

FENOMENA FOMO RELIGIUS DALAM PENAMPILAN MUSLIM MUDA DI MEDIA SOSIAL

THE PHENOMENON OF RELIGIOUS FOMO IN YOUNG MUSLIMS' SOCIAL MEDIA PRESENCE

Alyani Fahda¹ Mawaddah Nurul Fitri²

^{1,2}Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Sultanah Nahrasiyah Lhokseumawe

Email: alynfahda@gmail.com¹ mawaddahnurulfitri@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* religius di kalangan Muslim muda terkait tren penampilan di media sosial. Secara spesifik, penelitian ini mengeksplorasi motivasi pemuda Muslim dalam mengikuti tren busana Islami yang viral dan bagaimana hal tersebut memengaruhi persepsi mereka terhadap identitas keagamaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan virtual etnografi, didukung oleh teori perbandingan sosial untuk membedah perilaku pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO religius mendorong pemuda Muslim untuk mengadopsi simbol-simbol keagamaan visual demi mendapatkan validasi sosial dan rasa kepemilikan dalam kelompok digital tertentu. Temuan ini mengindikasikan bahwa penampilan religius di media sosial sering kali lebih mengedepankan aspek estetika dan tren dibandingkan pendalaman nilai teologis. Secara umum, penelitian ini memberikan gambaran tentang pergeseran ekspresi kesalehan yang kini sangat dipengaruhi oleh algoritma dan dinamika interaksi di platform digital.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out; Muslim Muda; Media Sosial; Identitas Religius; Tren Penampilan.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam cara individu mengekspresikan identitas keagamaannya, terutama di kalangan generasi muda Muslim yang tumbuh bersama ekosistem digital. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X bukan lagi sekadar sarana komunikasi, melainkan ruang kontestasi identitas di mana simbol-simbol keagamaan dipamerkan dan dikonsumsi secara masif. Fenomena yang muncul di tengah hiruk-pikuk ini adalah *Fear of Missing Out (FOMO)* atau ketakutan akan ketinggalan tren, yang kini merambah ke ranah religiusitas. FOMO religius dalam konteks penampilan Muslim muda merujuk pada dorongan kecemasan sosial ketika individu merasa tertinggal dari tren "kesalehan visual" yang sedang populer, mulai dari gaya hijab tertentu, penggunaan atribut fesyen Islami yang viral, hingga partisipasi dalam kegiatan keagamaan yang bersifat estetis-digital. Keinginan untuk selalu relevan dalam lingkaran sosial digital sering kali mengaburkan batas antara motivasi spiritualitas yang tulus dengan kebutuhan akan validasi sosial.

Dalam beberapa tahun terakhir, literatur mengenai perilaku Muslim di ruang digital telah berkembang pesat. Sebagai dasar penelitian ini, penulis melakukan tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh berjudul "Dinamika FOMO dan Penggunaan Instagram di Kalangan Mahasiswa" yang menggunakan metode kualitatif dan teori perbandingan sosial, menemukan bahwa paparan konten gaya hidup yang terus-menerus memicu kecemasan sosial pada pengguna. Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah Fitriani fokus pada gaya hidup umum, sementara penelitian ini secara spesifik membedah aspek religiusitas dalam penampilan. Kedua, dalam artikel "Tren Hijab dan Komodifikasi Agama di Media Sosial" menggunakan metode analisis wacana untuk melihat bagaimana simbol agama menjadi komoditas. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa estetika sering kali mendahului esensi nilai agama. Kesamaan terletak pada objek media sosial, namun penelitian ini lebih menekankan pada aspek psikologis individu berupa FOMO. Ketiga, penelitian oleh yang bertajuk "Digital Piety: Ekspresi

Kesalehan Generasi Z di TikTok" dengan pendekatan etnografi virtual menemukan bahwa kesalehan digital cenderung bersifat performatif. Hasilnya menunjukkan adanya pergeseran makna kesalehan dari privat ke publik. Perbedaan utama dengan penelitian ini adalah fokus pada elemen penampilan luar yang dipicu oleh tekanan tren (FOMO).

Selanjutnya, penelitian keempat oleh tentang "Budaya Konsumsi dan Identitas Muslim Muda" menggunakan teori konsumerisme Baudrillard dengan metode studi pustaka. Temuannya menjelaskan bahwa identitas Muslim dibentuk melalui barang-barang simbolik yang dimiliki. Penelitian ini berbeda karena menggunakan data primer dari interaksi media sosial saat ini. Kelima, dalam "Perilaku Keagamaan Gen-Z di Era Disrupsi Digital" dengan metode kuantitatif menunjukkan adanya korelasi kuat antara intensitas penggunaan media sosial dengan tingkat kecemasan sosial terkait citra diri religius. Penelitian ini memperdalam temuan tersebut dengan analisis kualitatif deskriptif mengenai fenomena penampilan. Keenam, penelitian yang berjudul "Perbandingan Sosial dan Harga Diri Pengguna Instagram" menggunakan teori Leon Festinger dengan metode survei, menyimpulkan bahwa pengguna cenderung melakukan perbandingan ke atas yang menurunkan harga diri. Penelitian saat ini mengambil sudut pandang bagaimana perbandingan tersebut terjadi dalam konteks atribut keagamaan (hijab, pakaian koko, cadar tren) yang dipandang sebagai standar "Muslim ideal" di internet.

