
Representasi Budaya dan Identitas Digital Influencer di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual pada Influencer Hilmi Mokhsen di Media Sosial Instagram)

Maria Milania Fengi^{1*}, Yermia Djefry Manafe², Yeheskial A. Roen³

^{1,2,3}Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Nusa Cendana, Kupang, Indonesia

Email: ¹milanfengi17@gmail.com

Abstract

This study examines how Hilmi Mokhsen, a digital influencer from Kupang, East Nusa Tenggara, represents culture and constructs his digital identity through his activities on Instagram. The platform is viewed as a cultural arena where identity, social meaning, and performativity are formed and displayed. Hilmi is selected as the subject because he represents a creative young generation that uses social media for self-expression and to present contemporary cultural elements in the digital sphere. The research addresses gaps in previous studies by focusing on the symbolic, cultural, and identity dimensions he constructs through a distinct communication style and strong personal branding. The study explores four key issues: how cultural representation appears in Hilmi's content; how his digital identity is constructed; how symbolic communication and interaction style shape his engagement with followers; and how audiences respond to the culture and identity he presents. This qualitative research adopts a Virtual Ethnography approach and Cyber Media Analysis across four levels: media space, media documents, media objects, and experience. Grounded in Stuart Hall's Representation Theory, the study emphasizes representation as an active process of meaning-making through language, images, and cultural symbols. The findings are expected to contribute empirically to Indonesian digital culture studies and offer practical guidance for influencers and the creative industry in developing authentic personal branding.

Keywords: Cultural Representation, Hilmi Mokhsen, Instagram

Abstrak

Studi ini meneliti secara mendalam bagaimana Hilmi Mokhsen, seorang digital influencer asal Kupang, Nusa Tenggara Timur, merepresentasikan budaya dan membangun identitas digital melalui aktivitasnya di Instagram. Platform tersebut dipahami sebagai arena budaya tempat identitas, makna sosial, dan bentuk performativitas ditampilkan. Hilmi dipilih karena dianggap mewakili generasi muda kreatif yang memanfaatkan media sosial untuk mengekspresikan diri sekaligus menghadirkan unsur-unsur budaya kontemporer dalam ruang digital. Penelitian ini mengisi kekosongan studi sebelumnya dengan menyoroti dimensi simbolik, budaya, dan identitas yang ia bangun melalui gaya komunikasi serta personal branding yang kuat. Permasalahan utama penelitian mencakup empat aspek: bagaimana representasi budaya ditampilkan dalam konten Hilmi; bagaimana identitas digitalnya dikonstruksi; bagaimana komunikasi simbolik dan gaya interaksi digunakan dalam membangun hubungan dengan pengikut; serta bagaimana

audiens merespons budaya dan identitas yang ia hadirkan. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan Etnografi Virtual dan Analisis Media Siber pada empat level, yaitu ruang media, dokumen, objek, dan pengalaman. Berlandaskan Teori Representasi Stuart Hall, studi ini menegaskan bahwa representasi merupakan proses aktif pembentukan makna melalui bahasa, gambar, dan simbol budaya. Hasil penelitian diharapkan memberi kontribusi empiris bagi kajian budaya digital Indonesia sekaligus menjadi panduan praktis bagi influencer dan industri kreatif dalam membangun personal branding yang autentik.

