ini saya dapat melewati hari-hari saya dengan rasa aman dan bahagia hingga mampu menyelesaikan tugas ini. Dengan harapan semoga dengan hasil skripsi ini saya dapat memberikan sedikit kebahagiaan dan penghargaan sebagai ganti atas perjuangan mereka dalam segala hal yang telah diupayakan untuk saya.



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahi Robbil 'alamin, La Haula Walla Quwata Ila Billahi.* Segala puji bagi Allah tuhan semesta alam, yang telah memberikan limpahan rahmat dan kasih sayangnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa pula penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga dengan sholawat ini, kelak penulis dan pembaca dapat mendapatkan syafaatnya kelak di hari kiamat.

Penulis menyadari betul, bahwa hasil tulisan ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak baik dari segi material maupun non-material. Oleh karna itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. H. Robby Habiba Abror, S.Ag., M. Hum. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam.
3. Bapak Dr. Mahatva Yoga Adi Pradana, S.IP., M. Sos. selaku Ketua Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Hikmalisyah, S. Sos., M.A. selaku Sekretaris Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Dr. Moh Soehadha, S. Sos. M. Hum. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Ibu Nur Afni Khafsoh, M. Sos. Selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah banyak memberikan bantuan tenaga, pikiran, waktu, dan kesabaran dalam proses pembimbing penulisan skripsi ini. Beribu-ribu terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan.
7. Seluruh dosen Program Studi Sosiologi Agama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah mendidik dan memberikan penulis berbagai ilmu serta pengalaman yang berharga.
8. Teman-teman seperjuangan, terkhusus teman-teman dari Tomas: Rehan, Nasrul, Al-ngak diajak, Amanda, Ade, Zidni, Latifah, Ana.
9. Partner terbaik dalam studi dengan nomor 40054 (Widi), yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan dalam menulis skripsi.

Serta terima kasih banyak untuk seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dari berbagai sisi. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Kurang lebihnya dalam penyusunan skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Yogyakarta, 19 Desember 2025

Dio Ferdian Saputra

## Daftar Isi

<b>SAMPUL.....</b>	<b>I</b>
<b>SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>I</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>II</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR .....</b>	<b>III</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>IV</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>V</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>VI</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>VII</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>X</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....	5
D. Kajian Pustaka .....	6
E. Kerangka Teoritik.....	8
F. Metode Penelitian .....	13
G. Sistematika Pembahasan.....	20
<b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>22</b>
A. TikTok .....	22

B.	Algoritma TikTok .....	24
C.	Kesalehan.....	24
D.	TikTok Sebagai Media Penyebaran Ajaran Islam .....	25
E.	Konten Muslimah di TikTok .....	26
F.	<i>Daily vlog</i> Muslimah di TikTok: Ekspresi Kesalehan dalam Kegiatan Sehari-Hari.....	27
<b>BAB III KESALEHAN DALAM DAILY VLOG KREATOR MUSLIMAH.....</b>		<b>29</b>
A.	Bentuk Kesalehan Dalam Konten <i>Daily vlog</i> .....	29
B.	Konstruksi Kesalehan oleh Kreator Muslimah dalam Konten <i>Daily vlog</i> .....	38
C.	Algoritma TikTok dan Kesalehan di TikTok .....	42
D.	Model kesalehan di TikTok .....	46
<b>BAB IV ESTETISASI KESALEHAN DAN HIPERREALITAS KESALEHAN.....</b>		<b>49</b>
A.	Estetisasi Kesalehan.....	49
B.	Hiperrealitas Kesalehan .....	51
C.	Komodifikasi Kesalehan.....	54
D.	Isu Hiperrealitas dan Komodifikasi pada Kreator Muslim di TikTok dalam <i>Daily Vlog</i> .....	56
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>57</b>
A.	Kesimpulan.....	57
B.	Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>59</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>67</b>
<b>CURRICULUM VITAE.....</b>		<b>70</b>

## **Daftar Tabel**

Tabel 1. 1 Daftar Narasumber.....	17
Tabel 2. 1 Dafta Hashtag atau Tagar Islami di TikTok .....	26

## **Daftar Gambar**

Gambar 1. 1 akun @heyyou2911.....	2
Gambar 3. 1 Konten dengan latar waktu pagi.....	30
Gambar 3. 2 Konten dengan latar waktu malam.....	31
Gambar 3. 3 Konten dengan latar waktu siang .....	32
Gambar 3. 4 Konten dengan tanpa latar waktu .....	32
Gambar 3. 5 Konten dengan edisi khusus berisi momen istimewa .....	33
Gambar 3. 6 busana dan atribut budaya muslim.....	34
Gambar 3. 7 visual domestik dan latar tempat.....	35
Gambar 3. 8 konten yang mendapatkan respons positif .....	35
Gambar 3. 9 konten yang mendapatkan respons negatif .....	36
Gambar 3. 10 Bentuk Model Kesalehan di TikTok .....	46



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara berinteraksi sosial manusia. Interaksi tidak lagi bergantung *face to face communication*, melainkan bergeser ke ruang virtual, seperti media sosial.<sup>1</sup> TikTok menjadi platform yang paling menonjol dalam transformasi ini. Menurut laporan yang diterbitkan CNBC Indonesia, TikTok menjadi aplikasi paling banyak diunduh selama 2024, mencapai 773 juta unduhan.<sup>2</sup> Indonesia, dalam laporan Good Stats yang mengutip We Are Social dan Meltwater menjadi negara di posisi teratas sebagai negara terlama mengakses TikTok, yakni rata-rata per bulan sekitar 2.495 menit.<sup>3</sup> Laporan DataReportal pada Juli 2024 turut mencatat Indonesia memiliki 157,6 juta pengguna, jumlah tertinggi secara global.<sup>4</sup>

Popularitas TikTok sangat kuat pada masa ini, mulai dari Generasi Z hingga milenium. Selain sebagai sarana interaksi, TikTok juga menjadi ruang berekspresi, hiburan dan aktualisasi diri. Berbagai konten diproduksi oleh penggunanya, mulai dari *Food Vlog*, tutorial *Make up*, komedi, hingga konten edukatif.<sup>5</sup> Meskipun awalnya dikenal sebagai aplikasi hiburan, dalam perkembangannya TikTok menjadi ruang baru bagi muslim dan muslimah dalam mengekspresi identitas keagamaan mereka.<sup>6</sup> Ragam konten Islamiyah bermunculan, seperti dakwah singkat, motivasi keagamaan, kutipan ayat-ayat suci, Fashion, hingga *daily vlog* bernuansa keagamaan.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> RA Mussa dan L. Situmorang, “Media Sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp) dan Pergeseran Pola Interaksi Sosial Mahasiswa/Wi Program Studi Pembangunan Sosial Angkatan 2017 Universitas Mulawarman”, *ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id*, vol. 12, nos. 0000–0000 (2024), hlm 271–84.

<sup>2</sup> CNBC Indonesia Redaksi, “TikTok Raja Aplikasi Nomor 1, Bos Facebook Beri Komen Tak Terduga”, *CNBC Indonesia*, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250417134653-37-626786/TikTok-raja-aplikasi-nomor-1-bos-facebook-beri-komen-tak-terduga>.

<sup>3</sup> Brilliant Ayang Iswenda, “Indonesia Jadi Negara dengan Durasi Penggunaan TikTok Terlama 2024”, *Good Stas* (2024), <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-rata-rata-durasi-mengakses-TikTok-di-hp-android-terlama-ul495>.

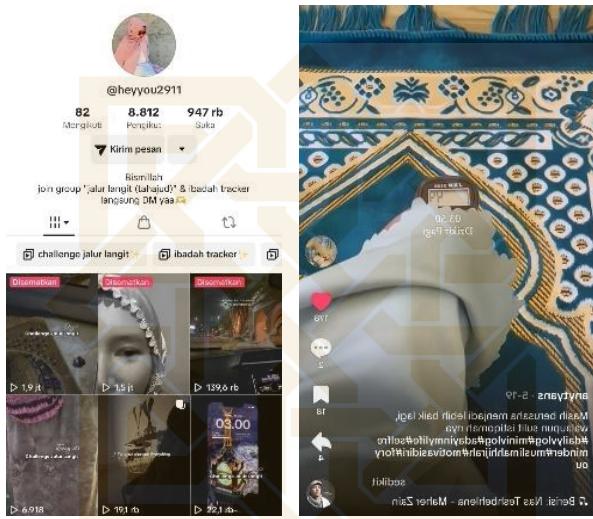
<sup>4</sup> Raisya Aliya Fatika, “10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?”, <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-TikTok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI> (2024).

<sup>5</sup> Nika Cahyati, “Aplikasi Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Anak”, *Jurnal Pelita PAUD*, vol. 8, no. 1 (STKIP Muhammadiyah Kuningan, 2023), hlm 201–9.

<sup>6</sup> Salma Humaira Supratman, Rodliyah Khuza’I, and Hendi Suhendi, “Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Keberagamaan”, *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, vol. 2 (Universitas Islam Bandung (Unisba), 2022), hlm 10–4.

<sup>7</sup> Nafis Putri Adra’i, “Strategi Komunikasi Dakwah Husain Basyaiban Melalui Media Sosial TikTok @Basyasman00”, *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*, vol. 14, no. 2 (2023), hlm 131–8.

Konten *daily vlog* menjadi salah satu genre yang cukup populer. Tagar #DailyVlog telah ditonton lebih dari 12,8 miliar kali di TikTok dan #DayInMyLife ditonton 15,8 miliar kali.<sup>8</sup> Format konten berisi aktivitas harian hingga pengalaman pribadi dari sang kreator.<sup>9</sup> Konten jenis ini juga banyak diadopsi oleh kreator muslim dan muslimah untuk menampilkan pesona kesalehan dalam keseharian mereka. Contoh: pada akun @heyyou2911<sup>10</sup>, kreator membagikan aktivitas harian sebagai seorang wanita muslim yang memulai hari dengan bangun pada dini hari untuk melaksanakan salat tahajud dan meneruskan dengan berbagai kegiatan religius lainnya, seperti mengaji hingga dikir.



Gambar 1. 1 Akun @heyyou2911  
(Sumber: screenshots Akun @heyyou2911 )

Dominasi kreator perempuan dalam konten ini didukung oleh data demografis. Menurut databoks pada 2022, 55% pengguna TikTok adalah perempuan.<sup>11</sup> Penelitian di Denpasar juga menunjukkan bahwa motivasi untuk mendapatkan *for your page* (FYP) cenderung lebih tinggi pada perempuan dengan rata-rata indeks 3,82, dibanding laki-laki 3,57.<sup>12</sup> Artinya, perempuan cukup lebih aktif mengejar eksposur dan attensi publik melalui konten yang mereka unggah, termasuk konten keagamaan dibandingkan laki-laki.

Namun, salah satu fenomena penting muncul dalam produksi konten *daily vlog* muslimah, yakni estetisasi kesalehan dengan menggunakan atribut keislaman secara konsisten, proporsional, dan presisi untuk meningkatkan *engagement* serta membangun citra *branding* sebagai muslimah saleh di TikTok. Estetika berkaitan dengan nilai pengalaman keindahan, di mana keindahan mengacu pada

<sup>8</sup> Maddison Johnston, “Vlog TikTok harian sedang menjadi viral – berikut cara membuatnya”, *Vamp* (2022), <https://vamhlcom/blog/daily-TikTok-vlogs-are-having-a-viral-moment-heres-how-to-create-them/>.

