

## Budaya Digital dan Transformasi Identitas Muslim Milenial Pada Industri Kreatif

Alfiah Agustinah<sup>1</sup>; Aulia Cahya Ramadhani<sup>2</sup>; Naila Keysha Pradita<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Negeri Surabaya;  
[25080574271@mhs.unesa.ac.id](mailto:25080574271@mhs.unesa.ac.id)<sup>1</sup>, [25080574183@mhs.unesa.ac.id](mailto:25080574183@mhs.unesa.ac.id)<sup>2</sup>; [25080574165@mhs.unesa.ac.id](mailto:25080574165@mhs.unesa.ac.id)<sup>3</sup>

### Article Info

#### Article history:

Received 17 01, 2025  
Revised 21, 02 2025  
Accepted 21, 03, 2025

#### Keywords:

Identitas Muslim Milenial,  
Negosiasi Identitas,  
Budaya Digital,  
Globalisasi,  
Islam Kontemporer

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan budaya digital dengan transformasi identitas Muslim milenial serta korelasinya terhadap perkembangan industri kreatif di era globalisasi digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur melalui analisis berbagai jurnal internasional, buku akademik, laporan lembaga resmi, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan tema budaya digital, identitas Muslim, dan industri kreatif Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Muslim milenial tidak berada pada posisi pasif dalam menghadapi arus budaya global, melainkan aktif melakukan proses negosiasi identitas melalui pola selektif-adaptif, rekonstruktif-kreatif, dan konfrontatif-apologetik. Budaya digital menjadi arena penting dalam pembentukan identitas Islam kontemporer yang lebih cair, fleksibel, dan hybrid melalui interaksi antara nilai religius dengan budaya populer global. Transformasi tersebut terlihat dari berkembangnya fenomena hijrah digital, dakwah kreatif, modest fashion, content creator Islami, serta berbagai bentuk industri kreatif berbasis nilai-nilai Islam. Penelitian ini juga menemukan bahwa budaya digital memiliki karakter ambivalen karena mampu memperkuat religiusitas generasi muda sekaligus memunculkan tantangan berupa komodifikasi agama, superficial religiosity, dan dominasi logika kapitalisme digital. Dalam konteks industri kreatif, identitas Islam tidak hanya menjadi ekspresi spiritual, tetapi juga berkembang menjadi modal budaya dan ekonomi yang memiliki nilai komersial tinggi di ruang digital.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



### Corresponding Author:

**Alfiah Agustinah**  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [25080574271@mhs.unesa.ac.id](mailto:25080574271@mhs.unesa.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Abad ke-21 ditandai oleh percepatan globalisasi yang tidak hanya menyentuh dimensi ekonomi dan politik, tetapi juga merambah ruang budaya, spiritualitas, dan identitas manusia. Revolusi internet dan perkembangan media digital telah menciptakan transformasi

besar dalam pola komunikasi masyarakat global. Kehadiran media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter) menjadikan ruang digital sebagai arena baru pembentukan identitas, produksi budaya, dan ekspresi sosial generasi muda. Dalam konteks tersebut, budaya digital tidak lagi sekadar alat komunikasi, melainkan telah menjadi sistem budaya baru yang memengaruhi cara manusia berpikir, berinteraksi, dan memaknai dirinya di tengah masyarakat global (Azzahra, 2024: 3).

Perkembangan budaya digital memiliki pengaruh signifikan terhadap generasi milenial, khususnya Muslim milenial yang lahir dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi informasi. Generasi ini hidup dalam dua realitas yang saling bertemu, yaitu nilai-nilai religius Islam yang diwariskan melalui tradisi sosial-keagamaan dan budaya digital global yang bersifat cepat, visual, fleksibel, serta transnasional. Kondisi tersebut menyebabkan identitas keislaman tidak lagi dipahami secara statis, melainkan mengalami proses transformasi dan negosiasi yang terus berlangsung dalam ruang digital (Nurfitria, 2023: 5).