Kata Kunci : Representasi Budaya, Hilmi Mhoksen, Instagram

PENDAHULUAN

Studi ini adalah studi tentang representasi budaya dan konstruksi identitas digital yang dilakukan oleh seorang *digital influencer* dalam platform media sosial Instagram. Fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana Hilmi Mokhsen, seorang influencer lokal Indonesia, mempresentasikan diri, membangun identitas digitalnya, serta menampilkan unsur-unsur budaya melalui aktivitasnya di media sosial sebagai suatu bentuk pertunjukan sosial (*social performance*). Banyak penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aspek representasi budaya, nilai dan strategi komunikasi berbasis budaya, identitas dan keragaman budaya, media social sebagai alat penyampaian budaya, ekonomi digital, pemasaran berbasis influencer, atau popularitas media sosial semata, tanpa menggali lebih jauh dimensi simbolik, budaya, dan identitas yang mereka bangun. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut, yang secara spesifik akan mengkaji mengenai representasi budaya dan konstruksi identitas digital yang disampaikan dengan gaya komunikasi dan komunikasi simbolik dengan fokus pada Hilmi Mokhsen. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji representasi identitas dan budaya digital influencer dari berbagai perspektif. Marwick (2013) menyoroti bagaimana identitas di media sosial dibentuk melalui strategi *self-branding*, sementara Abidin (2016) menekankan konsep *visibility labour* sebagai kerja untuk mempertahankan eksistensi digital di mata publik. Keduanya melihat influencer sebagai aktor yang secara aktif mengonstruksi identitas mereka demi memperoleh legitimasi sosial di dunia maya. Dalam konteks Indonesia, perhatian terhadap isu ini juga mulai berkembang. Sari dkk, (2022) meneliti gaya hidup hedonisme yang direpresentasikan oleh influencer Rachel Vennya di Instagram, yang memengaruhi persepsi mahasiswa tentang standar kesuksesan. Salsa Leza Octomadian dkk (2023) mengulas fenomena *flexing* oleh seleb TikTok Adeline Margaret sebagai bentuk komunikasi simbolik, yang menampilkan kemewahan sebagai representasi kesuksesan. Sementara itu, Husna dan Farimal (2021) menyoroti narasi pemberdayaan perempuan yang dikonstruksi melalui akun Instagram @Rachelvennya, di mana identitas digital dibangun berdasarkan isu sosial, solidaritas gender, dan transformasi personal. Instagram merupakan salah satu platform media social yang paling populer telah menjadi tempat di mana orang-orang, termasuk di Indonesia, memamerkan gaya hidup mereka yang mewah dan sukses. Sebuah survei yang dilakukan oleh agensi pemasaran digital Invinyx bekerja sama dengan lembaga survei Jakpat pada tahun 2023 menemukan bahwa 94% responden Gen Z di Indonesia menggunakan Instagram secara aktif. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Mrene pada tahun 2025 menunjukkan bahwa 96,4% responden menggunakan Instagram, menjadikannya platform media sosial yang paling sering digunakan. Data global juga menunjukkan dominasi Instagram. Menurut laporan dari *The Global Statistics*, 84,8% pengguna internet di Indonesia menggunakan Instagram, sementara Facebook digunakan oleh 81,3% responden. Platform lain seperti TikTok dan Twitter memiliki persentase pengguna yang lebih rendah, masing-masing 63,1% dan 58,3%.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, penelitian ini tidak hanya fokus terhadap bagaimana siapa Hilmi Mokhsen dan bagaimana dia merepresentasikan identitasnya, tetapi juga bagaimana audiens ikut membentuk, menegosiasikan, dan memberikan makna pada identitas serta budaya yang dia tampilkan di ruang digital instagram, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan wacana tentang representasi budaya dan identitas digital di media sosial, serta kontribusi praktis bagi pelaku industri kreatif, komunikator digital, dan akademisi yang tertarik pada dinamika budaya digital Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Analisa Bibliometrik terhadap Isu Representasi dalam Ruang Digital

Peneliti menggunakan analisis bibliometrik dengan kata kunci " Representasi Budaya, Identitas Didital, Influencer, Media Sosial" pada Google Scholar untuk memahami kondisi terkini studi tema dimaksud. Analisis bibliometrik terhadap literatur yang membahas isu representasi budaya dalam konteks digital menghasilkan tiga jenis visualisasi utama menggunakan perangkat lunak VOSviewer, yakni *network visualization*, *overlay visualization*, dan *density visualization*. Ketiga bentuk visualisasi ini saling melengkapi dalam mengungkap lanskap penelitian dan kecenderungan konseptual yang berkembang dalam kajian tersebut. Ketiga visualisasi ini secara terpadu memperlihatkan bahwa isu representasi budaya dalam ruang digital, khususnya di konteks Indonesia, menjadi topik yang semakin relevan dalam kajian akademik. Keterkaitan erat antara istilah-istilah menunjukkan adanya konsensus ilmiah terhadap pentingnya pendekatan lintas disiplin menggabungkan antropologi, media studies, dan digital communication untuk memahami dinamika identitas dan nilai budaya di era platformisasi. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi *state of the art* tema penelitian dan merumuskan *novelty* pada tema penelitian berjudul Representasi Budaya dan Identitas Digital Influencer di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual pada Influencer Hilmi Mokhsen di Media Sosial Instagram) Selain itu, hasil ini dapat digunakan sebagai dasar pemetaan riset dan identifikasi *research gap*, serta sebagai panduan untuk merancang penelitian lanjutan yang lebih spesifik, kontekstual, dan aktual.

