

**INTERNATIONAL JOURNAL
OF LAW, GOVERNMENT
AND COMMUNICATION
(IJLGC)**www.gaexcellence.com/ijlgc**TABARRUJ DAN KETERLIHATAN DIGITAL: ANALISIS
KONSEPTUAL DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN
KOMUNIKASI***TABARRUJ AND DIGITAL VISIBILITY: A CONCEPTUAL ANALYSIS
THROUGH ISLAMIC AND COMMUNICATION PERSPECTIVES*Mohd Radzman Basinon^{1*}, Nurul Nisha Mohd Shah², S. Salahudin Suyurno³^{1,3}Sixtysix Action Academy, Malaysia radzmanbasinon@gmail.com <https://orcid.org/0009-0006-0214-0092>²Faculty of Communication and Media Studies, Universiti Teknologi MARA Cawangan Negeri Sembilan
Kampus Rembau, Malaysia nurulnisha@uitm.edu.my <https://orcid.org/0009-0000-4134-2187>³Academy of Contemporary Islamic Studies (ACIS), Universiti Teknologi MARA Shah Alam, Malaysia ssalahud@uitm.edu.my <https://orcid.org/0000-0001-8326-8827>

*Corresponding Author

Article Info:**Article history:**

Received date: 15.07.2026

Revised date: 27.07.2026

Accepted date: 24.08.2026

Published date: 20.09.2026

To cite this document:

Basinon. M. R., Shah, N. N. M., & Suyurno, S. S. (2026). Tabarruj Dan Keterlihatan Digital: Analisis Konseptual Dalam Perspektif Islam Dan Komunikasi. *International Journal of Law, Government and Communication*, 11(45), 406-418.

Abstrak:

Perkembangan media sosial telah mengubah landskap keterlihatan diri dalam masyarakat Muslim, sekali gus memperluaskan dimensi perbincangan konsep tabarruj dalam ruang digital. Keterlihatan tidak lagi bersifat fizikal semata-mata, tetapi telah menjadi sebahagian daripada amalan komunikasi yang dimediasi teknologi. Sehubungan itu, kajian ini mengemukakan analisis konseptual bagi memahami tabarruj dalam konteks keterlihatan digital dengan mengintegrasikan perspektif Islam dan teori komunikasi kontemporari. Walaupun tabarruj secara tradisional ditafsirkan sebagai pendedahan perhiasan atau aurat secara fizikal, kajian ini berhujah bahawa dalam ekosistem media sosial, tabarruj telah berevolusi menjadi satu bentuk keterlihatan performatif yang dibentuk oleh algoritma, budaya perhatian dan logik monetisasi kandungan. Objektif utama kajian ini adalah untuk menstruktur semula pemahaman konsep tabarruj melalui pendekatan konseptual berasaskan sorotan literatur dalam bidang komunikasi, media digital dan etika Islam. Analisis kajian menunjukkan bahawa tabarruj dalam media sosial tidak lagi terhad kepada aspek visual fizikal, tetapi merangkumi strategi persembahan diri (self-presentation), estetika kandungan dan pembinaan naratif diri yang bertujuan menarik perhatian khalayak.

Dalam konteks ini, tabarruj dapat difahami sebagai amalan simbolik yang beroperasi dalam struktur komunikasi digital, bukan sekadar pelanggaran norma berpakaian. Kesimpulannya, kertas kerja konsep ini menegaskan keperluan untuk membangunkan kerangka konseptual baharu yang mentafsir tabarruj secara kontekstual dalam era keterlihatan digital. Kerangka ini penting bagi menyediakan panduan yang lebih relevan dalam menyeimbangkan antara ekspresi diri digital dan prinsip etika Islam. Kajian ini menyumbang kepada pengembangan wacana Islam dan komunikasi dengan menawarkan pendekatan interdisiplin yang menghubungkan fiqh tabarruj dengan teori komunikasi kontemporari.

DOI: 10.35631/IJLGC.1145026

Kata Kunci:

Ekspresi Diri Digital, Keterlihatan Digital, Media Sosial, Tabarruj

Abstract:

The development of social media has transformed the landscape of self-visibility within Muslim society, thereby expanding the dimensions of discussion on the concept of tabarruj in the digital sphere. Visibility is no longer merely physical in nature but has become part of technologically mediated communication practices. Accordingly, this study presents a conceptual analysis to understand tabarruj within the context of digital visibility by integrating Islamic perspectives and contemporary communication theories. Although tabarruj has traditionally been interpreted as the physical exposure of adornment or aurat, this study argues that within the social media ecosystem, tabarruj has evolved into a form of performative visibility shaped by algorithms, attention culture and the logic of content monetisation. The main objective of this study is to restructure the understanding of the concept of tabarruj through a conceptual approach based on a review of literature in the fields of communication, digital media and Islamic ethics. The analysis indicates that tabarruj on social media is no longer limited to physical visual aspects, but also encompasses strategies of self-presentation, content aesthetics and the construction of self-narratives aimed at attracting audience attention. In this context, tabarruj may be understood as a symbolic practice operating within the structure of digital communication, rather than merely a violation of dress norms. In conclusion, this concept paper emphasises the need to develop a new conceptual framework that interprets tabarruj contextually in the era of digital visibility. Such a framework is important in providing more relevant guidance for balancing digital self-expression with the principles of Islamic ethics. This study contributes to the development of Islamic and communication discourse by offering an interdisciplinary approach that connects the fiqh of tabarruj with contemporary communication theories.



