

***Flexing Religius* di Media Sosial: Antara Kesalehan dan Eksistensi Diri**

Ahmad Suryadi¹, Maryam Jamila Arief

UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda¹, Universitas Mulawarman²

Email : suryadiaahmad445@gmail.com¹, maryamjamilaa@farmasi.unmul.ac.id²

Abstrak

Fenomena *flexing religius* di media sosial menunjukkan perubahan cara generasi muda Muslim mengekspresikan kesalehan di ruang digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk dan motivasi di balik *flexing religius* serta implikasinya terhadap makna autentisitas diri. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis wacana unggahan di Instagram dan TikTok serta wawancara dengan kreator Muslim muda, ditemukan bahwa ekspresi religius sering kali berfungsi ganda: sebagai bentuk dakwah personal dan strategi eksistensi sosial. Meskipun memperkuat citra positif Islam, fenomena ini juga memunculkan dilema antara keikhlasan dan pencitraan diri. Studi ini menegaskan perlunya etika komunikasi digital yang berlandaskan nilai keikhlasan dan kesederhanaan dalam menampilkan kesalehan di dunia maya.

Kata Kunci: *flexing religius*, kesalehan digital, eksistensi diri, media sosial, komunikasi dakwah

Abstract

The phenomenon of flexing religious flexing phenomenon on social media shows a change in the way the young Muslim generation express piety in the digital space. This research aims to analyze the forms and motivations behind religious flexing as well as its implications for the meaning of self-authenticity. By using a qualitative approach through discourse analysis of posts on Instagram and TikTok as well as interviews with young Muslim creators, it was found that religious expressions are often function as a form of personal da'wah and a social existence strategy. While reinforcing a positive image of Islam, this phenomenon also raises the dilemma between sincerity and self-image. This study emphasizes the need for digital communication ethics based on the values of sincerity and simplicity in displaying piety online.

Keywords: *religious flexing, digital piety, self-existence, social media, da'wah communication*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara manusia membangun, menampilkan, dan memaknai identitas diri. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak lagi sekadar ruang berbagi informasi, tetapi telah menjadi panggung sosial di mana individu berkompetisi menampilkan citra diri yang ideal, menarik, dan diakui.(Judijanto et al. 2024) Dalam konteks masyarakat Muslim, fenomena ini juga melahirkan bentuk ekspresi baru yang dikenal sebagai *flexing religius*—yakni praktik menampilkan simbol, aktivitas, atau gaya hidup religius secara publik di media sosial, dengan tujuan yang kerap bersinggungan antara kesalehan dan pencitraan diri.(Rodi 2025)

Fenomena *flexing religius* muncul di tengah meningkatnya tren *self-branding* dalam budaya digital. Banyak pengguna media sosial, termasuk kalangan muda Muslim, menggunakan konten keagamaan sebagai sarana membangun identitas positif di ruang publik. Unggahan seperti dokumentasi ibadah umrah, kegiatan sedekah, foto berpakaian syar'i, hingga kutipan ayat Al-Qur'an dan hadis, menjadi bentuk ekspresi kesalehan yang sering dikaitkan dengan gaya hidup Islami modern. Di satu sisi, praktik ini dapat memperluas dakwah dan menginspirasi perilaku baik. Namun, di sisi lain, muncul kekhawatiran bahwa kesalehan telah bergeser menjadi komoditas visual dan simbol sosial yang dikendalikan oleh algoritma dan kebutuhan akan *likes* serta pengakuan publik.

Transformasi kesalehan dalam ruang digital ini menjadi isu penting dalam kajian komunikasi keagamaan kontemporer. Media sosial telah menghadirkan ruang di mana nilai-nilai spiritual diartikulasikan secara visual dan performatif.(Mukhroman 2025) Menurut teori presentasi diri Erving Goffman, setiap individu dalam interaksi sosial berupaya menampilkan citra diri tertentu sesuai peran yang ingin ia mainkan di hadapan khalayak.(Amelia and Amin 2022) Dalam konteks media sosial, “panggung depan” (*front stage*) ini ditandai oleh kurasi konten, pencitraan moral, dan estetika religius yang disesuaikan dengan selera audiens. Akibatnya, aktivitas keagamaan yang sebelumnya bersifat privat menjadi komoditas publik yang dapat diakses, dikomentari, bahkan dinilai oleh siapa pun.

