

Negosiasi Spiritualitas dan Komodifikasi Agama dalam Praktik Umrah Mahasiswa Generasi Z di UIN Walisongo Semarang

Nailiya Lutfiyana Putri¹, Kurnia Muhajarah²

^{1,2}UIN Walisongo Semarang

nailiyalutfiyanaputri.02@gmail.com¹, kurniamuhajarah@walisongo.ac.id²

ABSTRACT

This study examines the phenomenon of umrah practices among Generation Z students at UIN Walisongo Semarang within the context of growing digital culture and religious commodification. The study aims to analyze how Generation Z students spiritually interpret their umrah experience, represent it on social media, and negotiate the influence of religious commodification in their religious practices. A descriptive phenomenological qualitative approach was employed, with purposive sampling applied to ten informants who had performed umrah and actively used social media. Data were collected through semi-structured in-depth interviews, netnographic observation of informants' Instagram and TikTok accounts, and documentary study, then analyzed using the Miles and Huberman model. The findings indicate that: (1) umrah is consistently understood as a sacred act of worship that produces genuine spiritual transformation, even among digitally immersed individuals; (2) digital representations of the umrah experience are multidimensional, functioning simultaneously as personal archives, informal da'wah media, and self-presentation arenas; and (3) informants actively negotiate commodification pressures through content selection, religious narrative framing, and platform restriction. Based on these findings, this study proposes the concept of Negotiated Digital Piety as a conceptual contribution describing the active process by which Muslim Generation Z individuals balance piety, self-representation, and social media cultural pressures simultaneously.

Keywords : *Generation Z, Religious Commodification, Social Media, Negotiated Digital Piety, Umrah.*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji fenomena praktik umrah mahasiswa Generasi Z di UIN Walisongo Semarang dalam konteks berkembangnya budaya digital dan arus komodifikasi agama. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana mahasiswa Generasi Z memaknai pengalaman umrah secara spiritual, merepresentasikannya di media sosial, serta menegosiasikan pengaruh komodifikasi agama dalam praktik keberagamaan mereka. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi deskriptif dengan teknik purposive sampling terhadap sepuluh informan yang telah melaksanakan umrah dan aktif menggunakan media sosial. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi netnografi pada akun Instagram dan TikTok informan, serta studi dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) umrah tetap dimaknai sebagai ibadah sakral yang menghasilkan transformasi spiritual, meskipun informan hidup dalam ekosistem digital yang kuat; (2) representasi digital pengalaman umrah bersifat multidimensional, berfungsi sebagai arsip pribadi, medium dakwah informal, dan arena presentasi diri; serta (3) informan melakukan negosiasi aktif terhadap tekanan komodifikasi melalui seleksi konten, framing narasi keagamaan, dan pembatasan platform. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengajukan konsep Negotiated Digital Piety sebagai kontribusi konseptual yang menggambarkan proses aktif Muslim Generasi Z dalam menyeimbangkan kesalehan, representasi diri, dan tekanan budaya media sosial secara bersamaan.

Kata kunci : Generasi Z, Komodifikasi Agama, Media Sosial, *Negotiated Digital Piety*, Umrah.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara orang berinteraksi, berkomunikasi, membangun identitas, dan berbicara di ruang publik. Media sosial berubah menjadi tempat untuk mengekspresikan identitas dan komunikasi. Generasi Z yaitu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 dan tumbuh sebagai penduduk asli digital memanfaatkan media sosial untuk mengekspresikan diri, termasuk membagikan pengalaman dan aktivitas keagamaan yang sebelumnya lebih bersifat individual (Karim, 2020). Generasi Z cenderung lebih bebas menunjukkan agama mereka di media sosial, berbeda dengan generasi sebelumnya yang lebih tertutup dan mengekspresikan keberagamaannya dalam lingkup sosial yang terbatas. Praktik dan pengalaman keagamaan tidak hanya dilakukan secara pribadi, tetapi juga dibagikan melalui aktivitas di ruang digital. Budaya berbagi (*culture sharing*), telah berkembang di media sosial dan telah menjadi bagian dari *networking digital*. Saat ini, pengalaman dianggap lebih penting ketika dibagikan di ruang publik.

Meningkatnya minat generasi muda untuk melaksanakan umrah dan mengabadikannya di media sosial menjadi salah satu fenomena menarik dalam budaya digital beberapa tahun terakhir. Tren ini menunjukkan bahwa umrah kini semakin diminati oleh generasi muda, sehingga tidak lagi identik dengan kelompok usia dewasa maupun lanjut usia. Fenomena ini didorong oleh berbagai faktor, seperti dukungan keluarga, rezeki tak terduga, dan program khusus yang difasilitasi oleh institusi pendidikan. Namun, ada hal lain yang membedakan generasi muda, khususnya Gen Z, dari generasi sebelumnya dalam menjalankan ibadah umrah. Faktor krusialnya tidak hanya terkait usia, melainkan bagaimana mereka memaknai, merefleksikan, dan menyampaikan pengalaman tersebut kepada dunia luar. Melalui platform media sosial, pengalaman spiritual yang seharusnya bersifat personal muncul sebagai konten digital yang bias diakses jutaan orang. Dari foto-foto yang indah berlatar ka'bah di Instagram, video pendek dengan narasi reflektif di TikTok, dan cerita dalam waktu nyata yang menggambarkan suasana masjidil harom kepada ratusan pengikut online, dan perjalanan tersebut didokumentasikan. Hal ini kemudian mendorong khalayak untuk terinspirasi melaksanakan umrah karena viralitas kontennya. Media sosial tidak hanya menjadi alat untuk mendokumentasikan perjalanan religious, tetapi juga membentuk cara masyarakat melihat dan memaknai ibadah umrah itu sendiri. Akibatnya, perbedaan antara pengalaman spiritual dan representasi digital semakin tidak jelas (Husna & Sariyanti, 2025).

Data menunjukkan bahwa meningkatnya partisipasi generasi muda dalam ibadah umrah bukan sekadar persepsi. Menurut Direktorat Jendral Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama RI, jumlah jamaah umrah Indonesia hampir mencapai 2 juta setiap tahun, menjadikan Indonesia salah satu negara pengirim

jamaah umrah terbesar di dunia (AMPHURI, 2024). Secara khusus, pada tahun 2024, sekitar 1,4 juta orang menggunakan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) resmi (HIMPUH, 2025). Disaat yang sama, generasi muda, khususnya Generasi Z, merupakan kelompok yang sangat dekat dengan teknologi digital dan media social. Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 mencatat jumlah pengguna internet Indonesia menapai 221,5 juta jiwa, dengan generaso z sebagai kelompok pengguna terbesar sebesar 34,4 persen (APJII, 2024). Persinggahan antara dominasi generasi Z dalam ekosistem digital dan peningkatan jumlah jamaah umrah muda melahirkan fenomena baru yakni praktik umrah sekarang dianggap sebagai pengalaman sosial digital yang didokumentasikan, dibagikan, dan dikonsumsi secara luas melalui media soisal.