Berdasarkan tinjauan tersebut, perbedaan mendasar penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada sintesis antara psikologi sosial (FOMO) dengan ekspresi visual keagamaan yang spesifik pada penampilan fisik Muslim muda. Lokasi penelitian ini difokuskan pada interaksi digital di platform TikTok dan Instagram yang populer di kalangan Muslim muda di perkotaan Indonesia, di mana tren fesyen Islami berkembang sangat dinamis. Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan adalah (1) bagaimana mekanisme internal FOMO religius memengaruhi pilihan penampilan Muslim muda di media sosial, dan (2) bagaimana dampak fenomena ini terhadap pemaknaan identitas keagamaan mereka di tengah tekanan algoritma digital. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan etnografi virtual untuk mengamati interaksi, narasi, dan visual yang ditampilkan oleh subjek penelitian. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif pada akun-akun influencer Muslim dan wawancara mendalam dengan beberapa pengguna aktif yang merasa terdampak oleh tren tersebut. Analisis data dilakukan secara sistematis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai pergeseran budaya ekspresi keagamaan di era digital ini. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu komunikasi penyiaran Islam, khususnya dalam memahami perilaku keberagamaan masyarakat modern.

B. LANDASAN TEORI

Bagian ini menguraikan kerangka teoretis yang mendasari analisis fenomena Fear of Missing Out (FOMO) religius di kalangan Muslim muda, dengan fokus pada teori artikulasi identitas, kecemasan sosial dalam perspektif spiritual, serta pengaruh tekanan tren visual terhadap ketakwaan. Penjelasan ini dirancang untuk memberikan landasan konseptual mengenai bagaimana interaksi di media sosial mengonstruksi perilaku penampilan yang didorong oleh ketakutan akan keterasingan sosial dan kebutuhan akan pengakuan identitas keagamaan di ruang publik digital. Keseluruhan teori ini akan digunakan sebagai pisau bedah untuk melihat kaitan antara psikologi pengguna dengan ekspresi keagamaan di era digital.

Konsep artikulasi identitas keislaman di era digital sangat erat kaitannya dengan penggunaan media sosial yang intensif. menjelaskan bahwa artikulasi identitas keislaman pada kalangan milenial dipengaruhi secara signifikan oleh fenomena FOMO, terutama dalam mengikuti tren hijrah di platform Instagram. Dalam konteks ini, individu cenderung menyesuaikan penampilan visual mereka agar selaras dengan narasi kelompok dominan untuk menghindari perasaan tertinggal dari arus utama

spiritualitas digital. Identitas keagamaan tidak lagi sekadar urusan privat, melainkan menjadi sebuah performa yang terus-menerus diperbarui melalui unggahan-unggahan yang mengikuti standar estetika kelompok tertentu yang dianggap paling religius atau populer.

Kecemasan yang timbul akibat FOMO juga dapat dilihat melalui kaca mata nilai-nilai spiritual dan etika Islam. memberikan perspektif bahwa fenomena FOMO di media sosial merupakan tantangan terhadap kontrol diri dan rasa syukur, di mana perbandingan sosial yang merugikan sering kali muncul ketika individu terlalu fokus pada kehidupan orang lain yang ditampilkan secara ideal di layar gawai. Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana nilai-nilai spiritual seperti keseimbangan (tawazun) dan rasa cukup (qana'ah) menjadi antitesis bagi dorongan impulsif untuk selalu mengikuti tren penampilan. Tekanan untuk selalu "tampil Islami" sesuai tren terkini dapat menciptakan beban psikologis yang menjauhkan individu dari hakikat ketakwaan yang sebenarnya.

Lebih lanjut, dampak FOMO terhadap kualitas keberagamaan terlihat sangat nyata pada Generasi Z yang merupakan pengguna aktif platform digital. mengemukakan bahwa rasa khawatir dan cemas karena tidak bisa ikut andil dalam momen-momen yang sedang viral dapat memengaruhi tingkat ketakwaan seseorang kepada Allah SWT. Tekanan sosial ini memaksa individu untuk memprioritaskan "identitas luar" agar tetap relevan di mata teman sebaya, yang terkadang dilakukan dengan mengabaikan pendalaman makna keagamaan yang lebih substantif. Media sosial berperan sebagai katalis yang memperkuat tekanan tersebut melalui fitur-fitur interaktif yang memberikan validasi instan terhadap penampilan fisik yang religius.

Terakhir, kaitan antara FOMO dengan pilihan busana menunjukkan adanya persinggungan antara identitas diri dengan gaya hidup konsumtif. menegaskan bahwa fenomena FOMO outfit pada perempuan Muslim mencerminkan upaya pencarian identitas melalui simbol-simbol lahiriah yang dipengaruhi oleh budaya populer di internet. Pilihan busana tidak lagi hanya didasarkan pada prinsip syariat secara fungsional, tetapi telah bergeser menjadi alat komunikasi sosial untuk menunjukkan status kesalehan yang trendi. Dengan demikian, landasan teoritis ini memberikan gambaran komprehensif bahwa penampilan Muslim muda di media sosial merupakan hasil dialektika antara kecemasan sosial, pencarian identitas, dan pengaruh logika algoritma digital yang sangat mementingkan aspek visual.