Perubahan ini tidak terlepas dari logika kapitalisme digital yang beroperasi di balik media sosial. Algoritma *platform* mendorong pengguna untuk terus aktif, menarik, dan konsisten menampilkan diri agar mendapat perhatian. Dalam kerangka tersebut, ekspresi religius pun berpotensi tereduksi menjadi konten yang dioptimalkan untuk *engagement*—bukan semata untuk spiritualitas.(Romadhoni 2025) Seorang influencer Muslim, misalnya, dapat memperoleh reputasi dan pengikut dari aktivitas berbagi nasihat Islami, tetapi pada saat yang

sama juga membangun *personal brand* yang bernilai ekonomi melalui promosi produk halal, busana *syar'i*, atau perjalanan religi. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan kritis: di manakah batas antara kesalehan yang tulus dan performa religius yang dikomodifikasi?

Studi terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran ambivalen terhadap praktik keagamaan. Di satu sisi, penelitian Naufadhil, Campbell menyebutkan bahwa ruang digital membuka peluang baru bagi religiusitas yang lebih partisipatif dan interaktif. Melalui media sosial, pesan dakwah dapat disebarluaskan secara luas dan cepat tanpa batas geografis. (Naufaldhi 2024) Namun, di sisi lain, Penelitian Rodi menemukan bahwa digitalisasi agama juga mendorong munculnya budaya “kesalehan visual” (*visual piety*), di mana citra keagamaan disesuaikan dengan estetika populer dan kepentingan personal. (Rodi 2025) Dalam konteks ini, kesalehan tidak hanya diukur oleh ketulusan spiritual, tetapi juga oleh kemampuan mengelola citra di dunia maya.

Fenomena *flexing religius* di Indonesia menunjukkan gejala yang serupa. Budaya media yang sangat visual membuat masyarakat lebih mudah mengapresiasi simbol religius ketimbang substansi spiritual. Misalnya, seseorang yang sering menampilkan aktivitas ibadah atau gaya hidup Islami di media sosial cenderung dianggap lebih saleh oleh publik, meskipun indikator tersebut bersifat superfisial. Hal ini memperlihatkan pergeseran nilai di mana eksistensi sosial menjadi bagian integral dari konstruksi religiusitas. Kesalehan kini tidak hanya berorientasi pada hubungan vertikal dengan Tuhan (*hablun minallah*), tetapi juga hubungan horizontal dengan audiens (*hablun minannas*) di dunia digital.

Di sisi lain, fenomena ini juga memiliki dimensi positif. Dalam konteks dakwah, *flexing religius* dapat berfungsi sebagai media inspiratif yang menormalisasi praktik keagamaan di ruang publik digital. (Farid 2025) Generasi muda yang melihat konten positif seperti sedekah, salat berjamaah, atau kegiatan sosial bernuansa Islami dapat terdorong untuk meniru perilaku tersebut. Hal ini sejalan dengan semangat *dakwah bil-hal*, yaitu menyampaikan nilai Islam melalui keteladanan nyata. (Hamid 2020) Dengan demikian, *flexing religius* dapat menjadi sarana dakwah kontemporer yang adaptif terhadap budaya visual masyarakat modern.

Namun demikian, terdapat risiko etis yang perlu dicermati. Islam mengajarkan prinsip ikhlas dan larangan riya' dalam beribadah. Ketika praktik keagamaan dipublikasikan untuk mendapatkan validasi sosial, makna spiritualitas dapat terdistorsi. Aktivitas yang awalnya diniatkan sebagai ibadah justru berpotensi menjadi sarana pencitraan diri. Tantangan etis ini semakin kompleks karena media sosial bekerja dengan logika kapital sosial dan ekonomi—semakin banyak pengikut dan interaksi, semakin tinggi pula nilai personal dan komersial

seseorang di ruang digital. Akibatnya, pengguna bisa terjebak dalam siklus performatif kesalehan yang lebih menekankan tampilan ketimbang substansi.

Kondisi ini menuntut adanya refleksi kritis dalam memahami bagaimana kesalehan dan eksistensi diri dikonstruksikan ulang di era digital. Dalam konteks komunikasi Islam, penting untuk menumbuhkan literasi digital yang berlandaskan pada nilai-nilai etika, keikhlasan, dan tanggung jawab moral. Dakwah melalui media sosial harus diarahkan untuk menumbuhkan kesadaran spiritual yang autentik, bukan sekadar meningkatkan popularitas. Dengan memahami dinamika *flexing religius*, para dai, pendidik, dan pengguna media sosial dapat mengembangkan strategi komunikasi yang menyeimbangkan antara ekspresi publik dan nilai spiritualitas pribadi.

