



Digital Narratives of Hajj Pilgrims in the Transformation of Social Media Culture

Narasi Digital Jamaah Haji dalam Transformasi Budaya Media Sosial

Haritsyah Wibisono^{1*}, Hasyim Hasanah², Koree Jarong³

^{1,2}Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia

³Fakultas Tarbiyah, Jami'ah Islam Syaikh Daud Al-Fathani, Thailand

¹haritsyahwibisono22@gmail.com, ²hasyim.hasanah@walisongo.ac.id, ³bukharitvm@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Article Info

Article History:

Penyerahan Januari 1, 2026

Revisi Februari 23, 2026

Diterima Februari 26, 2026

Diterbitkan Februari 28, 2026

Keywords:

Representation

Digital Narrative

Semiotics

Hajj Pilgrims

Social Media

Kata Kunci:

Representasi

Narasi Digital

Semiotik

Jamaah Haji

Media Sosial



ABSTRACT

The development of digital technology has driven significant transformations in how Hajj pilgrims present their religious experiences in public spaces. This study aims to **analyze forms** of self-representation among Hajj pilgrims in digital narratives published on social media platforms, as well as to examine the symbolic meanings that shape the construction of their religious identities. A **qualitative approach** using semiotic analysis was employed to examine ten digital posts purposively selected from Instagram and TikTok. The findings indicate that pilgrims **digital narratives** function not only as documentation of spiritual journeys but also as performative media through which piety, social status, and religious credibility are negotiated before broader audiences. The visual and textual representations reveal a shift from collective expressions of religiosity toward consciously constructed personal practices aimed at gaining symbolic validation and public interaction. These findings contribute to the field of **religious communication** by highlighting digital narratives as a new arena for the production and consumption of religious identity in the era of global connectivity.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam cara jamaah haji menampilkan pengalaman religiusnya di ruang publik. Penelitian ini bertujuan untuk **menganalisis bentuk representasi** diri jamaah haji dalam narasi digital yang dipublikasikan melalui platform media sosial, serta memahami makna simbolik yang membentuk konstruksi identitas keagamaan mereka. Pendekatan **kuantitatif** dengan analisis semiotik digunakan untuk mengkaji sepuluh unggahan digital yang dipilih secara purposif dari *instagram* dan *tiktok*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa **narasi digital** jamaah haji tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi perjalanan spiritual, tetapi juga sebagai medium performatif yang menegosiasi kesalahan, status sosial, dan kredibilitas religius di hadapan audiens yang lebih luas. Representasi visual dan tekstual yang ditampilkan memperlihatkan pergeseran dari ekspresi kolektif menuju praktik personal yang dikonstruksi secara sadar demi memperoleh validasi simbolik dan interaksi publik. Temuan ini berkontribusi pada **kajian komunikasi**

keagamaan dengan menegaskan bahwa narasi digital telah menjadi arena baru bagi produksi dan konsumsi identitas religius di era konektivitas global.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



DOI: <https://doi.org/10.33050/tmj.v10i3.2602>

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah CC-BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

©Penulis memegang semua hak cipta

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi dan representasi masyarakat. Media sosial tidak lagi berfungsi semata sebagai sarana hiburan, tetapi telah menjadi ruang produksi makna, tempat individu menampilkan dan menegosiasikan identitas diri. Dalam beberapa tahun terakhir, *platform* seperti *Instagram* dan *TikTok* berkembang menjadi ruang pembentukan citra diri sekaligus medium ekspresi spiritual. Fenomena ini menegaskan bahwa praktik keberagamaan kini turut dimediasi oleh teknologi digital yang menghubungkan ruang privat dan ruang publik dalam satu ekosistem komunikasi global [1, 2].

Transformasi digital tidak hanya mempengaruhi praktik keagamaan, tetapi juga menuntut perubahan dalam strategic management sektor perjalanan haji dan umrah. Jamaah haji, yang kini memanfaatkan platform media sosial untuk mengabadikan pengalaman spiritual, berada dalam ekosistem komunikasi global yang sangat bergantung pada *strategic positioning* dan *competitive advantage* yang dibangun melalui konten digital. Unggahan tersebut memperlihatkan dimensi baru keberagamaan yang memadukan kesalehan dengan estetika visual. Kondisi ini menunjukkan adanya percampuran antara pengalaman sakral dan praktik komunikasi modern di ruang digital. Dengan demikian, ibadah haji tidak lagi semata dipahami sebagai peristiwa ritual, tetapi juga sebagai performa identitas dan bentuk konsumsi simbolik [3].

Narasi digital jamaah haji merupakan bentuk representasi diri yang dibangun melalui tanda-tanda visual, *caption*, dan simbol keagamaan. Unggahan foto di depan Ka'bah, video doa, hingga kutipan spiritual menjadi konstruksi komunikasi yang mempresentasikan nilai kesalehan, kebanggaan religius, dan nostalgia spiritual. Dalam perspektif semiotika *Roland Barthes*, tanda-tanda tersebut tidak hanya menyampaikan makna denotatif, tetapi juga makna konotatif yang mengandung ideologi kesalehan dan kapital simbolik. Proses ini menunjukkan bagaimana makna keagamaan dinegosiasikan dalam ruang digital yang bersifat terbuka dan interaktif [4].

Media sosial berfungsi sebagai arena negosiasi identitas religius dan sosial. Jamaah haji yang membagikan pengalaman spiritual tidak hanya menampilkan kesalehan personal, tetapi juga membangun citra sosial yang diakui dalam komunitas digital. Teknologi digital dalam konteks ini berperan sebagai sistem produksi makna yang bekerja melalui struktur visual, logika algoritmik, dan mekanisme interaksi *platform*. Kurasi konten, estetika audiovisual, tagar, dan metrik keterlibatan turut membentuk bagaimana pengalaman religius dikonstruksi dan dimaknai [5, 6]. Akibatnya, kesalehan dan identitas religius tidak semata dihasilkan oleh individu, tetapi juga oleh konfigurasi sosioteknis yang mengatur visibilitas dan legitimasi simbolik. Praktik ini mencerminkan *performing piety*, di mana spiritualitas dimediasi secara visual dan komunikatif dalam bentuk religiositas digital [7].

Narasi digital jamaah haji juga memperlihatkan proses komodifikasi makna spiritual. Media sosial menyediakan ruang bagi jamaah untuk menampilkan pengalaman ibadah sebagai simbol prestise dan status sosial. Di sisi lain, agensi perjalanan haji dan umrah memanfaatkan representasi digital tersebut untuk kepentingan promosi, sehingga spiritualitas masuk ke dalam logika pasar. Fenomena ini menunjukkan bahwa praktik keberagamaan di era digital tidak sepenuhnya terlepas dari mekanisme kapitalisasi dan eksposur publik [8].

Meskipun berbagai penelitian telah membahas digitalisasi keagamaan, kajian yang secara spesifik menyoroti narasi digital jamaah haji di media sosial masih terbatas. Sebagian besar studi cenderung berfokus pada aspek pemasaran atau perilaku pengguna, sementara analisis mengenai representasi diri dengan pendekatan semiotik belum banyak dikembangkan. Pendekatan semiotik penting untuk memahami bagaimana makna kesalehan dan identitas religius diproduksi melalui simbol visual dan teks digital. Oleh karena itu,

penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut melalui analisis semiotik dan teori representasi untuk menafsirkan makna di balik praktik berbagi pengalaman haji secara daring [9].

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menempatkan media sosial sebagai sarana dokumentasi ibadah, dakwah digital, atau promosi perjalanan haji dan umrah, penelitian ini secara khusus memfokuskan analisis pada praktik representasi diri jamaah haji sebagai proses semiotik dan performatif. Studi-studi terdahulu tentang digital religion cenderung menekankan aspek institusional, komodifikasi religius, atau pola komunikasi dakwah [10, 11]. Sebaliknya, penelitian ini menyoroti bagaimana individu jamaah secara sadar mengonstruksi kesalahan, identitas spiritual, dan legitimasi religius melalui tanda visual, teks, dan narasi digital. Dengan mengintegrasikan semiotika *Roland Barthes* dan teori representasi *Stuart Hall*, penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam memahami haji sebagai arena produksi makna simbolik dan pembentukan identitas religius personal di ruang digital, yang belum dieksplorasi secara mendalam dalam kajian sebelumnya [12].