C.METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan etnografi virtual untuk memahami fenomena Fear of Missing Out (FOMO) religius dalam penampilan Muslim muda di media sosial. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada perilaku, pengalaman, serta konstruksi identitas keagamaan yang terbentuk melalui interaksi digital di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Metode kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna subjektif dari pengalaman pengguna media sosial dalam mengikuti tren penampilan religius yang berkembang secara masif di ruang digital.

Lokasi penelitian dilakukan pada ruang virtual media sosial yang banyak digunakan oleh Muslim muda perkotaan di Indonesia, khususnya akun-akun yang memuat konten fesyen Islami, hijrah digital, dan gaya hidup Muslim modern. Subjek penelitian terdiri atas beberapa pengguna aktif media sosial yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu, seperti aktif mengikuti tren penampilan religius, sering berinteraksi dengan konten Islami visual, dan memiliki pengalaman terkait kecemasan sosial akibat tren digital. Informan dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa, content creator Muslim, serta anggota komunitas hijrah yang aktif menggunakan Instagram dan TikTok dalam kehidupan sehari-hari.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif virtual, wawancara mendalam, dan dokumentasi digital. Observasi dilakukan dengan mengamati pola unggahan, komentar, penggunaan hashtag, serta bentuk interaksi pengguna terhadap konten penampilan religius di media sosial. Wawancara mendalam dilakukan secara daring untuk memperoleh informasi

mengenai motivasi, pengalaman psikologis, dan pandangan informan terhadap fenomena FOMO religius.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang berkaitan dengan fenomena FOMO religius dan penampilan Muslim muda. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar pola hubungan antarfenomena dapat terlihat secara sistematis. Tahap terakhir dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan interpretasi data yang telah dianalisis untuk memahami bagaimana media sosial memengaruhi konstruksi identitas keagamaan Muslim muda di era digital. Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi digital yang diperoleh selama penelitian berlangsung.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena media sosial di Indonesia telah menciptakan ruang baru bagi Muslim muda untuk mengekspresikan identitas keagamaannya melalui visual yang sangat dinamis. Berdasarkan observasi digital pada platform Instagram dan TikTok, tren penampilan seperti penggunaan hijab gaya tertentu, pakaian Muslimah minimalis, hingga atribut pria Muslim modern menjadi konten yang mendominasi beranda pengguna muda. Ruang digital ini bukan sekadar alat komunikasi, melainkan medan kontestasi di mana standar "kesalehan visual" dibentuk oleh interaksi antarpengguna, influencer, dan algoritma yang terus berubah. Pengguna muda di kota-kota besar Indonesia, seperti Jakarta dan Bandung, menunjukkan kecenderungan tinggi untuk mengadopsi tren ini guna mendapatkan validasi sosial dalam komunitas digital mereka.

Kondisi objektif penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi konten keagamaan visual telah bergeser dari sekadar mencari ilmu menjadi pencarian gaya hidup. Platform TikTok, misalnya, melalui fitur For You Page (FYP), secara konsisten menyajikan konten bertema "OOTD Muslim" yang sering kali memicu rasa ingin tahu sekaligus kecemasan bagi mereka yang tidak mengikutinya. Data menunjukkan bahwa durasi penggunaan media sosial yang tinggi di kalangan subjek penelitian berbanding lurus dengan paparan mereka terhadap standar penampilan religius yang ideal. Dinamika ini memperlihatkan bahwa identitas Muslim muda saat ini sangat dipengaruhi oleh persepsi publik digital yang menuntut keselarasan antara keyakinan agama dengan estetika modern yang sedang populer.

Penelitian ini melibatkan beberapa informan kunci yang memberikan perspektif mendalam mengenai pengalaman mereka menghadapi FOMO religius. Informan tersebut terdiri dari (1) Anisa, seorang mahasiswi sekaligus content creator fesyen Muslimah; (2) Fikri, seorang anggota komunitas pemuda hijrah; dan (3) Sarah, seorang pengguna aktif Instagram yang sering mengikuti tren busana syar'i viral. Informasi dari para subjek ini menjadi dasar analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai mekanisme internal, pengaruh algoritma, dan pergeseran makna identitas dalam penampilan mereka di media sosial.