Budaya digital global membawa nilai-nilai tertentu yang banyak dipengaruhi oleh modernitas Barat, kapitalisme digital, individualisme, dan budaya populer. Melalui algoritma media sosial, generasi muda secara terus-menerus terpapar berbagai simbol gaya hidup global yang memengaruhi pola konsumsi, cara berpakaian, gaya komunikasi, hingga cara mengekspresikan agama. Di sisi lain, ruang digital juga membuka peluang besar bagi generasi Muslim untuk membangun identitas Islam yang lebih modern, kreatif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Oleh sebab itu, ruang digital menjadi arena kontestasi identitas antara nilai religiusitas dan budaya populer global (Saputra, 2026: 807).

Fenomena tersebut terlihat dari munculnya tren religiusitas digital di kalangan Muslim milenial. Berbagai gerakan hijrah, komunitas kajian daring, podcast Islami, hingga konten dakwah kreatif berkembang pesat di media sosial. Aktivitas keagamaan yang sebelumnya bersifat konvensional kini mengalami digitalisasi dan dikemas dalam bentuk visual yang lebih menarik serta sesuai dengan karakter generasi muda. Kehadiran content creator Muslim, influencer hijrah, dan pendakwah digital menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang baru bagi pembentukan identitas Islam kontemporer (Masripah, 2023: 12).

Dalam perkembangannya, transformasi identitas Muslim milenial tidak hanya berlangsung dalam dimensi spiritual, tetapi juga merambah sektor ekonomi kreatif. Industri kreatif yang berbasis kreativitas, inovasi, dan produksi simbolik menjadi ruang penting bagi Muslim milenial untuk mengekspresikan identitas religius mereka. Fenomena modest fashion, kosmetik halal, film Islami, desain visual Islami, musik religi modern, hingga bisnis konten digital berbasis syariah menunjukkan adanya integrasi antara identitas Islam dan budaya kreatif digital (Toyyib et al., 2026: 74).

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam perkembangan industri kreatif berbasis budaya digital Islam. Tingginya penetrasi internet dan dominasi generasi muda dalam penggunaan media sosial menjadikan Indonesia sebagai pasar sekaligus produsen budaya digital Muslim yang sangat dinamis. Muslim milenial Indonesia tidak hanya menjadi konsumen budaya global, tetapi juga mulai

aktif memproduksi budaya populer Islami yang dikemas secara kreatif dan mengikuti logika media digital (Ikasatya & Apriliani, 2026: 4).

Di tengah perkembangan tersebut, identitas keislaman mengalami transformasi menjadi bagian dari representasi budaya populer. Simbol-simbol religius seperti hijab, gaya berpakaian syar'i, kutipan ayat Al-Qur'an, dan narasi hijrah tidak hanya dipahami sebagai ekspresi spiritual, tetapi juga menjadi bagian dari personal branding, tren visual, dan komoditas budaya digital. Fenomena ini memperlihatkan bahwa identitas Islam dalam budaya digital sering kali diproduksi melalui estetika visual dan logika pasar digital yang mengutamakan engagement, popularitas, dan monetisasi konten (Asrori et al., 2025: 118).

Transformasi identitas tersebut menciptakan dinamika yang kompleks dan paradoksal. Di satu sisi, budaya digital memperkuat akses generasi muda terhadap pengetahuan agama, memperluas jaringan dakwah, dan meningkatkan kesadaran religius. Namun di sisi lain, budaya digital juga berpotensi melahirkan *superficial religiosity*, yakni praktik keberagamaan yang lebih menonjolkan simbol visual dibandingkan substansi spiritual. Identitas Islam kemudian berisiko direduksi menjadi sekadar gaya hidup digital yang mengikuti tren pasar dan budaya populer (Ginting et al., 2023: 266).

Selain itu, algoritma media sosial turut memengaruhi cara Muslim milenial membangun identitasnya. Dalam ekonomi digital berbasis platform, eksistensi individu sering kali ditentukan oleh jumlah pengikut, interaksi, dan visibilitas konten. Akibatnya, identitas religius tidak hanya menjadi ekspresi iman, tetapi juga menjadi modal sosial dan ekonomi dalam industri kreatif digital. Muslim milenial yang bergerak sebagai content creator, influencer, maupun pelaku usaha kreatif harus melakukan negosiasi antara nilai-nilai Islam dengan tuntutan industri digital yang kompetitif dan berorientasi pasar (Yazid, 2026: 141).