Sejalan dengan perkembangan kajian *platform culture* dan *visual religion*, media sosial kini dipahami sebagai arena utama produksi makna religius. Media digital tidak hanya memfasilitasi ekspresi keagamaan, tetapi juga membentuk kembali cara religiositas dipersepsikan dan dipraktikkan melalui logika visual, algoritma, dan estetika *platform*. Dalam konteks ini, simbol-simbol keagamaan di media sosial tidak hanya merepresentasikan identitas religius, tetapi juga berelasi dengan nilai-nilai budaya populer yang lebih luas [13].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana jamaah haji membangun representasi diri melalui narasi digital di media sosial, khususnya *Instagram* dan *TikTok*. Analisis diarahkan pada pemaknaan tanda-tanda visual, teks, dan simbol religius yang merepresentasikan kesalahan serta identitas keagamaan di ruang digital [14]. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi keagamaan kontemporer melalui penerapan semiotika *Roland Barthes* dan teori representasi *Stuart Hall*. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran media sosial dalam membentuk pengalaman dan ekspresi spiritual umat di era digital [15, 16].

Pentingnya studi ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana praktik keberagamaan, khususnya ibadah haji, mengalami transformasi makna ketika diproduksi dan direpresentasikan dalam ruang digital. Representasi visual dan teks yang dibagikan jamaah tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi perjalanan ibadah, tetapi juga mengandung konstruksi makna kesalahan, simbol status, dan performativitas religius yang memengaruhi persepsi publik [17]. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk mengungkap dinamika produksi makna tersebut melalui analisis semiotika dan teori representasi, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana identitas religius dan pengalaman sakral dinegosiasikan dalam ekosistem media sosial yang terbuka, interaktif, dan berorientasi pada visibilitas [18].

2. PERMASALAHAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara praktik keberagamaan direpresentasikan dan dimaknai di ruang publik digital. Jamaah haji tidak lagi sekadar menjalankan ibadah sebagai pengalaman spiritual personal, tetapi juga memproduksi dan membagikan narasi visual serta tekstual yang menampilkan kesalahan, identitas religius, dan pengalaman sakral secara daring. Namun, fenomena ini belum sepenuhnya dipahami secara mendalam, khususnya dalam kaitannya dengan *strategic management* dalam industri perjalanan haji. Media sosial bukan hanya berfungsi sebagai ruang untuk ekspresi diri, tetapi juga sebagai arena strategis di mana branding dan komodifikasi spiritualitas memainkan peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar digital [19].

Sebagian besar kajian terdahulu mengenai digitalisasi keagamaan dan haji di media sosial masih berfokus pada aspek dokumentasi ibadah, pemasaran perjalanan haji dan umrah, atau perilaku pengguna *platform* digital. Pendekatan tersebut cenderung melihat media sosial sebagai medium netral, sehingga kurang menggali bagaimana tanda visual, teks, dan simbol religius bekerja sebagai sistem semiotik yang membentuk makna kesalahan dan legitimasi religius. Akibatnya, dimensi representasi diri jamaah haji sebagai praktik semiotik dan performatif belum mendapatkan perhatian yang memadai [20, 21].

Selain itu, penelitian sebelumnya masih terbatas dalam menjelaskan bagaimana teknologi digital melalui logika visual, algoritma, dan mekanisme interaksi *platform* ikut memengaruhi proses produksi makna religius. Padahal, narasi digital jamaah haji tidak hanya dihasilkan oleh subjek pengguna, tetapi juga dikonstruksi dalam relasi dengan sistem sosioteknis yang mengatur visibilitas, pengakuan publik, dan nilai simbolik di media sosial. Ketidakhadiran analisis ini menyebabkan pemahaman tentang transformasi makna ibadah haji

di era digital menjadi kurang komprehensif [22].

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian yang secara khusus menelaah bagaimana jamaah haji membangun representasi diri melalui narasi digital dengan pendekatan semiotik dan teori representasi. Kajian semacam ini penting untuk mengungkap bagaimana makna kesalehan, identitas religius, dan pengalaman sakral diproduksi, dinegosiasikan, dan ditampilkan dalam ekosistem media sosial yang terbuka, interaktif, dan berorientasi pada visibilitas [23].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotik *Roland Barthes* untuk menafsirkan makna representasi diri jamaah haji dalam narasi digital di media sosial *Instagram* dan *TikTok*. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan konstruksi makna yang muncul melalui tanda, teks, dan visual dalam praktik komunikasi keagamaan di ruang digital. Proses penelitian dilakukan melalui observasi daring (netnografi) terhadap unggahan publik jamaah haji pada periode 2022–2024 dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih konten yang menampilkan ekspresi religius dan simbol spiritual [23].

Pada tahap awal observasi, peneliti mengidentifikasi sekitar 20 unggahan publik dari *Instagram* dan *TikTok* yang relevan dengan tema penelitian. Dari jumlah tersebut, lima unggahan dipilih sebagai unit analisis berdasarkan kriteria purposif, yakni menampilkan simbol utama ibadah haji atau umrah, disertai narasi religius atau spiritual, bersifat publik, serta merepresentasikan variasi bentuk ekspresi, mulai dari spiritualitas personal hingga orientasi komersial. Periode 2022–2024 dipilih karena merepresentasikan fase pascapandemi, ketika aktivitas haji kembali berjalan normal dan praktik berbagi pengalaman religius di media sosial meningkat secara signifikan [24, 25].

Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi tiga lapis makna menurut *Roland Barthes*, yaitu denotatif, konotatif, dan mitologis, serta mengaitkannya dengan teori representasi *Stuart Hall* untuk memahami bagaimana simbol dan narasi digital membentuk citra kesalehan dan identitas religius. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan konfirmasi terhadap literatur akademik mutakhir, sementara aspek etika penelitian diperhatikan dengan hanya menggunakan unggahan yang bersifat publik tanpa mencantumkan identitas pribadi pemilik akun. Dengan demikian, metode ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana jamaah haji mengonstruksi makna kesalehan dan spiritualitas melalui tanda-tanda digital yang bersifat reflektif dan komunikatif [26].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Representasi Kesalehan dan Identitas Digital Jamaah Haji di Media Sosial

Analisis terhadap unggahan jamaah haji di media sosial menunjukkan bahwa pengalaman spiritual tidak lagi semata bersifat personal, tetapi juga dikonstruksi dan dipertontonkan melalui simbol, teks, dan visual yang kaya makna. Konten seperti foto di depan Ka'bah, video doa, atau potongan perjalanan menuju Arafah memperlihatkan bagaimana ruang digital menjadi medium baru untuk menegaskan identitas keagamaan dan kesalehan. Dalam kerangka semiotika *Roland Barthes*, tanda-tanda tersebut mengandung makna denotatif berupa aktivitas ibadah, namun pada tingkat konotatif memproduksi representasi legitimasi spiritual sekaligus citra sosial yang ingin ditampilkan [27].

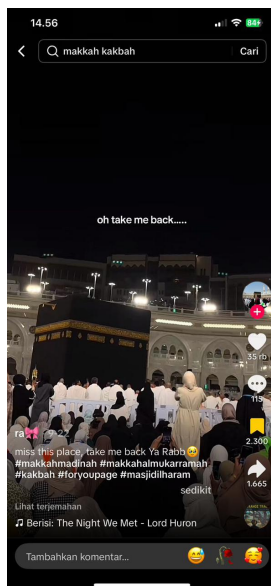
Fenomena ini menandai pergeseran orientasi spiritualitas dari praktik kolektif menuju ekspresi personal yang dikemas secara visual. Kesalehan tidak hanya dipraktikkan, tetapi juga dipresentasikan sebagai strategi branding yang dirancang untuk membangun kepercayaan dan reputasi di ruang publik digital. Melalui penggunaan simbol visual dan teks yang kuat, baik jamaah haji maupun agen perjalanan haji/umrah mengelola representasi spiritual mereka sebagai bagian dari strategic positioning dalam pasar yang sangat kompetitif. Mengacu pada teori representasi *Stuart Hall*, praktik ini dapat dipahami sebagai proses produksi makna diri melalui sistem tanda dan wacana budaya yang bekerja dalam ruang media. Dengan demikian, narasi digital jamaah haji berfungsi sebagai “teks sosial” yang memperlihatkan negosiasi antara identitas religius, kebutuhan visibilitas, dan strategi komunikasi personal di ruang digital [28].