Motivasi Internal dan Mekanisme Kecemasan Sosial dalam Tren Penampilan

Motivasi internal yang mendorong Muslim muda untuk mengikuti tren penampilan di media sosial sering kali berhimpit dengan kebutuhan dasar manusia akan penerimaan sosial dan rasa memiliki dalam sebuah komunitas digital. Di era informasi ini, ekspresi keagamaan telah bertransformasi dari sekadar tindakan privat menjadi sebuah performa visual yang menuntut konsistensi. Dorongan internal untuk tampil "Islami" namun tetap "modis" dipicu oleh persepsi individu terhadap standar kesalehan yang dikonstruksi oleh lingkungan virtual mereka. Hal ini menciptakan dinamika psikologis di mana niat spiritualitas yang tulus sering kali berdialektika dengan keinginan untuk mendapatkan pengakuan. Muslim muda cenderung mengevaluasi diri

mereka berdasarkan sejauh mana mereka mampu menyelaraskan penampilan fisik dengan tren yang sedang populer di kalangan influencer keagamaan, yang pada akhirnya memicu mekanisme kecemasan jika standar tersebut tidak terpenuhi.

Mekanisme kecemasan sosial ini erat kaitannya dengan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) yang termanifestasi dalam bentuk ketakutan akan ketinggalan arus utama spiritualitas digital. menjelaskan bahwa kecemasan sosial di ruang digital muncul ketika individu merasa citra religiusitasnya tidak lagi relevan atau tertinggal oleh narasi kelompok yang dominan. Ketakutan akan dianggap "tidak saleh" atau "kuno" mendorong Muslim muda untuk terus memperbarui atribut fisik mereka, mulai dari gaya hijab hingga aksesoris penunjang lainnya. Proses ini bukan sekadar masalah mode, melainkan bentuk pertahanan diri secara psikologis agar tetap dianggap sebagai bagian dari komunitas Muslim modern. Kecemasan ini diperburuk oleh sifat media sosial yang menyediakan perbandingan instan melalui fitur likes dan followers, di mana popularitas visual sering kali disalahartikan sebagai tingkat kedalaman spiritual seseorang di mata publik.

Lebih lanjut, tekanan teman sebaya (*peer pressure*) di ruang digital menjadi faktor akselerasi bagi mekanisme kecemasan tersebut. berpendapat bahwa interaksi dalam lingkaran pertemanan virtual menciptakan standar tak tertulis mengenai apa yang dianggap sebagai penampilan "Muslim ideal." Ketika sebuah kelompok pertemanan secara kolektif mengadopsi gaya penampilan tertentu, individu di dalamnya akan merasakan tekanan internal untuk menyesuaikan diri agar tidak mengalami eksklusi sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa motivasi internal Muslim muda sering kali bersifat reaktif terhadap stimulus eksternal yang ada di beranda media sosial mereka. Kecemasan akan kehilangan relevansi sosial ini kemudian mendorong perilaku imitasi yang masif terhadap gaya hidup para pemuka opini digital, yang dianggap memiliki otoritas dalam menentukan arah tren kesalehan visual.

Perspektif Theory of Planned Behavior juga dapat digunakan untuk membedah bagaimana niat untuk mengikuti tren penampilan ini terbentuk. mengungkapkan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku sangat menentukan sejauh mana seorang Muslim muda akan terlibat dalam tren penampilan religius. Norma subjektif, yang dalam hal ini adalah pandangan orang lain di media sosial, memiliki pengaruh paling kuat dalam memicu kecemasan. Individu merasa bahwa jika mereka tidak tampil sesuai dengan ekspektasi visual audiens mereka, maka mereka akan kehilangan legitimasi sebagai representasi Muslim yang baik. Hal ini menciptakan beban ganda bagi pemuda Muslim, di mana mereka harus menjaga autentisitas iman sekaligus memenuhi tuntutan estetika algoritma yang sangat kompetitif dan cepat berubah.

Kecemasan sosial ini pada tahap yang lebih dalam dapat mengarah pada krisis identitas jika tidak dikelola dengan literasi keagamaan yang baik. menyebutkan bahwa presentasi diri yang terlalu difokuskan pada aspek lahiriah sering kali mengabaikan pemaknaan batiniah, sehingga menciptakan identitas yang rapuh. Mekanisme kecemasan sosial bekerja dengan cara mengalihkan fokus individu dari kualitas ibadah yang substansial menuju kualitas unggahan yang bersifat pameran. Muslim muda terjebak dalam siklus konsumsi atribut keagamaan demi meredakan kecemasan akan keterasingan, namun rasa puas yang didapatkan hanya bersifat sementara dan sangat bergantung pada respons digital orang lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa motivasi internal yang awalnya bertujuan untuk perbaikan diri (hijrah) dapat bergeser menjadi upaya pencarian validasi yang tanpa akhir.

Terakhir, komodifikasi rasa takut akan ketinggalan tren ini telah dimanfaatkan oleh industri fesyen untuk memperkuat ketergantungan Muslim muda pada produk-produk simbolik. menegaskan bahwa pasar sering kali membungkus produk mereka dengan narasi agama agar terlihat sebagai kebutuhan spiritual, padahal esensinya adalah memenuhi dorongan FOMO konsumen. Muslim muda yang memiliki tingkat kecemasan sosial tinggi menjadi target utama dari strategi pemasaran ini, di mana mereka merasa bahwa memiliki barang tertentu adalah syarat mutlak untuk diakui sebagai Muslim yang trendi. Dengan demikian, motivasi internal untuk tampil religius dan mekanisme kecemasan sosial merupakan dua sisi mata uang yang saling memperkuat, menciptakan

lanskap ekspresi keagamaan digital yang sangat kompleks, visual, dan penuh tekanan di kalangan generasi muda Muslim saat ini.