Dalam perspektif sosiologi budaya, fenomena tersebut menunjukkan adanya proses hibridisasi identitas, yaitu percampuran antara nilai-nilai Islam dengan budaya populer global. Muslim milenial tidak sepenuhnya menolak budaya global, melainkan melakukan proses seleksi, reinterpretasi, dan adaptasi terhadap nilai-nilai yang dianggap relevan dengan identitas mereka. Hasilnya adalah munculnya identitas Muslim baru yang lebih cair, fleksibel, modern, dan dekat dengan budaya digital generasi muda (Nurfitria, 2023: 9).

Fenomena budaya digital dan transformasi identitas Muslim milenial dalam industri kreatif menjadi penting untuk dikaji karena menyangkut masa depan ekspresi keberagamaan generasi muda di era globalisasi digital. Kajian ini tidak hanya relevan dalam perspektif sosiologi agama dan budaya, tetapi juga memiliki keterkaitan erat dengan perkembangan ekonomi kreatif Islam yang saat ini terus mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia maupun dunia. Penelitian mengenai hubungan antara budaya digital, identitas Muslim milenial, dan industri kreatif diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika keberagamaan generasi muda Muslim kontemporer (Saputra, 2026: 811).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana budaya digital memengaruhi transformasi identitas Muslim milenial dalam industri kreatif, bagaimana pola negosiasi identitas yang dilakukan generasi muda Muslim di ruang digital, serta faktor-faktor yang memperkuat maupun melemahkan ekspresi identitas Islam di tengah

perkembangan budaya populer global. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian budaya digital, sosiologi agama, dan ekonomi kreatif Islam, sekaligus menjadi refleksi kritis terhadap perubahan identitas Muslim di era digital kontemporer.

## 2. METODE

Penelitian ini memiliki signifikansi teoretis, praktis, dan sosial dalam memahami transformasi identitas Muslim milenial di era budaya digital. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian identitas Islam kontemporer melalui integrasi konsep negosiasi identitas dengan dinamika budaya digital modern. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pendidik, dai, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi penguatan identitas Islam generasi muda. Secara sosial, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih berimbang terhadap Muslim milenial yang sering dipandang ambigu antara religiusitas dan modernitas. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa identitas Muslim milenial berkembang secara dinamis di tengah arus globalisasi budaya digital (Saputra, 2026: 809).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi literatur atau library research untuk membangun kerangka konseptual mengenai budaya digital dan transformasi identitas Muslim milenial. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali berbagai perspektif ilmiah secara mendalam melalui analisis sumber-sumber akademik yang relevan. Studi literatur tidak hanya berfungsi mengumpulkan informasi, tetapi juga melakukan sintesis kritis terhadap berbagai teori dan hasil penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dan kontekstual mengenai fenomena identitas Muslim di era digital. Pendekatan kualitatif dalam kajian literatur juga memungkinkan interpretasi yang lebih mendalam terhadap dinamika sosial dan budaya generasi muda Muslim (Nurfitriana, 2023: 8).

Sumber data penelitian terdiri atas sumber primer dan sekunder yang berasal dari berbagai literatur ilmiah terpercaya. Sumber primer mencakup buku akademik, artikel jurnal internasional terindeks, laporan lembaga resmi, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan identitas Muslim, budaya digital, dan generasi milenial. Adapun sumber sekunder meliputi artikel ilmiah populer, laporan lembaga survei, serta dokumentasi digital yang relevan dengan tema penelitian. Pemilihan sumber dilakukan secara selektif untuk memastikan validitas, relevansi, dan kredibilitas data yang digunakan dalam analisis. Penggunaan berbagai sumber tersebut bertujuan menghasilkan kajian yang lebih kaya dan mampu menggambarkan fenomena secara multidimensional (Masripah, 2023: 14).