Melihat tingginya penggunaan media social di kalangan Generasi Z serta meningkatnya tren umrah pada keompok usia muda, muncul pertanyaan mengenai pengalaman spiritual umrah dimaknai dan di representasikan di tengah budaya digital yang semakin berkembang. Kehadiran media social memungkinkan pengalaman religious tidak hnaya dijalani secara personal, tetapi juga dibagikan kepada khalayak yang lebih luas. Pada saat yang sama berkembangnya industry umrah dan maraknya konten religus digital menunukna adanya pengaruh logika komodifikasi dalam praktik keagamaan kontemporer kondisi ini memunculkan kemungkinan terjadinya proses negosiasi antara orientasi spiritual, kebutuhan representasi diri, dan pengaruh komodifikasi agama dalam pengalaman umrah Generasi Z. Serangkaian ide teoritis digunakan untuk mempelajari perubahan makna yang relevan ini. Vincent Mosco (2009) mendefinisikan komodifikasi sebagai proses transformasi nilai guna mnejadi nilai tukar dan sisten ekonomi. Dalam hal keagamaan, komodifikasi terjadi ketika symbol, praktik, maupun pengalaman keagamaan tidak hanya dipahami sebgai akhitifitas spiritual, tetapi juga memiliki nilai ekonom, social, dan simbolik. Komodifikasi dapat terlihat melalui berkembangnya industry perjalanan umrah, promosi paket ibadah, hingga representasi pengalaman religious dalam media social. Selain itu penelitian ini memanfaatkan perspektif digital religion yang dikembangkan oleh Heidi Campbell (2013). Campbell menjelaskan bahwa perkebangan teknologi digital telah mengubah cara individu menjalankan, mengekspresikan, dan memaknai praktik keagmaan. Media digital tidak hanya berfungsi sebgai sarana komunikasi, tetapi juga menadi ruang tempat identitas dan pengalaman reigius dikonstruksi serta dinegosiasikan. Generasi z yang tumbuh sebgai digital native, media social menjadi ruang penting untuk membagikan pengalaman umrah sekaligus membentuk representasu diri sebagai individu yang religious.

Banyak penelitian sebelumnya telah menggunakan berbagai pendekatan dan fokus untuk membahas berbagai aspek fenomena ini. Menurut Amna (2019), media sosial telah menyebabkan komodifikasi agama, di mana simbol dan praktik keagamaan digunakan sebagai cara untuk membuat identitas dan citra diri di dunia digital. Hasil penelitian ini memperluas pemahaman kita tentang komodifikasi

agama yang bergantung pada media sosial. Surur & Hasanah (2024) melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang umrah dan menemukan bahwa maknanya bagi orang-orang di kota telah berubah, dari ritual keagamaan menjadi kebutuhan gaya hidup, dari aspek ketuhanan menjadi perawatan eksistensi, dan dari aspek akhirat menjadi urusan dunia dan bisnis. Karim (2020) memperhatikan religiusitas Gen Z di era digital dan menemukan adanya ketegangan antara ekspresi keagamaan asli dan kecenderungan performatif yang dipengaruhi oleh logika media.

Meskipun penelitian mengenai komodifikasi agama, religiusitas digital, dan umrah sebagai gaya hidup telah banyak dilakukan, sebagian besar studi masih memposisikan individu sebagai pihak yang menerima pengaruh komodifikasi atau media digital secara pasif. Penelitian mengenai religiusitas digital generasi Z juga lebih banyak berfokus pada ekspresi keagamaan secara umum, oleh karena itu, masih terbatas penelitian yang menjelaskan bagaimana generasi Z secara aktif memaknai, merepresentasikan, dan menegosiasikan penalamannya ketika berhadapan dengan budaya digital dan arus komodifikasi agama. Kekosongan inilah yang menjadi fokus penelitian ini. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik umrah Generasi Z UIN Walisongo Semarang dalam memaknai pengalaman umrah, merepresentasikannya dalam media sosial, serta menegosiasikan pengaruh komodifikasi agama. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penelitian tentang sosiologi agama, penelitian Islam modern, dan religiusitas digital. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu perguruan tinggi, lembaga umrah, dan pihak terkait membuat desain pembinaan keagamaan yang lebih sesuai dengan Gen Z di tengah perkembangan budaya digital dan media sosial.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi deskriptif. Desain ini dipilih karena kemampuannya untuk mengeksplorasi makna dan pengalaman hidup subjektif (*lived experience*) mahasiswa Gen Z UIN Walisongo dalam mempraktikkan dan memaknai umrah di tengah arus komodifikasi agama. Penelitian ini dilakukan pada tahun akademik 2025–2026 di UIN Walisongo Semarang. Subjek penelitian dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dengan 10 informan dari berbagai program studi (MHU, PAI, AFI, Gizi, Pendidikan Bahasa Arab, dan lainnya) dengan kriteria utama bahwa informan telah melaksanakan umrah minimal satu kali dan aktif menggunakan media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik yang dikombinasikan secara integratif: (1) wawancara mendalam semi-terstruktur dengan durasi 20-30 menit per sesi, direkam dan ditranskripsi secara verbatim; (2) observasi akun Instagram dan TikTok informan menggunakan pendekatan netnografi sebagaimana dirumuskan oleh (Kozinets, 2020) dan (3) studi dokumentasi terhadap konten media sosial sebagai data pendukung. Data selanjutnya dianalisis menggunakan model Miles & Huberman yang mencakup tiga tahap simultan, reduksi data melalui open coding,

penyajian data dalam bentuk matriks kategorisasi dan peta konseptual, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui empat strategi yakni triangulasi sumber, triangulasi metode member checking, dan audit trail.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan wawancara mendalam terhadap sepuluh mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang telah melaksanakan ibadah umrah, serta didukung oleh observasi akun media sosial dan dokumentasi konten digital informan. Informan berasal dari berbagai program studi dan termasuk dalam kategori Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan analisis data, penelitian ini mengidentifikasi tiga tema utama, yaitu: (1) umrah sebagai pengalaman spiritual generasi Z, (2) representasi digital dan komodifikasi pengalaman umrah, dan (3) negosiasi kesalehan di era digital. Ketiga tema tersebut disajikan pada bagian berikut berdasarkan temuan lapangan.

Pemaknaan Umrah dalam Kehidupan Mahasiswa Generasi Z

Salah satu pertanyaan awal yang diajukan peneliti kepada semua subjek adalah tentang alasan dan makna yang mereka berikan untuk melakukan ibadah umrah. Semua informan menempatkan ibadah sebagai makna utama dari umrah, menurut pola yang sangat konsisten yang ditemukan dalam data wawancara. Bukan sekadar jawaban normatif, penegasan ini disampaikan dengan nada yang tulus dan didukung oleh narasi pengalaman konkret.

Sebagian besar pilihan untuk berangkat umrah berasal dari inisiatif keluarga, tetapi kemudian berkembang menjadi keinginan pribadi. N1 menceritakan bahwa teman ayahnya, yang memiliki biro perjalanan, menerima tawaran cepat, memberi mereka waktu sekitar satu bulan untuk mempersiapkan keberangkatan keluarganya. N3 yang terdaftar dalam program KKN Arab Saudi, mengatakan dia awalnya termotivasi oleh dorongan orang tua, tetapi kemudian dia menyadari bahwa "kesempatan seperti ini belum tentu datang dua kali." N5, khususnya, menjadi satu-satunya informan yang secara aktif membiayai umrah ibunya dengan uang sampingan mahasiswanya. N7 menggantikan neneknya yang sedang hamil.