<sup>9</sup> Ribka Pristia Mileniar, Daru Purnomo, and Rendy Hermanto Abraham, “Pengaruh Konten ‘A Day in My Life’ di Akun TikTok @hannysoegianto terhadap Perilaku Produktif Followers”, *Prologia*, vol. 8, no. 1 (2024), hlm 240–50.

<sup>10</sup> Link akun [https://www.TikTok.com/@heyyou2911?\\_t=ZS-8ws3ebJJWGl&\\_r=1](https://www.TikTok.com/@heyyou2911?_t=ZS-8ws3ebJJWGl&_r=1)

<sup>11</sup> F. Erlina Santika, “Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?”, *Databoks* (2023).

<sup>12</sup> Faris Izzan Putra Rahma Gita, Ni Made Ras Gelgel Amanda, and I. Gusti Agung Alit, *Motif Pengguna TikTok dalam Mendapatkan For Your Page ( FYP ) Pada Kalangan Remaja* (2021), hlm 1–10.

unsur-unsur yang tersusun secara berurutan dan harmonis.<sup>13</sup> Dalam konteks ini, estetisasi terjadi terhadap kesalehan.

Ekspresi kesalehan diwujudkan melalui visualisasi dan simbolisasi dengan mengatur unsur-unsur tertentu sehingga terbangun makna saleh dan menghadirkan pengalaman keindahan ketika mengonsumsi kesalehan. Aktivitas ritual keagamaan kreator dikemas secara konsisten, teratur, dan sempurna sehingga menumbuhkan ketenangan dan ketertarikan bagi *audiens*.<sup>14</sup> Dengan mengatur pencahayaan lembut, pengambilan sudut gambar terbaik, busana yang selaras, dan menggunakan properti yang proporsional kesalehan tampil sebagai bentuk citra yang indah, teratur, dan ideal.

Fenomena ini terlihat serupa dengan fenomena yang telah dikaji oleh Neneng Irwanti, bahwa kreator selebriti yang menampilkan rutinitas harian sebagai seorang muslimah yang taat atau berhijrah dengan balutan busana yang elegan, rumah yang mewah, barang-barang yang presisi dan indah. Di sisi lain, ritual kesalehan tidak dilakukan secara sempurna dan memodifikasi nilai agama. Kreator selebriti hanya mempresentasikan seolah melakukan nilai agama dengan sempurna, padahal mereka hanya ingin mendapatkan keuntungan dengan mengubah agama menjadi nilai ekonomi. Sehingga kesalehan yang direpresentasikan menjadi realitas semu dan tidak dapat ditemukan di dunia nyata.<sup>15</sup> Namun, terdapat perbedaan yakni pada fenomena kreator muslimah di TikTok, mereka tidak memiliki kekuatan dalam media besar seperti selebriti. Tetapi, secara tidak langsung ada indikasi keserupaan yang berujung pada hiperrealitas dan komodifikasi kesalehan.

Oleh karena itu, fenomena tersebut semakin menarik jika dianalisis melalui konsep Representasi Stuart Hall dan Hiperrealitas Jean Baudrillard. Karena kedua konsep teori ini, dapat digunakan untuk melihat dan menganalisis fenomena yang ada dalam budaya media sosial seperti fenomena ini, yakni ekspresi keagamaan yang ditampilkan dalam konten *daily vlog* dengan mengestetisasikan praktik agama dengan kreator muslimah sebagai subjek yang secara aktif memproduksi. Penggunaan konsep Stuart Hall, dapat menganalisis sistem produksi kesalehan yang ditampilkan sebagai konten *daily vlog*. Karena menurut Hall, apa yang ditampilkan media tidak pernah bersifat netral. Semua yang digambarkan melalui medium merupakan hasil dari konstruksi makna dan mengorganisir tanda, termasuk kesalehan dalam konten *daily vlog*.<sup>16</sup> Dan dalam TikTok setiap individu berkesempatan untuk menciptakan representasi.

<sup>13</sup> Rizky Fahdurrozi A.N.H and Muhammad Yusron Maulana El-Yunusi, “Konsep Nilai Etika dan Estetika dalam Perspektif Filsafat Pendidikan Islam”, *Jurnal Kajian Pendidikan Islam* (Sekolah Tinggi Agama Islam Ma’arif Kalirejo, 2024), hlm 17–30.

<sup>14</sup> Amanda Agni, Oktavia Ramadhani, and Kiki Melisa, *Urban Religious Expressions in the Digital Era : Representations of Piety in Islamic TikTok Content*, vol. 5, no. 3 (2025), pp. 28948–54.

<sup>15</sup> Neneng Irwanti, “Selebritas dan Transformasi Keagamaan: Citra Ganda Artis Perempuan Muslim”, *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, vol. 5, no. 1 (Al-Jamiah Research Centre, 2020), hlm 69.

<sup>16</sup> Annisya Ica and Al Gusma Setyawan, “Representasi dalam Media dan Budaya: Perspektif Teori Stuart Hall”, *Sanak: Jurnal Studi Agama-Agama* (2024), <https://sanak.fusa.uinjambi.ac.id/index.php/jsa/article/view/32>.

Sedang, konsep Hiperrealitas dapat digunakan untuk menganalisis dan melihat dampak ekspresi agama yang ditampilkan dalam konten. Karena, representasi dalam dunia virtual tentang kehidupan beragama merupakan hasil *simulacra*, simulasi realitas yang tidak memiliki kedalaman substansi dan bahkan meninggalkan rujukan aslinya.<sup>17</sup> Estetisasi kesalehan yang diidealisasikan dan dipoles secara intensif akan menjadikan kesalehan dapat tampak lebih ideal dan sempurna dari realitas aslinya sehingga menciptakan hiperrealitas.

Untuk menggali dan menganalisis secara mendalam fenomena ini, diperlukan adanya penelitian secara spesifik menganalisis konstruksi kesalehan dalam *daily vlog*, proses estetisasi kesalehan serta efek realitas dari hasil konstruksi dan estetisasi. Alasan penelitian ini penting dilakukan, karena peneliti terdahulu belum ada yang membahas fenomena ini secara spesifik. Meskipun ada penelitian mengkaji representasi hijrah atau hiperrealitas citra diri. Namun belum ada yang secara spesifik membahas fenomena ini, serta menggunakan penggabungan dua konsep teori ini. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian secara mendalam terkait fenomena ini dengan judul “Hiperrealitas Kesalehan Kreator Muslimah di TikTok dalam Konten *Daily vlog*”.



<sup>17</sup> Taufik Hidayatulloh, Dhea Dayuranggi Meghatruh, and Theguh Saumantri, *Konsumerisme Beragama di Era Digital : Analisis Paradigma Postmodernisme Jean Baudrillard Terhadap Fenomena Beragama Umat Islam di Indonesia*, vol. 24, no. 2 (2024), pp. 273–88.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti akan melakukan kajian lebih mendalam. Dalam penelitian ini terdapat dua pertanyaan besar yang akan menjadi arah penelitian dalam menggali fenomena ini. Untuk mempermudah penyusunan maka peneliti merumuskan masalah tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana kreator muslimah di TikTok mengonstruksi kesalehan yang ditampilkan dalam konten *daily vlog*?
2. Bagaimana estetisasi kesalehan dalam konten *daily vlog* muslimah di TikTok mendorong hiperrealitas kesalehan?

## C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan arahan rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan serta kegunaan sebagai berikut:

1. Tujuan penelitian
  - a. Untuk menganalisis konstruksi kesalehan yang dilakukan oleh kreator muslimah di TikTok;
  - b. Untuk menganalisis estetisasi kesalehan dan terciptanya hiperrealitas kesalehan yang ada di TikTok.
2. Kegunaan penelitian
  - a. Kegunaan teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan landasan dan menguatkan kajian *post-modern* dalam menganalisis media sosial terkhusus TikTok, pencitraan diri, pesona *branding* dan hiperrealitas. Selain itu, kegunaan dari penelitian ini untuk mendapatkan informasi yang akan menjadi wawasan, ilmu pengetahuan dan pengisi kekosongan kajian dari berbagai fenomena yang ada di dalam masyarakat beragama, terutama dalam kajian sosiologi agama. Karena, hal ini begitu dekat dengan masyarakat dan agama yang menjadi objek kajian dari sosiologi agama.

- b. Kegunaan praktis

Penelitian ini dikaji guna menumbuhkan kesadaran dan menambah wawasan bagi pengguna media sosial di TikTok, untuk lebih objektif dan bijak dalam menafsirkan dan menerima representasi yang dikonstruksi oleh *influencer* di media sosial. Sehingga dengan adanya kajian ini masyarakat dapat lebih selektif dalam memilih rol model dalam ekspresi keagamaan, agar tidak terobsesi dengan gaya kesalehan yang semu diruang digital. Selain

itu, penelitian akan menunjukkan bahwa agam terus bertransformasi yang akan memberi dampak baik positif maupun negatif.

#### D. Kajian Pustaka

Sebuah penelitian haruslah memiliki landasan acuan dalam menganalisis fenomena. Oleh karena itu, penulis melakukan berbagai penelusuran yang berkaitan dengan judul ini “Hiperrealitas Kesalehan Kreator Muslimah di TikTok dalam Konten *Daily vlog*”. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, kajian hiperrealitas terkait media sosial telah banyak dilakukan begitu juga dengan media sosial TikTok. Seperti halnya fenomena hiperrealitas diri yang terjadi pada kreator muslimah di TikTok, seorang kreator TikTok muslimah cenderung melakukan berbagai tindakan yang dapat memenuhi ekspektasi penonton agar menaikkan jumlah *viewers* dan jumlah pengikut, demi hasratnya yaitu kepopuleran. Sehingga dalam mereproduksi konten lebih mengedepankan kuantitas dibanding kualitas.<sup>18</sup> Seperti konsep goyang *pargoy* (Joget-joget di TikTok) yang dilakukan oleh kreator muslimah di TikTok menjadi tak-tik jitu untuk mendapatkan *followers* atau pengikut.<sup>19</sup>

Selain itu, TikTok di Indonesia telah mengalami komodifikasi. TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, namun menjelma sebagai platform jual-beli bagi penggunanya seperti membangun identitas digital, mempromosikan produk, dan menghasilkan pendapatan. Proses ini menjadikan keterikatan dengan gaya hidup, status sosial, dan identitas yang direpresentasikan.<sup>20</sup> Bahkan, hiperrealitas diri menjadi sebuah keharusan untuk viral, terdapat banyak konten viral yang dihasilkan dari hiperrealitas seperti konten yang terdapat pada akun konten kreator @heyhest, @ibuhajat123, @ibnuwardani, dan @charys.<sup>21</sup>

Lebih lanjut hiperrealitas semakin diminati pada masa ini, terdapat fenomena *instagramable* yang menyebabkan pengguna instragram secara berbondong bondong menciptakan identitas di media sosialnya dengan penampilan fisik yang menarik (cantik atau tampan), pakaian yang bagus dan bermerek terkenal, pansos (panjat sosial) dan ekonomi.<sup>22</sup> Merubah tampilan visual pada instastory dengan Penggunaan efek serta fitur dari Instastory menumbuhkan rasa percaya diri. Penggunaan efek dan fitur menciptakan kesan visual yang sangat ideal dari diri, sehingga menciptakan citra diri yang tidak hanya ideal, tetapi lebih dari pada realitasnya. Dengan penggunaan fitur dan efek dalam

<sup>18</sup> Aditia Warman, “Hiperrealitas Diri Konten Kreator Muslimah di TikTok”

<sup>19</sup> Nur Afni Khafsoh and Aditia Warman, “Hiperrealitas Muslimah dan Obyektifikasi Tubuh Perempuan (Sebuah Paradoks di Media TikTok)”, *Jurnal Kajian Gender dan Anak Vol.*, vol. 8, no. 1 (2024), hlm 71–85.