Research gap

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer yang mencakup visualisasi jaringan, overlay, dan density, terlihat bahwa kajian-kajian ilmiah mengenai media sosial dan budaya selama ini cenderung terpusat pada platform Instagram dengan fokus utama pada aspek simbolik dan representasi identitas. Hal ini tercermin dari kemunculan dominan kata kunci seperti "media sosial", "Instagram", "simbol", "bahasa", dan "makna" yang muncul dengan kepadatan tinggi dalam visualisasi density. Visualisasi jaringan juga menunjukkan adanya pengelompokan tematik yang kuat, antara lain kelompok yang menyoroti media sosial sebagai medium ekspresi budaya, serta kelompok yang membahas bahasa dan budaya sebagai kerangka analisis utama dalam melihat fenomena digital. Selain itu, terlihat pula kluster metodologis yang berisi istilah seperti "penelitian ini", "fenomena", dan "dalam konteks", yang menandakan bahwa pendekatan penelitian yang digunakan masih bersifat umum dan belum banyak yang bersifat spesifik atau kontekstual. Overlay visualization menunjukkan perkembangan temporal yang menarik, di mana istilah seperti "identitas sosial dan budaya", "komunita", dan "dalam konteks" mulai muncul dan meningkat penggunaannya dalam dua tahun terakhir, yaitu sekitar 2021 hingga 2022. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran fokus riset ke arah kajian identitas sosial dan komunitas dalam ruang digital, meskipun topik ini masih dalam tahap eksplorasi awal.

Dari keseluruhan visualisasi ini, dapat diidentifikasi sejumlah riset gap yang relevan. Pertama, keterbatasan kajian yang hanya berfokus pada Instagram menunjukkan belum banyak riset yang membandingkan atau mengeksplorasi platform lain seperti TikTok, YouTube, atau Twitter, padahal masing-masing platform memiliki dinamika budaya dan pola interaksi yang unik. Kedua, pendekatan yang digunakan dalam literatur yang ada masih dominan kualitatif dan semiotik, sehingga ada kebutuhan untuk mengembangkan pendekatan interdisipliner dengan melibatkan metode kuantitatif atau analisis data besar (big data) dalam studi budaya digital. Ketiga, meskipun muncul istilah "dalam konteks", kajian yang benar-benar mendalam pada konteks lokal, seperti budaya komunitas tertentu, kelompok usia, gender, atau kelas sosial, masih sangat terbatas. Terakhir, perhatian terhadap isu identitas digital yang baru meningkat pada tahun-tahun terakhir menunjukkan bahwa aspek ini masih jarang diteliti secara longitudinal, padahal isu identitas sangat krusial dalam memahami dinamika sosial-budaya di ruang digital saat ini. Oleh karena itu, riset-riset selanjutnya memiliki peluang besar untuk berkontribusi lebih jauh dengan menggali dinamika budaya di berbagai platform media sosial, memperkaya pendekatan metodologis, dan memperdalam analisis terhadap konstruksi identitas dalam konteks sosial yang lebih spesifik dan aktual.

Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial berbasis visual yang sangat populer di seluruh dunia. Diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram awalnya dirancang sebagai aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengedit dan menambahkan filter pada gambar mereka. Dalam penelitian ini konsep Instagram sebagai salah satu jenis media social berbasis visual dalam fungsi umum sebagai media untuk berbagai konten, sangat membantu peneliti dalam pengobservasian berbasis virtual dalam hal ini etnografi. Sebelumnya, penulis telah mengklaim bahwa media social juga berfungsi sebagai wadah dalam observasi, namun secara spesifik pengobservasian ini akan lebih dikerucutkan ke jenis media social instagram. Menurut Jefferly Helianthusonfri dalam *Instagram Marketing Untuk Pemula* (2021), Instagram adalah sebuah situs untuk berbagi foto dan video. Melalui postingan konten visual, pengguna dapat menemukan lebih banyak tentang orang yang mereka ikuti. Pengguna dapat meninggalkan komentar di postingan orang lain. Selain itu, dalam buku yang mengacu pada *The Social Media Marketing Book* oleh Zarella (2011) disebutkan bahwa, Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring social, satu fitur unik memotong foto menjadi bentuk persegi.

Seiring berjalannya waktu, Instagram terus berkembang dengan menambahkan berbagai fitur, seperti video, *Stories*, IGTV, dan *Reels*. Pada 2012, Instagram diakuisisi oleh Facebook (sekarang Meta), yang mempercepat pertumbuhannya dan menjadikannya salah satu platform sosial terbesar di dunia

Teori Representasi Stuart Hall

Teori representasi yang dikembangkan oleh Stuart Hall merupakan konsep penting dalam kajian budaya dan media. Teori ini menekankan bahwa representasi bukan sekadar cerminan realitas, melainkan proses aktif dalam membentuk makna melalui bahasa dan simbol dalam konteks budaya tertentu. Menurut Stuart Hall, representasi adalah proses produksi makna menggunakan bahasa. Ini adalah hubungan antara konsep dalam pikiran kita dengan bahasa yang memungkinkan kita untuk mengartikan benda, orang, dan kejadian, baik yang nyata maupun imajinatif. Menurut Stuart Hall, representasi bukanlah sekadar mencerminkan dunia luar atau kenyataan, melainkan sebuah proses aktif dalam