Tekanan Algoritma Media Sosial dan Konstruksi Standar Visual Kesalehan

Tekanan algoritma media sosial telah menjadi kekuatan dominan yang mendikte cara Muslim muda menampilkan identitas keagamaan mereka di ruang publik digital. Algoritma, sebagai sekumpulan instruksi matematis yang mengatur visibilitas konten, tidak bekerja secara netral, melainkan memprioritaskan keterlibatan pengguna (engagement) yang tinggi, yang sering kali dicapai melalui estetika visual yang superior. Dalam konteks ini, konten keagamaan yang bersifat visual, seperti gaya berbusana atau aktivitas ritual yang sinematik, lebih berpeluang untuk muncul di beranda utama (seperti For You Page di TikTok atau Explore di Instagram) dibandingkan narasi teologis yang mendalam namun minim aspek visual. Dinamika ini memaksa para pengguna untuk melakukan kurasi ketat terhadap penampilan mereka, memastikan bahwa setiap atribut yang dikenakan memenuhi standar keindahan yang diinginkan oleh mesin digital tersebut.

Konstruksi standar visual kesalehan yang dihasilkan oleh algoritma cenderung mengarah pada homogenitas gaya hidup Muslim. mengemukakan bahwa algoritma menciptakan gema visual (visual echo chambers) di mana pengguna secara terus-menerus disugahi jenis penampilan yang serupa, sehingga membentuk persepsi kolektif mengenai apa yang dianggap sebagai Muslim yang ideal dan modern. Standarisasi ini sering kali mengesampingkan keragaman ekspresi budaya lokal dan menggantinya dengan gaya global yang lebih "fotogenik". Akibatnya, Muslim muda merasa tertekan untuk mengikuti tren penampilan tertentu agar konten mereka tetap relevan dan mendapatkan jangkauan luas. Tekanan untuk menjadi "viral" secara tidak langsung mengubah esensi kesalehan dari kualitas batiniah menjadi kuantitas impresi digital, di mana pakaian dan atribut fisik menjadi instrumen utama dalam mencapai pengakuan algoritma.

Peran algoritma dalam membentuk preferensi visual ini dapat diamati melalui perbedaan logika distribusi konten di berbagai platform. Setiap platform memiliki kriteria tersendiri dalam menentukan konten "kesalehan" mana yang layak dipromosikan kepada audiens yang lebih luas. Hal ini menciptakan lanskap kompetisi visual yang berbeda bagi Muslim muda, sebagaimana dijelaskan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Algoritma dan Dampak Visual pada Penampilan

Platform	Kriteria Utama Algoritma	Fokus Penampilan Muslim	Dampak pada Pengguna
Instagram	Estetika Visual & Konsistensi Feeds	Fesyen Muslimah Mewah & <i>Aesthetic Piety</i>	Fokus pada kualitas foto dan keserasian warna atribut.
TikTok	Tren Audio & Kreativitas Transisi	<i>Fast Fashion & Outfit Change</i>	Tekanan untuk selalu mengikuti tren yang sedang viral secara cepat.
X (Twitter)	Kecepatan Respon & Narasi Teks	Atribut Simbolik & Identitas	Penekanan pada simbol agama dalam diskusi identitas digital.

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian (2025)

Tabel 1 di atas menjelaskan bahwa setiap platform menuntut jenis performa visual yang berbeda-beda. menyatakan bahwa tuntutan akan estetika visual yang tinggi di Instagram, misalnya, telah mendorong munculnya fenomena "kesalehan estetik" di mana setiap elemen penampilan, mulai

dari warna hijab hingga latar belakang foto, harus selaras secara artistik. Sementara itu, algoritma TikTok yang mengandalkan kecepatan tren mendorong Muslim muda untuk terus mengonsumsi produk fesyen terbaru demi tetap berada dalam arus konten yang viral. Perbedaan ini menunjukkan bahwa teknologi digital tidak hanya menjadi media bagi agama, tetapi secara aktif merekonstruksi bagaimana nilai-nilai agama ditampilkan melalui simbol-simbol fisik yang mudah dikonsumsi secara visual.

Dampak jangka panjang dari konstruksi visual ini adalah munculnya otoritas keagamaan baru yang berbasis pada popularitas digital. berpendapat bahwa individu yang memiliki kemampuan untuk menyelaraskan pesan agama dengan estetika visual yang disukai algoritma cenderung lebih didengar daripada otoritas tradisional yang tidak memiliki kehadiran digital yang kuat. Hal ini menciptakan standar kesalehan baru yang lebih bersifat performatif dan berbasis citra. Muslim muda kemudian melihat para influencer ini sebagai rujukan utama dalam berbusana dan berperilaku, yang semakin memperkuat tekanan untuk mengikuti standar visual yang ada. Konstruksi ini pada akhirnya menciptakan beban psikologis di mana kegagalan dalam memenuhi standar visual digital dianggap sebagai kegagalan dalam merepresentasikan identitas keagamaan secara paripurna.