<sup>20</sup> Syamsu A. Kamaruddin, Arlin Adam, and Andi Gunawan Ratu Chakti, “Komodifikasi Media Sosial dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard”, *Bosowa Journal of Education*, vol. 5, no. 1 (2024), hlm 177–80, <https://journal.unibos.ac.id/jpe/article/view/5462>.

<sup>21</sup> R. Cahyaningrum, Devi Purnamasari, and ..., “Hiperrealitas: Analisis Konten Viral di Kalangan Content Creator TikTok”, *MEDIALOG: Jurnal Ilmu ...*, vol. VII, no. I (2024), hlm 117–128

<sup>22</sup> Maria Febiana Christanti et al., “‘Instagramable’: Simulation, Simulacra and Hyperreality on Instagram Post”, *International Journal Of Social Service And Research*, vol. 1 (2022), hlm 394–401.

Instastory proses simulasi terjadi, mereka memoles dengan menggunakan alat penyuntingan visual untuk memodifikasi penampilan sehingga representasi mengalami distorsi dari realitasnya.<sup>23</sup>

Hiperrealitas tidak hanya terjadi pada diri melainkan merambah kepada nilai agama yang kehilangan makna referensialnya. Hal ini ditandai dengan nilai agama yang direproduksi kembali menjadi sebuah komoditas yang melekat pada identitas agama seperti jilbab. Pada Akun Instagram @ButtonsCarves. Jilbab tidak lagi dimaknai sebagai alat penutup aurat melainkan dimaknai dengan berbeda. Melalui representasi yang diciptakan, @ButtonsCarves mendistorsi makna realitas jilbab menjadi syal biasa yang berfungsi sebagai model.<sup>24</sup>

Selain itu, media sosial kerap kali digunakan untuk mengonstruksi ajaran agama. Namun, ajaran agama dalam media sosial yang didakwakan oleh *micro-celebrities* Muslim sering kali tidak dapat ditemui di realitas nyata atau mengalami banalitas dari makna-makna realitas agama. Seperti representasi hijrah yang dimaknai dengan pernikahan dini untuk menghindari zina.<sup>25</sup> Lebih jauh hiperrealitas agama atau hiperrealitas spiritual menciptakan rangkaian ritual agama atau ibadah yang dibangun berdasarkan simulasi praktik, mereproduksi ritual yang terlihat seperti ajaran nabi, namun praktik tersebut justru jauh dari ajaran ayat suci, nabi, dan rasul.<sup>26</sup>

Dari berbagai literatur di atas menunjukkan bahwa hiperrealitas pada masa dewasa telah masuk dalam ranah agama. Kepopularitasan mempengaruhi seseorang dalam membentuk representasi yang ideal dan memaksa agar mendapatkan kesan sempurna. Hingga pada akhirnya membuat realitas jauh dari makna dan substansi. Efek pengalaman ini dapat berbahaya bagi kehidupan masyarakat yang tidak memahami bahwa representasi yang diciptakan merupakan keadaan yang jauh dari realitas nyata.

Namun, penelitian terdahulu belum menyinggung bagaimana penciptaan visual yang ideal dalam sebuah representasi, akan menciptakan hiperrealitas diri dan nilai agama. seperti halnya seorang kreator muslimah di TikTok yang menampilkan representasi ideal dari muslimah yang saleh dalam konten *daily vlog* yang diunggah. Oleh karena itu, Hal ini memiliki urgensi tinggi untuk dikaji lebih dalam.

Analisis dalam penelitian ini akan menggunakan konsep teori Representasi oleh Stuart Hall dan teori Hiperrealitas dari Jean Baudrillard. Teori Representasi untuk menganalisis penciptaan

<sup>23</sup> Muhammad Ikbah Husma, "Hiperrealitas Representasi Citra Diri Melalui Fitur Instastory (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa IAIN Parepare)", <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/6590/> (2023).

<sup>24</sup> Putri Maulina, Ainal Fitri, and Dony Arung Triantoro, "Narasi Jilbab dan Realitas *Simulacra* di Akun Instagram @buttonscarves", *Jurnal Komunikasi Global*, vol. 12, no. 1 (2023), hlm 1–29.

<sup>25</sup> Firly Annisya, "Hijrah Milenial: Antara Kesalehan dan Populism", *MAARIF*, vol. 13, no. 1 (2018), hlm 38–54

<sup>26</sup> Muslih Aris Handayani and Mukti Ali, "Antara Agama dan Imajinasi: Identitas Simbol Ibadah dalam Perspektif Postkomunikasi, Postspiritualitas, dan Hiperspiritualitas", *Religious: Jurnal Studi Agama-Agama dan Lintas Budaya*, vol. 4, no. 2 (Sunan Gunung Djati State Islamic University of Bandung, 2020), hlm 125–134.

representasi kesalehan yang diproduksi kreator muslimah dalam konten *daily vlog* di TikTok. Ditambah dengan, teori Hiperrealitas untuk melihat proses estetisasi dalam konten *daily vlog* muslimah di TikTok membentuk hiperrealitas kesalehan. Sehingga, dalam menganalisis fenomena di TikTok menjadi lebih mendalam dan kompleks.

## E. Kerangka Teoritik

### 1. Teori Representasi Stuart Hall

Konsep representasi memiliki hubungan terhadap makna dan bahasa. Terdapat tiga pendekatan atau teori yang berbeda dalam menjelaskan hubungan representasi dengan makna dan bahas: pendekatan refleksif, intensional, dan konstruktivisme.<sup>27</sup> Namun, Stuart Hall mendasarkan konsep ini kepada pendekatan konstruktivisme, karena Hall berpendapat perspektif inilah yang memiliki dampak paling signifikan. Menurut pendekatan konstruktivisme, benda tidak memiliki makna secara alamiah atau otomatis melainkan makna terbentuk ketika manusia menyepakati simbolisasi terhadapnya dan bahasa bukanlah hanya sekedar alat untuk mencerminkan realitas, melainkan alat yang secara aktif membentuk realitas. Seperti fenomena hijab, di mana hijab secara material hanyalah sebuah kain yang menutupi kepala. Namun melalui simbolisasi dan budaya, hijab dimaknai kepatuhan, ketaatan dan tanda kesalehan seseorang muslimah.

Stuart Hall menggambarkan definisi dari representasi sebagai tindakan penggunaan bahasa untuk mengungkapkan sesuatu yang bermakna, atau untuk menggambarkan dunia secara bermakna, kepada orang lain.<sup>28</sup> Representasi adalah konsep yang cukup kompleks dalam kajian budaya dan media yang berfokus pada pembentukan makna, memproduksi, dan menyalurkan pemahaman kepada berbagai medium, melalui berbagai tanda atau simbol, bahasa, dan citra.<sup>29</sup> Representasi melibatkan penggunaan bahasa, tanda, dan gambar yang dapat mewakili atau merepresentasikan sesuatu. Namun, ini bukanlah proses yang sederhana atau lugas, melainkan suatu proses yang cukup rumit dan kompleks.

*Oxford English Dictionary* menyarankan makna yang menggambarkan representasi, yaitu: Mewakili sesuatu yang berarti menguraikan atau menggambarkannya sehingga dapat memunculkannya dalam pikiran melalui deskripsi, penggambaran, atau imajinasi, seperti menempatkan kemiripannya di hadapan kita dalam pikiran atau indra. Misalnya dalam

<sup>27</sup> Stuart Hall, *Representation Cultural representations and signifying practices*, 2nd edition (London: SAGE, 2013). Hal 1

<sup>28</sup> Stuart Hall, *Representation Cultural representations and signifying practices*. Hal 1

<sup>29</sup> Annisya Ica and Al Gusmaica Setyawan, "Representasi dalam Media dan Budaya: Perspektif Teori Struart Hall", *Sanak: Jurnal Studi Agama-Agama*, vol. 2, no. 2 (2024), accessed 22 Apr 2025.

kalimat “filmnya sedih seperti hidupku”.<sup>30</sup> Selain itu, Mewakili juga berarti melambangkan, mewakili, menjadi contoh dari, atau menggantikan. seperti dalam kalimat “Dalam agama Islam, hijab melambangkan kesalehan, identitas keislaman, dan komitmen spiritual. Padahal hijab hanya berupa Kain yang menutupi kepala dan tubuh perempuan. Tetapi dalam ajaran agama Islam Hijab melambangkan dan merepresentasikan komitmen terhadap nilai yang diyakini dan dijalankan”.

Lebih mudahnya, representasi adalah produksi makna melalui bahasa. Representasi adalah hubungan antara konsep dan bahasa yang memungkinkan kita untuk merujuk kepada sesuatu (benda, orang, atau peristiwa) yang ada di dunia 'nyata', atau bahkan pada dunia imajiner. Menurut Hall terdapat dua sistem representasi<sup>31</sup>, yaitu:

a. Peta konseptual

Peta konsep merupakan sistem yang menghubungkan semua jenis yang dapat dilihat manusia (objek, orang, dan peristiwa) dengan serangkaian konsep sehingga dapat dipersepsikan dalam pikiran. Disebut sebagai sistem, karena peta konsep tidak terdiri dari konsep-konsep individual, melainkan berbagai cara pengorganisasian, pengelompokan, penataan, dan klasifikasi konsep, serta pembentukan hubungan yang kompleks di antara konsep-konsep tersebut. Peta konseptual dibangun oleh konsep dan makna, melalui dua kombinasi ini manusia dapat menafsirkan dan memahami dunia. Lebih lanjut, konsep adalah penalaran yang abstrak untuk dapat memahami dunia yang diketahui dan dipahami serta mengetahui perbedaan dan persamaannya. Contohnya adalah perempuan yang dihubungkan dengan atribut memasak, berbenah rumah, rajin menabung, cantik dan anggun, melalui atribut yang disistematis sehingga membentuk konsep untuk menunjukkan perempuan yang baik dan ideal;

b. Bahasa

Bahasa merupakan sistem yang mengantar dan menjelaskan makna yang dibawa oleh peta konsep, sehingga makna dapat dipahami dan diverifikasi secara bersama. Melalui bahasa sebagai tanda, peta konseptual akan memiliki media untuk dipahami, dihubungkan, dirujuk, atau dipertukar. Jika tanda tidak berfungsi maka peta konseptual tidak dapat dipahami. Istilah tanda dalam sistem bahasa dapat diartikan secara luas bukan hanya

---

<sup>30</sup> Hall, *Representation Cultural representations and signifying practices*. Hal 2

<sup>31</sup> Hall, *Representation Cultural representations and signifying practices..* Hal 3

sebatas pada narasi ujaran ataupun teks, tapi juga gambar, video, gerakan tubuh, ekspresi wajah, musik, dan pakaian. Tanda terbagi menjadi dua<sup>32</sup>:

- 1) Tanda ikonik atau tanda visual merupakan tanda yang akan menunjukkan dan menggambarkan kemiripan dari realitas nyata sebuah objek atau bentuk nyata yang tepat atas hal yang dirujuk;
- 2) Tanda indeks atau tanda tertulis merupakan tulisan, lisan, dan tidak langsung menunjukkan makna dari objek yang dirujuk.