membentuk makna. Hall melihat representasi sebagai cara kita menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu tentang dunia. Dalam hal ini, bahasa bisa bermacam-macam bentuknya bukan hanya kata-kata, tetapi juga gambar, suara, simbol, atau media lainnya. Secara garis besar teori representasi adalah kerangka konseptual yang digunakan dalam memahami bagaimana makna dan pemahaman tentang budaya di dunia. Makna dan pemahaman ini dihasilkan, dikomunikasikan, dan dipertahankan dalam bentuk simbol, gambar, atau tanda. Dengan kata lain, representasi yang diciptakan dapat membentuk suatu persepsi, identitas, dan hubungan sosial. Dengan begitu, representasi memiliki tempat yang cukup krusial dalam studi budaya. *“Representation connects meaning and language to culture”* (Hall, 1997b). Makna representasi ini bekerja melalui dua komponen penting, yakni dalam konsep pikiran dan bahasa. Dua hal tersebut memiliki keterkaitan. Jika dalam konsep pemikiran yang tercipta dalam diri manusia, melibatkan penggunaan bahasa, simbol, dan gambar dalam mewakili arti tersebut

Teori representasi melibatkan pemahaman tentang bagaimana makna dibentuk dan disampaikan melalui berbagai media dan praktik komunikasi dalam masyarakat. Ini melibatkan proses pengodean, di mana produsen representasi memilih, mengedit, dan mengemas makna tertentu dalam simbol dan tanda-tanda. *“The meaning is constructed by the system of representation. It is constructed and fixed by the code, which sets up the correlation between our conceptual system and our language system in such”* (Stuart, Hall, 1997). Pada waktu yang sama konsumen akan melakukan proses penafsiran dimana mereka akan memberikan makna pada representasi berdasarkan konteks sosial, pengalaman, dan budaya mereka.

Teori representasi juga menyoroti peran media massa dalam menciptakan dan mempengaruhi representasi. Media memiliki kekuatan untuk memilih, mengedit, dan menyajikan cerita, gambar, dan narasi yang mencerminkan realitas tertentu. Namun dalam teori ini juga menekankan bahwa konsumen menginterpretasikan representasi secara kritis dengan mengenali asumsi atau apa saja yang terkandung di dalamnya. Menurut Hall, beberapa konsep representasi budaya dapat berubah seiring waktu. Makna dan tafsir terhadap simbol dan tanda-tanda dalam representasi dapat berubah sejalan dengan pergeseran sosial, politik, dan budaya. Selain itu, Identitas dalam representasi berperan penting dalam pembentukan identitas individu dan kelompok. Cara kita direpresentasikan dalam media dan budaya mempengaruhi cara kita melihat diri sendiri dan cara orang lain melihat kita. Pada konsep subyek mengacu pada individu atau kelompok yang melihat dan menginterpretasikan representasi. Posisi sosial dan budaya subyek mempengaruhi cara mereka memahami dan merespons representasi. Representasi sendiri tidak hanya diproduksi oleh produsen representasi, seperti media massa, tetapi juga direproduksi oleh pemirsa melalui penafsiran mereka. Representasi dapat menjadi bagian dari budaya yang dipertahankan dan terus diproduksi kembali melalui praktik sosial.

Teori representasi dari Stuart Hall sangat relevan untuk digunakan dalam menganalisis bagaimana Hilmi Mokhsen, sebagai seorang digital influencer, membentuk dan menyampaikan identitas serta nilai-nilai budaya melalui media sosial Instagram. Hall (1997) berargumen bahwa representasi bukanlah sekadar pencerminan realitas, melainkan sebuah proses aktif yang melibatkan produksi makna melalui bahasa, gambar, dan simbol-simbol budaya dalam konteks sosial tertentu. Dalam hal ini, Instagram menjadi medium visual di mana Hilmi Mokhsen merepresentasikan identitasnya sebagai figur independen-populer yang menggabungkan nilai-nilai feminisme dengan gaya hidup kontemporer. Melalui unggahan foto, caption, hingga interaksi dengan pengikutnya, Hilmi menciptakan narasi identitas yang tidak hanya mencerminkan dirinya, tetapi juga membentuk pemaknaan ulang terhadap budaya keislaman di ruang digital. Representasi

ini tidak bersifat netral, karena dipengaruhi oleh kekuasaan simbolik, audiens, serta norma sosial yang berlaku di dunia maya. Seperti yang dijelaskan Hall, “representasi adalah praktik diskursif yang memungkinkan terciptanya makna-makna sosial dan budaya dalam suatu konteks tertentu” (Hall, 1997). Dengan demikian, teori ini memberikan kerangka analitis yang kuat untuk mengkaji bagaimana identitas digital dan nilai-nilai budaya dikonstruksi dan dinegosiasikan oleh influencer seperti Hilmi Mokhsen di media sosial.