Fokus utama dari wawancara adalah pemahaman umrah sebagai pengalaman spiritual yang mendalam. Dengan ekspresi yang paling spontan dan mendalam, N2 mengungkapkan pengalamannya, "buat memperkuat ibadah aja sih kak." Rasa ibadah yang sangat serius, sepertinya aku akan mengeluarkan semua itu. "Rasanya benar-benar campur aduk, antara haru, bahagia, dan seperti tidak percaya akhirnya bisa sampai di sana," kata N4 tentang momen pertama melihat Ka'bah. N7 sangat rindu untuk kembali, berkata, "rasanya seperti rindu gitu." Jika itu cocok, kita tampaknya tidak terlalu mempertimbangkan dunia. "Saat kita berada di sana, di masjid, raudhoh, ketika kita melaksanakan rukun umrah, kita semua fokus ke diri masing-masing, doa masing-masing, dosa dan pahala masing-masing, khusus, dan danpa berpikir duniawi sekalipun", N5.

Hampir semua informan melaporkan perubahan diri pascaumrah, meskipun intensitasnya bervariasi. Salah satu perubahan yang paling sering disebutkan adalah peningkatan disiplin ibadah, yang mencakup shalat tepat waktu, membaca Al-Qur'an dengan rajin, dan berbicara dengan lebih hati-hati. "Awal-awal pulang itu ada, terus makin lama makin kesini kayak yaudahlah gitu, makin balik lagi kayak aku yang dulu," kata N1 dengan jujur. Sebaliknya, N5 menceritakan tentang perubahan perspektif yang lebih permanen: "Setelah umrah, saya tidak lagi bertanya mengapa orang-orang beribadah dengan cara yang berbeda... semua rezeki hanya titipan dan tidak ada yang perlu dibanggakan." Setiap informan juga mengungkapkan perasaan bangga setelah umrah, tetapi mereka tetap mengendalikannya dengan rasa syukur dan kerendahan hati. Memandang umrah sebagai ibadah pribadi yang tidak perlu diekspos, N9 adalah satu-satunya informan yang mengatakan, "biasa saja, tidak terlalu bangga." Sementara N1, N2, N3, dan N6 mengatakan bahwa tanggapan teman-teman mereka lebih seperti tawa, seperti, "bu haji, bu haji", daripada penghormatan yang nyata, mereka hanya mengatakan "bu haji, bu haji".

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mahasiswa Generasi Z memaknai umrah dengan orientasi yang berlapis: ibadah spiritual sebagai inti, kebersamaan keluarga sebagai aspek sosial yang menyertai, dan pengalaman transformatif sebagai efek yang dirasakan. Informan tidak menyebutkan keinginan untuk pamer atau meningkatkan status sosial sebagai alasan untuk berangkat.

Representasi Digital dan Komodifikasi Pengalaman Umrah

Seluruh sepuluh informan tanpa terkecuali mendokumentasikan pengalaman umrah mereka dan membagikannya di media sosial, meskipun dengan strategi, intensitas, dan platform yang bervariasi. Temuan ini selaras dengan karakteristik Generasi Z sebagai generasi yang terbiasa membagikan pengalaman bermakna dalam kehidupan digital mereka (APJII, 2024), (Karim, 2020).

Observasi terhadap akun Instagram N1 menemukan adanya unggahan feed bertema umrah yang dikurasi secara estetik, termasuk foto depan ka'bah, masjid nabawi, dan momen tahalul, yang disimpan dalam fitur Highlight. N2 memiliki Highlight tersusun rapi yang mendokumentasikan perjalanan dari keberangkatan hingga kepulangan, termasuk latar Zamzam Tower dan Twin Tower. Sementara N6 memilih dokumentasi yang lebih sederhana dan simbolik, dengan Highlight berisi foto-foto masjid nabawi tanpa menampilkan banyak personal. N5 adalah informan dengan aktivitas konten umrah paling produktif. Observasi pada akun TikTok-nya menunjukkan beberapa unggahan video estetik berlatar Ka'bah dengan naras i reflektif yang mendapat respons positif signifikan dari penonton—salah satunya mencapai 15,6 ribu tayangan. Konten yang ia buat secara konsisten menampilkan perspektif inspiratif tentang makna ibadah, sejalan dengan klaim verbalnya bahwa tujuan utama mengunggah adalah untuk memotivasi orang lain. N5 : *"Untuk membagikan rasa ke orang lain... saya harap salah satu dari doa mereka adalah bisa ibadah umrah."*

Kasus yang berbeda ditemukan pada N9, yang dalam wawancara menyatakan bahwa dirinya tidak memberitahu keberangkatannya ke siapa pun demi menjaga kekhusyukan ibadah dan menghindari pecahnya fokus. Namun, observasi terhadap akun Instagram-nya memperlihatkan foto profil berlatar Ka'bah, feed lengkap bertemakan umrah, dan caption puitis bernuansa kerinduan terhadap Tanah Suci. Hal ini menunjukkan adanya jarak antara klaim verbal dengan perilaku nyata di ruang digital. N9: *"Gak ngomong ke siapa-siapa... takutnya fokus ibadahnya terpecah."*

Berdasarkan data wawancara, terdapat tiga fungsi utama yang dikemukakan informan dalam menggunakan media sosial untuk mendokumentasikan umrah. Pertama, fungsi arsip atau kenangan pribadi, yang merupakan alasan paling dominan. N1, N6, dan N10 secara konsisten menyatakan bahwa unggahan mereka semata-mata untuk keperluan dokumentasi agar pengalaman tersebut dapat dikenang di masa mendatang. N1: *"Buat kenang-kenangan... dengan kita punya archive-nya di Instagram."* N10: *"Buat kenangan-kenangan... belum tentu bisa datang ke sana lagi."*

Fungsi kedua adalah motivasi bagi orang lain. N7 dan N8 secara eksplisit menyebut harapan agar unggahan mereka dapat mendorong teman-teman dan orang-orang di sekitar mereka untuk bersemangat menjalani ibadah serupa. Fungsi ini menempatkan media sosial sebagai medium dakwah informal.

Fungsi ketiga, yang lebih bersifat implisit, adalah ekspresi diri dan interaksi sosial. N2 secara jujur mengakui adanya dorongan kecil untuk menunjukkan pengalaman tersebut kepada orang lain meskipun ia segera mengoreksi dirinya. Temuan ini menggambarkan adanya tegangan internal yang dialami beberapa informan antara motif dokumentasi murni dengan kecenderungan presentasi diri di ruang digital. N2: *"Kalau dibilang dari hati sendiri... ada pamer dikit gitu padahal..."*

Selain representasi di media sosial, temuan penelitian juga mengungkap fenomena komodifikasi umrah yang berlangsung melalui industri travel dan pengaruh konten digital. Beberapa informan memberikan perhatian kritis terhadap kecenderungan biro perjalanan umrah yang mengemas ibadah ini sebagai produk wisata premium.