Konsep ini sangat relevan dengan fenomena sosial saat ini, terutama dengan penggunaan media digital sebagai panggung dan perkembangan media sosial yang terus meningkat. Representasi menjadi lebih kompleks dan terfragmentasi. Media sosial, dengan algoritma dan sistem penyebaran informasi, telah menciptakan dunia di mana makna bisa dibentuk oleh siapa saja. Bukan hanya oleh media massa yang dimiliki lembaga-lembaga besar, seperti TV, Majalah, dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan terdapat tantangan baru dalam memahami makna representasi, karena tidak ada lagi kontrol terhadap narasi dan citra, semua dapat menciptakannya baik individu maupun kelompok.<sup>33</sup>

Seperti halnya dalam penelitian ini, representasi kesalehan yang diproduksi oleh konten kreator melalui konten *daily vlog* dan disebarluaskan oleh algoritma TikTok. Penggunaan konsep ini akan melihat bagaimana nilai agama direpresentasikan sedemikian rupa sehingga makna dapat dikomunikasikan dan diterima oleh *audiens*. Selain itu, konsep ini juga akan membantu memahami tindakan yang dilakukan kreator muslimah dalam mengonstruksi sebuah kesalehan.

## 2. Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard

Jean Baudrillard merupakan seorang filsuf serta sosiolog asal Prancis, yang hidup pada masa posmodren. Buah pikirannya berangkat dari pandangan kritisnya terhadap konsep yang dibuat oleh Marx yang berkaitan tentang produksi, *mode of production* (cara memproduksi), kekuatan produksi, hubungan produksi, konsumsi, nilai tukar dan nilai guna, serta teori *gift exchange* dari Mauss, dan juga beberapa konsep tanda dari Ferdinand de Saussure. Baudrillard menyatakan pada masa dewasa ini konsumsi bukan lagi menyangkut kemanfaatan dari suatu barang (nilai guna), melainkan mengonsumsi menjadi tindakan yang memanfaatkan tanda-

<sup>32</sup> Ahmad Azril Fadhilah, “Conceptual And Language Representations In American Gobblewonker Monster As Loch-Ness Monster Mythology In Hirsch’s Animated Series Gravity Falls” (Universitas Diponogoro, 2023).

<sup>33</sup> Ica and Setyawan, “Representasi dalam Media dan Budaya: Perspektif Teori Stuart Hall”.

tanda yang referensial realitasnya tidak ada di dunia nyata.<sup>34</sup> Contoh seseorang cenderung membeli dan memakai barang bermerek supaya terlihat memiliki status sosial yang tinggi. Namun karena faktor ekonomi, masyarakat kelas menengah dan kelas bawah memilih membeli dan memakai barang imitasi yang menyerupai produk-produk bermerek yang orisinal.<sup>35</sup>

Dalam teori hiperrealitas terdapat dua konsep kunci yakni: simulasi dan simulacra. Istilah simulasi digunakan untuk menjelaskan hubungan produksi, komunikasi, dan konsumsi pada masyarakat *post modren*. Masa *post modren* ini, semua dilakukan secara berlebihan atau over, hal ini dicirikan dari over produksi, over komunikasi, dan over konsumsi yang menghasilkan banalitas. Simulasi merupakan proses penciptaan tiruan-tiruan melalui bentuk nyata dari suatu obyek sebagai referensi, yang pada akhirnya tiruan ini menjadi realitas nyata yang diyakini.<sup>36</sup> Sehingga membuat manusia mampu menciptakan Mitos atau Supranatural, Ilusi, Fantasi, dan Khayalan menjadi nyata.<sup>37</sup>

Lebih lanjut, Baudrillard membagi simulasi menjadi empat fase<sup>38</sup>, yaitu:

- a. Tiruan-tiruan diciptakan berdasarkan cerminan dari realitas dasar. Pada fase ini, tiruan masih merepresentasikan realitas secara akurat. Contoh, peta yang menggambarkan secara konkret sebuah wilayah secara geografis;
- b. Tiruan-tiruan diciptakan dengan menutupi dan memutarbalikkan realitas dasar. Pada fase ini, tiruan mulai memutarbalikkan dan memanipulasi realitas. Contoh, iklan kecantikan yang menampilkan dan mendeskripsikan sebuah kecantikan harus dengan kulit yang putih seperti salju;
- c. Tiruan-tiruan diciptakan dengan menutupi keabsahan dari realitas. Pada fase ketiga ini, tiruan diciptakan sebagai ilusi yang tidak ada pada realitas aslinya. Contoh, pada film ilmiah fiksi yang menggambarkan dunia futuristik yang tidak ada;
- d. Tiruan-tiruan diciptakan tidak lagi memiliki hubungan dengan realitas adapun; hal ini adalah *simulacra* murni.

---

<sup>34</sup> Selu Margaretha Kushendrawati, *Hiperrealitas dan Ruang Publik: Sebuah Analisis Cultural Studies*, 1st edition (Jakarta: penaku, 2011). Hlm 12

<sup>35</sup> Nataya Khuria Insani and Edi Dwi Riyanto, “Pengaruh Faktor Ekonomi Pada Pola Konsumsi: Perilaku Pemakaian Brand Sepatu Imitasi Converse di Kota Surabaya”, *Metahumaniora*, vol. 14, no. 2 (2024), hlm 92–100

<sup>36</sup> Khafsoh and Warman, “Hiperrealitas Muslimah dan Obyektifikasi Tubuh Perempuan (Sebuah Paradoks di Media TikTok)”.

<sup>37</sup> Kushendrawati, *Hiperrealitas dan Ruang Publik: Sebuah Analisis Cultural Studies*. Hlm 89

<sup>38</sup> Jean Baudrillard Translated et al., “Simulations Semiotext”. Hlm 11

Istilah *simulacra* yang digunakan oleh Baudrillard untuk menunjukkan “efek realitas”, yang berkaitan dengan proses atau cara-cara dalam mempolitisasi realitas oleh beberapa individu dan budaya melalui media hiperealitas seperti seperti fotografi, film dan media lainnya. *Simulacra* merupakan duplikasi dari tiruan-tiruan, yang realitasnya tidak pernah ada, sehingga duplikasi dan asli mengalami kekaburuan.<sup>39</sup> Maka, *simulacra* mengacu pada gambar, representasi atau reproduksi dari yang lain yang konkret di mana gagasan tentang sesuatu yang nyata tidak lagi ditandai, dan simulakrum adalah yang ditandai.<sup>40</sup>

Lebih lanjut, hiperrealitas merupakan efek, keadaan, atau pengalaman pembendaan dan atau ruang yang diciptakan dari proses simulasi. Hiperrealitas ditandai dengan lenyapnya penanda dan metafisik dari realitas: runtuhnya gagasan dan bangkrutnya realitas asli, yang diambil alih oleh duplikasi dari dunia mitos, fantasi, nostalgia atau (realitas) menjadi realitas pengganti realitas, pemujaan (*fetish*) terhadap objek yang hilang bukan pada objek representasi.<sup>41</sup>

Maka singkatnya, hiperrealitas merupakan realitas yang melampaui dirinya, maka realitas tersebut bukan bentuk aslinya,<sup>42</sup> Seperti hiperrealitas kesalehan. Hiperrealitas kesalehan merupakan pergeseran makna dari ekspresi ritual agama menjadi makna personalitas gaya untuk mendapatkan identitas tertentu dari identitas spiritual dalam kehidupan sosial keagamaan, terbentuknya realitas baru mengaburkan dan menjauhkan dari makna realitas utama. Dengan menciptakan rangkaian ritual agama atau ibadah yang dibangun berdasarkan simulasi praktik, mereproduksi ritual yang terlihat seperti ajaran nabi, namun praktik tersebut justru jauh dari ajaran ayat suci, nabi, dan rasul. Proses konstruksi makna baru melalui representasi kesalehan oleh pelaku akan cenderung menimbulkan banalitas spiritual atau penciptaan makna-makna yang tidak berbobot.<sup>43</sup>

Melalui penggunaan konsep hiperrealita Jean Baudrillard dalam penelitian dapat menganalisis berbagai efek, keadaan, dan pengalaman yang timbul dari proses penciptaan tiruan-tiruan atau representasi. Dalam penelitian ini, konsep ini digunakan untuk mengamati dan menganalisis proses estetisasi kesalehan yang akan menyebabkan hiperrealitas kesalehan.

<sup>39</sup> Kushendrawati, *Hiperrealitas dan Ruang Publik: Sebuah Analisis Cultural Studies*. Hlm 88

<sup>40</sup> Muhammad Alhada Fuadilah Habib et al., “Sosiologi Ekonomi Kajian Teoretis dan Contoh Penerapan”, *Akademia Pustaka*, ed. by 2022. Mustofa, SaifulHabib, Muhammad Alhada Fuadilah et al., “Sosiologi Ekonomi Kajian Teoretis dan Contoh Penerapan”, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., ed. by Saiful Mustofa, Akademia Pustaka (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2022).

<sup>41</sup> Yasraf Amir Piliang, *Simeotika dan Hipersimeotika: Kode, Gaya dan Matinya Makna*, Adlin, Alf edition, ed. by Taufiqurrohman (Yogyakarta: Cantrik Pustaka, 2019). Hlm 115

<sup>42</sup> Kushendrawati, *Hiperrealitas dan Ruang Publik: Sebuah Analisis Cultural Studies*. Hlm 120

<sup>43</sup> Handayani and Ali, “Antara Agama dan Imajinasi: Identitas Simbol Ibadah dalam Perspektif Postkomunikasi, Postspiritualitas, dan Hiperspiritualitas”.

Penciptaan tiruan tiruan dari nilai dan makna kesalahan melalui media, yang dibalut dengan estetisasi *daily vlog* akan mengaburkan makna kesalahan atau bahkan meruntuhkan makna referensial dari realitasnya sendiri, sehingga melahirkan *simulacra*.

## F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan proses keilmuan yang dilakukan secara bertahap untuk memperoleh suatu pemahaman, pengertian atas topik penelitian, dan gejala atau isu sehingga menimbulkan penyelesaian terhadap suatu permasalahan. Dalam penelitian, peneliti harus melakukan rangkaian tahapan-tahapan yang sangat penting untuk menjamin adanya kesinambungan pemikiran yang nantinya akan bermuara kepada hasil penelitian. Tahapan-tahapan ini harus dilakukan secara objektif, sistematis, logis dan rasional.<sup>44</sup> Oleh karena itu peneliti akan menggunakan metode, yaitu:

### 1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Mengutip definisi Creswell, penelitian kualitatif adalah sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi, mengumpulkan informasi dan memahami suatu gejala yang benar-benar dialami individu atau kelompok.<sup>45</sup> Metode kualitatif juga merupakan Multi metode yang fokus dan kompleks, melibatkan pendekatan secara alamiah kepada objek kajian, serta interpretasi. Oleh karena itu metode penelitian ini akan menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu fenomena.<sup>46</sup> Dalam metode penelitian kualitatif berbagai paradigma dapat digunakan, dari konstruktivisme, kajian budaya, feminism, marxisme dan model-model studi etnik.<sup>47</sup>

Maka jenis metode penelitian kualitatif sangat cocok dengan penelitian yang ditulis. Karena semua aspek memiliki kecocokan dengan ciri khas dan tradisi dari metode penelitian kualitatif. Seperti paradigma representasi dan hiperrealitas sebagai teori landasan yang digunakan merupakan paradigma budaya media sosial, pendekatan alamiah dan interpretasi mendalam untuk mengetahui bagaimana subjek kajian memahami dan teridentifikasi gejala-gejala dari fenomena hiperrealitas.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Netnografi. Netnografi merupakan metode pendekatan secara Online yang berasal dari etnografi guna memahami