© The authors (2026). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. For commercial re-use, please contact ijlgc@gaexclence.com

Keyword:

Digital Self-Expression, Digital Visibility, Social Media, Tabarruj

Pengenalan

Perkembangan teknologi maklumat dan media sosial telah mencetuskan peralihan paradigma dalam cara manusia berinteraksi serta menzahirkan identiti. Bagi masyarakat Muslim, ruang digital bukan lagi sekadar medium perhubungan pasif, sebaliknya telah menjadi medan keterlihatan diri yang bersifat performatif (Bariş & Çetin, 2025). Fenomena ini mencabar sempadan antara ruang peribadi dan awam, di mana 'kehadiran' digital sering kali diukur melalui tahap keterlihatan visual.

Dalam konteks ini, konsep tabarruj yang secara tradisinya tertumpu kepada aspek fizikal dan pemakaian, kini memerlukan penilaian semula. Evolusi digital telah mempengaruhi cara perhiasan dan kecantikan dizahirkan, menjadikannya lebih kompleks dan merangkumi dimensi komunikasi yang lebih luas (Harahap & Harahap, 2025). Kajian ini bertujuan untuk meneroka bagaimana keterlihatan digital mempengaruhi amalan tabarruj dalam kalangan pengguna Muslim melalui lensa interdisiplin yang menggabungkan etika Islam dan teori komunikasi kontemporari.

Analisis ini akan mengintegrasikan teori persembahan diri untuk menjelaskan bagaimana paparan gaya hidup dan kandungan estetika di media sosial bertindak sebagai bentuk 'perhiasan' moden yang menuntut penelitian etika yang mendalam (Azzaakiyyah, 2023). Peralihan daripada paparan fizikal kepada platform digital ini memunculkan cabaran baharu terhadap pembentukan identiti yang sering kali terjebak dalam ekonomi perhatian (Rahmi et al., 2025), di mana usaha mengekalkan keterlihatan diri berpotensi mengaburkan batasan kesopanan yang ditetapkan oleh syariat (Thapliyal & Ahmad, 2025).

Kajian ini meneliti bagaimana objektivikasi diri dalam naratif digital sering kali menempatkan pengguna sebagai komoditi visual yang dinilai semata-mata berdasarkan estetika luaran, sehingga melunturkan nilai maruah diri (Maryam et al., 2024). Kesan negatif ini seiring dengan pandangan yang mengaitkan tabarruj dengan pengikisan maruah wanita serta penurunan kualiti spiritual akibat persekitaran sosial yang merosakkan (Murni et al., 2024). Selain itu, proses selebritisasi ulama dan pengaruh digital sering kali mendorong penghasilan kandungan yang mengeksploitasi aspek emosi dan visual demi mengejar algoritma, yang secara tidak langsung memperkukuh budaya komodifikasi agama dalam ruang siber (Hakim & Dahri, 2025).

Pernyataan Masalah

Ketidakseimbangan antara tuntutan ketampakan digital dengan keperluan memelihara nilai keagamaan telah menimbulkan kebimbangan terhadap hakisan batas aurat, maruah dan adab dalam ruang siber (Mastori & Islamy, 2021). Kebergantungan terhadap ekonomi perhatian turut mendorong pengguna mengkomodifikasikan identiti diri, sekaligus melemahkan orientasi moral dan spiritual apabila validasi algoritma dijadikan ukuran utama keterlihatan sosial (Faruq et al., 2025). Keadaan ini semakin kompleks apabila muncul fenomena *hyperreligiosity*, iaitu kecenderungan memperlakukan simbol agama sebagai komoditi untuk meningkatkan keterlibatan penonton sehingga mengaburkan hakikat kesolehan yang sepatutnya bersifat peribadi dan berteraskan keikhlasan (Saumantri, 2023). Kecenderungan tersebut juga berpotensi membawa kepada dekontekstualisasi ajaran agama apabila kandungan keagamaan yang bersifat mendalam disederhanakan menjadi naratif visual yang lebih mudah menarik perhatian, namun kurang berpaksikan kefahaman syarak yang sahih (Hasibuan et al., 2025). Fenomena ini memperlihatkan bagaimana komodifikasi agama berfungsi sebagai strategi

pembentukan identiti kesolehan sosial yang pada akhirnya boleh mengabaikan integriti nilai keagamaan. Dalam konteks ini, kecenderungan mempamerkan amalan ibadah bagi mendapatkan validasi digital telah mengubah kesolehan, yang sewajarnya menjadi manifestasi hubungan peribadi antara hamba dengan Tuhan, kepada komoditi simbolik yang diukur melalui metrik populariti (Hakim & Dahri, 2025). Akibatnya, nilai kerendahan hati dan keikhlasan dalam beragama semakin terhakis, lalu digantikan oleh obsesi terhadap penghargaan penonton yang membentuk citra diri ideal, namun kosong daripada pengisian spiritual yang hakiki (Faruq et al., 2025).

Objektif Kajian

Kajian ini didorong oleh tiga isu utama yang saling berkait. Pertama, wujud keperluan untuk meneliti semula evolusi definisi tabarruj dalam konteks digital. Hal ini kerana terdapat jurang konseptual yang ketara antara kefahaman tabarruj secara klasik dengan realiti media sosial pada masa kini. Secara tradisional, tabarruj merujuk kepada pendedahan perhiasan fizikal secara berlebihan (Hakim & Ismail, 2020). Namun begitu, dalam era media sosial, makna 'perhiasan' telah berkembang merangkumi naratif kehidupan, estetika kandungan, penonjolan gaya diri dan pendedahan privasi yang bertujuan menarik perhatian khalayak (Nazila et al., 2025).