N5 secara tegas menyebut bahwa banyak biro travel yang menawarkan paket umrah yang dikombinasikan dengan kunjungan ke negara lain sehingga harga yang ditawarkan jauh melampaui biaya pokok ibadah. Menurutnya, hal ini berpotensi mengaburkan esensi umrah sebagai ibadah, mengingat secara fikih pelaksanaan rukun umrah dapat diselesaikan dalam waktu singkat. N6 juga menyinggung adanya biro yang tidak bertanggung jawab dan hanya berorientasi pada penjualan paket tanpa memperhatikan kualitas layanan. N5: *"Banyak sekali tour travel yang mempromosikan paket umroh + negara lain sehingga harga menjulang lebih tinggi... rukun umrah cukup dilaksanakan satu hari satu malam bisa selesai."* N6: *"Ada biro yang gak tanggung jawab... asal jual... kita harus lihat benerbener detailnya."*

Di sisi lain, sebagian informan tidak memandang komersialisasi paket umrah secara negatif. N1 berpendapat bahwa promosi paket umrah oleh biro travel justru membantu calon jamaah mengetahui tersedianya berbagai pilihan. Pandangan ini mencerminkan respons yang beragam di kalangan informan terhadap fenomena komersialisasi ibadah.

Terkait pengaruh influencer umrah, beberapa informan mengakui bahwa konten umrah yang mereka temui di TikTok dan Instagram turut membentuk ekspektasi dan antusiasme mereka sebelum berangkat. N1 menyebut umrah sebagai 'standar TikTok sekarang', mengindikasikan bahwa konten digital telah membangun norma baru di kalangan anak muda Muslim mengenai pengalaman umrah yang layak diabadikan dan dibagikan.

Temuan penelitian juga mengidentifikasi dimensi status sosial yang melekat pada pengalaman umrah di kalangan mahasiswa. Hampir seluruh informan mengaku mendapat respons sosial yang berbeda dari lingkungan setelah diketahui telah menjalankan umrah. Respons tersebut berkisar dari ucapan selamat dan doa, hingga candaan bernada mengakui status seperti panggilan 'bu haji' dari teman-teman.

N1 : *"Lebih diceng-cengin sih kayak 'Udah umroh nih, bu haji-bu haji', lebih diceng-cengin doang."* N6: *"Kadang kayak diledekin sama temen."*

Meskipun demikian, mayoritas informan tidak secara sengaja memanfaatkan pengalaman umrah sebagai penanda status. N9 menyatakan bahwa dirinya merasa biasa saja dan tidak merasa ada yang berbeda secara sosial setelah pulang umrah. N5 mengakui adanya rasa bangga, namun menyebut bahwa rasa haru dan syukur jauh lebih dominan dalam dirinya.

Tabel 1 berikut meringkas temuan observasi media sosial dibandingkan dengan klaim verbal masing-masing informan.

Tabel 1. Temuan Observasi Media Sosial Dibandingkan Dengan Klaim Verbal Masing-Masing Informan

Kode	Klaim verbal	Perilaku di media social	Konsistensi
N1	Dokumentasi untuk kenangan	Feed & highlight estetik, Foto Ka'bah	Persial
N2	Niat bukan untuk pamer	Highlight runtut dari keberangkatan hingga kepulangan	Persial
N5	Berbagi untk motivasi orang lain	Video tiktok estetik dengan 15,6 ribu tayangan	Konsisten
N6	Hanya foto masjid, bukan personal	Highlight simbolik, sederhana dan privat	Konsisten
N9	Tidak memberi tau	Foto profil ka'bah,	Tidak konsisten

	siapapun	feed lengkap, caption puitis	
N10	Uploud story biasa	Highlight dan caption kerinduan emosional	persial

Secara keseluruhan, temuan pada subbab ini menunjukkan bahwa representasi digital pengalaman umrah di kalangan mahasiswa Generasi Z bersifat multidimensional. Media sosial difungsikan secara bersamaan sebagai ruang dokumentasi pribadi, medium dakwah informal, dan arena presentasi diri meskipun tidak semua informan sepenuhnya menyadari dinamika tersebut. Komodifikasi umrah berlangsung melalui dua jalur utama: industri travel yang mengemas ibadah sebagai produk wisata premium, dan konten digital yang membangun standar estetika serta ekspektasi tertentu terhadap pengalaman umrah di kalangan anak muda Muslim.

Negosiasi Kesalehan dalam Praktik Umrah Generasi Z

Hampir seluruh informan menyadari adanya potensi riya yakni melakukan ibadah atau amal dengan tujuan mendapat pengakuan sosial dalam praktik dokumentasi umrah di media sosial. Kesadaran ini muncul baik secara spontan dalam wawancara maupun ketika peneliti secara langsung menanyakannya. Tingkat kekhawatiran informan terhadap riya bervariasi, dari yang hanya menyinggung secara singkat hingga yang menjadikannya pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan untuk mengunggah konten.

N9 merupakan informan yang paling konsisten dalam upaya menghindari potensi riya. Sebelum keberangkatan, ia secara sadar memilih untuk tidak memberitahu siapa pun tentang rencana umrahnya, termasuk teman-teman dekat. Keputusan ini diambil atas dasar kekhawatiran bahwa perhatian sosial dari orang lain dapat mengalihkan fokus dan niatnya selama menjalankan ibadah.

N9 : *"Gak ngomong ke siapa-siapa... takutnya fokus ibadahnya terpecah."*

Sementara itu, N2 mengungkapkan dilema yang lebih kompleks. Ia mengakui adanya dorongan kecil untuk menunjukkan pengalaman umrahnya kepada orang lain, namun secara bersamaan merasa tidak nyaman dengan pengakuan tersebut. Kejujuran ini mencerminkan ketidakstabilan motivasi yang dialami oleh sebagian informan kondisi di mana niat ibadah dan keinginan mendapat respons sosial beroperasi secara bersamaan tanpa salah satunya sepenuhnya mendominasi.

Meskipun menyadari potensi riya, sebagian besar informan tetap memilih untuk mengunggah konten umrah dengan berbagai pertimbangan yang mereka kemukakan sebagai justifikasi. Justifikasi yang paling umum adalah niat untuk memotivasi orang lain. Beberapa informan menyebut bahwa konten umrah yang mereka bagikan dapat menjadi pemantik semangat bagi orang-orang di lingkungan mereka yang belum berkesempatan berangkat.

N7 : *"Biar kayak banyak orang yang kayak memotivasi gitu."*

N8 : *"Biar mereka pada semangat gitu teman-teman."*

Strategi yang digunakan informan untuk menjaga niat juga beragam. N5 memilih untuk mengunggah konten dengan narasi reflektif yang berfokus pada makna spiritual, bukan pada aspek estetika semata, sehingga unggahannya lebih bernuansa dakwah. N6 memilih untuk tidak menampilkan foto personal dalam Highlight umrahnya dan hanya menyimpan gambar-gambar simbolik seperti Masjid Nabawi sebuah keputusan yang mencerminkan upaya menjaga privasi spiritual.

N3 mengungkapkan strategi yang lebih personal: ia mengunggah konten setelah memastikan bahwa niatnya tidak bergeser dari dokumentasi semata. N4 menyebut bahwa dirinya selalu berupaya mengaitkan unggahan dengan nilai-nilai keagamaan agar pesan yang disampaikan tidak kehilangan substansinya.

Negosiasi yang dilakukan informan dalam menyeimbangkan spiritualitas dan representasi digital mengambil berbagai bentuk yang dapat diidentifikasi dari data wawancara. Pertama, negosiasi melalui seleksi konten, informan tidak mengunggah semua momen, melainkan memilih konten yang dianggap bermakna atau inspiratif dan membuang yang berpotensi terkesan memamerkan keistimewaan.