---

<sup>44</sup> Jozef Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, PT Grasindo (Jakarta: PT Grasindo, 2010), hlm 146. Hlm 2-4

<sup>45</sup> John W. Creswell, *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (London: SAGE, 2009). Hlm 175

<sup>46</sup> Sandu Siyoto and Ali Sodik, *Dasar Metodelog Penelitian*, 1st edition, ed. by Ayup (Literasi Media Publishing, 2015). Hlm 27

<sup>47</sup> A...Susilo Pradoko, *Paradigma Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: UNY Press, 2017). Hlm 2

budaya dalam ruang internet.<sup>48</sup> Netnografi adalah serangkaian praktik dalam pengumpulan data, analisis, etika penelitian, yang berakar pada observasi partisipan.<sup>49</sup>

Dalam netnografi terdapat enam langkah penelitian yaitu: pertama, inisiasi atau mengidentifikasi tujuan penelitian dalam hal ini adalah bagaimana konstruksi kesalehan yang ditampilkan oleh kreator muslimah di TikTok dan kemungkinan hiperrealitas yang terjadi. Kedua, investigasi dilakukan dengan memetakan topik atau situasi yang sesuai dengan tujuan penelitian, dalam hal ini adalah video *daily vlog* konten kreator muslimah di TikTok. Ketiga, perendaman atau menyelam dalam budaya yang diteliti guna mendapatkan data secara mendalam dan luas. Keempat adalah interaksi dalam hal ini interaksi dilakukan secara pasif, dikarenakan pendekatan ini bersifat alamiah. Kelima, integrasi atau data yang terkumpul dianalisis dan diinterpretasikan melalui pengamatan lapangan dan catatan yang didapatkan. Dan keenam adalah inkarnasi atau penyusunan laporan terkait temuan yang telah dianalisis terkait teori yang digunakan.<sup>50</sup> Penggunaan pendekatan ini karena objek penelitian dalam kajian ini berada diruang internet sehingga pendekatan ini memiliki relevansi dengan tujuan dari penelitian.

## 2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di platform TikTok, karena pada saat ini khususnya di Indonesia platform TikTok merupakan media sosial yang paling banyak diunduh dan Indonesia sebagai negara terbanyak menggunakan TikTok di dunia.<sup>51</sup> Selain itu TikTok sangat digandrungi oleh generasi saat ini, yakni generasi Z.<sup>52</sup> Selain dua faktor *di atas*, konten *daily vlog* yang ada di TikTok memiliki jumlah penonton yang banyak dan cukup digemari dibandingkan pada platform lain. Sehingga menjadikan TikTok sebagai lokasi penelitian merupakan langkah yang tepat dan linear.

Sedangkan, subjek penelitian adalah konten kreator muslimah yang secara aktif menampilkan ekspresi keagamaan atau kesalehan dalam *daily vlog*. Pemilihan konten kreator muslimah sebagai subjek penelitian, berdasarkan jumlah dominasi pengguna terbanyak di TikTok, yakni perempuan. Dengan persentase mencapai 55% dengan rata-rata umur 18-25

<sup>48</sup> Feri Sulianta, *Netnografi Metode Etnografi Digital Pada Masyarakat Modren*, 1st edition, ed. by Marcella Kika (Yogyakarta: Andi, 2022). Hlm 8

<sup>49</sup> Burhan Bungin, *Netnografi Sosial Media Research Procedure, Big Data & Cybercommunity Kritik Terhadap Kozinets*, 1st edition (Jakarta: Kencana, 2023). Hlm 6

<sup>50</sup> Burhan Bungin, *Netnografi Sosial Media Research Procedure, Big Data & Cybercommunity Kritik Terhadap Kozinets*. Hlm 157-165

<sup>51</sup> CNBC Indonesia Redaksi, “TikTok Raja Aplikasi Nomor 1, Bos Facebook Beri Komen Tak Terduga”, *CNBC Indonesia* (17 Apr 2025), <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250417134653-37-626786/TikTok-raja-aplikasi-nomor-1-bos-facebook-beri-komen-tak-terduga>, accessed 24 May 2025.

<sup>52</sup> Cahyati, “Aplikasi Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Anak”.

tahun.<sup>53</sup> Didorong dengan sikap antusiasme perempuan terhadap keinginan untuk terkenal melalui FYP dengan indeks 3,82.<sup>54</sup> Menjadikan kreator muslimah, subjek yang paling relevan untuk kajian. Sedangkan objek penelitiannya adalah konten digital yang berisikan daily vlog ekspresi kesalehan yang dapat diakses secara publik.

### 3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah pokok utama, karena sumber data mencakup berbagai aspek, seperti bagaimana data didapatkan dan dari mana data yang diperoleh sebagai landasan dasar dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yang digunakan, yaitu:

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber data.<sup>55</sup>

Dalam penelitian ini sumber data primer yang digunakan adalah konten video TikTok, *hestag, caption*, komentar, pola interaksi digital, dan wawancara kreator muslimah;

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumber data melainkan dapat diperoleh melalui dokumen atau orang lain.<sup>56</sup> Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari buku, catatan, dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan fenomena ini.

### 4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam mengumpulkan data pada penelitian. Teknik pengumpulan akan mempengaruhi penelitian, dengan menggunakan teknik yang sistematis dan menyeluruh akan menghasilkan data yang memenuhi standar data. Pengumpulan data netnografi dilakukan secara *Online* dengan bahan berupa data internet, observasi Online, dan catatan lapangan.<sup>57</sup>

#### a. Penelusuran data internet

Teknik penelusuran data *Online* akan berbentuk data internet yang dihasilkan dari mesin pencarian *Online*.<sup>58</sup> Maka, seorang *netnografer* dalam pengumpulan data harus

<sup>53</sup> Vika Azkiya Dihni, “Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda”, *Katadata.co.id* (2022), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-TikTok-majoritas-berusia-muda-ini-rincinya>.

<sup>54</sup> Gita, Amanda, and Alit, *Motif Pengguna TikTok dalam Mendapatkan For Your Page (FYP) Pada Kalangan Remaja*.

<sup>55</sup> Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, CV. Pustaka Ilmu, 1st edition, ed. by Husnu Abdi (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Editor, 2020). Hlm 121

<sup>56</sup> Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Hlm 121

<sup>57</sup> Sulianta, *Netnografi Metode Etnografi Digital Pada Masyarakat Modren*. Hlm 34

<sup>58</sup> Bungin, *Netnografi Sosial Media Research Procedure, Big Data & Cybercommunity Kritik Terhadap Kozinets*. Hlm 215

meluangkan waktu untuk melakukan pencocokan pertanyaan penelitian dan minat penelitian dengan ruang internet.<sup>59</sup> Dalam penelitian ini peneliti telah melakukan pencocokan antara pertanyaan dan minat dengan mesin pencarian, yaitu Google. Dengan penelusuran melalui mesin pencarian peneliti menemukan karakteristik khusus dari subjek yang diteliti dan akan diuraikan dalam observasi *Online*.

b. Observasi *Online*

Observasi Online merupakan metode yang harus digunakan seorang *netnografer* untuk mengobservasi ruang-ruang digital, dalam hal ini adalah TikTok.<sup>60</sup> Observasi Online yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan pasif. Dalam kasus ini observasi dilakukan secara pasif karena untuk mendapatkan data yang alami. Partisipasi yang dilakukan peneliti adalah *supposed participation*.<sup>61</sup> Karena mengobservasi jejak digital sebagai salah satu sumber data, maka partisipasi yang dilakukan tanpa mendapatkan persetujuan dari subjek penelitian dan tanpa mengikuti proses produksi konten.<sup>62</sup>

Observasi dilakukan dengan mengikuti akun yang memproduksi konten digital yang teridentifikasi ekspresi keagamaan, ritual ibadah, kegiatan harian dan hal berkaitan dan tanpa berpartisipasi dalam proses produksi. Observasi dilakukan dengan terputus-putus, karena mencelupkan diri ke dalam ruang virtualnya untuk mengamati apa yang terjadi di dalamnya dan mengumpulkan data yang sesuai. Peneliti terlibat di dalamnya sebentar untuk mengamati dan mengumpulkan data dan meninggalkannya untuk aktivitas sehari-hari peneliti.<sup>63</sup>

Observasi akan dilakukan dengan Porposif. Secara definisi proposif merupakan pemilihan objek yang menjadi sumber data. Dalam penelitian ini konten digital yang diobservasi adalah konten yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Diunggah oleh konten kreator muslimah (teridentifikasi melalui nama, bahasa, narasi video);<sup>64</sup>
- 2) Menampilkan ekspresi keagamaan seperti, hijab, salat, berdoa, tilawah, dan simbol-simbol Islam lainnya;<sup>65</sup>

---

<sup>59</sup> Sulianta, *Netnografi Metode Etnografi Digital Pada Masyarakat Modren*. Hlm 34

<sup>60</sup> Bungin, *Netnografi Sosial Media Rrsearch Procedure, Big Data & Cybercommunity Kritik Terhadap Kozinets*.hlm 216

<sup>61</sup> Mahjouba Kaoukaou, “Netnography: towards a new sociological approach of qualitative research in the digital age”, *SHS Web of Conferences*, vol. 119 (2021), Hlm 01006.

<sup>62</sup> Mahjouba Kaoukaou, “Netnography: towards a new sociological approach of qualitative research in the digital age”.

<sup>63</sup> Mahjouba Kaoukaou, “Netnography: towards a new sociological approach of qualitative research in the digital age”.

<sup>64</sup> Vika Azkiya Dihni, “Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda”, *Katadata.co.id* (2022), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-TikTok-majoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>.

<sup>65</sup> Adra'i, “Strategi Komunikasi Dakwah Husain Basyaihan Melalui Media Sosial TikTok @Basyasman00”.

- 3) Menampilkan elemen visual seperti editan, gaya sinematografi, musik religi;<sup>66</sup>
- 4) Memperoleh atensi dari *audiens* (komen, *Like*, favorit);<sup>67</sup>

Semua karakteristik ini diperoleh berdasarkan pada hasil dari pencocokan tujuan dan minat dari hasil penelusuran mesin pencarian yang telah disebutkan di atas. Observasi dilakukan selama periode 30 Maret 2025 hingga 30 September 2025.

c. Wawancara *Online*

Wawancara merupakan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih, yang dilakukan secara langsung atau percakapan dengan tujuan tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan pihak yang diwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan.<sup>68</sup> Peneliti menghubungi konten kreator melalui DM TikTok dan mewawancara secara Online melalui *video call* via Instagram kreator atau DM TikTok.

Wawancara dilakukan secara daring melalui layanan virtual, wawancara dilakukan kepada 5 konten kreator muslimah yang aktif dalam memproduksi konten kesalehan yang berbentuk *daily vlog*, yaitu sebagai berikut:

No.	Nama Samaran	Pengikut	Suka	Wawancara
1	SK	37.000	1.900.000	Video Call Instagram, 15 Oktober 2025
2	AK	2.000	720.000	Pesan langsung TikTok, 3 November 2025
3	AR	1.100	9.500	Pesan langsung TikTok, 3 November 2025
4	AZ	2.000	50.000	Video Call Instagram, 5 November 2025
5	LS	16.000	850.000	G-meet, 7 November 2025

Tabel 1. 1 Daftar Narasumber

Narasumber merupakan kreator yang aktif dalam mengunggah konten tersebut, dapat dilihat dari jumlah *likes* dan pengikutnya. Dalam TikTok, jumlah suka merupakan akumulasi dari total suka di setiap konten. Terkadang dalam satu konten yang diunggah

<sup>66</sup> Kumparantech, “Cara Bikin Video TikTok yang Aesthetic dan Awesome”, *Kumparan.com* (2022), <https://kumparan.com/kumparantech/cara-bikin-video-TikTok-yang-aesthetic-dan-awesome-1xrV71roxSO/3>.