Kedua, isu ini turut berkait rapat dengan logik algoritma dan ekonomi perhatian yang menjadi asas operasi platform media sosial. Platform digital pada hari ini direka melalui sistem algoritma yang memberikan ganjaran kepada keterlihatan tinggi menerusi metrik seperti *likes*, *shares* dan *comments* (Heitmayer, 2024). Dalam keadaan ini, tekanan untuk sentiasa 'kelihatan' demi mengekalkan kelangsungan profil digital berpotensi mendorong pengguna Muslim mengabaikan prinsip kesopanan dan kesederhanaan bagi memenuhi tuntutan algoritma (Beta, 2024).

Ketiga, terdapat kekurangan kerangka interdisiplin yang dapat menghubungkan perbincangan tabarruj dengan teori komunikasi kontemporari. Walaupun perbincangan berkaitan hukum tabarruj dari sudut fiqh telah banyak diketengahkan, kajian yang mengintegrasikan konsep tersebut dengan teori komunikasi seperti Teori Persembahan Diri masih terhad. Kekosongan kerangka ini menyukarkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana motif psikologi pengguna dan struktur teknikal media mempengaruhi tingkah laku keagamaan dalam ruang maya (Khomalia & Rahman, 2018).

Sorotan Literatur

Konsep Tabarruj Tradisional

Secara etimologi, tabarruj berasal daripada perkataan *al-burj*, yang merujuk kepada perbuatan menonjolkan kecantikan diri secara berlebihan hingga menarik perhatian lelaki ajnabi (Hakim & Ismail, 2020). Ulama kontemporari seperti M. Quraish Shihab menegaskan bahawa amalan ini tidak terhad kepada gaya berpakaian semata-mata, malah merangkumi tingkah laku yang dianggap sebagai pengulangan corak Jahiliyyah dalam manifestasi moden (Harahap & Harahap, 2025).

Sejajar dengan prinsip tersebut, etika penggunaan media sosial dalam Islam menekankan kepentingan menjaga kehormatan diri untuk mengelakkan kandungan yang mengundang fitnah serta melanggar nilai kesopanan (Permana et al., 2025). Keperluan memanfaatkan platform digital secara efisien menuntut garis panduan perilaku yang lebih berintegriti (Anjuwi et al., 2023; Hidayatullah et al., 2024). Justeru, integrasi antara pemahaman etika dakwah dan literasi digital menjadi penting bagi membolehkan para pendakwah menentukan cabaran keterlihatan di media sosial tanpa mengorbankan integriti teologi mereka (Ridho & Sabil, 2023; Rokimin et al., 2025).

Transformasi digital bukan sekadar mengubah cara maklumat disebarkan, malah merombak konstruksi identiti keagamaan melalui persembahan visual yang performatif (Nurhalimah et al., 2026; Pabbajah, 2024). Fenomena ini terlihat jelas melalui visualisasi *meme* yang menonjolkan perkembangan kecantikan tertentu sebagai bentuk perlawanan atau penyimpangan terhadap nilai tradisional (Habibillah & Miski, 2023). Anjakan ini mencetuskan perdebatan mengenai hakisan autoriti agama tradisional, di mana kandungan yang bersifat emosional dan estetik sering kali mendominasi perbincangan teologi yang mendalam (Hermawan et al., 2025; ‘Ulyan, 2023). Sehubungan itu, penyelarasan antara kesedaran teologis dan kecekapan teknologi menjadi prasyarat mutlak dalam membangunkan ekosistem komunikasi digital yang mampu menyeimbangkan tuntutan keterlihatan dengan pemeliharaan maruah (Rustandi, 2022).

Definisi tabarruj kini meluas kepada aktiviti menghias diri secara berlebihan dalam video demi meraih perhatian penonton, yang secara tidak langsung meletakkan individu dalam ruang fitnah digital (Adynata et al., 2023; Leiliyanti et al., 2022). Hal ini menegaskan bahawa etika komunikasi dalam Islam bukan sekadar larangan luaran, malah merangkumi tanggungjawab moral dalam memelihara kesucian naratif diri daripada eksploitasi digital yang memudaratkan (Nurhayati et al., 2023; Sahil, 2024). Pengukuhan literasi digital berasaskan nilai moral diperlukan bagi membimbing pengguna untuk membezakan antara perkongsian maklumat yang bermanfaat dengan tindakan yang melanggar batasan kesopanan agama (Shodiqoh, 2024; Ulfa et al., 2024). Strategi ini selaras dengan tuntutan era radikal yang memerlukan adaptasi nilai keagamaan dalam membangunkan etika sosial yang kukuh di ruang siber (Lona et al., 2025). Pengintegrasian prinsip etika ini perlu diperkukuh melalui strategi komunikasi dakwah yang lebih interaktif agar mampu memberikan keseimbangan antara daya tarikan visual media sosial dengan kedalaman mesej kerohanian (Nuriana & Salwa, 2024).

Perspektif Komunikasi: Keterlihatan & Performatif

Dalam teori komunikasi, keterlihatan digital tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme untuk ‘dilihat’, sebaliknya berperanan sebagai strategi penting dalam pembinaan identiti. Berdasarkan Teori Persembahan Diri yang menggunakan metafora “dramaturgi”, individu bertindak di panggung hadapan atau *front stage* bagi mengawal tanggapan khalayak, manakala identiti sebenar lazimnya disimpan di “panggung belakang” atau backstage (Perdana & Ahmadi, 2015).