Kedua, negosiasi melalui framing narasi, informan menyertakan caption keagamaan, kutipan ayat, atau refleksi pribadi untuk membingkai konten umrah mereka dalam konteks yang lebih bernilai secara spiritual. Strategi ini tampak pada unggahan N5 yang secara konsisten menyertakan narasi tentang makna ibadah, bukan sekadar dokumentasi visual.

Ketiga, negosiasi melalui penundaan, sebagian informan memilih untuk tidak mengunggah konten secara real-time selama di Tanah Suci, melainkan mengarsipkannya terlebih dahulu dan mengunggah setelah pulang. Strategi ini berfungsi sebagai pemisah antara momen spiritual aktual dengan aktivitas media sosial, sehingga kekhusyukan ibadah tidak terganggu.

Keempat, negosiasi melalui pembatasan platform, beberapa informan memilih untuk hanya menggunakan satu platform dan tidak menyebarluaskan konten secara massif. Pilihan ini mencerminkan upaya menjaga keseimbangan antara berbagi dan menjaga dimensi privat dari pengalaman spiritual.

Polarisasi persepsi antara umrah sebagai ibadah pada diri sendiri versus umrah sebagai gaya hidup pada orang lain merupakan temuan yang signifikan karena menunjukkan bahwa negosiasi tidak hanya berlangsung pada tataran praktis (apa yang diunggah dan bagaimana cara mengunggahnya), tetapi juga pada tataran identitas (bagaimana informan mendefinisikan diri mereka dalam hubungannya dengan fenomena komersialisasi umrah yang lebih luas).

Secara keseluruhan, temuan pada subbab ini memperlihatkan bahwa negosiasi kesalehan di kalangan mahasiswa Generasi Z yang menjalani umrah berlangsung secara aktif dan beragam. Informan tidak bersikap pasif terhadap tekanan digital dan sosial yang melingkupi pengalaman umrah mereka, melainkan

melakukan berbagai upaya sadar untuk mempertahankan ketulusan niat ibadah sambil tetap berpartisipasi dalam ekosistem media sosial yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka sehari-hari.

PEMBAHASAN

Pemaknaan Umrah dalam Kehidupan Mahasiswa Generasi Z

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa ibadah umrah tetap dimaknai secara sakral oleh mahasiswa Generasi Z, terlepas dari intensitas keterlibatan mereka dalam kehidupan digital sehari-hari. Fakta bahwa seluruh informan secara konsisten menempatkan dimensi spiritual sebagai inti dari pengalaman umrah bukan sekadar perjalanan wisata religi atau peristiwa yang layak diabadikan mengisyaratkan bahwa religiusitas Generasi Z tidak dapat direduksi menjadi sekadar performativitas permukaan. Temuan ini relevan untuk ditelaah lebih jauh dalam konteks diskusi akademik tentang bagaimana generasi yang tumbuh bersama media digital membangun dan mempertahankan komitmen keagamaannya.

Dalam kajian tentang kehidupan beragama Generasi Z, Karim, (2020) menunjukkan bahwa meskipun generasi ini dikenal sebagai digital native yang sangat bergantung pada internet, praktik keagamaan mereka tetap bersifat individual namun kuat sejalan dengan tradisi yang diwariskan keluarga. Temuan ini paralel dengan hasil penelitian ini: mahasiswa Generasi Z UIN Walisongo yang aktif di media sosial ternyata masih mempertahankan pemaknaan umrah sebagai ibadah yang sakral, bukan sekadar tren atau gaya hidup.

Terdapat kecenderungan asumsi dalam sebagian literatur bahwa paparan masif terhadap budaya digital akan mengikis kedalaman pengalaman spiritual. Argumentasi semacam ini bertumpu pada premis bahwa digitalisasi kehidupan sosial memicu fragmentasi perhatian dan mereduksi praktik keagamaan menjadi tanda-tanda identitas yang dikonsumsi secara superfisial. Namun temuan penelitian ini menantang asumsi tersebut. Pengakuan informan tentang ketenangan batin, kedekatan dengan Allah, dan kekhusyukan yang dirasakan selama berada di Tanah Suci menunjukkan bahwa ruang fisik ibadah yakni Ka'bah, Masjid al-Haram, dan Masjid Nabawi masih memiliki daya transformatif yang tidak dapat sepenuhnya disubstitusi oleh pengalaman digital. Ini sejalan dengan temuan Aini dan Hasyim (2022) yang menyimpulkan bahwa pengalaman umrah pada anak muda justru memperkuat orientasi religius personal meskipun dijalani dalam konteks sosial yang sangat terpengaruh media sosial.

Motivasi keberangkatan yang bersifat hybrid, perpaduan antara dorongan keluarga dan keinginan personal juga menarik untuk dianalisis lebih jauh. Dalam perspektif sosiologi agama, keluarga merupakan agen sosialisasi religius primer yang membentuk disposisi keagamaan individu sejak dini (Bourdieu, 1990 dalam Sutopo, 2021). Fakta bahwa mayoritas informan memutuskan berangkat umrah atas inisiatif atau fasilitas keluarga tidak berarti bahwa pengalaman yang dijalani bersifat pasif atau dipaksakan. Sebaliknya, data wawancara memperlihatkan bahwa bahkan

ketika keputusan awal tidak sepenuhnya mandiri, proses menjalani ibadah di Tanah Suci menghasilkan internalisasi nilai yang bersifat personal dan mendalam. Ini mengindikasikan adanya transisi dari religious compliance menuju religious conviction dalam konteks pengalaman umrah Generasi Z, sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Pew Research Center (2023) dalam laporan tentang pola keberagamaan anak muda Muslim global.

Perubahan perilaku yang dilaporkan informan pascaumrah mencerminkan proses transformasi religiusitas yang dalam literatur psikologi agama dikenal sebagai religious peak experience, yakni pengalaman yang meninggalkan jejak perilaku jangka panjang (Newberg & Waldman, 2022). Namun pengakuan jujur N1 tentang efek perubahan yang memudar seiring waktu juga tidak boleh diabaikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan nyata bagi religiusitas Generasi Z bukan terletak pada lemahnya pengalaman spiritual awal, melainkan pada kemampuan mempertahankan momentum transformatif tersebut dalam ekosistem kehidupan kampus dan digital yang sangat padat stimulasi. Fenomena ini dalam kajian dakwah kontemporer disebut sebagai problem istiqamah pascaibadah, kondisi di mana intensitas spiritual yang dirasakan selama ibadah tidak berbanding lurus dengan konsistensi perilaku keagamaan dalam jangka panjang (Fatoni & Zulkifli, 2023).

Secara keseluruhan, temuan pada dimensi spiritual ini memberikan kontribusi penting terhadap kajian religiusitas generasi muda Muslim di Indonesia. Keterlibatan intensif Generasi Z dalam ekosistem digital tidak secara otomatis menggeser orientasi keberagamaan mereka ke arah yang lebih superfisial. Sebaliknya, pengalaman umrah di ruang sakral seperti Tanah Suci mampu menghadirkan pengalaman spiritual yang mendalam dan melampaui logika konsumtif budaya digital. Temuan ini menunjukkan bahwa keberagamaan Generasi Z tidak dapat dipahami secara dikotomis antara spiritualitas dan digitalitas, melainkan sebagai proses negosiasi yang terus berlangsung antara kedalaman pengalaman religius dan keterbukaan terhadap representasi diri di ruang digital.