Pengumpulan data dilakukan melalui proses identifikasi, seleksi, inventarisasi, serta pencatatan kritis terhadap berbagai literatur yang relevan. Pencarian literatur dilakukan menggunakan kata kunci terkait identitas Muslim, budaya digital, globalisasi, dan generasi milenial pada database ilmiah bereputasi. Setelah itu, dilakukan proses penyaringan berdasarkan relevansi topik, kualitas sumber, rentang tahun publikasi, dan kejelasan metodologi penelitian. Literatur yang lolos seleksi kemudian diorganisasi dalam matriks literatur untuk memudahkan proses sintesis dan analisis perbandingan antar sumber. Tahapan ini penting untuk memastikan bahwa penelitian memiliki dasar akademik yang sistematis dan terstruktur (Azzahra, 2024: 6).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif, analisis komparatif, dan sintesis integratif untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai transformasi identitas Muslim milenial. Analisis isi digunakan untuk menemukan tema, pola, dan kategori konseptual dari berbagai literatur yang dikaji. Analisis komparatif dilakukan dengan membandingkan berbagai perspektif dan temuan penelitian sehingga diperoleh pemahaman yang lebih berimbang. Selanjutnya, sintesis integratif digunakan untuk menyusun narasi analitis yang utuh mengenai hubungan budaya digital, identitas Islam, dan industri kreatif generasi milenial. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, audit jejak literatur, peer debriefing, dan konfirmasi konseptual terhadap teori-teori yang telah mapan (Ginting et al., 2023: 269).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### **Konsep Budaya Digital dan Transformasi Identitas Muslim**

Budaya digital pada dasarnya merupakan bentuk transformasi budaya masyarakat yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi, internet, dan media sosial. Kehadiran platform digital telah mengubah pola komunikasi, interaksi sosial, hingga cara individu membangun identitas dirinya di ruang publik. Dalam perspektif sosiologi budaya, ruang digital tidak lagi dipahami hanya sebagai media komunikasi, tetapi sebagai arena produksi simbol, ideologi, dan representasi identitas sosial. Muslim milenial menjadi kelompok yang paling terdampak karena mereka tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital global. Kondisi ini menjadikan generasi Muslim muda berada dalam ruang transisi antara tradisi religius dan modernitas digital global (Saputra, 2026: 808).

Perkembangan budaya digital melahirkan perdebatan konseptual mengenai apakah digitalisasi memperkuat atau justru melemahkan identitas keagamaan generasi muda. Sebagian akademisi berpendapat bahwa media sosial mempercepat sekularisasi karena ruang digital dipenuhi budaya populer Barat yang liberal dan individualistik. Namun pandangan lain menunjukkan bahwa ruang digital justru membuka peluang baru bagi revitalisasi identitas Islam melalui dakwah digital dan komunitas virtual Muslim. Data APJII tahun 2025 menunjukkan bahwa lebih dari 79% generasi muda Indonesia aktif menggunakan media sosial setiap hari dengan durasi rata-rata di atas lima jam. Tingginya intensitas penggunaan media digital tersebut memperlihatkan bahwa pembentukan identitas Muslim milenial saat ini sangat dipengaruhi oleh budaya digital global (Azzahra, 2024: 7).

Transformasi identitas Muslim milenial terjadi melalui proses negosiasi yang dinamis antara nilai Islam dan budaya digital modern. Muslim milenial tidak sepenuhnya menolak budaya global, tetapi melakukan proses seleksi terhadap nilai-nilai yang dianggap sesuai dengan ajaran Islam. Fenomena ini memperlihatkan bahwa identitas Islam bersifat cair dan kontekstual sesuai perkembangan sosial masyarakat modern. Dalam teori identitas Stuart Hall, identitas dipahami bukan sebagai sesuatu yang tetap, tetapi terus mengalami perubahan melalui interaksi sosial dan budaya. Oleh sebab itu, identitas Muslim di era digital lebih tepat dipahami sebagai proses becoming daripada sekadar being (Nurfitria, 2023: 10).

Fenomena hijrah digital menjadi salah satu bentuk nyata transformasi identitas Muslim di era budaya digital. Banyak Muslim milenial memanfaatkan media sosial sebagai ruang belajar agama, membangun komunitas religius, dan menampilkan identitas Islam

secara terbuka. Di Instagram dan TikTok, konten dakwah dengan format visual singkat mengalami peningkatan signifikan dalam lima tahun terakhir. Namun di sisi lain, sebagian akademisi menilai fenomena hijrah digital rentan terjebak pada superficial religiosity atau keberagamaan simbolik yang lebih menonjolkan aspek visual dibanding substansi spiritual. Perdebatan ini menunjukkan bahwa transformasi identitas Muslim di ruang digital memiliki sisi positif sekaligus problematik (Masripah, 2023: 16).