Namun, dalam konteks media sosial, sempadan antara kedua-dua ruang tersebut semakin kabur apabila elemen yang bersifat peribadi kerap dijadikan kandungan untuk tontonan umum demi mendapatkan pengesahan sosial (Bariş & Çetin, 2025). Ketegangan ini memperlihatkan bagaimana platform media sosial mencabar nilai keagamaan apabila tuntutan untuk kekal relevan sering kali mendorong pengabaian terhadap privasi, maruah dan batas kesopanan

(“*Digital Da’wah Transformation: Cultural And Methodological Change of Islamic Communication in the Current Digital Age,*” 2022).

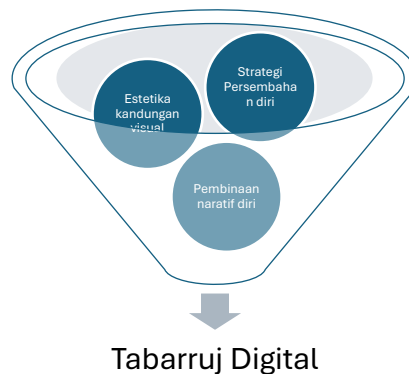
Algoritma media sosial yang mendorong pengguna memaksimumkan kadar interaksi turut mempengaruhi penceramah dan pengguna biasa untuk menyesuaikan gaya penyampaian mengikut harapan penonton, sekali gus membentuk ruang ‘hisbah digital’ yang cenderung bersifat menghukum (Salim et al., 2026). Ketidakselarasan antara nilai agama yang dipromosikan dengan gaya hidup peribadi demi mengejar populariti menuntut strategi komunikasi dakwah yang menggabungkan literasi teknologi dengan keaslian nilai Islam bagi mengurangkan penyelewengan pada mesej (Ardini et al., 2025; Rohmah et al., 2025). Dalam hal ini, elemen estetika yang selari dengan etika Islam berpotensi menjadi pendekatan berkesan untuk mengekalkan daya tarikan visual tanpa melanggar batas kesopanan (Zanzibar, 2024). Sebagai contoh, pendekatan dakwah melalui ciri siaran langsung atau naratif yang tidak terlalu menonjolkan visual fizikal diri didapati mampu membina hubungan emosi yang mendalam tanpa menjejaskan prinsip kesopanan (Yuna & Sikumbang, 2023). Perkembangan ini mencerminkan dinamika baharu apabila autoriti keagamaan semakin dibentuk melalui penyusunan kandungan strategik yang menggabungkan ketakwaan peribadi dengan kebolehcapaian digital (Mutamakin et al., 2025). Oleh itu, kompetensi komunikatif serta keupayaan memanfaatkan algoritma secara berhemah menjadi antara faktor utama dalam mengekalkan kerelevanan autoriti agama di ruang siber (Yuliani, 2026).

Dari sudut logik media sosial, platform digital beroperasi melalui mekanisme pengumpulan perhatian yang menjadikan keterlihatan sebagai “mata wang” simbolik, sekali gus mendorong budaya narsisme digital apabila nilai diri semakin diukur berdasarkan populariti (Heitmayer, 2024). Kecenderungan ini menyebabkan mesej keagamaan yang kompleks sering disederhanakan menjadi kandungan ringkas demi mengejar kadar penglibatan, sehingga mengorbankan kedalaman naratif dan ketelitian makna (Alfi et al., 2025). Mekanisme algoritma yang mengutamakan resonans emosi dan keterlibatan massa juga berpotensi mendahului integriti ilmiah, lalu mencabar autoriti tradisional yang sebelum ini berpaksikan kedalaman sanad dan matan (Akib et al., 2025). Pergeseran ini melahirkan fenomena *faithfluencers*, iaitu keadaan apabila autoriti keagamaan semakin ditentukan oleh populariti dan gaya komunikasi yang mesra penonton, bukan lagi dimonopoli oleh sarjana tradisional semata-mata (Hasanah & Baharun, 2025). Fenomena tersebut menuntut refleksi kritis terhadap bagaimana kesahan autoriti keagamaan di ruang digital lebih kerap diukur melalui keberkesanan persembahan berbanding kredibiliti ilmiah (Zuhri et al., 2024). Dalam konteks ini, pengaruh dalam talian semakin bergantung kepada keupayaan individu membina persona yang mesra dan mudah didekati, namun keadaan tersebut kadangkala mengaburkan garis sempadan antara kredibiliti keilmuan dengan populariti gaya hidup (Febrian, 2024). Secara tidak langsung, simbol artifisial seperti jumlah pengikut dan tanda suka kini semakin dominan dalam menentukan sosok rujukan agama berbanding kualiti substantif keilmuan seseorang (Syarif & Hannan, 2022).

Analisis Konseptual: Tabarruj Digital

Tabarruj digital dapat difahami sebagai satu bentuk persembahan diri yang memanfaatkan keterlihatan digital bagi memperoleh pengesahan sosial, perhatian khalayak atau kepentingan komersial (Baulch & Pramiyanti, 2018). Dalam konteks media sosial, tabarruj tidak lagi terbatas kepada penonjolan fizikal semata-mata, sebaliknya berkembang sebagai amalan komunikasi visual dan simbolik yang dibentuk melalui pengurusan imej, estetika kandungan

serta pembinaan naratif diri. Berdasarkan kerangka ini, tabarruj digital boleh dihuraikan melalui tiga dimensi utama.