Penelitian ini berangkat dari keprihatinan terhadap pergeseran makna kesalehan yang terjadi di ruang digital. Tujuan utama penelitian adalah untuk menganalisis fenomena *flexing religius* di media sosial dari perspektif komunikasi dan perilaku religius.

Dengan demikian, kajian tentang *flexing religius* tidak hanya penting untuk memahami perubahan perilaku komunikasi di era media sosial, tetapi juga untuk menegaskan kembali makna autentik kesalehan di tengah budaya digital yang serba visual dan kompetitif. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana ruang maya menjadi arena baru bagi individu Muslim untuk bernegosiasi antara dua kebutuhan mendasar: menjadi saleh di hadapan Tuhan dan eksis di hadapan manusia.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan orientasi interpretatif. Pendekatan ini dipilih karena fenomena *flexing religius* di media sosial tidak dapat diukur secara kuantitatif, melainkan perlu dipahami melalui makna, simbol, dan motivasi yang melatarbelakangi tindakan komunikasi pengguna. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menafsirkan makna sosial yang terkandung dalam praktik ekspresi kesalehan digital dan kaitannya dengan pencarian eksistensi diri. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis wacana kritis (*critical discourse analysis / CDA*), dengan fokus pada representasi kesalehan dan strategi presentasi diri dalam konten media sosial.

Penelitian ini menggunakan model analisis wacana Fairclough (1995) yang mencakup tiga dimensi:(Fauzan 2013)

1. Teks (text) — menganalisis bentuk visual dan verbal dari konten religius (caption, narasi video, simbol, gaya berpakaian, ekspresi wajah).
2. Praktik wacana (*discursive practice*) — mengkaji bagaimana konten tersebut diproduksi, diedarkan, dan dikonsumsi oleh pengguna media sosial.

3. Praktik sosial (*social practice*) — memahami relasi wacana *flexing religius* dengan konteks sosial-budaya, ekonomi, dan religius masyarakat Muslim Indonesia.

Dengan rancangan metodologi ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemahaman mendalam mengenai bagaimana *flexing religius* berfungsi sebagai bentuk komunikasi identitas dan spiritualitas di ruang digital. Metode kualitatif deskriptif dengan analisis wacana kritis memungkinkan peneliti menggali makna di balik simbol, narasi, dan interaksi pengguna, sehingga dapat menjelaskan bagaimana kesalehan dan eksistensi diri dinegosiasikan di era media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk-bentuk Flexing Religius di Media Sosial

Berdasarkan hasil observasi digital terhadap akun-akun kreator Muslim muda di platform Instagram dan TikTok, ditemukan bahwa praktik *flexing religius* muncul dalam berbagai bentuk ekspresi visual dan naratif. Setidaknya terdapat tiga pola dominan yang menggambarkan bagaimana kesalehan ditampilkan secara digital: *Pertama* Flexing Ritual Ibadah, ditandai dengan unggahan foto atau video kegiatan ibadah seperti umrah, salat berjamaah, membaca Al-Qur'an, atau menghadiri kajian. (Syakur 2016) Konten ini sering disertai caption reflektif dan tagar seperti #HijrahJourney, #BlessedLife, atau #SpiritualVibes. Unggahan semacam ini umumnya bertujuan untuk membagikan pengalaman religius, tetapi juga berfungsi membangun citra moral dan kedekatan spiritual dengan audiens.

Kedua, Flexing Filantropi dan Aktivitas Sosial berupa dokumentasi kegiatan sedekah, kunjungan panti asuhan, atau aksi kemanusiaan. (Sabirin 2024) Banyak kreator menampilkan sisi empati mereka sambil menonjolkan nilai kebaikan dan kepedulian sosial. Meski bermuatan positif, konten ini juga memunculkan dilema etis ketika publikasi aksi sosial menjadi alat pencitraan moral.

Ketiga, Flexing Lifestyle Islami, bentuk ini paling populer di kalangan Muslim milenial, menampilkan gaya hidup modern yang dikaitkan dengan nilai-nilai Islam, seperti penggunaan busana syar'i, kosmetik halal, atau perjalanan religi. (Faiz 2020) Visualisasi kesalehan ini sering kali bernuansa estetika dan aspiratif, menciptakan kesan bahwa religiusitas dapat berjalan beriringan dengan gaya hidup modis dan produktif.