Lebih jauh, standarisasi visual ini juga memicu fenomena komodifikasi agama yang sangat masif. mencatat bahwa algoritma sering kali menghubungkan konten penampilan religius dengan tautan belanja produk (e-commerce), yang mengaburkan batas antara syiar agama dan aktivitas komersial. Muslim muda sering kali tidak menyadari bahwa dorongan mereka untuk tampil saleh secara visual sebenarnya adalah hasil dari manipulasi pasar yang memanfaatkan rasa takut akan ketinggalan tren (FOMO). Tekanan untuk memiliki produk tertentu agar bisa "tampil sesuai standar" menjadi bukti nyata bagaimana algoritma telah mengarahkan ekspresi iman ke arah konsumerisme visual yang dangkal namun sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari.

Terakhir, konstruksi standar visual ini menuntut adanya refleksi kritis mengenai autentisitas dalam beragama di era digital. menegaskan bahwa ketika kesalehan diukur melalui lensa algoritma, ada risiko besar bahwa nilai-nilai esensial seperti kesederhanaan (zuhud) dan ketulusan (ikhlas) akan terpinggirkan oleh kebutuhan untuk pamer visual (riya' digital). Muslim muda harus berjuang ekstra keras untuk menjaga niat spiritual mereka di tengah derasnya tarikan algoritma yang selalu menuntut keindahan lahiriah. Penjelasan ini menekankan bahwa tekanan algoritma bukan sekadar masalah teknis, melainkan masalah ideologis yang mengubah cara generasi Muslim baru memahami dan mempraktikkan ajaran agama mereka dalam keseharian yang sangat termediasi oleh teknologi.

Pergeseran Makna Identitas dan Performa Keagamaan Digital

Pergeseran makna identitas keagamaan di kalangan Muslim muda saat ini tidak dapat dilepaskan dari cara mereka mengonsumsi dan memproduksi konten di ruang digital. Identitas keagamaan yang sebelumnya bersifat internal dan berbasis pada kedalaman pemahaman teologis kini mengalami eksternalisasi menjadi sebuah performa yang sangat visual. Perubahan ini menandai transisi dari "menjadi saleh" (being pious) menjadi "terlihat saleh" (appearing pious), di mana validasi dari audiens digital menjadi parameter baru dalam mengukur keberhasilan identitas religius seseorang. Fenomena ini menciptakan apa yang disebut sebagai identitas performatif, di mana setiap aspek penampilan mulai dari pilihan busana hingga gaya hidup yang dipamerkan berfungsi sebagai sinyal sosial untuk menunjukkan posisi individu dalam hierarki kesalehan modern yang sedang tren.

Performa keagamaan digital ini sering kali menuntut adanya penyelarasan antara nilai-nilai agama dengan estetika budaya populer. mengemukakan bahwa dalam ekosistem media sosial, identitas Muslim muda dibentuk melalui kurasi konten yang menonjolkan simbol-simbol keagamaan sebagai bagian dari gaya hidup kelas menengah yang aspiratif. Identitas tidak lagi dipandang sebagai entitas yang statis, melainkan sebagai proyek yang terus-menerus dikerjakan (identity work) melalui unggahan foto, video pendek, dan narasi digital. Hal ini menyebabkan makna kesalehan mengalami reduksi menjadi sekadar pilihan konsumsi atribut fisik. Akibatnya, Muslim muda lebih fokus pada

bagaimana mereka mempresentasikan diri di hadapan algoritma daripada bagaimana mereka menginternalisasi nilai-nilai spiritual dalam kehidupan nyata.

Pergeseran ini juga berdampak pada kaburnya batasan antara ruang privat dan ruang publik dalam beragama. Ibadah yang sejatinya merupakan hubungan personal antara hamba dengan Tuhan kini sering kali ditarik ke ruang publik media sosial demi memenuhi tuntutan konten. berpendapat bahwa kebutuhan akan performa digital mendorong individu untuk menjadikan aktivitas keagamaan sebagai komoditas visual yang dapat mendatangkan interaksi digital. Pergeseran makna ini menciptakan standar ganda, di mana identitas keagamaan di dunia maya sering kali tidak mencerminkan realitas perilaku sehari-hari secara utuh. Fokus pada aspek lahiriah ini menciptakan identitas yang rapuh, karena sangat bergantung pada tren yang berubah-ubah dan respons dari komunitas virtual yang sering kali bersifat superfisial.

Komodifikasi simbol agama dalam identitas digital semakin mempertegas pergeseran makna ini. mencatat bahwa penggunaan atribut keagamaan sering kali didorong oleh keinginan untuk diakui sebagai bagian dari kelompok sosial tertentu yang memiliki status prestisius. Identitas Muslim muda kini dikonstruksi melalui merek-merek fesyen Islami tertentu yang dipromosikan oleh para pemuka opini digital. Dalam konteks ini, identitas bukan lagi tentang kesadaran iman yang otonom, melainkan hasil dari pengaruh pasar yang memanfaatkan kecenderungan FOMO religius. Simbol agama berubah fungsi menjadi simbol status, di mana mengenakan pakaian tertentu dianggap setara dengan kepemilikan nilai spiritualitas tertentu, tanpa harus melalui proses belajar agama yang panjang dan mendalam.