METODE

Penelitian ini berlandaskan pada paradigma post-strukturalis, yang memandang bahwa makna, identitas, dan realitas sosial tidak bersifat tetap, objektif, ataupun universal, melainkan bersifat cair, kontekstual, dan dikonstruksi secara diskursif melalui bahasa dan praktik sosial (Derrida, (1978); Foucault, (1972)).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode etnografi virtual, yaitu metode adaptasi dari etnografi tradisional ke dalam ruang digital, menggunakan Analisis Media Siber (AMS) yaitu meliputi 2 level, yaitu level makro dan mikro (Nasrullah, 2018). Netnografi digunakan untuk meneliti aktivitas budaya di dunia maya, dalam hal ini Instagram sebagai platform interaksi social dan simbolik. Subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram resmi @hilmimokhsen.

pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam melakukan penelitian dalam memperoleh data secara spesifik sehingga dapat menunjang hasil penelitian yang akan digunakan. Data dalam etnografi virtual dikumpulkan melalui pengamatan langsung interaksi daring yang terjadi di media social, termasuk konten visual, teks, dan symbol yang digunakan. (Kozinets, Robert V.2010.*Netnography:Doing Ethnographic Research Online*) Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah observasi partisipatif secara daring (*online observation*) mengamati akun instagram Hilmi Mokhsen, termasuk postingan, *caption*, *hashtag*, dan komentar *followers*. Berikut beberapa metode yang relevan dan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi digital, analisis interaksi digital, analisis naratif dan semiotika

Teknik analisis data yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis media siber dengan dua level analisis Analisis Makro (Level Struktural dan Kontekstual), Analisis Mikro (Level Konten dan Praktik Interaksi), interpretatif simbolik, triangulasi sumber data.

Keabsahan Data yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah *credibility*, yaitu peneliti melakukan pengamatan yang cukup lama terhadap akun dan perilaku daring. *Transferability*, yaitu peneliti menyediakan deskripsi kontekstual mendalam agar hasil dapat diaplikasikan ke dalam kasus sejenis. *Dependability dan confirmability*, yaitu peneliti menyusun catatan lapangan digital, memverifikasi ulang data dari beberapa unggahan. “Keabsahan data kualitatif dapat dijaga dengan strategi seperti triangulasi, audit *trail*, dan deskripsi mendalam.” (Lincoln & Guba, 1985).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram Hilmi Mokhsen

Hilmi Mokhsen tampil sebagai subjek kultural yang secara konsisten membentuk narasi identitas digital melalui praktik simbolik yang terwujud dalam konten visual, narasi tekstual, dan interaksi digital. Akun Instagram @hilmimokhsen, hingga 3 November 2025, memiliki: 90,2 ribu pengikut, 2,723 akun yang diikuti, 223 unggahan (*feed* dan *reels*) tidak termasuk story *highlight*

Uraian Temuan

Analisis Makro Representasi Budaya dan Identitas Digital yang Ditampilkan Hilmi Mokhsen Melalui Aktivitas dan Kontennya di Media Sosial Instagram

Melalui pendekatan analisis makro, bagian ini akan membahas bagaimana elemen-elemen struktural dan kontekstual dari Instagram berperan dalam membentuk, memperkuat, dan menyebarkan representasi budaya dan identitas yang ditampilkan oleh Hilmi Mokhsen.

Analisis Mikro Level Konten Unggahan Hilmi Mokhsen

Dalam analisis mikro level konten, peneliti mengumpulkan beberapa tema postingan yang paling sering muncul di *feed* instagram @hilmimokhsen, lalu peneliti membaginya dalam 3 kategori tema postingan yang berbeda. Hilmi Mokhsen terlihat sangat aktif membagikan aktivitas kontennya di akun Instagramnya. Dari postingan-postingan ini peneliti akan menganalisis melalui 3 aspek analisis, diantaranya visual, narasi identitas, dan estetika. Pemilihan keempat aspek ini didasarkan pada karakteristik media sosial sebagai platform berbasis teks, gambar, dan simbol yang membentuk representasi diri pengguna di ruang digital. Melalui analisis mikro, peneliti dapat mengamati secara spesifik cara-cara Hilmi Mokhsen mengonstruksi makna budaya dalam kategori-kategori tertentu dan identitas personal melalui konten yang diunggah. Kategori analisis yang dipilih peneliti dalam analisis mikro ini bertema agama, citra diri, dan edukasi, pemilihan tema ini juga berdasarkan hasil observasi virtual yang melihat tema postingan mana yang sering muncul atau *FYP*.