Representasi Digital dan Komodifikasi Agama

Praktik mendokumentasikan pengalaman umrah di Instagram dan TikTok yang dilakukan oleh seluruh informan dalam penelitian ini bukan sekadar fenomena teknis penggunaan media sosial. Ia merupakan manifestasi dari proses yang lebih kompleks: persimpangan antara ekspresi keagamaan, konstruksi identitas digital, dan mekanisme komodifikasi yang bekerja secara halus di balik antarmuka platform. Untuk memahami kompleksitas ini, kerangka komodifikasi Vincent Mosco (2009) dan konsep digital religion Heidi Campbell (2013) menawarkan lensa analitis yang produktif.

Praktik dokumentasi dan representasi pengalaman umrah di media sosial yang ditemukan dalam penelitian ini tidak dapat dibaca sekadar sebagai kebiasaan berbagi foto. Dalam kerangka Baudrillard (1998) tentang konsumsi simbolik, foto Ka'bah di Instagram adalah tanda yang beroperasi dalam sistem pertandaan sosial:

ia mengomunikasikan keimanan yang kuat, rezeki yang cukup, dan keanggotaan dalam komunitas Muslim yang telah 'dipanggil Allah.' Respons 'Masya Allah' yang mengalir dari pengikut media sosial bukan sekadar ekspresi kagum biasa ia adalah konfirmasi atas keberhasilan sistem pertandaan tersebut bekerja. Baudrillard menyebut kondisi ini sebagai konsumsi tanda: nilai sesuatu tidak lagi terletak pada substansinya, melainkan pada posisi simboliknya dalam sistem perbedaan sosial.

Mosco (2009) mendefinisikan komodifikasi sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar dalam logika kapitalisme. Dalam konteks media digital, komodifikasi tidak hanya berlaku pada produk material, melainkan juga pada konten, audiens, dan pengalaman itu sendiri. Ketika informan dalam penelitian ini mengunggah foto Ka'bah yang dikurasi secara estetis, menyertakan caption reflektif bernuansa spiritual, atau membuat video TikTok dengan narasi keagamaan yang mendapat ribuan tayangan, mereka secara tidak langsung terlibat dalam tiga dimensi komodifikasi yang diidentifikasi Mosco: komodifikasi konten (pengalaman religius dikemas sebagai konten yang dapat dikonsumsi), komodifikasi audiens (perhatian penonton dikonversi menjadi modal sosial berupa likes, komentar, dan pengikut), serta komodifikasi pengalaman religius itu sendiri (ibadah diubah menjadi peristiwa yang memiliki nilai representasi di ruang publik digital). Pemahaman ini sejalan dengan yang dirumuskan oleh (Muhajarah et al., 2022) ketika menganalisis komodifikasi agama melalui branding halal bahwa agama dan simbol-simbol yang melekat padanya dapat dikonversi menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar di pasar, baik pasar material maupun pasar perhatian digital.

Kasus N5 yang konten TikTok-nya meraih 15,6 ribu tayangan adalah ilustrasi paling jelas dari mekanisme ini. Meskipun motivasi yang dikemukakan secara verbal adalah berbagi inspirasi, data observasi memperlihatkan bahwa kontennya diproduksi dengan tingkat kurasi estetika yang tinggi—pemilihan sudut gambar, pencahayaan, narasi yang terstruktur yang melampaui sekadar dokumentasi pribadi. Dalam kerangka Mosco, proses ini menunjukkan bahwa pengalaman spiritual telah mengalami transformasi menjadi konten bernilai ekonomi-simbolik yang dapat dipertukarkan di pasar perhatian digital. Temuan serupa ditemukan oleh Slama (2017) dalam studinya tentang Muslim media di Indonesia, yang menyimpulkan bahwa platform digital tidak hanya menjadi sarana ekspresi religiusitas, tetapi juga membentuk ulang cara religiusitas itu dipahami dan dipraktikkan.

Sementara itu, Campbell (2013) menawarkan perspektif yang lebih bernuansa mengenai hubungan antara agama dan media digital melalui konsep "digital religion". Menurutnya, media digital bukan sekadar alat untuk menyebarkan pesan keagamaan, melainkan ruang tempat praktik keagamaan mengalami transformasi. Ruang digital memiliki logikanya sendiri, seperti visibilitas, interaktivitas, dan persistensi, yang memengaruhi cara individu memahami serta menampilkan pengalaman religius mereka. Temuan penelitian ini mengonfirmasi argumen tersebut. Ketika informan mengunggah momen umrah ke Instagram

Highlight atau TikTok, mereka tidak hanya mendokumentasikan pengalaman yang telah terjadi, tetapi juga mengonstruksi ulang maknanya melalui narasi dan representasi visual yang dapat dipahami oleh komunitas digital mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fathonah et al., 2024) yang menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi haji dan umrah, tetapi juga membentuk cara audiens memahami, merasakan, dan membangun kedekatan emosional dengan pengalaman keagamaan melalui konten visual yang disajikan.

Komodifikasi juga berlangsung melalui industri travel umrah yang mengemas ibadah ini sebagai produk konsumsi premium. Temuan Surur & Hasanah (2024) secara eksplisit menunjukkan bahwa masyarakat urban cenderung memilih biro travel umrah berfasilitas tinggi meskipun harus membayar biaya yang jauh lebih besar dari biaya pokok ibadah. Dalam kerangka Mosco (2009), hal ini mencerminkan logika komodifikasi yang bekerja di tataran industri: umrah dikemas tidak hanya sebagai kewajiban agama yang difasilitasi, melainkan sebagai pengalaman yang diasosiasikan dengan kemewahan dan gaya hidup Muslim modern. Fuad (2021) mencatat bahwa Fenomena komodifikasi haji dan umrah menunjukkan semakin kaburnya batas antara praktik ibadah dan aktivitas wisata religi. Perkembangan industri perjalanan, layanan premium, serta strategi pemasaran berbasis pengalaman telah mendorong haji dan umrah menjadi bagian dari pasar pariwisata religius global yang tidak hanya berorientasi pada dimensi spiritual, tetapi juga konsumsi dan pengalaman wisata.

Dimensi status sosial yang muncul dalam temuan penelitian ini juga perlu dianalisis dalam kerangka komodifikasi simbolik. Respons sosial yang diterima informan setelah diketahui telah menjalankan umrah dengan baik berupa penghormatan informal, candaan bernada mengakui status, maupun interaksi yang berubah secara sosial yang memperlihatkan bahwa pengalaman umrah telah menjadi penanda kapital kultural dan sosial dalam ekosistem pergaulan mahasiswa Muslim. Menggunakan kerangka Bourdieu (dalam Sutopo, 2021), konten umrah di media sosial berfungsi sebagai akumulasi kapital simbolik: ia mengonversi pengalaman spiritual menjadi penanda posisi sosial yang dapat dikomunikasikan dan diakui secara publik.