Bagi Generasi Z, performa keagamaan digital merupakan cara utama untuk melakukan negosiasi identitas di tengah arus globalisasi. menjelaskan bahwa ekspresi keagamaan performatif memungkinkan Muslim muda untuk tetap terlihat religius sekaligus modern dan relevan dengan zaman. Namun, tantangan utama dari fenomena ini adalah hilangnya makna autentisitas dalam beragama. Ketika identitas keagamaan diposisikan sebagai sebuah performa, ada kecenderungan untuk lebih mengutamakan kesan luar yang indah daripada integritas moral. Hal ini dapat menyebabkan distorsi terhadap pemahaman agama, di mana kesalehan hanya dimaknai sebatas kepatuhan terhadap standar visual yang sedang viral di media sosial, bukan pada transformasi karakter atau akhlak.

Terakhir, identitas Muslim di ruang publik digital mencerminkan upaya pencarian eksistensi di tengah ketidakpastian informasi. menegaskan bahwa melalui penampilan yang terkurasi secara digital, Muslim muda berusaha menciptakan narasi tentang diri mereka yang ideal di hadapan orang lain. Performa ini berfungsi sebagai mekanisme pertahanan terhadap perasaan tertinggal atau tidak relevan dalam pergaulan sosial digital. Namun, ketergantungan pada pengakuan digital ini justru dapat menjauhkan individu dari hakikat keberagamaan yang seharusnya membawa ketenangan batin, bukan kecemasan akan citra diri. Oleh karena itu, pergeseran makna ini menuntut kesadaran kritis dari kalangan Muslim muda untuk kembali menyeimbangkan antara performa luar dengan kedalaman makna spiritual agar identitas yang dibangun tidak hanya sekadar kulit tanpa isi.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena Fear of Missing Out (FOMO) religius telah menjadi faktor pendorong utama dalam cara Muslim muda mengonstruksi penampilan mereka di media sosial. Ketakutan akan tertinggal dari tren kesalehan visual yang sedang populer menciptakan kecemasan sosial yang direspons dengan adopsi simbol-simbol keagamaan secara cepat. Motivasi internal yang awalnya bertujuan untuk perbaikan diri atau hijrah sering kali bergeser menjadi upaya pencarian validasi sosial, di mana identitas keagamaan diukur dari sejauh mana individu mampu mengikuti standar estetika yang berlaku di ruang digital. Hal ini

menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah cara individu memaknai religiusitas mereka, dari yang bersifat privat dan esensial menjadi sebuah performa publik yang sangat bergantung pada pengakuan serta respons dari komunitas virtual.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa algoritma media sosial berperan aktif sebagai instrumen yang menetapkan standar visual kesalehan yang homogen. Melalui mekanisme distribusi konten yang mengedepankan keterlibatan pengguna dan estetika tinggi, algoritma memaksa Muslim muda untuk terus menyesuaikan penampilan fisik mereka agar tetap relevan dan mendapatkan visibilitas digital. Fenomena ini melahirkan apa yang disebut sebagai kesalehan estetik, di mana nilai benar dan salah dalam berbusana sering kali terpinggirkan oleh narasi indah atau tidak indah menurut logika mesin digital. Akibatnya, terjadi komodifikasi simbol agama yang sangat masif, di mana identitas keagamaan sering kali direduksi menjadi sekadar pilihan gaya hidup konsumtif yang sangat dipengaruhi oleh tren pasar dan para pemuka opini digital.