Postingan Tema Agama

Keagamaan Hilmi tampak sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari yang positif dan inklusif, bukan sekadar ritual formal. Ia menghadirkan sosok perempuan muslim yang aktif di ruang publik, mampu berperan profesional tanpa meninggalkan nilai kesantunan dan spiritualitas. Dengan pendekatan visual yang elegan dan gaya komunikasi ringan, Hilmi membangun identitas digital sebagai figur religius yang menginspirasi, mudah didekati, dan merepresentasikan Islam yang sejuk serta relevan dengan generasi muda. Mengacu pada teori representasi Stuart Hall (1997a), representasi adalah proses konstruksi makna melalui sistem tanda baik berupa bahasa, gambar, maupun simbol. Temuan ini sejalan dengan Asmaul Husna & Yudi Farimal (Representasi Perempuan Berdaya pada Akun Instagram @RachelVennya) di mana Hilmi Mokhsen yang juga membangun citra perempuan muslimah berdaya dan profesional tanpa meninggalkan nilai religius. Bedanya, Hilmi tidak menekankan kemandirian dalam konteks ekonomi atau kepemimpinan publik, tetapi pada keteladanan spiritual dan moral yang tetap kuat di ruang digital.

Postingan Bertema Citra Diri

Dalam konteks ini, Hilmi menggunakan media sosial sebagai ruang representasi identitas di mana ia memaknai dirinya bukan sekadar individu, tetapi bagian dari struktur sosial yang lebih luas perempuan muda yang berpartisipasi aktif dalam pemerintahan daerah. Makna yang dihasilkan dari unggahan ini adalah bentuk negosiasi identitas, yakni antara peran publik yang progresif dan citra personal yang santun dan religius. Temuan ini sejalan dengan konsep post-feminist sensibility (Roberti, 2022), di mana perempuan menampilkan kemandirian, ambisi, dan profesionalitas tanpa meninggalkan sisi kehangatan dan empati.

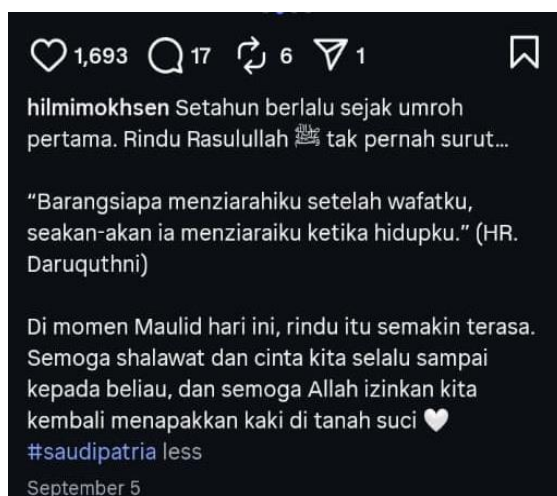
Postingan bertema edukasi

Representasi budaya dan identitas digital yang tercermin dalam unggahan ini memperlihatkan konstruksi makna tentang perempuan muda muslim yang profesional, religius, dan peduli lingkungan. Sejalan dengan teori representasi Stuart Hall (1997), identitas yang muncul bukanlah cerminan diri yang alami, melainkan hasil dari proses konstruksi sosial melalui tanda dan simbol budaya. Melalui pilihan bahasa reflektif, busana sopan bernuansa lembut, dan konteks acara konservasi laut, Hilmi membangun citra diri sebagai figur publik yang menggabungkan nilai religius, sosial, dan ekologis. Ia menampilkan bentuk perpaduan identitas modern namun tetap berakar pada nilai moral dan kepedulian sosial. Representasi ini juga menunjukkan bagaimana media sosial berperan sebagai ruang pembentukan makna baru: menjadi muslimah yang aktif, inspiratif, dan berdaya tidak hanya di ranah spiritual, tetapi juga dalam isu kemanusiaan dan lingkungan. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan penelitian Asmaul Husna & Yudi Farimal (2023), yang menemukan bahwa influencer perempuan di Indonesia mampu merepresentasikan diri sebagai figur inspiratif dan berdaya melalui praktik digital yang menonjolkan nilai kepedulian sosial dan empati. Hilmi Mokhsen dengan caranya sendiri merepresentasikan konsep tersebut dalam konteks lokal menampilkan perempuan muda Timur Indonesia yang religius, berpendidikan, dan memiliki kesadaran lingkungan.

Analisis Mikro Komunikasi Simbolik dan Gaya Komunikasi yang Digunakan Hilmi Mokhsen Dalam Berinteraksi Dengan Followers di Media Sosial Instagram

analisis mikro digunakan peneliti untuk menganalisis komunikasi simbolik dan gaya komunikasi yang digunakan Hilmi Mokhsen dalam berinteraksi dengan followers di akun Instagramnya. Teori representasi Stuart Hall berperan sebagai kerangka untuk memahami bagaimana pesan-pesan simbolik Hilmi Mokhsen dimaknai secara sosial. Komunikasi simbolik menjadi bahasa visual yang merepresentasikan nilai-nilai budaya dan identitas diri dan gaya komunikasi menjadi strategi wacana untuk menjembatani makna antara dirinya dan audiens. Pada analisis mikro ini, peneliti tetap menggunakan konten unggahan yang mewakili 3 kategori utama yang bertemakan agama, citra diri, dan edukasi. Bedanya, peneliti akan fokus pada caption dan teks-teks bersangkutan, agar dapat mengetahui komunikasi simbolik dan gaya komunikasi yang dipakai Hilmi Mokhsen dalam konten-kontennya.