4.2. Representasi Spiritual Dan Kritik Sosial Jamaah Haji Dalam Unggahan Visual Di Media Sosial

Penelitian ini memfokuskan observasi pada aktivitas digital jamaah haji di *Instagram* dan *TikTok*. Dari penelusuran awal, ditemukan sekitar 20 unggahan publik yang menampilkan representasi diri jamaah melalui visual, narasi, dan simbol keagamaan. Analisis kemudian dipersempit pada lima unggahan yang paling

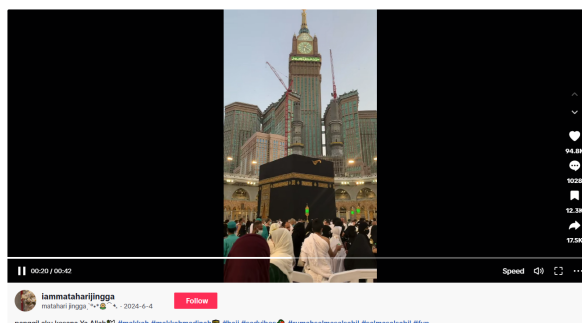
distingtif dan merepresentasikan variasi pola, terdiri atas dua unggahan *TikTok*, dua unggahan Instagram, serta satu unggahan yang menunjukkan orientasi bisnis atau promosi [29, 30].

Pemilihan ini bertujuan menangkap spektrum makna representasi, mulai dari spiritualitas personal, performativitas kesalehan, hingga komersialisasi pengalaman haji di ruang digital. Kelima unggahan tersebut dianalisis sebagai unit representasi untuk memahami bagaimana identitas religius dikonstruksi, dipresentasikan, dan dinegosiasikan melalui simbol visual, narasi teks, serta dinamika interaksi pengguna di media sosial [31].



Gambar 1. Unggahan *TikTok*
sumber data: @Matchagrulll_

Gambar 1 menampilkan unggahan *TikTok* dengan visual Ka'bah sebagai representasi simbolik pengalaman spiritual jamaah haji. Visual tersebut tidak hanya merekam lokasi sakral secara denotatif, tetapi juga membangun makna konotatif berupa kerinduan dan idealitas religius melalui estetika digital. Sudut pengambilan gambar, *caption* emosional, dan tagar religius memperkuat konstruksi identitas sebagai individu yang saleh. Dengan demikian, unggahan ini merepresentasikan praktik produksi makna yang menjembatani pengalaman spiritual personal dan kebutuhan visibilitas di ruang digital [32].



Gambar 2. Unggahan *TikTok* "panggil aku kesana ya Allah"
sumber data: @iammataharijingga

Gambar 2 menampilkan unggahan *TikTok* dengan visual Ka'bah berlatar Menara Abraj Al-Bait disertai narasi "panggil aku ke sana ya Allah", yang merepresentasikan ekspresi kerinduan spiritual dan doa personal yang dikomunikasikan secara publik melalui media sosial [33, 34]. Unggahan ini juga menunjukkan bagaimana media digital menjadi ruang artikulasi harapan religius sekaligus sarana membangun resonansi emosional dengan audiens yang lebih luas.



Gambar 3. Representasi Identitas Religius Jamaah Haji Melalui Citra Ka'bah di *Platform Instagram* sumber data: @fifi.tria dan @fifihadid_

Gambar 3 unggahan *Instagram* yang menampilkan visual Ka'bah dari sudut pandang jamaah, merepresentasikan konstruksi identitas religius dan ekspresi emosional spiritual yang dipublikasikan melalui citra visual di ruang digital [35].



Gambar 4. Visualisasi Doa dan Identitas Keagamaan Jamaah Haji Indonesia di Media Sosial sumber data: @raafiqe

Gambar 4 unggahan media sosial yang menampilkan visual Ka'bah disertai teks doa dan narasi identitas kebangsaan, merepresentasikan ekspresi religius jamaah haji Indonesia serta pengaitan doa personal dengan identitas keagamaan dan nasional di ruang digital [36].



Gambar 5. Visualisasi Doa dan Identitas Keagamaan Jamaah Haji Indonesia di Media Sosial sumber data: @berkahgemamadina

Gambar 5 menampilkan unggahan media sosial agen perjalanan umrah yang memadukan visual jamaah di Masjidil Haram dengan informasi layanan dan ajakan promosi. Secara konotatif, konten ini merepresentasikan praktik komodifikasi spiritual, di mana pengalaman religius dikemas sebagai nilai simbolik untuk membangun kepercayaan dan daya tarik pasar dalam ruang digital. Konten ini tidak hanya menonjolkan kesalehan, tetapi juga memperkenalkan elemen komersial yang memperkuat brand image agen perjalanan, sekaligus menciptakan nilai ekonomi yang dapat dimonetisasi melalui engagement audiens [37, 38].

Tabel 1. Analisis Semiotik Postingan *Tik Tok* “Makkah Kakbah”

Unsur Tanda	Deskripsi Denotatif	Deskripsi Konotatif	Inti Makna
Gambar Ka'bah dan jamaah yang sedang berdoa	Menampilkan suasana malam di Masjidil Haram dengan Ka'bah sebagai pusat perhatian.	Ka'bah mempresentasikan pusat spiritual umat islam suasana malam dengan cahaya lampu memperkuat kesan dan ketenangan batin.	Representasi kesalehan kolektif dan kerinduan spiritual yang mendalam terhadap tanah suci.
Teks “ <i>oh take me back...</i> ” dan caption “ <i>miss this place, take me back Ya Rabb</i> ”	Kalimat yang mengekspresikan keinginan untuk kembali ke Makkah.	Mengandung nuansa nostalgia religius dan ekspresi emosional atas pengalaman spiritual yang suci.	Eksprei kerinduan religius dan bentuk representasi diri sebagai individu yang memiliki kedekatan spiritual dengan <i>tuhan</i> .
Hashtag (#makkahmadinah, #kakkbah, #masjidilharam, #foryoupage).	Tagar yang digunakan untuk mengingatkan jangkauan postingan	Tagar religius menjadi bentuk identitas digital yang menunjukkan afiliasi spiritual serta upaya memperoleh validasi sosial.	Praktik komodifikasi kesalehan, di mana pengalaman ibadah diolah menjadi konten bermakna dan bernilai.
Musik “ <i>The Night We Met - Lord Huron</i> ”.	Lagu berlatar melankolis yang digunakan sebagai backsound.	Musik non-religius namun bernada emosional membangun suasana refleksi dan sentimental.	Perpaduan antara religiusitas dan ekspresi emosional modern di ruang digital.

Tabel 1 menunjukkan representasi pengalaman ibadah dalam ruang digital menunjukkan bagaimana identitas keagamaan dikonstruksikan melalui praktik simbolik dan performatif. Berdasarkan teori representasi, makna tidak muncul secara alamiah, melainkan diproduksi melalui proses penandaan (*signification*). Dalam konteks unggahan *TikTok* jamaah haji, representasi tidak hanya menampilkan aktivitas ritual, tetapi juga mengonstruksi citra diri spiritual yang hendak dikomunikasikan kepada publik. Ungkapan seperti “*oh take me back*” berfungsi sebagai kode kultural yang memuat pesan emosional mengenai kerinduan spiritual, sehingga menjadi bagian dari praktik representasional dalam pembentukan identitas religius di ruang digital [39].