<sup>67</sup> “Terungkap, TikTok Bisya Atur FYP Konten yang Bakal Viral”, *Tempo* (2023), <https://www.tempo.co/digital/terungkap-TikTok-bisya-atur-fyp-konten-yang-bakal-viral-224825>.

<sup>68</sup> Hardani et al., “Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif”.

dan jumlah pengikut tidak banyak namun jumlah *likes* banyak menunjukkan akun tersebut banyak masuk dalam beranda utama.

d. Catatan lapangan

Untuk menjaga sistematisasi dan integrasi data maka diperlukan melakukan pencatatan lapangan, walaupun beberapa *netnografer* tidak melakukan karena hanya menggunakan pengamatan dan pengunduhan terhadap arsip tanpa menulis.<sup>69</sup> Namun, dalam penelitian ini memerlukan metode catatan lapangan karena semua arsip data yang diperoleh melalui observasi akan dibentuk dan disajikan sebagai berikut:

- 1) Deskriptif naratif konten (tanpa Link, tanpa nama akun, atau gambar wajah);
- 2) Kode tematik berdasarkan simbol, narasi dan performatif;
- 3) Respons *audiens* (komen, pola interaksi).

Hal ini dilakukan berdasarkan pertimbangan etika yang harus dilakukan oleh seorang *netnografer*, yaitu: peneliti harus memastikan kerahasiaan dan anonimitas kepada partisipan.<sup>70</sup> Dan data dicatat dalam bentuk Log Observasi Digital berbasis *spreadsheet* yang berisi kolom: kode data, tanggal, simbol, narasi, konteks visual, respons *audiens*, dan catatan refleksi peneliti. Catatan lapang yang berbentuk Log Observasi Digital memuat 100 konten yang sudah di bentuk sebagai mana dijelaskan di atas. Selain data konten, catatan lapangan juga berisi transkrip wawancara. Pencatatan ini dilakukan untuk menjaga dan memastikan sistematis dan integrasi data saat melakukan pengolahan.

5. Teknik pengolahan data

Dalam penelitian, pengolahan data merupakan kegiatan setelah data berhasil dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder.<sup>71</sup> Pengolahan data dalam netnografi paling banyak menggunakan Analisis Tematik. Analisis tematik merupakan pendekatan yang meliputi mengkodekan dan klasifikasi data untuk mengidentifikasi hubungan, pola, dan tema dari sumber data.<sup>72</sup> Cara ini adalah metode terefektif untuk mengupas secara rinci data kualitatif dan menjelaskan sejauh mana fenomena terjadi melalui kaca mata peneliti.<sup>73</sup> Adapun langkah-langkah analisis tematik dalam penelitian ini sebagai berikut:

---

<sup>69</sup> Bungin, *Netnografi Sosial Media Rrsearch Procedure, Big Data & Cybercommunity Kritik Terhadap Kozinets*. Hlm 216

<sup>70</sup> Anne Herfurth and Gregory J. Bott, Ethics in Netnography : Exploring Privacy in Public Spaces, vol. 1 (2024), Hlm 2288–97.

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2013). hlm 147

<sup>72</sup> Kristina Heinonen and Gustav Medberg, Netnography as a tool for understanding customers : implications for service research and practice, vol. 6 (2018), Hlm 657–79.

<sup>73</sup> Novendawati Wahyu Sitasari, “Mengenal AnaLS Konten dan AnaLS Tematik dalam Penelitian Kualitatif”, *Forum Ilmiah*, vol. 19, no. 1 (2022), Hlm 77–84.

- a. Memahami data, dalam analisis data diperlukan pemahaman mendalam atas data yang telah dikumpulkan melalui penambangan dan pencelupan terhadap konten digital yang diproduksi oleh kreator muslimah yang berisikan *daily vlog* di TikTok. Adapun cara untuk memahami secara utuh adalah dengan horizontalisasi wawancara dan membaca hasil data lapangan, yang berupa catatan lapangan (transkrip data hasil observasi) dan menonton kembali konten digital secara seksama;
- b. Mencari tema, Setalah mengcoding kemudian menggabungkan kode-kode yang semula di bagi-bagi untuk membentuk tema atau kode pola. Tindakan penggabungan dengan menyatukan tema dan kode pola akan menjadi peta konseptual yang membantu peneliti menyajikan temuan dan menjawab pertanyaan penelitian. Seperti representasi kesalehan yang dibentuk oleh kreator muslimah di TikTok dan kemungkinan terjadinya hiperrealitas dalam kesalehan yang di bentuk;
- c. Penarikan kesimpulan, setelah semua tahap berhasil dilakukan tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan atas bentuk representasi kesalehan yang ditampilkan oleh kreator dan hiperrealitas kesalehan yang terjadi dalam konten *daily vlog* muslimah di TikTok.<sup>74</sup>

Analisis ini membantu untuk mengidentifikasi temuan dan mengintegrasikan temuan dengan teori yang digunakan sehingga menjawab pertanyaan penelitian.

## 6. Etika penelitian

Dalam pendekatan netnografi, seorang netnografer harus menjunjung tinggi etika dalam penelitian. Namun, perdebatan mengenai ruang digital sebagai ruang publik atau ruang pribadi belum terselesaikan dan etika penelitian dalam netnografi masih belum menyentuh kesepakatan. Tetapi, satu hal yang harus dilakukan dalam netnografi adalah anonimitas subjek penelitian.<sup>75</sup> Karena hasil dari penelitian netnografi dapat memberikan dampak yang negatif dan merugikan secara fisik dan psikologis.<sup>76</sup> Maka dalam hal ini peneliti akan melakukan hal berikut sebagai bentuk etika penelitian:

- a. Anonimitas dan kerahasiaan, penelitian ini tidak menyebutkan nama kreator dan akan mengganti menjadi nama samaran, *username* akun, dan gambar wajah. Semua disamarkan, dan digambarkan melalui narasi deskriptif;
- b. Non intervensi, peneliti tidak meminta izin secara langsung;

---

<sup>74</sup> Yuli Asmi Rozali, "Penggunaan Analisis Konten dan Analisis Tematik", *Forum Ilmiah*, vol. 19, no. 1 (2022), pp. 68–76.

<sup>75</sup> Herfurth and Bott, Ethics in Netnography : Exploring Privacy in Public Spaces.

<sup>76</sup> Robert V Kozinets, *Using Netnography For Marketing Research in Online Communities*, vol. 39 (2002), pp. 61–72.

- c. Observasi konten publik, konten digital yang dijadikan subjek penelitian merupakan konten yang diunggah secara publik dan dapat diakses oleh siapa pun;
- d. Transparansi analitis, peneliti sadar semua hasil data bersifat subjektif tetapi peneliti menghindari justifikasi moralitas terhadap kreator.

## G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai upaya untuk menstrukturkan pembahasan dan memudahkan penyampaian informasi temuan dalam penelitian. Maka dalam penelitian ini, sistematika pembahasan terbagi menjadi lima bab. Dan masing-masing bab memiliki isi yang berbeda.

Bab pertama memuat unsur-unsur penting sebagai landasan awal dalam penelitian ini. Bab ini membahas tentang latar belakang masalah yang mendasari urgensi penelitian, rumusan masalah yang ingin dijawab, tujuan dan manfaat penelitian yang diharapkan. Selain itu, bab ini juga menyajikan kajian pustaka, kerangka teori sebagai alat analisis, metode penelitian yang digunakan, dan pembahasan sistematis sebagai panduan alur penulisan.

Bab kedua berisikan gambaran umum yang menjelaskan definisi platform media sosial TikTok, algoritma, kesalehan dan lain sebagainya. Fokus pembahasan pada bab ini diarahkan pada definisi dan penjelasan terkait hal-hal yang berkaitan dengan fenomena yang dikaji. Dengan gambaran umum fenomena dapat dipahami secara mendalam.

Bab ketiga membahas secara mendalam bagaimana kreator muslim di TikTok mengonstruksi kesalehan dalam konten *daily vlog*. Pada bab ini akan menjelaskan analisis dari bentuk kesalehan yang ada di TikTok Terkhusus pada konten *daily vlog*. Dan analisis konstruksi kesalehan melalui sistem representasi seperti peta konsep, bahasa, dan algoritma. Pembahasan ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah satu, yakni bagaimana kreator muslimah di TikTok mengonstruksi kesalehan dalam konten *daily vlog*.

Bab keempat membahas analisis dari estetisasi kesalehan dan hiperrealitas kesalehan. Dalam bab ini terdiri dari 3 sub bab, yakni estetisasi kesalehan, hiperrealitas kesalehan, komodifikasi kesalehan. Estetisasi ini tidak hanya melibatkan aspek visual, tetapi juga nilai-nilai simbolik yang muncul melalui gaya hidup, bahasa tubuh, dan narasi keagamaan. Analisis difokuskan pada proses estetisasi kesalehan dan dampaknya, yakni menciptakan realitas baru yang tampak lebih ideal dari pada realitas atau referensinya.

Bab kelima berisi simpulan yang merangkum temuan-temuan utama dalam penelitian ini dan menjawab rumusan masalah yang diajukan sebelumnya. Simpulan ini tidak hanya menegaskan kontribusi temuan-temuan terhadap penelitian representasi kesalehan di media sosial, tetapi juga

memberikan refleksi kritis terhadap dinamika yang terjadi. Di akhir bab, peneliti memberikan saran-saran yang membangun untuk penelitian selanjutnya yang relevan dengan tema penelitian ini.



## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten *daily vlog* yang dibuat untuk mengekspresikan kesalehan merupakan hasil dari konstruksi. kesalehan dikonstruksi melalui dua unsur yang saling mempengaruhi yakni representasi dan strategi memahami algoritma. Representasi kesalehan wanita muslimah dibangun melalui dua sistem yakni penataan kegiatan kesalehan, pengorganisiran pengalaman spiritual, serta penyeleksian bagian-bagian kesalehan untuk mewakili realitas dan makna dari kesalehan. Penyusunan ini disebut sebagai peta konsep, yang kemudian disinkronisasikan dengan sistem bahasa yang berperan sebagai tanda. Sistem tanda membuat makna yang dibangun melalui peta konsep dapat ditafsirkan oleh *audiens*. Dalam hal ini, sistem tanda yang digunakan terbagi dua yakni ikonik dan indeks. Tanda ikonik melalui ekspresi ritual keagamaan, atribut dari budaya muslim, seperti alquran, mukena, dan sajadah. Sedangkan tanda indeks melalui *caption*, *sound*, dan *hashtag* atau tagar.

Strategi yang digunakan dalam mengonstruksi kesalehan di TikTok, digunakan untuk optimalisasi algoritma. Kreator akan mengatur *branding* dan melakukannya secara konsisten, menggunakan *sound* tren, tagar, dan jam unggah diharapkan dapat mengoptimalkan pendistribusian dari konten yang sudah disusun. Maka, kesalehan dalam konten *daily vlog* dikonstruksi tidak hanya untuk merepresentasikan kesalehan agar dipahami *audiens*, tetapi juga dikonstruksi dengan memadukan unsur-unsur tertentu untuk dikenali algoritma agar meningkatkan jumlah jangkauan dari konten.