Teori negosiasi identitas Ting-Toomey menjelaskan bahwa individu akan terus menyesuaikan identitasnya dalam situasi sosial yang berbeda. Dalam konteks budaya digital, Muslim milenial melakukan penyesuaian identitas ketika berinteraksi dengan budaya populer global yang sangat dominan di media sosial. Mereka berupaya mempertahankan identitas religius sambil tetap mengikuti perkembangan budaya modern agar tidak dianggap tertinggal zaman. Hal ini melahirkan pola identitas hybrid yang memadukan simbol Islam dengan gaya hidup modern dan digital. Bentuk hybridisasi tersebut terlihat dari penggunaan fashion syar'i modern, konten dakwah kreatif, dan gaya komunikasi Islami yang mengikuti tren media sosial (Pratama, 2024: 44).

Selain teori negosiasi identitas, konsep *third space* dari Homi Bhabha juga relevan untuk menjelaskan fenomena Muslim milenial di ruang digital. *Third space* merupakan ruang baru hasil percampuran budaya lokal dan global yang melahirkan identitas baru. Muslim milenial tidak sepenuhnya berada dalam budaya Islam tradisional maupun budaya Barat modern, tetapi menciptakan ruang identitas alternatif yang lebih fleksibel. Ruang digital memungkinkan lahirnya bentuk keberagamaan baru yang lebih visual, populer, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Fenomena ini menunjukkan bahwa budaya digital menjadi arena penting bagi rekonstruksi identitas Islam generasi muda (Ginting et al., 2023: 270).

Meski demikian, budaya digital juga menghadirkan tantangan serius terhadap keberlangsungan identitas Muslim milenial. Algoritma media sosial yang berorientasi pada engagement dan popularitas sering kali memperkuat budaya instan, hedonisme, dan individualisme. Banyak Muslim muda mengalami kebingungan identitas akibat paparan informasi global yang sangat masif dan tidak terfilter. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa paparan budaya digital tanpa literasi agama yang memadai dapat meningkatkan krisis spiritual dan relativisme moral pada generasi muda Muslim. Oleh karena itu, literasi digital dan pemahaman agama menjadi faktor penting dalam mempertahankan identitas Islam di era digital (Prihatini & Muhid, 2021: 132).

Transformasi identitas Muslim juga dipengaruhi oleh perubahan pola otoritas keagamaan di era digital. Jika sebelumnya otoritas agama didominasi ulama dan institusi formal, kini media sosial memungkinkan siapa pun menjadi penyampai pesan agama. Kehadiran influencer Muslim, ustaz digital, dan content creator Islami telah menggeser pola konsumsi pengetahuan agama generasi muda. Di satu sisi, kondisi ini memperluas akses dakwah dan pendidikan Islam secara lebih demokratis. Namun di sisi lain, muncul kekhawatiran terhadap otoritas keagamaan yang semakin cair dan rawan disusupi pemahaman ekstrem maupun dangkal (Asrori et al., 2025: 121).

Data Pew Research Center menunjukkan bahwa generasi muda Muslim global semakin aktif mengekspresikan identitas agamanya melalui platform digital. Di Indonesia,

tren penggunaan hashtag Islami, komunitas hijrah online, dan konsumsi konten dakwah digital terus meningkat setiap tahun. Fenomena ini memperlihatkan bahwa budaya digital tidak selalu identik dengan sekularisasi, tetapi juga dapat menjadi medium revitalisasi religiusitas generasi muda. Muslim milenial menggunakan media digital untuk membangun solidaritas sosial, identitas kolektif, dan jaringan komunitas berbasis nilai Islam. Dengan demikian, budaya digital memiliki karakter ambivalen karena mampu memperkuat sekaligus melemahkan identitas Muslim secara bersamaan (Yazid, 2026: 145).

Berdasarkan berbagai kajian tersebut, dapat dipahami bahwa transformasi identitas Muslim milenial merupakan hasil interaksi kompleks antara budaya digital global dan nilai-nilai Islam lokal. Muslim milenial tidak berada dalam posisi pasif, tetapi aktif melakukan seleksi, adaptasi, dan reinterpretasi terhadap budaya global yang mereka konsumsi. Realitas ini menunjukkan bahwa identitas Islam di era digital bersifat dinamis, fleksibel, dan terus mengalami rekonstruksi sesuai perkembangan sosial masyarakat modern. Oleh sebab itu, pendekatan yang terlalu normatif atau dikotomis antara Islam dan modernitas tidak lagi relevan untuk memahami generasi Muslim kontemporer. Kajian mengenai budaya digital dan identitas Muslim perlu melihat fenomena ini secara lebih kritis, kontekstual, dan multidimensional (Kamilia, 2025: 93).