Dalam kerangka semiotika *Roland Barthes*, visual Ka'bah memuat dua lapis makna secara denotatif sebagai pusat ibadah, dan secara konotatif sebagai mitos kesucian serta legitimasi kesalehan. Proses *mythification* terjadi ketika simbol tersebut melampaui makna visualnya dan diperkuat oleh interaksi, musik, serta narasi digital di media sosial [40].

Fenomena ini menunjukkan bahwa konten religius di media sosial bersifat performatif. Jamaah tidak sekadar mendokumentasikan ibadah, tetapi mengonstruksi identitas saleh melalui simbol visual dan narasi emosional. Platform digital, melalui estetika dan fitur interaksinya, turut membentuk produksi makna spiritual dan presentasi identitas religius di ruang publik digital [41].

Secara teoretis, temuan ini memperkuat pandangan bahwa representasi religius di media sosial merupakan bentuk praktik komunikasi spiritual yang bersifat publik. Pengalaman ibadah yang sebelumnya bersifat privat kini dimediasi, dikurasi, dan ditampilkan sebagai citra digital untuk dikonsumsi, divalidasi, dan dimaknai oleh audiens. Oleh karena itu, unggahan *TikTok* jamaah haji dapat dipahami sebagai artefak budaya yang memperlihatkan bagaimana nilai-nilai religius diproduksi ulang dalam konteks media sosial, sekaligus menandai transformasi kesalehan dari praktik ritual menuju representasi digital [42, 43].

Tabel 2. Analisis Semiotik Postingan *Tik Tok* “Panggil Aku Kesana Ya Allah”

Unsur Tanda	Deskripsi Denotatif	Deskripsi Konotatif	Inti Makna
Ka'bah dan Menara Jam Abraj Al-Bait.	Bangunan suci Ka'bah dengan latar menara tinggi yang megah	Menunjukkan kontradiksi antara kesakralan ibadah dan modernitas Makkah sebagai ruang spiritual sekaligus komersial	Simbol perjumpaan antara spiritualitas dan modernitas global
Caption “panggil aku ke sana Ya Allah”	Kalimat doa dan harapan untuk bisa beribadah ke Tanah Suci	Mengandung makna kerinduan religius yang mendalam dan bentuk ekspresi iman di ruang digital	Representasi kerinduan spiritual dan kesalehan personal
Hashtag #makkah #haji #sadvibes	Tagar sebagai elemen digital yang mengaitkan konten dengan komunitas religius online	Berfungsi memperluas jangkauan pesan spiritual sekaligus membentuk identitas keislaman kolektif di media sosial	Identitas religius dikonstruksi melalui partisipasi digital kolektif
Langit jingga di waktu senja	Langit jingga di waktu senja	Melambangkan ketenangan, keabadian, dan transendensi spiritual	Simbol peralihan dari dunia profan menuju kesucian spiritual.
Jamaah mengenakan pakaian putih	Busana ihram atau pakaian putih sederhana	Melambangkan kesucian, persamaan derajat, dan keikhlasan di hadapan <i>Tuhan</i>	Tanda penyucian diri dan persaudaraan spiritual umat Islam

Tabel 2 memperlihatkan bagaimana media sosial telah menjadi ruang representasi spiritual yang sarat makna simbolik. Berdasarkan teori representasi, pengalaman religius yang disebarkan melalui video tidak lagi berfungsi sebagai dokumentasi ibadah semata, melainkan menjadi sarana konstruksi makna dan identitas keagamaan. Ekspresi “panggil aku ke sana Ya Allah” berperan sebagai strategi penandaan yang menunjukkan

bagaimana individu memproduksi citra kesalehan dan menghadirkan kerinduan spiritual kepada publik digital. Dalam konteks ini, representasi bertindak sebagai praktik diskursif yang memungkinkan identitas religius tidak hanya dihayati secara personal, tetapi juga dipentaskan kepada audiens sebagai bentuk kesalehan publik [44].

Jika ditinjau melalui perspektif semiotika *Roland Barthes*, tanda-tanda visual seperti Ka'bah, langit senja, dan pakaian ihram mengandung dua lapisan makna yang beroperasi secara simultan. Pada tingkat denotatif, elemen-elemen tersebut menggambarkan realitas fisik ibadah di Makkah. Namun pada tingkat konotatif, tanda-tanda tersebut bertransformasi menjadi mitos modern yang merepresentasikan kesucian, nostalgia spiritual, dan idealitas religius yang lebih luas. Dalam kerangka ini, makna Ka'bah meluas dari sekadar situs geografis menjadi simbol universal pencarian spiritual umat Islam, yang menandai kedamaian batin, eksistensi transendental, dan keterhubungan religius global [45].

Kehadiran Menara Jam Abraj Al-Bait dalam latar visual menimbulkan ketegangan simbolik antara kesakralan dan komodifikasi religius. Modernitas di sekitar Ka'bah mencerminkan ambivalensi meningkatkan aksesibilitas ibadah, namun juga menandai kapitalisasi ruang spiritual yang mengaburkan batas antara kesalehan dan konsumsi komersial. Narasi digital ini tidak hanya menampilkan ritual keagamaan, tetapi juga memvisualisasikan pertemuan antara religiositas tradisional dan modernitas global, yang kemudian diolah menjadi ekspresi personal di media sosial [46].

Fenomena ini mempertegas munculnya praktik spiritualitas visual, yakni kecenderungan menampilkan pengalaman iman secara estetis untuk konsumsi publik digital. Visualisasi pengalaman spiritual memungkinkan individu tidak hanya berkomunikasi secara simbolik dengan *Tuhan*, tetapi juga dengan audiens yang lebih luas untuk memperoleh resonansi emosional dan pengakuan sosial. Penggunaan *caption*, tagar, dan komposisi visual membingkai pengalaman ibadah menjadi narasi audiovisual yang mudah dibagikan dan dimaknai, sekaligus menegaskan bahwa ruang digital telah menjadi arena baru bagi pembentukan identitas religius melalui representasi visual yang bersifat performatif dan publik [47].

Tabel 3. Representasi Emosional dan Spiritualitas Jamaah Haji Melalui Visualisasi Ka'bah di Platform *Instagram*

Unsur Tanda	Deskripsi Denotatif	Deskripsi Konotatif	Inti Makna
Ka'bah di tengah kerumunan jamaah tampak dari lengkungan arsitektur dan lantai luas	Menampilkan ka'bah sebagai objek utama di Masjidil Haram, dengan jamaah dikelilinginya	Simbol kesucian, pusat orientasi spiritual umat Islam, sekaligus kebersamaan kolektif dalam ibadah	Ka'bah sebagai pusat makna religius dan identitas umat yang terwakili secara visual
Latar arsitektur lengkung dan elemen ruang.	Struktur bangunan ruang disekitar ka'bah nyata secara fiksi	Menandakan kesinambungan antara ruang sakral dan pengalaman individu/jamaah ruang	Ruang ibadah sebagai arena simbolik dimana makna religius dan pengalaman manusia bertemu
<i>Caption</i> "Kadang, yang membuat menangis adalah hal-hal kecil ini "	Kalimat reflektif yang muncul di bawah postingan	Mengandung makna rasa haru, kebesaran pengalaman spiritual yang sederhana, keintiman religius	Ungkapan bahwa pengalaman religius tidak selalu spektakuler, tetapi bisa muncul dari momen sederhana namun bermakna
Hashtag makkah, #mecca, #masjidilharammakkah, #umrah, #haji, #madinah	Kumpulan tagar yang mengaitkan konten dengan tempat, ibadah, dan pengalaman	Menunjukkan strategi identifikasi digital penautan pengalaman pribadi ke dalam jaringan religius global dan komunitas daring	Praktik representasi digital dari pengalaman ibadah jamaah mengaitkan dirinya ke komunitas lebih besar melalui tagar
Sudut pandang foto: dari dalam lengkungan (<i>frame</i> arsitektur) ke arah ka'bah	Visual <i>framing</i> yang memiliki sudut tertentu Lengkungan sebagai bingkai, kemudian objek utama ka'bah	Menandakan perspektif yang mengajak pemirsa "di dalam" ruang sakral, bukan hanya melihat dari luar	Representasi pengalaman hampir imersif Postingan sekedar foto objek, tetapi usaha membawa audiens ke dalam suasana spiritual