Lebih lanjut, representasi kesalehan yang diproduksi kreator muslimah diestetisasi sehingga menampilkan kesalehan yang lebih ideal dan sempurna. Estetisasi kesalehan ini dilakukan secara insentif, seperti penataan sudut pandang, pengaturan cahaya, dan proporsionalisasi atribut pendukung kesalehan. Hal inilah yang membuat kesalehan menjadi simulasi yang lebih nyata dari realitasnya atau *simulacra*. *Simulacra* kesalehan, membuat kesalehan yang ada dalam konten *daily vlog* menjadi *sing of value* dari realitas kesalehan. Menyebabkan tekanan sosial bagi kreator, sehingga anggapan dari *audiens* bahwa realitas nyata kreator sama persis dengan konten. Padahal, di sisi lain konten merupakan hasil dari seleksi dan penataan atau estetisasi. Maka, ketika kreator merasa tidak sesuai dari konten, mereka menganggap bahwa dirinya berbeda dan salah.

Estetisasi kesalehan yang berubah menjadi hiperrealitas ini kemudian dapat menjadi nilai komoditas yang dapat dijadikan nilai ekonomi. Kreator dapat menjadikan *branding* kesalehan ini sebagai nilai jual kepada pihak tertentu yang membutuhkan jasa pemasaran dengan memperhatikan kesesuaian dari *branding* dan produk yang ditawarkan. Sehingga kesalehan berubah menjadi citra yang harus dipertahankan sebagai aset ekonomi.

## B. Saran

Hasil penelitian ini memiliki kekurang dalam membahas secara lengkap mengenai produksi dan efek realitas pada subjeknya. Selain itu, penelitian ini hanya pada subjek dengan kategori micro *influencer* sehingga berkemungkinan akan memiliki hasil yang berbeda jika pada makro *influencer*. Oleh karena itu, penulis menyarankan untuk melalakukan kajian lanjutan untuk membahas terkait hal ini pada skala yang lebih besar dan juga bagaimana proses penangkapan atau penafsiran dari audiens terkait fenomena ini. Sehingga dapat mengetahui pengaruh atau dampak dari audiens yang terpapar dari konten jenis ini. Selain pada dampak atau pengaruh, penelitian selanjutnya juga harus membahas terkait efektivitas dan efisiensi terkait penggunaan nilai agama sebagai aktivitas promosi atau nilai ekonomi. Karena hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya indeks efektivitas dan efisiensi dalam komodifikasi nilai agama. Maka, diharapkan kajian ini dapat dilakukan guna menambah khazanah keilmuan.

Selain saran untuk penelitian lanjutan, penulis juga menyarankan kepada *audiens* atau pengguna TikTok yang terpapar konten jenis ini. Untuk memahami, bahwa konten kreator memproduksi konten ekspresi kesalehan, selain untuk berdakwa juga di sisi lain juga untuk mendapatkan *engagement* dan citra *branding* tertentu sehingga kreator bisa mengubahnya menjadi nilai ekonomi. Selain pada *audiens*, penulis juga memperingatkan kepada kreator untuk agar lebih berhati-hati ketika menjadi sorang yang telah mempengaruhi agar selalu memberikan nilai manfaat dan mengingatkan pengikutnya agar tidak membangun ekspektasi yang terlalu tinggi atau hingga memuja kreator secara berlebihan. Agar kreator lebih nyaman dan tidak merasa mendapatkan tekanan sosial.

## Daftar Pustaka

- A, Nadza Qur'rotun, "10 Ide Konten Video TikTok Agar Banyak yang Nonton", *detik.com*, 2023, <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6932737/10-ide-konten-video-tiktok-agar-banyak-yang-nonton>, accessed 19 Jun 2025.
- Adlan, Muhammad, "Pengaruh Tiktok Terhadap Tren Hijab Antara Gaya Dan Esensi Religiusitas", *Sulselekspres.Com*, 2025, <https://sulselekspres.com/pengaruh-tiktok-terhadap-tren-hijab-antara-gaya-dan-esensi-religiusitas/>, accessed 6 Sep 2025.
- Adra'i, Nafis Putri, "Strategi Komunikasi Dakwah Husain Basyaiban Melalui Media Sosial Tiktok @Basyasman00", *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*, vol. 14, no. 2, 2023, pp. 131–8, <https://doi.org/10.34001/an-nida.v14i2.3969>.
- Agni, Amanda, Oktavia Ramadhani, and Kiki Melisa, *Urban Religious Expressions in the Digital Era : Representations of Piety in Islamic TikTok Content*, vol. 5, no. 3, 2025, pp. 28948–54.
- Altheide, David L., "The News Media, The Problem Frame, And The Production Of Fear", *The Sociological Quarterly*, vol. 38, no. 4, 2016, pp. 647–68, <http://www.jstor.org/stable/4121084>.
- Annisa, Firly, "Hijrah Milenial: Antara Kesalehan dan Populism", *MAARIF*, vol. 13, no. 1, 2018, pp. 38–54, <https://doi.org/10.47651/mrf.v13i1.11>.
- Baudrillard, Jean, *Simulations Semiotext [e]*, United States, 1983.
- Bungin, Burhan, *Netnografi Sosial Media Rrsearch Procedure, Big Data & Cybercommunity Kritik Terhadap Kozinets*, 1st edition, Jakarta: Kencana, 2023.
- Cahyaningrum, R., Devi Purnamasari, and ..., "Hiperrealitas: Analisis Konten Viral di Kalangan Content Creator TikTok", *MEDIALOG: Jurnal Ilmu ...*, vol. VII, no. I, 2024, pp. 117–28,
- Cahyati, Nika, "Aplikasi Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Anak", *Jurnal Pelita PAUD*, vol. 8, no. 1, STKIP Muhammadiyah Kuningan, 2023, pp. 201–9, <https://doi.org/10.33222/pelitapaud.v8i1.3626>.
- Cerswell, John W., *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, London: SAGE, 2009.
- Charmelita Trias Maharani, Dinda, "Jadwal FYP TikTok Terbaik untuk Upload Video Agar Viral", *Liputan 6*, 2023, <https://www.liputan6.com/tekno/read/5218920/jadwal-fyp-tiktok-terbaik>

untuk-upload-video-agar-viral, accessed 25 Nov 2025.

Christanti, Maria Febiana et al., “‘Instagramable’: Simulation, Simulacra and Hyperreality on Instagram Post”, *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SERVICE AND RESEARCH*, vol. 1, 2022, pp. 394–401, <https://ijssr.ridwaninstitute.co.id/index.php/ijssr/>.

Dihni, Vika Azkiya, “Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda”, *Katadata.co.id*, 2022, <https://doi.org/https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/9c6e5d10dce79fe/pengguna-tiktok-majoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>.

Edy Chandra, “Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok”, *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi*, vol. 4, no. 1, 2023, pp. 1–23.

Fadhilah, Ahmad Azril, “Conceptual And Language Representations In American Gobblewonker Monster As Loch-Ness Monster Mythology In Hirsch’s Animated Series Gravity Falls”, Universitas Diponogoro, 2023.

Fahdurrozi A.N.H, Rizky and Muhammad Yusron Maulana El-Yunusi, “Konsep Nilai Etika dan Estetika dalam Perspektif Filsafat Pendidikan Islam”, *Jurnal Kajian Pendidikan Islam*, Sekolah Tinggi Agama Islam Ma’arif Kalirejo, 2024, pp. 17–30, <https://doi.org/10.58561/jkpi.v3i1.106>.

Fatika, Raisya Aliya, “10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?”, <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>, 2024.

Fawaid, Ahmad Ghufron, “Kesalehan: Makna, Kedudukan, dan Pengaruhnya dalam Kehidupan”, *Tafsir Tematik*, 2025, <https://tafsiralquran.id/kesalehan-makna-kedudukan-dan-pengaruhnya-dalam-kehidupan/>, accessed 11 Oct 2025.

Fitri, Andi Maisaroh, “Lirik Syair Nasyid Islami Sabil Ad Dumu’ by Mohamed Al Muqit, Teks Arab, Latin dan Artinya”, *Urbanjabar.com*, 2023, <https://www.urbanjabar.com/featured/pr-926988317/lirik-syair-nasyid-islami-sabil-ad-dumu-by-mohamed-al-muqit-teks-arab-latin-dan-artinya>, accessed 12 Nov 2025.

Futri, Desi A.Y.U., *Pengaruh Musik terhadap Regulasi Emosi dalam Perspektif Psikologi*, 2025, pp. 1–10.

“Genre Musik Terbaik untuk Berbagai Jenis Konten”, *Hooksounds*, 2025, [https://www-hooksounds-com.translate.goog/blog/the-best-music-genres-for-different-types-of-content/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www-hooksounds-com.translate.goog/blog/the-best-music-genres-for-different-types-of-content/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc), accessed 1 Jan 2026.

Gita, Faris Izzan Putra Rahma, Ni Made Ras Gelgel Amanda, and I. Gusti Agung Alit, *Motif Pengguna Tiktok dalam Mendapatkan For Your Page (FYP) Pada Kalangan Remaja*, 2021, pp. 1–10.

Habib, Muhammad Alhada Fuadilah et al., “Sosiologi Ekonomi Kajian Teoretis dan Contoh Penerapan”, *Akademia Pustaka*, ed. by 2022.

Hall, Stuart, *Representation Cultural representations and signifying practices*, 2nd edition, London: SAGE, 2013.

Handayani, Muslih Aris and Mukti Ali, “Antara Agama dan Imajinasi: Identitas Simbol Ibadah dalam Perspektif Postkomunikasi, Postspiritualitas, dan Hiperspiritualitas”, *Religious: Jurnal Studi Agama-Agama dan Lintas Budaya*, vol. 4, no. 2, Sunan Gunung Djati State Islamic University of Bandung, 2020, pp. 125–34, <https://doi.org/10.15575/rjsalb.v4i2.8592>.

Hardani et al., “Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif”, *CV. Pustaka Ilmu*, 1st edition, ed. by Husnu Abdi, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Editor;, 2020.

Heinonen, Kristina and Gustav Medberg, *Netnography as a tool for understanding customers : implications for service research and practice*, vol. 6, 2018, pp. 657–79, <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2017-0294>.

Herfurth, Anne and Gregory J. Bott, *Ethics in Netnography : Exploring Privacy in Public Spaces*, vol. 1, 2024, pp. 2288–97.

Hidayatulloh, Taufik, Dhea Dayuranggi Meghatruh, and Theguh Saumantri, *Konsumerisme Beragama di Era Digital : Analisis Paradigma Postmodernisme Jean Baudrillard Terhadap Fenomena Beragama Umat Islam di Indonesia*, vol. 24, no. 2, 2024, pp. 273–88.

Husma, Muhammad Ikbal, “Hiperrealitas Representasi Citra Diri Melalui Fitur Instastory (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa IAIN Parepare)”, <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/6590/>, 2023.

Ica, Annisa and Al Gusma Setyawan, “Representasi dalam Media dan Budaya: Perspektif Teori Struart Hall”, *Sanak: Jurnal Studi Agama-Agama*, 2024, <https://sanak.fusa.uinjambi.ac.id/index.php/jsa/article/view/32>.

Insani, Nataya Khuria and Edi Dwi Riyanto, “Pengaruh Faktor Ekonomi Pada Pola Konsumsi: Perilaku Pemakaian Brand Sepatu Imitasi Converse di Kota Surabaya”, *Metahumaniora*, vol. 14, no. 2, 2024, pp. 92–100, <https://jurnal.unpad.ac.id/metahumaniora/article/view/54061>.