Temuan ini berimplikasi signifikan terhadap pemahaman tentang perubahan makna ibadah di era digital. Ketika pengalaman umrah tidak hanya dijalani sebagai ritual keagamaan tetapi juga dikonstruksi, dikurasi, dan dipresentasikan sebagai konten digital yang memiliki nilai sosial dan simbolik, maka kita berhadapan dengan sebuah transformasi cara agama dipahami, dihayati, dan dikomunikasikan. Sebagaimana (Muhajarah et al., 2022) mengingatkan, ketika agama terkomodifikasi, ia berisiko terjebak dalam kerangka formal-simbolik yang dapat menjadi citra dan kamufase, mengikis kekudusan nilai-nilai keagamaan yang autentik. Namun pada saat bersamaan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa informan tidak sepenuhnya pasif terhadap logika komodifikasi tersebut—mereka melakukan

berbagai bentuk resistensi dan negosiasi yang akan dibahas lebih lanjut pada subbab berikutnya.

Negosiasi Kesalehan di Era Digital : Menuju Konsep Negotiated Digital Piety

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa mahasiswa Generasi Z yang menjalani umrah tidak berdiri pada salah satu kutub yang ekstrem: mereka tidak menolak sepenuhnya representasi digital atas pengalaman ibadah mereka, tetapi juga tidak menyerahkan diri tanpa resistensi kepada logika performativitas media sosial. Justru di antara dua kutub itulah yang paling menarik secara analitis terdapat ruang negosiasi yang aktif, dinamis, dan berlapis, di mana nilai-nilai religius, kebutuhan ekspresi diri, dan tekanan budaya digital berinteraksi secara terus-menerus.

Kekhawatiran terhadap riya yang diungkapkan hampir seluruh informan menunjukkan kesadaran teologis yang matang. Dalam perspektif keislaman, riya dikategorikan sebagai syirik kecil yang dapat membatalkan pahala amal yaitu sebuah konsep yang tampaknya telah terinternalisasi dengan baik. Karim (2020) dalam penelitiannya tentang kehidupan beragama Generasi Z menemukan bahwa salah satu karakteristik religiusitas generasi ini adalah corak individual yang sangat kuat: mereka menghayati agama secara personal dan mandiri, tidak melulu mengikuti arus sosial. Karakteristik ini relevan untuk memahami mengapa beberapa informan khususnya N9 yang tidak memberitahu keberangkatannya kepada siapa pun mengambil sikap yang secara sadar memisahkan pengalaman ibadah dari ekspektasi sosial yang melingkupinya.

Namun yang membuat fenomena ini lebih kompleks secara analitis adalah kenyataan bahwa kekhawatiran terhadap riya tidak secara otomatis menghentikan praktik mengunggah konten. Informan tidak berhenti menggunakan media sosial; mereka menegosiasikan cara penggunaannya. Hal ini bersesuaian dengan argumen Campbell (2013) bahwa komunitas religius tidak menolak media digital secara monolitik, melainkan melakukan apropriasi selektif—mengadopsi elemen-elemen yang dianggap selaras dengan nilai religius sambil memodifikasi atau menolak elemen yang dianggap bertentangan. Dalam konteks informan penelitian ini, apropriasi selektif tersebut mengambil bentuk yang sangat spesifik: memilih konten yang bernilai dakwah, membingkai unggahan dalam narasi reflektif keagamaan, atau menunda unggahan hingga momen ibadah selesai untuk memastikan kekhusyukan tidak terganggu.

Justifikasi yang paling sering digunakan informan untuk melegitimasi praktik mengunggah konten umrah adalah niat untuk memotivasi orang lain. Framing ini secara strategis menggeser posisi unggahan dari sekadar ekspresi diri menuju fungsi dakwah informal. Dalam perspektif Mosco (2009), framing semacam ini juga dapat dibaca sebagai bentuk negosiasi terhadap logika komodifikasi: informan mencoba mempertahankan nilai guna konten (menginspirasi, mengajak beribadah) di tengah sistem yang cenderung mengonversi segalanya menjadi nilai

tukar (likes, viewers, followers). Namun analisis triangulasi antara klaim verbal dan perilaku digital mengungkap bahwa jarak antara keduanya tidak selalu konsiste N9 adalah kasus yang paling mencolok, di mana pernyataan verbal tentang menjaga kekhusyukan tidak sepenuhnya tercermin dalam keputusan mengisi feed Instagram dengan konten bertema umrah yang dikurasi secara estetik.

Inkonsistensi ini tidak menunjukkan lemahnya komitmen religius informan, melainkan mencerminkan negosiasi yang berlangsung antara nilai keikhlasan dalam beribadah dan logika media sosial yang mendorong eksposur diri. Di tengah ekosistem digital yang menghargai visibilitas dan interaksi, praktik berbagi pengalaman keagamaan menjadi bagian dari dinamika keberagamaan kontemporer yang terus dinegosiasikan oleh individu. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Trysnes, 2022) yang menunjukkan bahwa pemuda Muslim dan Kristen cenderung melakukan negosiasi identitas religius ketika menggunakan media sosial. Meskipun ingin menampilkan diri sebagai individu yang religius, mereka secara bersamaan mempertimbangkan berbagai risiko sosial, seperti kritik, stigma, dan penilaian dari audiens digital. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ketegangan antara nilai-nilai keagamaan yang dianut dengan tuntutan visibilitas dan presentasi diri yang melekat pada platform media sosial.

Dari keseluruhan analisis di atas, penelitian ini mengajukan konsep *Negotiated Digital Piety* sebagai temuan konseptual yang lahir dari sintesis data empiris dengan kerangka teoritis Mosco dan Campbell. Konsep ini merujuk pada proses aktif dan berkelanjutan di mana individu Muslim Generasi Z menyeimbangkan antara tuntutan kesalehan religius, kebutuhan representasi diri di ruang digital, dan tekanan budaya media sosial dalam praktik keberagamaan mereka, khususnya dalam konteks ibadah yang memiliki dimensi publik seperti umrah.

Negotiated Digital Piety berbeda dari konsep digital piety yang telah ada dalam literatur sebelumnya (Lim, 2017) dalam satu aspek fundamental: ia bukan sekadar mendeskripsikan praktik keagamaan yang dimediasi teknologi, melainkan menekankan dimensi agensi aktif individu dalam proses negosiasi tersebut. Jika konsep digital piety lebih berfokus pada bagaimana teknologi membentuk praktik kesalehan, maka *Negotiated Digital Piety* menekankan bagaimana individu secara sadar bernegosiasi dengan teknologi, dengan diri sendiri, dan dengan komunitas sosial mereka dalam menjalani praktik keagamaan di era digital.

Konsep ini memiliki empat karakteristik utama yang dapat diidentifikasi dari data penelitian. Pertama, kesadaran risiko—individu menyadari potensi pergeseran niat ibadah akibat representasi digital dan secara aktif mempertimbangkan risiko tersebut dalam setiap keputusan untuk mengunggah atau tidak mengunggah konten keagamaan. Kedua, apropriasi selektif individu tidak menolak media sosial secara total, melainkan memilih elemen-elemen penggunaan yang dianggap selaras dengan nilai religius dan memodifikasi yang dianggap bermasalah. Ketiga, legitimasi berbasis niat individu secara aktif mengonstruksi dan

mempertahankan framing niat yang dapat diterima secara teologis (dakwah, menginspirasi) untuk menjustifikasi praktik representasi digital keagamaan mereka. Keempat, inkonsistensi yang produktif jarak yang sering kali terjadi antara klaim verbal dan perilaku digital bukan semata-mata hipokrisialisme, melainkan refleksi dari tegangan yang belum terselesaikan antara nilai religius dan tekanan ekosistem digital sebuah tegangan yang justru mendorong negosiasi yang terus-menerus.