Rajah 1: Dimensi Tabarruj Digital

Pertama, strategi persembahan diri merujuk kepada pengurusan profil secara selektif bagi menonjolkan gaya hidup, kelebihan diri atau citra sosial tertentu kepada khalayak digital (Khomalia & Rahman, 2018). Dari perspektif komunikasi Islam, amalan ini berisiko mendorong kepada unsur *riya* ' atau kecenderungan menunjuk-nunjuk, di samping melemahkan sifat *haya* ' yang menjadi asas penting dalam pembentukan akhlak Muslim (Attarwiyah, 2025; Hamid et al., 2025).

Kedua, estetika kandungan visual melibatkan penggunaan penapis digital, suntingan berlebihan, pemilihan sudut rakaman dan penataan visual yang memfokuskan kepada daya tarikan fizikal (Nazila et al., 2025). Dalam analisis komunikasi Islam, kecenderungan ini boleh dilihat sebagai bentuk perhiasan moden apabila elemen visual digunakan untuk membina pesona diri secara berlebihan sehingga berpotensi melampaui batas kewajaran syarak (Harahap & Harahap, 2025).

Ketiga, pembinaan naratif diri merujuk kepada perkongsian momen intim, privasi domestik atau pengalaman peribadi seperti perhiasan rumah dan hubungan suami isteri sebagai sebahagian daripada kandungan digital (Barış & Çetin, 2025). Dari sudut etika Islam, bentuk keterlihatan ini boleh menimbulkan persoalan berkaitan pelanggaran batas *privacy* atau aurat maknawi, iaitu aspek maruah dan ruang peribadi yang sewajarnya dipelihara demi menjaga kehormatan diri serta keluarga (Ummah et al., 2025).

Kepentingan Kajian

Dari sudut teoretikal, kajian ini berpotensi menyumbang kepada pengembangan korpus ilmu dalam bidang Islam dan komunikasi dengan menawarkan lensa baharu untuk memahami hubungan antara teologi dan teknologi. Kajian konseptual ini turut memperluas pendekatan tradisional yang cenderung menafsirkan tabarruj secara tekstual semata-mata tanpa mengambil kira dinamika algoritma, budaya keterlihatan dan struktur komunikasi digital yang mempengaruhi tingkah laku pengguna Muslim pada masa kini (Mukaromah et al., 2025).

Dari sudut praktikal, kajian ini dapat menyediakan asas panduan kepada pembuat kandungan dan pengguna Muslim dalam mengekalkan kreativiti digital tanpa mengabaikan batas etika Islam. Dalam konteks ini, kefahaman terhadap tabarruj digital boleh dijadikan sebahagian

daripada pendidikan ‘literasi kesopanan digital’ yang menekankan keseimbangan antara ekspresi diri, daya tarikan kandungan, penjagaan maruah dan pematuhan terhadap prinsip syarak (Ummah et al., 2025).

Dari sudut sosial, kajian ini turut membantu masyarakat memahami kesan psikologi akibat budaya keterlihatan yang melampau, khususnya apabila nilai diri semakin dikaitkan dengan perhatian khalayak, perbandingan sosial dan keperluan terhadap pengesahan luaran atau external validation. Fenomena ini berpotensi melemahkan keyakinan diri pengguna apabila identiti digital sentiasa dibandingkan dengan citra ideal yang dikurasi dalam media sosial (Nazila et al., 2025).

Kesimpulan

Sebagai kesimpulan, cabaran identiti Muslim dalam era digital memerlukan pendekatan yang lebih dinamik, kontekstual dan interdisiplin. Tabarruj digital tidak wajar difahami semata-mata sebagai isu pemakaian atau penampilan fizikal, sebaliknya perlu dilihat sebagai amalan komunikasi yang kompleks, dibentuk oleh logik teknologi, budaya keterlihatan, tuntutan psikologi dan ekonomi perhatian. Melalui cadangan kerangka konseptual yang mengintegrasikan prinsip syarak dengan teori komunikasi, masyarakat Muslim dapat mengemudi ruang keterlihatan digital secara lebih bijaksana. Pendekatan ini penting bagi memastikan ekspresi diri dalam media sosial tidak mengorbankan integriti spiritual, maruah peribadi dan nilai kesederhanaan dalam dunia yang semakin menilai manusia melalui paparan luaran semata-mata.

Penghargaan:	Penulis merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada pihak Sixtysix Action Academy dan Universiti Teknologi MARA dan atas sokongan dan kemudahan yang diberikan sepanjang kajian ini dijalankan.
Penyataan Pembiayaan:	Kajian ini tidak menerima sebarang pembiayaan.
Pernyataan Konflik Kepentingan:	Penulis mengisytiharkan bahawa tiada konflik kepentingan berkaitan penerbitan kertas kerja ini. Semua penulis telah menyumbang kepada kajian ini dan telah meluluskan versi akhir manuskrip untuk penyerahan kepada International Journal of Law, Government and Communication (IJLGC).
Pernyataan Etika:	Kajian ini tidak melibatkan sebarang responden manusia, haiwan, atau data sensitif yang memerlukan kelulusan etika. Penulis mengesahkan bahawa penyelidikan ini telah dijalankan selaras dengan prinsip integriti akademik dan piawaian etika penerbitan yang diterima umum.
Pernyataan Sumbangan Penulis:	Semua penulis telah menyumbang secara signifikan terhadap pembangunan manuskrip ini. Penulis 1 bertanggungjawab terhadap pengkonsepan, metodologi dan penyeliaan keseluruhan kajian. Penulis 2 mengendalikan pengumpulan data, analisis serta tafsiran dapatan kajian. Penulis 3 menyumbang kepada sorotan literatur, penyediaan draf, dan semakan kritikal manuskrip. Semua penulis telah membaca dan meluluskan versi akhir manuskrip sebelum penyerahan.