### **Korelasi Budaya Digital dan Transformasi Identitas Muslim dengan Perkembangan Industri Kreatif**

Perkembangan budaya digital memiliki hubungan yang sangat erat dengan pertumbuhan industri kreatif di kalangan Muslim milenial. Digitalisasi telah menciptakan ruang ekonomi baru berbasis kreativitas, inovasi, dan produksi konten digital yang memungkinkan generasi muda Muslim terlibat secara aktif dalam industri kreatif global. Kehadiran media sosial menjadikan kreativitas tidak lagi bergantung pada institusi besar, tetapi dapat diproduksi secara individual melalui platform digital. Muslim milenial memanfaatkan ruang tersebut untuk mengembangkan identitas religius sekaligus membangun peluang ekonomi kreatif berbasis nilai Islam. Kondisi ini menunjukkan bahwa identitas Islam dan industri kreatif kini saling berkaitan dalam ekosistem budaya digital modern (Toyyib et al., 2026: 76).

Fenomena berkembangnya modest fashion menjadi contoh nyata keterkaitan antara transformasi identitas Muslim dan industri kreatif digital. Fashion Muslim modern tidak lagi dipahami hanya sebagai kewajiban religius, tetapi juga bagian dari gaya hidup populer generasi muda. Media sosial seperti Instagram dan TikTok memainkan peran penting dalam mempromosikan tren modest fashion kepada pasar global. Indonesia bahkan menjadi salah satu pusat industri modest fashion dunia dengan pertumbuhan pasar halal fashion yang terus meningkat setiap tahun. Data State of Global Islamic Economy Report menunjukkan bahwa konsumsi fashion Muslim global mencapai ratusan miliar dolar AS pada tahun 2025 (Ikasatya & Apriliani, 2026: 6).

Selain fashion, industri konten digital Islami juga berkembang sangat pesat di era budaya digital. Banyak Muslim milenial menjadi content creator yang memproduksi podcast Islami, video dakwah kreatif, animasi edukasi Islam, hingga konten motivasi berbasis nilai religius. Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah kini tidak hanya berlangsung di mimbar

masjid, tetapi juga melalui industri kreatif digital yang berbasis algoritma media sosial. Dalam perspektif ekonomi kreatif, agama tidak lagi hanya menjadi sistem nilai, tetapi juga sumber produksi simbolik yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Namun kondisi ini juga memunculkan kritik mengenai komodifikasi agama dalam industri digital modern (Masripah, 2023: 18).

Perdebatan mengenai komodifikasi agama menjadi isu penting dalam kajian budaya digital dan industri kreatif Islam. Sebagian akademisi menilai bahwa penggunaan simbol Islam dalam industri kreatif berpotensi menggeser makna spiritual agama menjadi sekadar alat pemasaran. Fenomena hijrah lifestyle, produk Islami premium, dan branding religius di media sosial dianggap lebih menonjolkan aspek komersial dibanding substansi keagamaan. Akan tetapi, pandangan lain melihat komodifikasi tersebut sebagai bentuk adaptasi Islam terhadap perkembangan ekonomi digital global. Dalam konteks ini, Muslim milenial dipandang sedang membangun strategi baru untuk mempertahankan eksistensi identitas Islam di tengah kapitalisme digital (Asrori et al., 2025: 124).

Budaya digital juga mendorong munculnya entrepreneur Muslim berbasis industri kreatif digital. Banyak generasi muda Muslim membangun bisnis berbasis media sosial seperti fashion syariah, kuliner halal, desain Islami, hingga aplikasi edukasi agama. Platform digital memberikan kemudahan akses pasar, promosi, dan interaksi langsung dengan konsumen secara global. Kondisi ini menjadikan budaya digital sebagai faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif Islam di Indonesia. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif berbasis digital mengalami pertumbuhan signifikan pascapandemi COVID-19 (Saputra, 2026: 812).