Ketiga bentuk ekspresi ini memperlihatkan bahwa *flexing religius* bukan sekadar bentuk *riya'*, tetapi juga strategi komunikasi identitas untuk memadukan antara religiusitas, gaya hidup, dan aspirasi sosial dalam konteks budaya digital.

Respons Publik terhadap Flexing Religius

Hasil analisis komentar publik di TikTok dan Instagram menunjukkan adanya **dua kutub respon utama** terhadap konten *flexing religius*: *Pertama*, Respon Apresiatif: banyak pengguna menilai konten religius sebagai inspirasi positif. Mereka menganggap bahwa menampilkan ibadah bukanlah bentuk kesombongan, melainkan cara menularkan semangat kebaikan.

Contoh komentar seperti: “*MasyaAllah, semoga istiqamah, aku jadi termotivasi buat lebih rajin salat.*”, *Kedua*, Respon Skeptis dan Kritik Etis: sebagian pengguna memandang *flexing religius* sebagai tindakan riya’ atau pencitraan. Kritik muncul terutama terhadap konten yang terlalu menonjolkan diri atau disertai simbol kemewahan. Beberapa komentar menyindir: “*Ibadah kok diumbar?*” atau “*Kalau ikhlas, nggak perlu ditunjukkan ke publik.*”

Dikotomi respon ini menunjukkan adanya ketegangan antara nilai spiritual dan ekspektasi sosial di ruang digital. Kesalehan publik selalu berada dalam area abu-abu antara ketulusan dan performativitas, antara ibadah dan *branding personal*.

Interpretasi dan diskusi teoretis yang berkembang terkait maraknya fenomena *Flexing Religius* yakni:

Kesalehan sebagai Performa Digital

Dalam perspektif Goffman (1959), media sosial dapat dipahami sebagai “panggung depan” tempat individu mengelola citra diri di hadapan audiens.(Santoso and Hayca 2025) *Flexing religius* merupakan bentuk performa kesalehan di mana individu menampilkan nilai spiritual sebagai atribut moral sekaligus modal sosial. Konten yang tampak religius tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi iman, tetapi juga strategi untuk membangun kredibilitas, kepercayaan, dan status sosial dalam komunitas digital.

Digital Piety dan Komodifikasi Kesalehan

Konsep *digital piety* (Campbell, 2013) menjelaskan bahwa religiusitas di era media sosial bersifat mediatif dan terintegrasi dengan budaya teknologi.(Sarinawati 2025) Nilai-nilai spiritual dikonstruksi melalui simbol visual, algoritma, dan interaksi daring. Dalam konteks ini, kesalehan menjadi produk yang dapat “dipasarkan” melalui citra dan estetika religius. Fenomena ini menunjukkan pergeseran paradigma dari kesalehan transendental menjadi kesalehan performatif yang bergantung pada sistem kapitalisme digital.

Antara Dakwah dan Pencitraan

Dari perspektif komunikasi dakwah, *flexing religius* dapat dipandang sebagai strategi modern untuk menyebarkan pesan keislaman dengan bahasa visual yang mudah diterima generasi digital.(Prawira and Simamora 2025) Namun, efektivitas dakwah digital tidak hanya

bergantung pada frekuensi penyebaran pesan, tetapi juga pada integritas moral komunikator. Jika niatnya bergeser menjadi pencitraan, maka nilai dakwah bisa tereduksi menjadi sekadar konten hiburan atau gaya hidup spiritual yang konsumtif.

Hal ini menegaskan perlunya etika komunikasi Islam dalam penggunaan media sosial. Prinsip keikhlasan (*ikhlas*) dan keseimbangan antara niat serta tindakan menjadi pondasi agar dakwah digital tetap autentik dan bermakna.