Tabel 3 menunjukkan analisis terhadap unggahan media sosial yang menampilkan Ka'bah memperlihatkan bahwa ruang digital telah menjadi medium baru bagi ekspresi dan negosiasi pengalaman spiritual. Dalam kerangka teori representasi, visual religius tidak dipahami sebagai pantulan objektif dari realitas ibadah, melainkan sebagai proses aktif produksi makna yang dibentuk melalui simbol, bahasa, dan praktik diskursif. Unggahan Ka'bah yang disertai *caption* emosional seperti "panggil aku ke sana Ya Allah" mencerminkan cara individu mengonstruksi identitas spiritualnya sekaligus menampilkannya kepada publik digital. Melalui penggunaan tagar religius yang menghubungkan pengalaman personal dengan komunitas jamaah global, identitas keagamaan tidak lagi bersifat privat, tetapi dipertukarkan dalam jaringan makna yang lebih luas dan transnasional [48].

Dari perspektif semiotika *Roland Barthes*, unggahan tersebut memuat konfigurasi tanda yang bekerja pada dua tingkat makna. Pada tataran denotatif, visual Ka'bah, kerumunan jamaah, lantai marmer, dan lengkungan arsitektur masjid merepresentasikan realitas material ibadah yang dapat diamati secara langsung. Namun pada tataran konotatif, elemen-elemen tersebut bertransformasi menjadi simbol spiritual yang memuat nilai, emosi, dan narasi keagamaan. Ka'bah tidak lagi sekadar struktur kubik, tetapi diposisikan sebagai pusat

kosmik umat Islam. Lengkungan ruang dimaknai sebagai gerbang menuju pengalaman sakral, sementara *caption*, emoji, dan gaya bahasa menandai kerendahan hati, rasa haru, serta pencarian spiritual. Pada tingkat ini, konotasi membentuk mitos keagamaan kontemporer yang diproduksi melalui estetika visual media sosial [49].

Temuan ini menunjukkan bahwa simbol-simbol visual keagamaan di media sosial kerap memproduksi makna ganda. Ritual ibadah tidak hanya ditampilkan sebagai informasi religius, tetapi juga dikemas secara estetis agar mampu membangun resonansi emosional, visibilitas publik, dan keterlibatan audiens. Dengan demikian, unggahan Ka'bah di media sosial bukan sekadar penyampaian pengalaman religius, melainkan bentuk performativitas spiritual yang dirancang untuk dapat dibaca, dirasakan, dan dibagikan oleh khalayak yang lebih luas [50].

Secara keseluruhan, analisis ini memperlihatkan bagaimana pengalaman religius mengalami transformasi ketika memasuki ruang digital. Pengguna tidak hanya menyatakan keberadaan fisik di Ka'bah, tetapi juga mengartikulasikan pengalaman kekhusyukan dan kedalaman spiritual. *Framing* visual dari sudut lengkungan menuju pusat Ka'bah menciptakan kesan imersi dan kedekatan emosional, sementara penggunaan tagar menghubungkan pengalaman individual dengan komunitas global. Akibatnya, spiritualitas tidak lagi semata menjadi urusan batiniah, tetapi turut hadir sebagai konstruksi sosial yang dibentuk melalui estetika digital, logika *platform*, dan praktik representasi modern.

Tabel 4. Analisis Semiotika Visual dan Teks Religius pada Unggahan “Ngadu ke Pemerintah, Ngadu ke Pusat” di Platform *Instagram*

Unsur Tanda	Deskripsi Denotatif	Deskripsi Konotatif	Inti Makna
Visual utama ka'bah pada malam hari, dikelilingi jamaah mengenakan pakaian ihram	Foto nyata ka'bah sebagai pusat ibadah umat islam, jamaah tampak berdoa dan bergerak mengelilinginya	Ka'bah merepresentasikan pusat spiritual dan kedaulatan Allah, pakaian ihram melambangkan kesetaraan dan kerendahan hati manusia di hadapan <i>tuhan</i>	Simbol kesatuan, kesucia, dan ketundukan manusia pada kekuasaan ilahi
Teks di atas video: “Ngadu ke pemerintah X Ngadu ke pusat ✓”	Tulisan berbahasa Indonesia yang membandingkan dua frasa: pemerintah (institusi duniawi) dan pusat (<i>Tuhan/Kabah</i>).	Pesan satiris sekaligus religius: menyindir ketidakmampuan lembaga duniawi dalam memberi solusi, dan mengajak kembali kepada <i>Tuhan</i> sebagai “pusat” sejati.	Kritik sosial dan religius yang mengajak masyarakat untuk mengutamakan doa dan spiritualitas ketimbang keluhan duniawi.
Emoji bendera Indonesia dan bunga mawar	Simbol identitas nasional dan kasih sayang.	Melambangkan nasionalisme religius: doa dan cinta untuk Indonesia yang dipanjatkan dari Tanah Suci.	Perpaduan nilai keagamaan dan kebangsaan - spiritualitas untuk kemaslahatan bangsa.
Teks <i>caption</i> “Doa untuk negeri Indonesia”	Kalimat keterangan pada unggahan video.	Menunjukkan rasa cinta tanah air yang diekspresikan melalui ibadah, bentuk doa kolektif bagi bangsa di ruang digital.	Representasi religiusitas nasional: ibadah pribadi dihubungkan dengan kepentingan sosial-bangsa.
Hashtag #kakkabah #makkah #indonesia #umrah #raafiqie #gugurbunga	Kumpulan tagar sebagai metadata digital.	Menandai koneksi lintas ruang: dari Tanah Suci ke Indonesia, mengikat identitas personal dan nasional dalam ruang media sosial.	Praktik komodifikasi religius - mengubah pengalaman spiritual menjadi narasi publik yang memperkuat citra personal dan spiritualitas digital.

Tabel 4 memperlihatkan bagaimana pengalaman spiritual dikonstruksi ulang melalui medium digital sehingga tidak sekadar menjadi dokumentasi ritual, tetapi juga menjadi praktik representasional yang membentuk identitas religius di ruang publik daring. Pada tataran denotatif, visual Ka'bah dalam rekaman tersebut menampilkan bangunan suci sebagai pusat ibadah umat Islam. Namun, tanda visual tidak berhenti pada makna permukaan. Pada tingkat konotatif, penempatan Ka'bah yang dipadukan dengan teks “Ngadu ke pemerintah X, Ngadu ke pusat ✓” memunculkan lapisan makna simbolik yang mengarahkan audiens pada pesan moral bahwa *Tuhan* diposisikan sebagai pusat orientasi spiritual dan sumber legitimasi tertinggi dalam menghadapi kompleksitas kehidupan sosial.

Dalam kerangka semiotik, relasi antara gambar, teks, dan konteks membentuk *myth*, yaitu narasi budaya yang dilekatkan pada tanda. Dalam unggahan ini, Ka'bah tidak hanya direpresentasikan sebagai situs ibadah, tetapi dimitoskan sebagai rujukan utama ketika individu menghadapi ketidakpastian atau persoalan struktural. Pesan tersebut secara implisit menggeser orientasi kepercayaan dari otoritas duniawi menuju otoritas transenden, sehingga menghadirkan perpaduan antara kritik sosial dan penegasan nilai religius. Representasi dalam konteks ini bekerja sebagai proses aktif pembentukan makna yang berkaitan erat dengan ideologi, kekuasaan simbolik, dan praktik budaya.

Integrasi antara unsur visual, *caption*, dan hashtag menunjukkan bagaimana pengalaman spiritual diproduksi sebagai tanda sosial yang dapat dikonsumsi secara luas di media digital. Praktik ini menampilkan kesalehan sebagai citra publik yang dinegosiasikan melalui estetika visual dan mekanisme *platform*. Unggahan tidak hanya merekam ibadah, tetapi mengonstruksi *myth of piety mitos* tentang kesalehan yang diproduksi dan disirkulasikan melalui performativitas digital.