Dalam kaitannya dengan kerangka Mosco (2009), *Negotiated Digital Piety* menunjukkan bahwa komodifikasi agama di era digital tidak berlangsung tanpa resistensi. Individu tidak serta-merta menjadi korban pasif dari logika komodifikasi; mereka melakukan negosiasi yang meskipun tidak selalu berhasil mempertahankan kemurnian niat secara penuh tetap mencerminkan adanya kesadaran kritis terhadap risiko tersebut. Sementara dalam kerangka Campbell (2013), konsep ini melengkapi pemahaman tentang digital religion dengan menambahkan dimensi agonistik: bahwa ruang digital bukan hanya arena ekspresi religiusitas, melainkan juga arena pertarungan antara nilai-nilai yang kompetitif keikhlasan vs. visibilitas, kekhusyukan vs. keterlibatan sosial, ibadah vs. konten.

Relevansi konsep *Negotiated Digital Piety* juga tampak dalam dialognya dengan kajian tentang Muslim milenial dan Generasi Z yang berkembang pesat dalam satu dekade terakhir. Berbeda dengan asumsi bahwa digitalisasi mendorong sekularisasi atau sekularisme praktis di kalangan generasi muda, temuan penelitian ini justru memperlihatkan bahwa keterlibatan dengan media digital dapat beriringan dengan komitmen religius yang tetap kuat asalkan individu memiliki kapasitas reflektif untuk menegosiasikannya. Argumen ini sejalan dengan berbagai studi digital religion yang menunjukkan bahwa keterlibatan dalam media digital tidak selalu berujung pada sekularisasi, melainkan dapat melahirkan bentuk-bentuk keberagamaan baru yang dinegosiasikan secara aktif oleh pengguna (Shodiqin et al., 2025).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa mahasiswa Generasi Z UIN Walisongo Semarang memaknai umrah sebagai ibadah yang tetap sakral dan transformatif secara spiritual, meskipun mereka hidup dalam ekosistem digital yang sangat kuat. Representasi pengalaman umrah di media sosial bersifat multidimensional yang berfungsi sekaligus sebagai arsip kenangan pribadi, medium dakwah informal, dan arena presentasi diri dengan komodifikasi yang berlangsung melalui industri travel dan normalisasi estetika konten digital. Lebih penting lagi, informan tidak bersikap pasif terhadap tekanan tersebut, melainkan melakukan negosiasi aktif melalui seleksi konten, framing narasi keagamaan, dan pembatasan platform. Dari proses negosiasi inilah penelitian ini mengajukan konsep *Negotiated Digital Piety* yakni proses aktif di mana individu Muslim Generasi Z menyeimbangkan tuntutan kesalehan religius, kebutuhan representasi diri, dan tekanan budaya media sosial secara bersamaan dalam praktik keberagamaan mereka.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan subjek yang terbatas pada satu institusi dan pendekatan kualitatif yang bersifat idiografis. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas subjek ke perguruan tinggi umum atau konteks non-Jawa guna menguji sejauh mana konsep Negotiated Digital Piety berlaku secara lebih luas, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk menelusuri dinamika negosiasi kesalehan dari waktu ke waktu. Secara praktis, temuan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi institusi pendidikan Islam dalam merancang program pembinaan keagamaan yang responsif terhadap realitas kehidupan digital Generasi Z, serta bagi penyelenggara perjalanan umrah dalam memperhatikan aspek pembinaan spiritual jamaah muda di tengah arus komersialisasi ibadah yang semakin menguat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., & Hasyim, M. (2022). Transformasi religiusitas pemuda Muslim pascaumrah: Studi fenomenologi di Jawa Tengah. *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, 18(1), 45–62.
- Amna, A. (2019). Hijrah artis sebagai komodifikasi agama. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 13(2), 331–350.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. SAGE Publications.
- Campbell, H. A. (2013). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Routledge.
- Fathonah, A., Rozaq, A., & Hilmi, M. (2024). The utilization of social media as an information platform for hajj by the Ministry of Religious Affairs (A descriptive analysis of the Instagram account @informasihaji). *[Nama jurnal tidak dicantumkan]*, 5(5), 1339–1348.
- Fatoni, A., & Zulkifli, Z. (2023). Istiqamah pascaumrah di era media sosial: Tantangan dan strategi keberagamaan generasi muda. *Al-Mujaddid: Jurnal Ilmu-Ilmu Agama*, 5(2), 88–101.
- Fuad, S. (2021). Commodification of religious rituals: A portrait of the meaning of hajj and umrah in Indonesia. *[Nama jurnal tidak dicantumkan]*, 38(2), 165–178.
- Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji. (2025). *HIMPUH: 400 ribu jemaah Indonesia berangkat umrah tidak lewat PPIU di tahun 2024*. <https://himpuh.or.id/blog/detail/2307/himpuh-400-ribu-jemaah-indonesia-berangkat-umrah-tidak-lewat-ppiu-di-tahun-2024>
- Husna, F., & Sariyanti, L. (2025). Umrah trends in society: Influencer, media and the way to construct between worship and religious tourism. *Al-Ijtima'i: International Journal of Government and Social Science*, 5(1), 84–97. <https://doi.org/10.22373/arj.v5i1.30023>

- Karim, R. I. (2020). *Kehidupan beragama generasi Z dalam era digital (Studi kasus di Perumahan Purwokerto Indah [PURIN] Kendal) revisi*.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Lim, M. (2013). Many clicks but little sticks: Social media activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*, 43(4), 636–657. <https://doi.org/10.1080/00472336.2013.769386>
- Muhajarah, K., Safuan, N., Noh, C., Sultan, U., Abidin, Z., Muhtarom, A., & Fabriar, S. R. (2022). Religious commodification through hadis of siwak and its halal branding: Unity of sciences perspective. *Karsa: Journal of Social and Islamic Culture*, 8(2), 157–170.
- Newberg, A., & Waldman, M. R. (2009). *How God changes your brain: Breakthrough findings from a leading neuroscientist*. Ballantine Books.
- Pew Research Center. (2023). *Religion and spirituality among young adults*.
- Shodiqin, A., Khosim, A., & Iryana, W. (2025). Digital piety and religious moderation: Negotiating Islamic authority among santri in a pesantren in Bandung Regency.
- Surur, M., & Hasanah, H. (2024). Dakwah fardiyah dan lifestyle: Studi terhadap komodifikasi umrah. *Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan Komunitas Islam*, 6(2), 181–191. <https://doi.org/10.37364/jireh.v6i2.292>
- Sutopo, O. R. (2021). Reproduksi sosial dalam pendidikan keagamaan: Perspektif Bourdieu pada pesantren dan sekolah Islam. *Jurnal Sosiologi Masyarakat*, 26(2), 113–134.
- Trysnes, I. (2022). The role of religion in young Muslims' and Christians' self-presentation on social media. <https://doi.org/10.1177/11033088211063368>