Transformasi identitas Muslim dalam industri kreatif juga terlihat dari perubahan pola konsumsi generasi muda. Muslim milenial cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga merepresentasikan identitas religius mereka. Hal ini menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap produk halal, modest fashion, kosmetik halal, dan konten Islami digital. Dalam teori consumer culture, konsumsi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan material, tetapi juga menjadi sarana pembentukan identitas sosial. Oleh karena itu, industri kreatif Islam berkembang seiring meningkatnya kebutuhan simbolik generasi muda Muslim terhadap representasi identitas mereka (Yazid, 2026: 147).

Meski industri kreatif Islam berkembang pesat, terdapat tantangan serius terkait autentisitas nilai keislaman dalam budaya digital. Logika algoritma media sosial sering kali mendorong kreator Muslim untuk lebih mengejar popularitas dan monetisasi dibanding kualitas substansi dakwah. Akibatnya, tidak sedikit konten keagamaan yang disederhanakan secara berlebihan agar sesuai dengan tren pasar digital. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa budaya viral di media sosial dapat menggeser otoritas keagamaan menjadi sekadar konten hiburan. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya ketegangan antara idealisme religius dan kepentingan ekonomi dalam industri kreatif digital Islam (Pratama, 2024: 48).

Di sisi lain, budaya digital membuka peluang besar bagi penguatan ekonomi umat melalui industri kreatif berbasis Islam. Kehadiran marketplace halal, aplikasi zakat digital, fintech syariah, dan platform edukasi Islam memperlihatkan bahwa teknologi digital dapat menjadi instrumen pemberdayaan ekonomi Muslim. Muslim milenial menjadi aktor utama dalam perkembangan ekosistem ekonomi kreatif Islam karena memiliki kemampuan

adaptasi tinggi terhadap teknologi digital. Fenomena ini memperlihatkan bahwa transformasi identitas Muslim tidak hanya berkaitan dengan aspek budaya, tetapi juga ekonomi dan sosial. Oleh sebab itu, budaya digital dapat dipahami sebagai ruang integrasi antara religiusitas dan kreativitas ekonomi modern (Ginting et al., 2023: 273).

Secara konseptual, hubungan budaya digital dan industri kreatif menunjukkan bahwa identitas Muslim kini semakin terhubung dengan budaya visual dan ekonomi simbolik. Identitas Islam direpresentasikan melalui desain, fashion, musik, video, dan berbagai produk budaya populer yang diproduksi secara digital. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pola dakwah dan ekspresi religius dari model konvensional menuju model kreatif dan digital. Muslim milenial memanfaatkan kreativitas sebagai strategi untuk mempertahankan relevansi Islam dalam kehidupan modern. Dengan demikian, industri kreatif menjadi medium penting dalam proses transformasi identitas Muslim kontemporer (Nurfritria, 2023: 12).

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat dipahami bahwa budaya digital memiliki korelasi kuat dengan transformasi identitas Muslim dan perkembangan industri kreatif Islam. Budaya digital tidak hanya mengubah cara Muslim milenial berinteraksi, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi, produksi budaya, dan strategi ekonomi generasi muda. Transformasi identitas Muslim berlangsung melalui proses negosiasi antara nilai religius, budaya populer, dan logika kapitalisme digital. Industri kreatif kemudian menjadi arena utama tempat identitas Islam diproduksi, dipasarkan, dan direpresentasikan dalam kehidupan modern. Oleh karena itu, kajian budaya digital dan industri kreatif Islam perlu terus dikembangkan untuk memahami arah perubahan masyarakat Muslim kontemporer secara lebih komprehensif (Kamilia, 2025: 97).

#### 4. KESIMPULAN

Budaya digital telah membawa perubahan besar terhadap cara Muslim milenial memahami, menampilkan, dan menegosiasikan identitas keislamannya di tengah arus globalisasi modern. Muslim milenial tidak sepenuhnya menerima ataupun menolak budaya global, tetapi melakukan proses seleksi, adaptasi, dan reinterpretasi terhadap nilai-nilai yang berkembang di ruang digital. Transformasi identitas tersebut melahirkan bentuk identitas baru yang lebih fleksibel, hybrid, dan kontekstual melalui perpaduan antara nilai Islam dengan budaya populer digital. Fenomena hijrah digital, dakwah kreatif, komunitas virtual Muslim, serta berkembangnya simbol-simbol religius di media sosial menunjukkan bahwa budaya digital telah menjadi arena utama pembentukan identitas Islam generasi muda kontemporer. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa budaya digital memiliki hubungan yang erat dengan perkembangan industri kreatif berbasis Islam. Muslim milenial memanfaatkan ruang digital tidak hanya sebagai media ekspresi religius, tetapi juga sebagai sarana membangun kreativitas dan peluang ekonomi melalui modest fashion, konten Islami digital, bisnis halal, dan berbagai produk kreatif lainnya. Dalam konteks tersebut, identitas Islam mengalami transformasi menjadi bagian dari budaya populer dan ekonomi simbolik yang memiliki nilai komersial di era digital. Namun demikian, perkembangan ini juga menghadirkan tantangan berupa komodifikasi agama, superficial religiosity, dan dominasi