Rujukan

- ‘Ulyan, M. (2023). Digital Da’wah and Religious Authority: A Narrative Review of Islamic Preaching in the Social Media Era. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 1(3), 100–113. <https://doi.org/10.61194/ijis.v1i3.591>
- Adynata, A., Aprianti, S., Yeli, S., & Ma’ali, D. Y. (2023). Ekspresi Dakwah Mahasiswi Ilmu Hadis UIN Sultan Syarif Kasim Riau di TikTok Perspektif Hadis. *Al-Qudwah*, 1(2), 184–184. <https://doi.org/10.24014/alqudwah.v1i2.27992>
- Akib, M., Fauziyah, N. N., & Hasanah, I. (2025). Digital Authority Under Algorithmic Control. *TAJDID Jurnal Ilmu Ushuluddin*, 24(2), 705–738. <https://doi.org/10.30631/tjd.v24i2.5245>
- Alfi, I., Basit, A., Halwati, U., & Malik, A. (2025). The Transformation Of Religious Practices Of Digital Ummah In The Age Of Algorithms. *Al-Qalam*, 31(2), 331–345. <https://doi.org/10.31969/alq.v31i2.1702>
- Anjuwi, S. A., Alaisyahda, V., & Sari, T. N. (2023). Pandangan Hukum Islam Terhadap Fenomena Flexing di Media Sosial. *Mahkamah Jurnal Kajian Hukum Islam*, 8(2), 200–200. <https://doi.org/10.24235/mahkamah.v8i2.15464>
- Ardini, F., Amalia, N., Ramadhan, V. P., Syaputra, A., & Rizqa, M. (2025). Analisis Kritis Ketidakselarasan Pesan dan Perilaku Penceramah Online Gen Z dalam Perspektif Pendidikan Islam. *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam*, 3(6), 191–207. <https://doi.org/10.61132/jbpai.v3i6.1658>
- Attarwiyah, N. M. (2025). Seeking Validation Through Virtual Gifts: A Quranic Perspective On TikTok Live’s Bizarre Trends. *ISTIFHAM Journal Of Islamic Studies*, 88–99. <https://doi.org/10.71039/istifham.v3i2.107>
- Azzaakiyyah, H. K. (2023). The Impact of Social Media Use on Social Interaction in Contemporary Society. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.33>
- Barış, A., & Çetin, A. İ. (2025). Sacredness on the Instagram Stage: The Digital Representation of Shrine Visits. *DergiPark (Istanbul University)*. <https://dergipark.org.tr/en/pub/daniname/issue/94740/1685042>
- Baulch, E., & Pramianti, A. (2018). Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman. *Social Media + Society*, 4(4). <https://doi.org/10.1177/2056305118800308>
- Beta, A. R. (2024). Religious influencers and socially mediated cultural politics. In *Edward Elgar Publishing eBooks* (pp. 58–69). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377059.00014>
- Digital Da’wah Transformation: Cultural And Methodological Change Of Islamic Communication In The Current Digital Age. (2022). *International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis*, 5(8). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v5-i8-18>
- Faruq, A. A. A., Qotadah, H. A., Achmad, A. D., & Anshary, A. A. A. (2025). Live Streaming And The Spectacle Culture: A Critique of Modern Life Through The Lens of Maqāṣid Al-Syarī‘Ah. *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, 4(2), 302–317. <https://doi.org/10.54298/ijith.v4i2.567>
- Febrian, H. (2024). Visualizing Authority: Rise of the Religious Influencers on the Instagram. *Social Media + Society*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/20563051241286850>
- Habibillah, P. G., & Miski, M. (2023). Menyingkap Mitos Jahiliyyah Dalam Tafsir Digital: Simbolisasi Tabarruj Pada Q.S Al-Ahzāb Ayat 33 Dalam Meme Di Media Sosial. *Al-Bayan Jurnal Studi Ilmu Al- Qur an dan Tafsir*, 8(1). <https://doi.org/10.15575/al-bayan.v8i1.27909>