Irwanti, Neneng, “Selebritas dan Transformasi Keagamaan: Citra Ganda Artis Perempuan Muslim”, *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, vol. 5, no. 1, Al-Jamiah Research Centre, 2020, p. 69, <https://doi.org/10.14421/jkii.v5i1.1136>.

Iswenda, Brilliant Ayang, “Indonesia Jadi Negara dengan Durasi Penggunaan TikTok Terlama 2024”, *Good Stas*, 2024, <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-rata-rata-durasi-mengakses-tiktok-di-hp-android-terlama-ul495>.

Johnston, Maddison, “Daily TikTok vlogs are having a viral moment - here’s how to create them”, *Vamp*, 2022, <https://vamp.com/blog/daily-tiktok-vlogs-are-having-a-viral-moment-heres-how-to-create-them/>.

Kabar Harian, “12 Rekomendasi Konten Islami dengan Viewer Paling Banyak”, *Kumparan.com*, 2025, <https://kumparan.com/kabar-harian/12-rekomendasi-konten-islami-dengan-viewer-paling-banyak-24YGzKdwPV2/full>, accessed 20 Jun 2025.

Kamaruddin, Syamsu A., Arlin Adam, and Andi Gunawan Ratu Chakti, “Komodifikasi Media Sosial dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard”, *Bosowa Journal of Education*, vol. 5, no. 1, 2024, pp. 177–80, <https://doi.org/10.35965/bje.v5i1.5462>.

Kaoukaou, Mahjouba, “Netnography: towards a new sociological approach of qualitative research in the digital age”, *SHS Web of Conferences*, vol. 119, 2021, p. 01006, <https://doi.org/10.1051/shsconf/202111901006>.

Khafsoh, Nur Afni and Aditia Warman, “Hiperrealitas Muslimah dan Obyektifikasi Tubuh Perempuan (Sebuah Paradoks di Media Tiktok)”, *Jurnal Kajian Gender dan Anak Vol.*, vol. 8, no. 1, 2024, pp. 71–85, <https://jurnal.lp2msasbabel.ac.id/index.php/nou/article/download/3901/1997/>.

Klug, Daniel et al., *Trick and Please . A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm*, 2021, pp. 84–92, <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>.

Kozinets, Robert V, *Using Netnography For Marketing Research in Online Communities*, vol. 39, 2002, pp. 61–72.

Kumparantech, “Cara Bikin Video TikTok yang Aesthetic dan Awesome”, *Kumparan.com*, 2022,

<https://kumparan.com/kumparantech/cara-bikin-video-tiktok-yang-aesthetic-dan-awesome-1xrV71roxsO/3>.

Kushardiyanti, Dessy, Zaenal Mutaqin, and Aulia Sholichah Iman Nurchotimah, “Tren Konten Dakwah Digital Oleh Content Creator Milenial Melalui Media Sosial Tiktok Di Era Pandemi Covid-19”, *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, vol. 12, no. 1, 2021, pp. 97–114.

Kushendrawati, Selu Margaretha, *Hiperrealitas dan Ruang Publik: Sebuah Analisis Cultural Studies*, 1st edition, Jakarta: penaku, 2011.

Lede, Nher Leo, “Fitur-Fitur TikTok yang Jarang Diketahui Pengguna”, *Radio Republik Indonesia*, 2025, <https://rri.co.id/iptek/1291009/fitur-fitur-tiktok-yang-jarang-diketahui-pengguna>, accessed 13 Jun 2025.

Mahbubi, M. and Zahrotul Aini, “Mengeksplorasi Penggunaan Tiktok Sebagai Sarana Pembelajaran Pengetahuan Islam Kalangan Digital Native”, *AT-TAJDID: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, no. 07, 2023, pp. 533–46, [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24127/att.v6521a2366 MENGEKSPLORASI](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24127/att.v6521a2366).

Makhrus, M. and Encep Saepudin, “Gerakan Filantropi Islam Berbasis Media Sosial dan Implikasinya Terhadap Pemberdayaan Masyarakat di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 9, no. 2, 2023, p. 1906, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8911>.

Maulina, Putri, Ainal Fitri, and Dony Arung Triantoro, “Narasi Jilbab dan Realitas Simulakra di Akun Instagram @buttonscarves”, *Jurnal Komunikasi Global*, vol. 12, no. 1, 2023, pp. 1–29, <https://doi.org/10.24815/jkg.v12i1.31232>.

Medani, Alex, “Ekshibisi Keintiman Pasangan Kelas Menengah”, *USRATY: Journal of Islamic Family Law*, vol. 1, no. 1, 2023, pp. 148–60.

Mileniar, Ribka Pristia, Daru Purnomo, and Rendy Hermanto Abraham, “Pengaruh Konten ‘A Day in My Life’ di Akun TikTok @hannysoegianto terhadap Perilaku Produktif Followers”, *Prologia*, vol. 8, no. 1, 2024, pp. 240–50, <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.28707>.

Mirzoeff, Nicholas, *An Introduction to Visual Culture*, London, 1999.

Muhammadana Innany Ana, Alifya, “Niqob pada Akun TikTok @quotesislam23 Analisis Semiotika Ronald Barthes Terhadap Konten Pesan Keagamaan”, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2025.

Muntazori, Ahmad Faiz, *Representasi takwa dalam banner dakwah ramadhan*, vol. 2, no. 2, 2021,

pp. 89–107.

Musa, Wahyuni, “Kapitalisme Digital Dan Krisis Mental Pada Generasi Indonesia”, *Suarai nqibilabi*, 2025, <https://www.suarainqilabi.com/opini/kapitalisme-digital-dan-krisis-mental-pada-generasi-indonesia/>, accessed 4 Jan 2026.

Pangestika, Witdya, “Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui”, *Mekari Jurnal*, 2025, <https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>.

Piliang, Yasraf Amir, *Simeotika dan Hipersimeotika: Kode, Gaya dan Matinya Makna*, Adlin, Alf edition, ed. by Taufiqurrohman, Yogyakarta: Cantrik Pustaka, 2019.

Pradoko, A...Susilo, *Paradigma Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: UNY Press, 2017.

Puspita, Melynda Dwi, “Terungkap, TikTok Bisa Atur FYP Konten yang Bakal Viral”, *Tempo*, 2023, <https://www.tempo.co/digital/terungkap-tiktok-bisa-atur-fyp-konten-yang-bakal-viral-224825>.

Qisthi, “Endorsement, Definisi, Cara Kerja, dan Tips Mendapatkannya”, *Partipost*, 2024, <https://www.partipost.com/id/resources-guides-indonesia/endorsement-definisi-cara-kerja-dan-tips-mendapatkannya>, accessed 4 Jan 2026.

Raco, Jozef, “Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya”, *PT Grasindo*, Jakarta: PT Grasindo, 2010, p. 146.

Redaksi, CNBC Indonesia, “TikTok Raja Aplikasi Nomor 1, Bos Facebook Beri Komen Tak Terduga”, *CNBC Indonesia*, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250417134653-37-626786/tiktok-raja-aplikasi-nomor-1-bos-facebook-beri-komen-tak-terduga>, accessed 24 May 2025.

Redaksi OCBC, “Ladang Cuan Baru! Mengenal TikTok Affiliate dan Cara Kerjanya”, *OCBC*, 2024, <https://www.ocbc.id/id/article/2024/08/23/dapat-uang-dari-tiktok-affiliate>, accessed 4 Jan 2026.

Rozaki, Abdur, “Komodifikasi Islam ( Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik )”, *Jurnal Dakwah*, vol. XIV, no. 2, 2013, pp. 199–212.

Rozali, Yuli Asmi, “Penggunaan Analisis Konten dan Analisis Tematik”, *Forum Ilmiah*, vol. 19, no. 1, 2022, pp. 68–76.

Salim, Mabruri Pudyas, "Apa Itu Caption? Pahami Fungsi, Jenis-Jenis, Cara Membuat, dan Contohnya", *Liputan6*, 2023, <https://www.liputan6.com/hot/read/5472497/apa-itu-caption-pahami-fungsi-jenis-jenis-cara-membuat-dan-contohnya>, accessed 13 Nov 2025.

Salma Humaira Supratman, Rodliyah Khuza'I, and Hendi Suhendi, "Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Keberagamaan", *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, vol. 2, Universitas Islam Bandung (Unisba), 2022, pp. 10–4, <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v2i1.748>.

Santika, F. Erlina, "Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?", *Databoks*, 2023.

Sitasari, Novendawati Wahyu, "Mengenal Analisa Konten dan Analisa Tematik dalam Penelitian Kualitatif", *Forum Ilmiah*, vol. 19, no. 1, 2022, pp. 77–84.

Situmorang, RA Mussa dan L., "Media Sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp) dan Pergeseran Pola Interaksi Sosial Mahasiswa/Wi Program Studi Pembangunan Sosial Angkatan 2017 Universitas Mulawarman", *ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id*, vol. 12, nos. 0000–0000, 2024, pp. 271–84.

Siyoto, Sandu and Ali Sodik, *Dasar Metodelog Penelitian*, 1st edition, ed. by Ayup, Literasi Media Publishing, 2015.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2013.

Sulianta, Feri, *Netnografi Metode Etnografi Digital Pada Masyarakat Modren*, 1st edition, ed. by Marcella Kika, Yogyakarta: Andi, 2022.

Susanti, Eka et al., *Analisis Interaksi Sosial Mahasiswa Pelanggan Aplikasi Tiktok Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, vol. 4, no. 1, 2024, pp. 84–99, <https://doi.org/10.56910/pustaka.v4i1.1054>.

Sutrisno, Mudji, *Membaca Rupa Wajah Kebudayaan*, 1st edition, ed. by DWIKO, Yogyakarta: KANISIUS, 2014.

Suyani, laura yuni and Imam Yuliadi, "Peran Media Sosial Tiktok Terhadap Perubahan Pola Interaksi Sosial Remaja di SMK Kesehata Al-Ma'arif Sumbawa Tahun 2022", *Ilmu Sosial*, vol. 1, no. 1, 2022, pp. 18–21, <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/hjis/index>.

Vera, Julie A., "They ' ve Over-Emphasized That One Search ": Controlling Unwanted Content on TikTok ' s For You Page, 2025, <https://doi.org/10.1145/3706598.3713666>.

Waines, David, “Muslim piety and food of the gods”, *Al-Qantara*, vol. 21, no. 2, 2000, pp. 411–24,  
<http://al-qantara.revistas.csic.es>.

Warman, Aditia, “Hiperrealitas Diri Konten Kreator Muslimah di Tiktok”, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2022, <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/54914>.

Wiyanto, Hendro, “Pemikiran Jacques Rancière untuk Seni Emansipatif Indonesia”, *Dekonstruksi*, vol. 9, no. 04, 2023, pp. 97–110, <https://doi.org/10.54154/dekonstruksi.v9i04.196>.

Yuwono, Yohanes H., “Usaha Menggapai Kesalehan Dalam Islam”, *LOGOS: Jurnal Filsafat-Teologi*, vol. 3, no. 1, 2004, pp. 55–68.

Zainal, Asliah and Muhammad Samsulhadi, “Islamic Centre Mu’adz Bin Jabal (ICM) sebagai Preferensi Keagamaan Masyarakat Urban”, *PUSAKA*, vol. 10, no. 1, Balai Penelitian dan Pengembangan Agama Makassar, 2022, pp. 20–38, <https://doi.org/10.31969/pusaka.v10i1.662>.