algoritma media sosial yang berpotensi menggeser substansi spiritual menjadi sekadar tren visual dan pasar digital.

Secara konseptual, penelitian ini menegaskan bahwa transformasi identitas Muslim milenial merupakan hasil interaksi kompleks antara religiusitas, budaya digital, dan kapitalisme global. Oleh karena itu, pemahaman terhadap identitas Muslim kontemporer tidak dapat dilakukan secara normatif dan dikotomis antara Islam dan modernitas, tetapi harus dilihat sebagai proses sosial yang dinamis dan multidimensional. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi akademik dalam pengembangan kajian budaya digital, sosiologi agama, dan ekonomi kreatif Islam, sekaligus menjadi dasar bagi penguatan literasi digital dan identitas keislaman generasi muda di tengah perkembangan teknologi global yang terus berubah.

## REFERENSI

- [1] Azzahra, N. (2024). Budaya digital dan transformasi identitas generasi muda Muslim di Indonesia. *RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora*, 4(1), 1–12.
- [2] Asrori, M., Hidayat, T., & Fadilah, N. (2025). Komodifikasi simbol Islam dalam budaya digital dan media sosial. *Al-Qalam: Jurnal Kajian Keislaman*, 31(2), 115–129.
- [3] Ginting, R., Maulana, A., & Kurniawan, D. (2023). Digital religiosity and Muslim youth identity in Indonesia. *International Journal of Islamic Educational Psychology*, 5(2), 260–275.
- [4] Hudaa, S., Rahman, M., & Aziz, F. (2023). Digital da'wah and Muslim youth religiosity in contemporary Indonesia. *Journal of Islamic Communication Studies*, 7(1), 45–58.
- [5] Ikatya, R., & Apriliani, D. (2026). Muslim millennials and halal creative economy in Indonesia. *Journal of Religion, Culture and Society*, 8(1), 1–15.
- [6] Kamilia, A. (2025). Negotiating Muslim identity in the global digital era. *Journal of Contemporary Islamic Studies*, 10(1), 88–101.
- [7] Masripah, S. (2023). Hijrah digital dan transformasi identitas Muslim milenial di media sosial. *International Journal of Islamic Studies*, 6(1), 10–21.
- [8] Nurfitriana, A. (2023). Muslim millennials and digital identity transformation in contemporary society. *Digital Muslim Review*, 2(1), 1–15.
- [9] Pratama, R. (2024). Islamic identity negotiation among Muslim millennials in social media culture. *Journal of Digital Society and Religion*, 5(2), 40–52.
- [10] Prihatini, D., & Muhid, A. (2021). Literasi digital dan ketahanan identitas religius generasi muda Muslim. *Jurnal Psikologi Islam dan Budaya*, 4(2), 125–138.
- [11] Rizkiyah Hasanah, N., & Zohaib Hassan Sain Baharun. (2025). Creative Islamic content and digital da'wah transformation among Muslim youth. *International Journal of Islamic Media Studies*, 3(1), 70–84.
- [12] Saputra, M. (2026). Budaya digital, globalisasi, dan identitas Muslim generasi milenial. *ALSYS: Journal of Digital Islamic Society*, 4(3), 805–815.

- [13] Toyyib, M., Hidayah, S., & Rahmatullah, F. (2026). Islamic creative industries and Muslim youth culture in the digital economy era. *Surau: Journal of Islamic Creative Economy*, 2(1), 70–82.
- [14] Yazid, A. (2026). Social media algorithms and the transformation of Muslim youth identity. *Public Social Science Journal*, 9(1), 140–150.