- Hakim, F., & Dahri, H. (2025). Islam di Media Sosial sebagai Komodifikasi dan Implikasinya terhadap Pendidikan Islam. *Andragogi*, 5(1), 187–206. <https://doi.org/10.31538/adrg.v5i1.1813>
- Hakim, L. N., & Ismail, N. M. (2020). Tabarruj dan Modernitas: Studi Tematik Surah Al-Ahzab dan An-Nur. *Izzatuna Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, 1(1). <https://doi.org/10.62109/ijiat.v1i1.8>
- Hamid, N. binti A., Wahab, N. A. binti A., Hashim, S. N. I. binti, Ellias, M. S., & Noor, D. M. H. M. (2025). The Decline of Modesty in Social Media: An Aqidah Based Solution. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 140–147. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2025.90200014>
- Harahap, F., & Harahap, S. (2025). Interpretation of *Tabarruj* According to M. Quraish Shihab and Its Relevance to the Phenomenon of Self-Expression on Social Media. *Jurnal Ilmu Agama Mengkaji Doktrin Pemikiran Dan Fenomena Agama*, 26(1), 127–141. <https://doi.org/10.19109/jia.v26i1.28949>
- Hasanah, R., & Baharun, Z. H. S. (2025). Faithfluencers and Digital Piety: Redefining Religious Authority Among Generation Z. *Indonesian Journal of Islamic Religious Education*, 3(2), 125–136. <https://doi.org/10.63243/injire.v3i2.01>
- Hasibuan, S. E., Dini, F. R., & Hasibuan, N. Y. (2025). Tantangan Etika Digital Islami: Studi Fenomenologis Pada Siswa Yang Mengakses Konten Keagamaan Singkat. *TEACHER Jurnal Inovasi Karya Ilmiah Guru*, 5(4), 255–262. <https://doi.org/10.51878/teacher.v5i4.8366>
- Heitmayer, M. (2024). The Second Wave of Attention Economics. Attention as a Universal Symbolic Currency on Social Media and beyond. *Interacting with Computers*, 37(1), 18–29. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwae035>
- Hermawan, I., Supraja, M., & Onițiu, A. (2025). Hijrah Goes Viral: Millennial Religious Narratives through Influencers on Tiktok. *European Review of Applied Sociology*, 18(31), 73–82. <https://doi.org/10.2478/eras-2025-0014>
- Hidayatullah, R. R., Kamali, M., & T, N. A. (2024). Innovative Dakwah Strategies Through Social Media: Case Study of Islamic Communication Approaches in Indonesia. *INJIES Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.3>
- Khomalia, I., & Rahman, K. A. (2018). Micro Hijabers Celebrity: Membentuk Identitas dengan Update Self-Story via Instagram (Kasus Dian Pelangi). *NALAR Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam*, 2(1), 33–33. <https://doi.org/10.23971/njppi.v2i1.869>
- Leiliyanti, E., Munir, H. Z., & Awaliyah, W. (2022). Islamic Female Clerics' Preaching on the Discourse of Woman's Body, Sexuality and Domestication: A Study through Transitivity and Appraisal Analysis. *Register Journal*, 15(1), 147–162. <https://doi.org/10.18326/rgt.v15i1.147-162>
- Lona, R. T., Ramadhona, E. S., & Harahap, R. H. (2025). Transformasi Peran Agama dalam Membangun Etika Sosial dan Politik di Tengah Disrupsi Digital. *MARAS Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 3(3), 1053–1058. <https://doi.org/10.60126/maras.v3i3.1161>
- Maryam, A., Siregar, E. F., Armiya, & Taufiq, M. (2024). Problem Objektifikasi Wanita di Media Sosial: Tinjauan Kritis Konsep Gender. *Journal of Islamic and Occidental Studies*, 2(2), 236–250. <https://doi.org/10.21111/jios.v2i2.44>
- Mastori, M., & Islamy, A. (2021). Menggagas Etika Dakwah Di Ruang Media Sosial. *Komunikasi Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.32923/kpi.v1i1.1810>

- Mukaromah, K., Rahayu, S., & Munirah, M. (2025). The Contestation of the Prohibition of Tabarruj on Indonesian Social Media: A Virtual Ethnography Approach on Instagram. *RELIGIA*, 28(2), 172–199. <https://doi.org/10.28918/religia.v28i2.8563>
- Murni, M., M., M. G., Mahfudz, M., & Firdauz, F. (2024). Tabarruj: Sayyid Quthb's Perspective In Tafsir Fi Zhilal Al-Qur'an. *International Journal of Social Service and Research*, 4(10). <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i10.1076>
- Mutamakin, M., Alahmadi, F., Fauzan, A., & Fannani, B. (2025). From pulpit to digital platform: The routinization of charisma online among Indonesian ulama. *SIMULACRA JURNAL SOSIOLOGI*, 8(2), 317–331. <https://doi.org/10.21107/sml.v8i2.31999>
- Nazila, S. D., Sugiarto, F., & Orwela, C. (2025). Expolarization Of Narcissistic Behavior In Modern Muslim Women On Tiktok Social Media. *SANGKĒP Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 8(1), 22–47. <https://doi.org/10.20414/sangkep.v8i1.12785>
- Nurhalimah, U., Faria, M., Kadafi, M., & Khoiri, A. (2026). Dakwah Islam di Era Digital: Peluang, Tantangan, dan Strategi Pemanfaatan Media Sosial Studi Analisis Peran Media Sosial dalam Penyebaran Nilai-Nilai Islam. *Millatuna Jurnal Studi Islam*, 3(1), 123–133. <https://doi.org/10.33752/mjsi.v3i01.11256>
- Nurhayati, M. A., Wirayudha, A. P., Fahrezi, A., Pasama, D. R., & Noor, A. M. (2023). Islam Dan Tantangan Dalam Era Digital: Mengembangkan Koneksi Spiritual Dalam Dunia Maya. *Al-Aufa Jurnal Pendidikan Dan Kajian Keislaman*, 5(1), 1–27. <https://doi.org/10.32665/alaufa.v5i1.1618>
- Nuriana, Z. I., & Salwa, N. (2024). Digital Da'wah in the Age of Algorithm: A Narrative Review of Communication, Moderation, and Inclusion. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 2(4), 242–256. <https://doi.org/10.61194/ijis.v2i4.706>
- Pabbajah, M. (2024). Religious Disorientation in the Digital Transformation: An Islamic Review. In *IntechOpen eBooks*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1004235>
- Perdana, G. R., & Ahmadi, D. (2015). Presentasi Diri Seleb Instagram Hijabers. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 163–168. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/download/2000/pdf>
- Permana, G. A. P., Kosasih, A., & Sari, I. (2025). Etika Menggunakan Sosial Media Tiktok Dalam Ajaran Islam. *Jurnal Inovasi Pendidikan Dan Teknologi Informasi (JIPTI)*, 6(1), 110–127. <https://doi.org/10.52060/jipti.v6i1.2646>
- Rahmi, T., Nazmi, K., Siregar, R. H., & Harahap, A. P. (2025). Hadith on Tabarruj: Relevance and Limitations of Makeup Use for Muslim Women in the Contemporary Era. *Al Qalam Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 19(3), 1776–1776. <https://doi.org/10.35931/aq.v19i3.4432>
- Ridho, H., & Sabil, A. (2023). Moderate Dai in the Era of Digitalization; Challenges and Ethics of Preaching on Social-Media According to Islam and Local Wisdom. *Jurnal Studi Sosial Keagamaan Syekh Nurjati*, 3(2), 185–212. <https://doi.org/10.24235/sejati.v3i2.64>
- Rohmah, F., Azzahra, R. N., Faza, M. T., & P, S. K. H. (2025). Strategi Komunikasi Dakwah Efektif dalam Menghadapi Tantangan Era Digital. *SABER Jurnal Teknik Informatika Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 3(4), 228–237. <https://doi.org/10.59841/saber.v3i4.3469>
- Rokimin, Khotimah, S. H., Fatmawati, Khoiriyah, N., Arbi, A., & Minangsih, K. (2025). The Role Of Millennial And Gen Z Preachers On Social Media In Promoting Moderate Islamic Views: Implications For Islamic Education In The Digital Era. *IJGIE (International Journal of Graduate of Islamic Education)*, 7(1), 174–186. <https://doi.org/10.37567/ijgie.v7i1.4420>