Dengan perspektif semiotik dan teori representasi, unggahan ini dapat dipahami sebagai ekspresi

keagamaan yang dimediasi oleh teknologi, di mana simbol-simbol religius menjadi simbol publik. Simbol ini berfungsi sebagai ekspresi spiritual, kritik sosial, dan strategi pembentukan identitas religius di ruang digital, menggambarkan bagaimana media sosial aktif dalam menghasilkan dan menyebarkan religiusitas dalam masyarakat kontemporer.

Tabel 5. Analisis Semiotik Gambar Unggahan @berkahgemamadinah

Unsur Tanda	Deskripsi Denotatif	Deskripsi Konotatif	Inti Makna
Tiga perempuan berhijab berpose di depan Masjidil Haram	Sekelompok perempuan muslim yang sedang berfoto di area suci Makkah	Menunjukkan identitas religius, kesalehan, dan kebersamaan dalam menjalankan ibadah Foto juga menandakan legitimasi sosial sebagai "jamaah yang sudah sampai tanah suci"	Representasi visual kesalehan dan kebanggaan spiritual yang dikemas secara publik
Logo "BERGEMA (Berkah Gema Madinah)" dibagian atas	Logo perusahaan travel umrah dengan warna emas dan hitam	Warna emas memberi kesan kemewahan dan eksklusivitas "berkah" menegaskan nilai religius yang menjadi identitas merek	Strategi branding religius yang menggabungkan nilai spiritual dan komersial
Kalimat "Pendamping spiritual yang berwawasan"	Deskripsi layanan dari penyedia jasa umrah	Mengandung makna simbolik penyedia jasa menampilkan diri sebagai pembimbing ruhani bukan sekadar agen bisnis	Narasi keagamaan digunakan untuk memperkuat citra profesional dan religius secara bersamaan
Informasi kontak dan daftar paket umrah	Daftar layanan komersial seperti "Umrah reguler", "Umrah VIP", dan "Wisata Halal"	mengindikasikan komodifikasi spiritual ibadah menjadi produk yang bisa dipilih sesuai kemampuan ekonomi	Bentuk nyata dari transformasi ibadah menjadi bagian dari ekonomi religius
Hashtag (#umrahberkah,#umrah haji, #umrah murah)	Tagar digital yang mengkategorikan konten	Strategi algoritma untuk menjangkau pasar lebih luas dan memperkuat positioning digital	Media sosial digunakan sebagai ruang pemasaran spiritual dan sosial.

Tabel 5 memperlihatkan bagaimana ekspresi religius dipadukan dengan strategi komersial dalam lanskap digital kontemporer. Pada tataran denotatif, visual menampilkan seorang jamaah perempuan berhijab yang berpose di depan Masjidil Haram sebagai representasi langsung aktivitas ibadah. Namun, pada tingkat konotatif, gambar tersebut memproduksi makna yang lebih kompleks, di mana citra kesalehan direkonstruksi sebagai modal simbolik untuk membangun kepercayaan calon jamaah dan memperkuat kredibilitas penyedia jasa perjalanan religius. Dalam konteks ini, ekspresi spiritual tidak hanya dimaknai sebagai pengalaman personal, tetapi juga diolah menjadi bentuk kapital sosial yang berfungsi dalam pasar jasa umrah dan haji.

Unggahan di media sosial dapat dipahami sebagai praktik pemaknaan yang menempatkan identitas religius dalam sistem tanda dengan kepentingan komersial. Representasi visual tidak hanya merefleksikan ibadah, tetapi diproduksi untuk mengartikulasikan kesucian yang dapat dipasarkan kepada publik digital. Penyedia layanan haji tidak hanya menawarkan fasilitas umrah, tetapi juga menjual pengalaman spiritual melalui narasi visual dan tekstual yang mudah diterima audiens.

Analisis semiotika *Roland Barthes* menguatkan bahwa tanda visual dan narasi membentuk myth makna kultural yang dianggap alamiah. Pengalaman ibadah diasosiasikan dengan status sosial dan citra spiritualitas kelas menengah Muslim, di mana simbol seperti Ka'bah dan pakaian ihram tidak hanya mewakili ibadah, tetapi juga komodifikasi spiritualitas yang membangun citra sosial dan visibilitas di ruang digital. Simbol-simbol religius bersifat polisemi, memungkinkan pembacaan yang berbeda, tergantung pada konteks audiens. Dengan demikian, representasi ibadah di media sosial mencerminkan pergeseran makna dari dimensi sakral menuju dimensi publik dan ekonomi. Media sosial berperan sebagai infrastruktur utama dalam pembentukan identitas keagamaan dan mitos religius modern.

Penelitian ini mengidentifikasi tiga pola utama representasi religius ekspresi kesalehan personal, kesalehan yang dipresentasikan untuk visibilitas, dan pergeseran ibadah ke dalam logika ekonomi digital melalui komodifikasi spiritual. Narasi digital jamaah haji menghubungkan pengalaman sakral, identitas religius, dan sistem teknologi digital.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi kajian *mediatization of religion*, dengan menunjukkan bahwa praktik keberagamaan mengalami transformasi struktur makna melalui logika media digital. Agama tidak hanya disebar, tetapi dibentuk ulang melalui format visual, interaksi pengguna, dan mekanisme visibilitas *platform*. Kesalehan berkembang menjadi praktik yang dapat dikurasi, dipertontonkan, dan dinilai secara publik.

Selain itu, temuan ini memperkaya diskursus *platformization of religiosity* dengan menegaskan peran *platform* digital sebagai aktor sosioteknis yang mengorganisasi ekspresi iman. Logika algoritmik dan metrik keterlibatan turut menentukan bentuk religiusitas yang dianggap relevan, autentik, dan layak memperoleh perhatian di ruang digital.

4.3. Analisis Konten sebagai Sumber Value Creation Ekonomi

Konten yang dihasilkan oleh jamaah haji dan agen perjalanan haji di platform media sosial berperan penting dalam value creation dalam *platform economy*. *User Generated Content*, seperti foto di depan Ka'bah

atau video doa, tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi pribadi, tetapi juga sebagai sumber nilai ekonomi yang dapat dimonetisasi. Dengan berbagi pengalaman spiritual mereka secara publik, jamaah haji turut menciptakan pengaruh sosial yang mengarah pada brand awareness dan engagement audiens yang lebih luas. Bagi agen perjalanan haji, konten digital ini berfungsi sebagai alat promosi yang meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen. Melalui *value exchange*, jamaah memperoleh pengakuan sosial atau spiritual, sementara agen perjalanan mendapatkan manfaat finansial melalui interaksi dengan audiens yang tertarik pada layanan mereka. Fenomena ini mencerminkan komodifikasi spiritualitas, di mana pengalaman religius dipasarkan di ruang digital, menciptakan revenue streams melalui monetisasi konten yang dihasilkan jamaah. Dengan demikian, konten digital menjadi bagian integral dari *strategic management* dalam industri haji, memungkinkan agen perjalanan untuk membangun *sustainable business models* yang memanfaatkan *platform economy* untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana strategi platform dan algoritma memainkan peran penting dalam membentuk visibilitas dan interaksi konten religius di media sosial. Platform seperti Instagram dan TikTok menggunakan algoritma untuk menentukan konten yang muncul di feed pengguna, memprioritaskan unggahan yang mendapat banyak interaksi dan engagement. Dalam konteks *platform economy*, algoritma ini berfungsi sebagai strategi distribusi yang mempengaruhi bagaimana pengalaman spiritual jamaah haji dilihat oleh audiens lebih luas. Konten yang mendapat lebih banyak like, komentar, dan share akan semakin terlihat, memperkuat komodifikasi spiritualitas dengan meningkatkan visibilitas dan engagement. Hal ini memungkinkan *value exchange* yang lebih besar antara pengguna (jamaah) dan penyedia layanan (agen perjalanan), di mana konten yang populer berfungsi sebagai alat promosi dan pemasaran. Dengan demikian, algoritma platform tidak hanya mengelola distribusi konten, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membentuk keunggulan kompetitif agen perjalanan haji, memperkuat hubungan dengan audiens, dan meningkatkan *revenue streams*.