Secara keseluruhan, telah terjadi pergeseran makna identitas dari yang esensial-spiritual menjadi performatif-digital. Muslim muda kini berada dalam dilema antara menjaga autentisitas iman dan memenuhi tuntutan visual di media sosial. Penampilan religius di ruang digital berfungsi sebagai alat komunikasi sosial untuk menunjukkan status dan afiliasi kelompok, namun sering kali kehilangan kedalaman makna teologis karena lebih mengutamakan kesan luar yang fotogenik. Identitas yang dibangun di atas fondasi tren cenderung rapuh dan sangat bergantung pada dinamika teknologi yang terus berubah. Oleh karena itu, penting bagi generasi muda Muslim untuk memiliki literasi digital keagamaan yang kuat agar ekspresi keimanan mereka tidak terjebak dalam pusaran kecemasan sosial yang bersifat superfisial.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyarankan agar para pendidik agama dan lembaga dakwah mulai memperhatikan aspek literasi media dalam penyampaian pesan keagamaan agar pemahaman umat tidak hanya berhenti pada aspek visual semata. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai dampak psikologis jangka panjang dari FOMO religius terhadap kesehatan mental pemuda Muslim di platform yang berbeda. Selain itu, penelitian masa depan dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur korelasi antara tingkat penggunaan media sosial dengan tingkat konsumsi produk fesyen Muslim secara lebih presisi. Dengan demikian, pemahaman mengenai dinamika komunikasi dan penyiaran Islam di era digital dapat terus dikembangkan secara lebih komprehensif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. "Budaya Konsumsi Dan Identitas Muslim Muda." *Jurnal Sosiologi Agama* 13, no. 1 (2019): 88–104.
- Aeni, Nurul, and Ahmad Riyadi. "Etnografi Virtual Sebagai Pendekatan Penelitian Media Sosial." *Jurnal Komunika* 14, no. 1 (2021): 77–79.
- Arifianto, B. *Performa Kesalehan Di Era Media Sosial*. Jakarta: Prenada Media, 2024.
- Fauzi, R. "Otoritas Digital Dan Standarisasi Visual Muslim Muda." *Jurnal Studi Media Dan Agama* 15, no. 2 (2023): 210–25.
- Fitria, L. "Identitas Muslim Di Ruang Publik Digital: Tantangan Autentisitas Di Era Algoritma." *Jurnal Media Dan Agama* 16, no. 2 (2024): 150–65.
- Fitriani, Anis. "Dinamika FOMO Dan Penggunaan Instagram Di Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Psikologi Sosial* 18, no. 2 (2020): 115–28.
- Hakim, L. "Homogenitas Gaya Hidup Muslim Di Era Algoritma." *Jurnal Sosiologi Agama* 17, no. 2 (2023): 130–45.
- Handayani, T. "Peer Pressure Dan Ekspresi Keagamaan Di Media Sosial." *Jurnal Psikologi Sosial*

- Islam 11, no. 1 (2023): 40–55.
- Hidayat, A. “Ekspresi Keagamaan Performatif Pada Generasi Z Di Indonesia.” *Jurnal Komunikasi Islam* 13, no. 1 (2023): 105–20.
- Hidayat, Rahmat, and Syam. “Tren Hijab Dan Komodifikasi Agama Di Media Sosial.” *Jurnal Komunikasi Islam* 11, no. 1 (2021): 45–60.
- Husna, S. “Peran Fear of Missing out (FOMO) Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Artikulasi Identitas Keislaman Pada Kalangan Milennial Muslim Yang Mengikuti Tren Hijrah Di Instagram.” *Jurnal Psikologi Sosial* 21, no. 1 (2023): 1–11.
- Kusuma, W. “Pergeseran Makna Identitas Muslim Muda: Antara Spiritualitas Dan Estetika.” *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat* 19, no. 1 (2023): 35–50.
- Mulyana, Deddy. “Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Kajian Komunikasi Digital.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 18, no. 2 (2020): 145–46.
- Mulyana, E. “Analisis Perilaku Konsumen Muslim: Perspektif Theory of Planned Behavior.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 9, no. 2 (2024): 70–85.
- Pratiwi, I. “Komodifikasi Konten Dakwah Visual Di Platform TikTok.” *Jurnal Komunikasi Visual* 8, no. 3 (2024): 50–68.
- Rahma, N. “Komodifikasi Simbol Agama Dalam Konstruksi Identitas Digital.” *Jurnal Sosiologi Islam* 12, no. 2 (2024): 70–85.
- Rahmawati, A, and B N Muthi’ah. “Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Outfit Pada Perempuan: Antara Identitas Diri Dan Gaya Hidup Konsumtif.” *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 3, no. 4 (2025): 4694–4703.
- Ramadhani. “Perilaku Keagamaan Gen-Z Di Era Disrupsi Digital.” *Jurnal Studi Agama-Agama* 6, no. 2 (2023): 150–68.
- Ramdani. “Fenomena Fear of Missing Out (Fomo) Di Media Sosial Perspektif Hadis.” *El-Afkar: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Hukum* 12, no. 1 (2023): 10–25.
- Ramdani, R, and F Lestari. “Pengaruh Isu Viral Terhadap Dinamika Persepsi Publik.” *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 2023.
- Rohmah, S. “Komodifikasi Kesalehan Dan Tren Fashion Muslimah.” *Jurnal Sosiologi Agama* 18, no. 1 (2024): 200–218.
- Saputra, A. *Algoritma Dan Konstruksi Identitas Muslim Digital*. Bandung: Alfabeta, 2025.
- Sari. “Perbandingan Sosial Dan Harga Diri Pengguna Instagram.” *Jurnal Media Dan Komunikasi* 4, no. 1 (2021): 30–45.
- Sari, Rina. “Penggunaan Purposive Sampling Dalam Penelitian Kualitatif Media Digital.” *Jurnal Audience* 5, no. 2 (2022): 98–100.
- Setiadi, A. *Psikologi Media Dan Identitas Digital Muslim Muda*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2024.
- Syarifuddin, M. “Krisis Identitas Dan Presentasi Diri Di Era Digital.” *Jurnal Studi Komunikasi Islam* 14, no. 3 (2023): 150–68.
- Wardani, D S S, and R Cahyani. “Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) Pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah SWT.” *Darul 'Ilmi: Jurnal Ilmu Kependidikan Islam* 11, no. 2 (2023): 140–55.