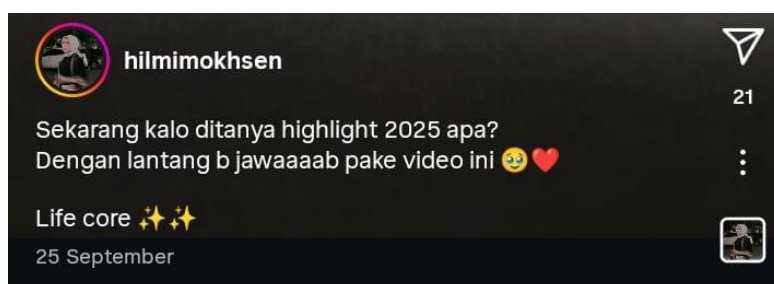
Postingan Bertema Agama



Gambar 1. Caption bertema Agama
Sumber: *Instagram* Hilmi Mhoksen

Caption pada unggahan ini bernada religius, reflektif, dan emosional. Hilmi membuka dengan ungkapan rindu terhadap Rasulullah ﷺ dan pengalaman umroh, lalu menyertakan kutipan hadits yang memperkuat makna spiritual dari ziarah ke Madinah. Kemudian pemilihan emoji hati berwarna putih secara umum melambangkan cinta yang murni, damai, dan tulus kepada Rasulullah. Kesucian hati, ketulusan doa serta identitas religius yang lembut dan elegan Dalam perspektif teori representasi Stuart Hall, emoji ini menjadi bagian dari kode budaya yang dipahami bersama: ia bukan hanya tanda visual, tetapi media penyampai makna kultural tentang kesalehan dan ketenangan spiritual. Hilmi, melalui simbol sederhana ini, mengonstruksi citra dirinya sebagai sosok muslimah muda yang religius, tulus, dan reflektif dalam ekspresi digitalnya. Nada penyampaiannya yang lembut dan penuh rasa syukur, menggambarkan kedekatannya dengan Tuhan.

Postingan Bertema Citra Diri



Gambar 2. Caption bertema citra diri
Sumber: Instagram Hilmi Mhoksen

Dalam caption ini, emoji 😊 dan ❤️ berfungsi sebagai komunikasi simbolik yang menyampaikan emosi haru dan kebahagiaan mendalam. Emoji 😊 menandakan rasa syukur dan sentimentalitas terhadap momen yang berarti, sedangkan ❤️ melambangkan cinta dan apresiasi terhadap pengalaman tersebut. Sementara ✨✨ di akhir kalimat memperkuat kesan kebanggaan dan keindahan hidup, menutup pesan dengan nuansa positif dan inspiratif. Gaya bahasanya informal, khas media sosial, menggunakan frasa seperti “*memang ga deg-degan*” yang terasa akrab dan konversasional. Nada penyampaiannya bersifat santai, reflektif, dan inspiratif. Ia tidak menonjolkan kesombongan, melainkan mengajak audiens untuk ikut merasakan semangat dan kebangganya secara natural.

Postingan Bertema Edukasi



Gambar 3. Caption bertema edukasi
Sumber: Instagram Hilmi Mhoksen

Pemilihan emoji 🌱🌍 melambangkan cinta dan kepedulian terhadap lingkungan. Warna hijau identik dengan alam, keseimbangan, dan kehidupan, sedangkan simbol bumi menunjukkan kesadaran global terhadap kelestarian planet. Kedua emoji ini memperkuat pesan verbal bahwa konservasi bukan sekadar kegiatan, tetapi wujud kasih sayang

terhadap bumi dan seluruh isinya. Emoji ini berfungsi sebagai penanda emosional, menambah kedalaman makna dan menggugah empati audiens terhadap isu lingkungan. Nada penyampaian yang digunakan hangat, reflektif, dan inspiratif. Hilmi menggunakan gaya bahasa afirmatif yang menunjukkan kepedulian dan ketulusan. Kalimatnya tidak bersifat menggurui, melainkan mengajak secara halus dan positif, mencerminkan gaya komunikasi empatik dan sadar lingkungan.