- Rustandi, R. (2022). The tabligh language of the millenial generation in social media: Analysis of popular Islamic account framing. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 42(1), 1–21. <https://doi.org/10.21580/jid.v42.1.10731>
- Sahil, I. (2024). Fiqh Kontemporer dalam Pengaturan Etika Media Sosial Bagi Umat Muslim. *Journal Of Economic And Islamic Research.*, 3(1), 379–390. <https://doi.org/10.62730/journalofeconomicandislamicresearch.v3i1.141>
- Salim, S., Singki, S. N., Yusriadi, & Kamis, M. S. (2026). Modern Platforms for Timeless Principles: Sharia-Based ‘Aurah Norms on TikTok. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 25(1), 29–40. <https://doi.org/10.31958/juris.v25i1.16145>
- Saumantri, T. (2023). Hyper Religiusitas di Era Digital: Analisis Paradigma Postmodernisme Jean Baudrillard Terhadap Fenomena Keberagamaan di Media Sosial. *Al-Mutharahah Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 20(1), 107–123. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v20i1.646>
- Shodiqoh, R. (2024). Digital Ethics: Social Media Ethics in a Contemporary Islamic Perspective. *Solo International Collaboration and Publication of Social Sciences and Humanities*, 2(3), 215–226. <https://doi.org/10.61455/sicopus.v2i03.153>
- Syarif, Z., & Hannan, A. (2022). Islamic Disruption: How Digital Platform Changes Religious Pattern of Muslim Society in Contemporary Indonesia. *Al-Tahrir Jurnal Pemikiran Islam*, 22(1), 141–170. <https://doi.org/10.21154/altahrir.v22i1.3730>
- Thapliyal, S., & Ahmad, I. (2025). Self-Image in the Digital Veil: Social Media, Modesty, and Identity Among Muslim Women in Kashmir. *International Journal of Advanced Research in Science Communication and Technology*, 934–941. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-27395>
- Ulfa, A. M., Jayus, M., Sofiana, A., & Febriani, E. (2024). Berkomunikasi Melalui Media Sosial Berbasis Nilai Moralitas. *Education Achievement Journal of Science and Research*, 1077–1089. <https://doi.org/10.51178/jsr.v5i3.2157>
- Ummah, A. R., Fatah, A., & Muzakky, A. H. (2025). Digital Tabarruj: The Phenomenon of Muslim Women Adorning Themselves on Social Media from a Contemporary Tafsir Perspective (Analysis of QS. Al-Ahzab/33:33 and QS. An-Nur/24:31). *Mauriduna Journal of Islamic Studies*, 6(4), 789–813. <https://doi.org/10.37274/mauriduna.v6i4.14>
- Yuliani, N. M. (2026). Relasi Agama dan Media Digital Transformasi Otoritas Keagamaan di Era Komunikasi Virtual. *Jurnal Penelitian Agama Hindu*, 10(1), 104–116. <https://doi.org/10.37329/jpah.v10i1.4942>
- Yuna, T. F., & Sikumbang, A. T. (2023). Beyond Visuals: Komunikasi Dakwah Ustazah Halimah Alaydrus di Instagram. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAl)*, 4(2), 160–177. <https://doi.org/10.22373/jsai.v4i2.2766>
- Zanzibar, Z. (2024). Estetika dan Etika dalam Dakwah Digital: Studi pada Desain konten Islami di Instagram. *Asia-Pacific Journal of Public Policy*, 10(1), 89–100. <https://doi.org/10.52137/apjpp.v10i1.227>
- Zuhri, A. M., Wahyudi, W. E., & Haeba, I. D. (2024). Packaging Fatwa in the Post Truth Era: MUI Fatwa Contest Facing New Religious Authority. *Wawasan Jurnal Ilmiah Agama Dan Sosial Budaya*, 8(1), 77–90. <https://doi.org/10.15575/jw.v8i1.8776>