5. IMPLIKASI MANAJERIAL

Temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang signifikan bagi pengelola platform digital, penyedia layanan haji dan umrah, serta pengelola konten keagamaan dalam memahami dinamika representasi religius di media sosial. Untuk memaksimalkan *value creation* dalam *platform economy*, penyedia layanan perjalanan religius perlu mengadopsi digital *business strategy* yang mencakup *strategic management* dan *platform-based business models*. Narasi dan visual spiritual yang mereka produksi harus menjadi bagian dari strategi diferensiasi yang membentuk persepsi publik mengenai kesalehan, keautentikan, dan kredibilitas religius. Ini mengharuskan pemahaman yang mendalam terhadap digital branding, *brand equity*, dan *customer engagement*, yang menjadi inti dari *customer loyalty* di ruang digital.

Strategi komunikasi digital yang diterapkan perlu dirancang secara etis dan reflektif, dengan memperhatikan sensitivitas makna simbol keagamaan serta potensi komodifikasi berlebihan yang dapat mereduksi nilai sakral ibadah. Pendekatan strategis yang menekankan keseimbangan antara informasi layanan, edukasi ibadah, dan representasi visual yang proporsional akan membantu membangun kepercayaan jangka panjang dari calon jamaah, serta menjaga hubungan *brand equity* yang kuat di mata audiens.

Selain itu, pengelola *platform* dan kreator konten keagamaan juga perlu memperhatikan penerapan digital business strategy dalam mengelola visibilitas dan interaksi audiens. Pemahaman yang lebih mendalam terhadap logika algoritmik, metrik keterlibatan, dan sifat polisemi simbol religius menjadi penting agar konten spiritual tidak semata didorong oleh pencapaian engagement, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan kultural yang ditimbulkan. Pengelolaan konten yang bertanggung jawab termasuk pemilihan narasi, visual, dan tagar yang dapat membentuk ekosistem digital yang mendukung ekspresi religius yang autentik, inklusif, dan tidak eksploitatif. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meminimalkan potensi komodifikasi spiritualitas menjadi sekadar komoditas visual, tetapi juga menciptakan *sustainable business models* yang mendukung integritas spiritual sekaligus pertumbuhan bisnis jangka panjang.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis, representasi jamaah haji di media sosial, terutama di *Instagram* dan *TikTok*, menunjukkan transformasi signifikan dalam ekspresi dan negosiasi identitas religius di era digital. Unggahan menampilkan dokumentasi pengalaman ibadah, seperti visual Ka'bah dan prosesi tawaf, namun juga berfungsi sebagai sarana produksi citra kesalehan dan kedekatan emosional dengan Tuhan yang dimediasi oleh estetika

digital. Media sosial bertindak sebagai ruang di mana makna religius dikonstruksi dan disebarakan melalui teks, *caption*, hashtag, dan visual. Selain itu, terdapat proses komodifikasi spiritualitas, di mana spiritualitas dipadukan dengan kepentingan komersial, terutama dalam promosi jasa perjalanan haji/umrah.

Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman haji tidak hanya dipahami sebagai ritual sakral, tetapi juga sebagai narasi publik yang menggabungkan dimensi spiritual, sosial, visual, dan ekonomi. Media sosial berfungsi sebagai medium yang memungkinkan pengalaman religius diproduksi kembali sebagai identitas dan konsumsi simbolik. Penelitian ini memberikan wawasan penting untuk strategic management di sektor keagamaan, dengan menyoroti bagaimana digital business models berbasis *platform economy* mempengaruhi pengalaman ibadah jamaah dan agen perjalanan haji, serta mendorong komodifikasi spiritualitas melalui *value exchange* yang membentuk *sustainable business models*.

Selain berkontribusi pada kajian komunikasi keagamaan dan teknologi digital, temuan penelitian ini juga relevan dengan agenda *Sustainable Development Goals*. Pertama, penelitian ini berkaitan dengan SDG 4 (*Quality Education*) melalui penguatan literasi keagamaan dan literasi digital kritis, khususnya dalam memahami bagaimana makna religius diproduksi dan disirkulasikan di ruang digital. Kedua, studi ini sejalan dengan SDG 9 (*Industry, Innovation, and Infrastructure*) dengan menyoroti peran teknologi digital sebagai sistem sosioteknis yang membentuk praktik sosial dan keagamaan kontemporer. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki kontribusi akademik, tetapi juga memberikan implikasi normatif bagi pengembangan ekosistem digital yang lebih reflektif, inklusif, dan bertanggung jawab.


7. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas objek kajian dengan melibatkan lebih banyak *platform* digital serta variasi konteks budaya untuk menangkap dinamika representasi religius yang lebih beragam. Penelitian lanjutan juga dapat menggabungkan analisis semiotik dengan pendekatan etnografi digital atau analisis algoritmik guna memahami relasi antara praktik representasi religius, logika *platform*, dan respons audiens secara lebih mendalam. Selain itu, kajian di masa mendatang diharapkan dapat menelaah dampak jangka panjang representasi religius digital terhadap pemaknaan kesalehan, otoritas keagamaan, dan etika komunikasi spiritual di ruang publik daring.

8. DEKLARASI

8.1. Tentang Penulis

Haritsyah Wibisono (HW)  <https://orcid.org/0009-0005-2670-0210>

Hasyim Hasanah (HH)  <https://orcid.org/0000-0002-9676-3736>

Koree Jarong (KJ) -

8.2. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: HW, HH dan KJ; Metodologi: HW, HH dan KJ; Perangkat Lunak: HW, HH dan KJ; Validasi: HW, HH dan KJ; Analisis Formal: HW, HH dan KJ; Investigasi: HW, HH dan KJ; Sumber daya: HW, HH dan KJ; Kurasi Data: HW, HH dan KJ; Penulisan Draf Awal: HW, HH dan KJ; Peninjauan dan Penyuntingan Tulisan: HW, HH dan KJ; Visualisasi: HW, HH dan KJ; Semua penulis, HW, HH dan KJ, telah membaca dan menyetujui naskah yang telah diterbitkan.

8.3. Pernyataan Ketersediaan Data

Data yang disajikan dalam studi ini tersedia atas permintaan dari penulis terkait.

8.4. Pendanaan

Penulis tidak menerima dukungan finansial untuk penelitian, kepenulisan, dan/atau penerbitan artikel ini.