Analisis Mikro Respon dan Interaksi Audiens Dengan Representasi Budaya Serta Identitas Digital yang Ditampilkan Hilmi Mokhsen di Media Sosial Instagram

Dalam level analisis mikro ini, peneliti akan menganalisis bagaimana audiens merespon dan berinteraksi di ranah kolom komentar dan engagement. Analisis ini menggunakan 2 elemen dari segi engagement dan interaksi aktif di kolom komentar. Mengacu pada pemikiran Nasrullah (2015), analisis mikro dalam studi media sosial menekankan dinamika komunikasi yang terjadi di ruang digital, di mana makna tidak hanya diproduksi oleh kreator konten, tetapi juga oleh audiens yang turut berpartisipasi aktif dalam membentuk wacana. Analisis ini tidak hanya melihat jumlah interaksi, tetapi juga bagaimana respon audiens mencerminkan proses *meaning making* dan negosiasi terhadap nilai-nilai budaya, religiusitas, edukasi, serta citra diri yang ditampilkan Hilmi di media sosial Instagram. Selanjutnya engagement dan kolom komentar yang akan dianalisis tetap berpusat pada sumber postingan yang telah dibahas pada bagian sebelumnya dengan 3 kategori postingan dari tema agama, citra diri, dan edukasi.




PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi budaya dan identitas digital yang dibangun Hilmi Mokhsen di Instagram terwujud melalui 3 tema utama, yaitu agama, citra diri, dan edukasi social yang saling berkelindan dalam membentuk citra perempuan muslimah muda yang modern, professional, dan berdaya social. Ketiga tema ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling menguatkan dalam menghadirkan identitas digital yang bernuansa religius, humanis, dan progresif. Nilai religiusitas tampak pada unggahan bertema spiritual seperti ziarah ke Madinah dan refleksi Ramadhan, yang menonjolkan kesalehan dan ketulusan melalui simbol-simbol visual misalnya busana syari'i, warna lembut, emoji hati putih serta gaya komunikasi yang reflektif. Nilai profesionalitas dan modernitas terlihat dari peran Hilmi sebagai pembawa acara, pembicara public, dan figure perempuan pekerja aktif yang menampilkan sosok muslimah mandiri, produktif, dan percaya diri. Sementara itu nilai kepedulian social hadir dalam tema edukasi social, misalnya partisipasinya dalam event CSR "Festival Penyus Teluk Kupang" dan kampanye lingkungan. Tiga tema ini menunjukkan bahwa representasi dari Hilmi tidak berhenti pada pencitraan, melainkan membentuk makna social yang lebih luas terkait perempuan muda muslim di ruang digital.

Melalui pendekatan etnografi virtual dan analisis media siber (Nasrullah, 2015). Ditemukan bahwa unggahan Hilmi merupakan bentuk interaksi aktif antara ruang social offline dan simbolik online. Aktivasinya di beberapa bidang menunjukkan bahwa media social berfungsi sebagai arena negosiasi identitas, nilai, dan aspirasi yang terus berkembang. Dalam kerangka teori representasi Stuart Hall (1997), representasi pada akun @hilmimokhsen bukanlah refleksi langsung realitas, tetapi hasil proses encoding, decoding, dan negosiasi makna

PENUTUP

Identitas digital Hilmi terbentuk dari tiga tema agama, profesionalitas, dan edukasi social yang membangun citra muslimah muda religius, modern, dan berdaya. Sesuai teori Hall, ini adalah proses encoding melalui simbol visual, narasi spiritual, dan aktivitas

profesional. Gaya komunikasinya humanis dan partisipatif; emoji    menjadi simbol kesalehan dan empati. Ini mencerminkan *soft representation*, sejalan dengan Husna & Farimal (2022) dan konsep post-feminist sensibility (Roberti, 2020). *Audiens* melakukan decoding aktif melalui komentar dan tagar lokal yang memperluas makna menjadi kebanggaan identitas NTT. Pada tahap negosiasi, Hilmi dan audiens bersama membentuk narasi perempuan muslimah yang religius, produktif, dan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
- Derrida, J. (1978). *Writing and Difference*.
- Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge* (Tavistock).
- Hall, S. (1997a). "The Work of Representation", dalam *Representation*, ed. Stuart Hall.
- Hall, S. (1997b). *The Work of Representation*, dalam *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (Sage).
- Husna, A., & Fahrimal, Y. (2021). Representasi perempuan berdaya pada akun Instagram @rachelvennya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 131–150.
- Lincoln, & Guba. (1985). *Naturalistic Inquiry*.
- Marwick, A. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
- Octomadian, S. L., Sari, S., & Yanto, Y. (2023). Fenomena flexing seleb TikTok Adeline Margareth sebagai komunikasi simbolik. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 123–136.
- Roberti, G. (2022). Female influencers: Analyzing the social media representation of female subjectivity in Italy. *Frontiers in Sociology*, 7.
- Sari, A. N., Riza, F., & Deni Pa, I. F. (2022). Representasi gaya hidup hedonisme akun Instagram @Rachelvennya terhadap mahasiswa (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Communication & Social Media*, 2(1), 32–41.