Eksistensi Diri dalam Ruang Digital

Fenomena *flexing religius* juga menunjukkan dinamika psikologis generasi muda Muslim yang tengah mencari jati diri di tengah tekanan budaya populer. Identitas religius mereka dinegosiasikan melalui simbol digital agar tetap relevan, menarik, dan diterima oleh komunitas daring. (Farid 2025) Dalam kerangka ini, kesalehan tidak hanya menjadi relasi vertikal antara manusia dan Tuhan, tetapi juga ekspresi horizontal yang berfungsi untuk membangun eksistensi diri di ruang publik digital.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flexing religius* tidak semata-mata dimotivasi oleh kesombongan spiritual, tetapi sering kali merupakan strategi komunikasi identitas untuk menyeimbangkan antara kesalehan dan kebutuhan eksistensi sosial. Konten yang menampilkan gaya hidup Islami, ibadah, dan aktivitas filantropi menjadi medium untuk membangun kredibilitas moral sekaligus menarik pengakuan publik. Namun, fenomena ini juga memunculkan ambiguitas antara niat ibadah dan pencitraan diri, sehingga menimbulkan diskursus etis di kalangan pengguna Muslim. Hasil studi ini dapat menjadi referensi bagi pendakwah, pendidik, dan pembuat kebijakan media digital dalam merancang strategi komunikasi Islam yang etis, autentik, dan berorientasi pada nilai keikhlasan.

REFERENSI

- Amelia, Luky, and Saiful Amin. 2022. "Analisis Self-Presenting Dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman Pada Tampilan Instagram Mahasiswa." *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial* 1(2):173–87.
- Faiz, Abd. 2020. "Muslimah Perkotaan: Globalizing Lifestyle, Religion and Identity."
- Farid, Ahmad Salman. 2025. "Framing Dakwah Terhadap Flexing, Seks Bebas Dan Budaya Narsisme Di Era Digital." *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam* 15(1):75–89.
- Fauzan, Umar. 2013. "Analisis Wacana Kritis Model Fairclough." *Jurnal Pendidik* 5(2):1–10.
- Hamid, Abdul. 2020. "Penerapan Metode Keteladanan Sebagai Strategi Pembelajaran Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Pendidikan Agama Islam." *AL-FIKRAH: Jurnal Studi Ilmu Pendidikan Dan Keislaman* 3(2):154–69.

- Judijanto, Loso, Zunan Setiawan, Randi Saputra, Dian Ayuria Sarwono, Martina Rosmaulina Marbun, Damba Permatasakti, Arta Elisabeth Purba, and Hamzah Ramadhan. 2024. *Personal Branding: Membangun Citra Positif Dalam Persaingan Global*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mukhroman, Iman. 2025. "Viralitas Surat Al-Fatihah Dewa 19: Negosiasi Makna Agama Di Media Sosial." *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4(2):78–91.
- Naufaldhi, Muchammad Rafli. 2024. "Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah Di Media Sosial Untuk Generasi Z Studi Kasus Realmasjid 2.0."
- Prawira, Yoga Bali, and Irma Yusriani Simamora. 2025. "Strategi Komunikasi Da*❖*i Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Agama Islam Di Kecamatan Medan Tembung." *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam* 15(1):60–74.
- Rodi, Moh. 2025. "VISUALISASI KESALEHAN KOMUNITAS DAN KOMODIFIKASI AGAMA DALAM INSTAGRAM HIJRAH FEST." *QAULAN: Journal of Islamic Communication* 6(1):81–98.
- ROMADHONI, ROFIQOH. 2025. "ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL X SEBAGAI SARANA TERAPI SPIRITUALITAS DIGITAL DALAM KONTEKS SELF-HARM."
- Sabirin, Yoga Basyiril. 2024. "DINAMIKA PROGRAM SEDEKAH PAKAIAN LAYAK PAKAI SEBAGAI PENGUMPUL DANA UNGGULAN DI ORGANISASI FILANTROPI (STUDI PADA YAYASAN DAARUL ARMINA)."
- Santoso, Anggoro, and Salsabila Nur Hayca. 2025. "Live Commerce Sebagai Ruang Afektif Dalam Analisis Interaksi Host Tiktok Shop Dalam Perspektif Teori Dramaturgi." *Jurnal Ilmu Siber (JIS)* 4(1):1–5.
- Sarinawati, Sarinawati. 2025. "Religiusitas Di Era Digital Transformasi Praktik Keagamaan Di Kalangan Generasi Z." *Khazanah: Journal of Religious and Social Scientific* 1(1):15–25.
- Syakur, Abd. 2016. "Telaah Fenomenologis Atas Ritual Islam: Memahami Nilai-Nilai Moral Etik Dalam Ritus Salat Dan Haji/Umrah Dalam Rangka Pembentukan Pribadi Muslim Yang Mulia."