8.5. Deklarasi Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki konflik kepentingan, konflik kepentingan finansial yang diketahui, atau hubungan pribadi yang dapat memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Adnan, "Affective temporalities on social media: Emotional dynamics of religious posting," *Journal of Digital Religion and Society*, vol. 6, no. 1, pp. 33–51, 2024.
 - [2] Q. Aini, U. Rahardja, and A. Faturahman, "Digital transformation in organizational communication," *APTISI Transactions on Management*, 2023.
 - [3] M. Buitelaar, "Curating post-hajj experiences and narrativizing pilgrimage in digital environments," in *Digital Pilgrimage and the Internet of Things*. Brill, pp. 97–114.
 - [4] H. A. Campbell, "Digital religion revisited: Methodological and theoretical challenges," *New Media & Society*, vol. 24, no. 8, pp. 1891–1909, 2022.
 - [5] G. Evolvi, "Visual religion in digital contexts: Images, authority, and meaning," *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, vol. 11, no. 2, pp. 145–164, 2022.
 - [6] M. Asri, M. Hardini, D. Apriliasari, U. Rahardja *et al.*, "Influence of technology adoption and internet security on satisfaction and investment decision quality," in *2024 Ninth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*. IEEE, 2024, pp. 1–6.
 - [7] M. Lövheim, "Mediatization and lived religion in digital culture," *Religion*, vol. 53, no. 3, pp. 365–381, 2023.
 - [8] S. Hjarvard, "Mediatization of religion in the age of platforms," *Communication Theory*, vol. 33, no. 4, pp. 356–372, 2023.
 - [9] J. Anderson, "Digital pilgrimage and online sacred spaces," *Religion*, vol. 54, no. 1, pp. 1–18, 2024.
 - [10] C. Helland, "Online-offline continuities in contemporary pilgrimage," *Information, Communication & Society*, vol. 27, no. 3, pp. 389–404, 2024.
 - [11] Q. Aini, A. Faturahman, and U. Rahardja, "Digital platforms as socio-technical systems in contemporary society," *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 2023.
 - [12] S. Pink, "Visual ethnography in digital religious practices," *Qualitative Research*, vol. 24, no. 2, pp. 215–231, 2024.
 - [13] N. Couldry and U. A. Mejias, "Datafication, power, and the platformization of culture," *Social Media + Society*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2025.
 - [14] Y. Zhao, "Performing faith online: Algorithmic visibility and religious identity," *Information, Communication & Society*, vol. 28, no. 4, pp. 512–528, 2025.
 - [15] L. Mitchell and K. B. Salah, "Digital piety and visual authority in platform-based religiosity," *Journal of Media and Religion*, vol. 25, no. 1, pp. 1–16, 2026.
 - [16] U. Rahardja, Q. Aini, and N. Luthfiani, "Socio-technical perspectives in digital platform communication," *CORISINTA Journal*, 2023.
 - [17] P. Butler, "Digital spirituality as a technology of resistance," *The Black Scholar*, vol. 52, no. 3, pp. 41–51, 2022.
 - [18] N. Caidi, S. Beazley, and L. B. C. Marquez, "Curating post-hajj experiences: Digital narratives," in *Digital Pilgrimage and the Internet of Things*, M. Buitelaar, Ed. Emerald/Brill, 2023, pp. 95–112.
 - [19] S. Coleman, "Social media apps on the camino de santiago: Performing modern pilgrimage online," *Frontiers in Communication*, vol. 10, no. 1, pp. 15–31, 2025.
 - [20] B. S. A. Dayu and M. R. Syadli, "Understanding ferdinand de saussure's semiotic concepts in communication," *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 1, pp. 152–164, 2023.
 - [21] Q. Aini, A. Faturahman, and N. P. Lestari, "Digital transformation as a system of meaning production," *CORISINTA Journal*, 2024.
 - [22] M. Fadli and S. Elviria, "Semiotic analysis of cultural representation in tiktok content," *Journal of Communication*, vol. 1, no. 1, pp. 1–11, 2025.
 - [23] A. Fauzia and H. Mojopahit, "Instagramable pilgrimage: Spiritualism, conservatism and commodified religion on indonesian celebgram posts," *Khazanah: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, vol. 21, no. 2, pp. 141–159, 2023.
 - [24] F. Feriansyah, "Semiotic analysis of popular culture elements in online dakwah posters on instagram," *Komunika*, vol. 6, no. 2, pp. 33–46, 2022.
 - [25] I. Wulandari and A. Hidayat, "Transformasi praktik keagamaan berbasis media digital pada komunitas muslim perkotaan," *ADIMAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 8, no. 1, pp. 45–54, 2024.
 - [26] N. Fidaraini, "Religion mediated by social media: A semiotic analysis," *Jurnal Dakwah*, vol. 23, no. 1, pp. 17–33, 2022.
-

- [27] L. Hamid and S. Qureshi, "The modern pilgrimage of umrah: The convergence of spiritual and commercial practices," *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, vol. 10, no. 2, pp. 44–59, 2022.
- [28] T. Hussain, "Social media and the spiritual journey: Instagram and tiktok in pilgrimage experiences," *Religions*, vol. 15, no. 2, pp. 1–19, 2024.
- [29] T. Hussain and D. Wang, "Digital platforms and religious experience: Enriching pilgrimage through social media technologies," *Religions*, vol. 15, no. 5, pp. 1–28, 2024.
- [30] B. Pramudya and D. Sari, "Representasi identitas religius dalam ruang publik kontemporer," *SABDA: Jurnal Kajian Kebudayaan*, 2023.
- [31] Kementerian Agama Republik Indonesia, "Transformasi digital penyelenggaraan ibadah haji dan umrah," <https://kemenag.go.id>, 2023, accessed: 2026-02-10.
- [32] Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, "Statistik pengguna internet dan media sosial indonesia 2024," <https://www.bps.go.id>, 2024, accessed: 2026-02-10.
- [33] Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, "Ekosistem digital dan perilaku masyarakat di platform media sosial," <https://www.kominfo.go.id>, 2023, accessed: 2026-02-10.
- [34] A. Putri and D. Prasetyo, "Media digital sebagai ruang produksi makna dalam komunikasi kontemporer," *ITALIC: Information Technology and Learning Journal*, 2022.
- [35] Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, "Laporan penyelenggaraan ibadah haji berbasis digital," <https://haji.kemenag.go.id>, 2024, accessed: 2026-02-10.
- [36] Kementerian PPN/Bappenas Republik Indonesia, "Transformasi digital dan budaya masyarakat indonesia," <https://www.bappenas.go.id>, 2022, accessed: 2026-02-10.
- [37] S. Muzakkir, "Religious marketing in hajj and umrah travel business: A digital ethnography approach," *At-Tasharruf: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah*, vol. 7, no. 1, pp. 39–52, 2025.
- [38] N. Ahmad and S. Fitria, "Transformasi praktik keagamaan dalam dinamika sosial kontemporer," *Al-Warits: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 2022.
- [39] J. Martin, "Comparing tiktok and instagram's sociotechnical effects on cultural production," *Media and Communication*, vol. 12, no. 3, pp. 120–138, 2025.
- [40] A. Smith and D. Lee, "Platformization of religion: Visual culture, algorithms, and digital piety," *Journal of Media, Religion and Culture*, vol. 15, no. 1, pp. 1–18, 2026.
- [41] T. Hussain and D. Wang, "Social media and the spiritual journey: Digital technology in religious experience," *Religions*, vol. 15, no. 5, pp. 1–28, 2024.
- [42] R. Lestari and D. Kurniawan, "Social media in guiding and marketing religious tourism," *Sosiohumaniora*, vol. 24, no. 3, pp. 220–233, 2022.
- [43] M. Hidayullah and A. Rahman, "Simbol keagamaan dan konstruksi identitas muslim di ruang publik," *Al-Warits: Jurnal Kajian Keislaman*, 2023.
- [44] S. Madyan, H. Abyad, and I. W. Karimullah, "The modern pilgrimage of umrah and pop-consumer culture," *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, vol. 13, no. 2, pp. 1–14, 2025.
- [45] D. Rahmawati, "Communication strategies of hajj and umrah travel agencies," *Ilomata Journal of Communication and Tourism*, vol. 4, no. 1, pp. 55–67, 2023.
- [46] I. Setyaningsih, "Application of roland barthes' semiotic analysis to social media video content," *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, vol. 5, no. 2, pp. 66–81, 2022.
- [47] M. R. Zailani and R. Ulinuha, "Commodification of religion as social piety identity," *Jurnal Riset Agama*, vol. 3, no. 1, pp. 248–265, 2023.
- [48] H. K. Khakwani, M. Hassaan, and K. Naheed, "An investigation into dynamics of "halal tourism": factors influencing muslim pilgrims' visit intentions to mecca and madinah," *Journal of Tourism Futures*, pp. 1–22, 2026.
- [49] I. Tamsyah, A. Syafe'i, and D. P. Putra, "From oil to culture: Saudi arabia's public diplomacy through the riyadh season," *SIYAR Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 1–27, 2026.
- [50] A. M. Alghamdi, A. Bahaddad, K. Almarhabi, and A. A. Al-Zobidi, "Predictive analysis of hajj and umrah performance using key performance indicators (kpis) and machine learning (ml)," *Alexandria Engineering Journal*, vol. 135, pp. 400–406, 2026.