
Tasawuf POP di Instagram: Antara Komodifikasi Agama dan Gaya Hidup Religius

Syamsul Wathoni

¹ Institut Agama Islam Sunan Giri Ponorogo; Indonesia

correspondence e-mail*, tonyahmed1124@gmail.com

Submitted:

Revised: 2025/04/01;

Accepted: 2025/05/21; Published: 2025/06/30

Abstract

The purpose of this study is to analyze how the phenomenon of Pop Sufism on Instagram represents the process of commodification of religion while simultaneously forming a new construction of religious lifestyle through visual, symbolic, and narrative strategies in the digital space. This study uses a netnography method to observe the culture and behavior of Instagram users in representing Sufism through digital content, with the researcher positioned as an observer as a participant. The research object focused on two accounts, @arahbatin and @alfilosufiyah_institute, with data in the form of posts, captions, and user interactions analyzed using the theory of commodification and Islamic Lifestyle. The analysis aims to understand the paradox of pop Sufism which simultaneously opens access to Islamic spirituality and shows the process of commodification of religion in modern digital culture. This study found that pop Sufism on Instagram is the result of the transformation of culture, media, and religion in the digital era, which changes Sufism teachings from deep spiritual practices to popular knowledge in the form of quotes and aesthetic visuals. This phenomenon demonstrates the process of commodification of religion, where spiritual values shift into social exchange values through likes, shares, and online religious images. The two accounts, @alfilosufiyah_institute and @arahbatin, represent two faces of pop Sufism one cosmopolitan and universal, the other contextual and everyday as expressions of a modern religious lifestyle.

Keywords

Commodification of Religion, Instagram, POP, Religious Lifestyle, Sufism



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, agama semakin terintegrasi dengan logika media. Hoover (2006) menyatakan bahwa kehidupan religius kini tidak lagi terbatas pada ruang-ruang konvensional seperti masjid, pesantren, atau majelis taklim, melainkan juga hadir secara intens di ruang digital. (Syahputra, 2016) Di Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar di dunia serta penetrasi internet yang tinggi, fenomena ini tampak semakin menonjol. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi wadah baru bagi ekspresi keagamaan yang lebih cair, kreatif, dan partisipatif. (Zuhri, 2021) Ruang digital tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan

dan informasi, tetapi juga membentuk budaya populer global.(Sugihartati, 2017) Budaya pop, yang merepresentasikan gaya hidup dan simbol sosial masyarakat modern, kini juga meresap ke dalam ranah keagamaan. Dalam konteks Islam, hal ini melahirkan fenomena yang dikenal sebagai *Islam Pop*, yaitu bentuk keberislaman yang berpadu dengan estetika budaya populer dan media digital. Fenomena ini tidak hanya muncul di Indonesia, tetapi juga di berbagai negara Muslim sejak awal abad ke-21. Bagi sebagian kalangan, munculnya *Islam Pop* dianggap sebagai bentuk penyimpangan dari tradisi, sementara bagi yang lain, fenomena ini dilihat sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan budaya modern tanpa mengurangi substansi keimanan.(Pribadi & Ghufron, 2019)

Generasi muda Muslim perkotaan menjadi aktor utama dalam perkembangan *Islam Pop*. Mereka hidup dalam lingkungan urban yang dinamis, berpikiran terbuka, dan memiliki akses ekonomi serta teknologi yang memungkinkan mereka mencipta dan mengonsumsi konten religius dalam format populer. Melalui media sosial, generasi ini tidak hanya mempertahankan identitas keagamaan, tetapi juga membentuknya kembali dalam konteks digital, di mana agama, budaya, dan pasar saling berkelindan. Salah satu manifestasi terbaru dari fenomena tersebut adalah munculnya *tasawuf pop* yakni representasi ajaran tasawuf dalam format yang populer, estetik, dan mudah diakses melalui media sosial. Jika tasawuf tradisional menekankan dimensi kontemplatif dan spiritual melalui bimbingan mursyid dan kajian kitab klasik, maka *tasawuf pop* mengemas ajaran-ajaran tersebut dalam bentuk kutipan singkat, ilustrasi visual, dan narasi motivasional. Transformasi ini menjadikan tasawuf lebih mudah dipahami, disebarluaskan, dan diinternalisasi oleh masyarakat digital.

Instagram, dengan orientasi visualnya, menjadi ruang yang paling strategis bagi penyebaran tasawuf pop.(Sineba, 2024) Akun-akun seperti @ngajitasawuf, @arahbatin, @tasawufcinta, @alfilosufiyah_institute, dan @tausiyahku memanfaatkan estetika visual dan bahasa populer untuk mengemas pesan sufistik. Kutipan Rumi disajikan dengan tipografi modern, latar berwarna pastel, dan gaya desain minimalis, menjadikannya tidak hanya pesan spiritual, tetapi juga konsumsi estetik yang sesuai dengan selera generasi urban digital. Namun, di balik kemudahan akses dan daya tarik visualnya, fenomena *tasawuf pop* memunculkan paradoks. Di satu sisi, ia membuka jalan bagi masyarakat modern yang haus makna untuk mengenal spiritualitas Islam dengan cara yang lebih sederhana. Di sisi lain, ia berpotensi menimbulkan komodifikasi agama yakni proses di mana nilai-nilai spiritual direduksi menjadi komoditas yang

dapat dijual, dibagikan, dan dikonsumsi secara massal. Dalam konteks ini, pesan sufistik yang mendalam kerap disederhanakan menjadi kutipan motivasi cinta atau refleksi singkat yang bersifat performatif dan sesuai dengan logika pasar digital.

Transformasi tersebut dapat dipahami melalui sejumlah teori. Karl Marx (1867) menjelaskan konsep *commodification* sebagai proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar dalam sistem kapitalisme. (Schmitt, 2022) Jean Baudrillard (1994) menambahkan bahwa tanda dan simbol dapat terlepas dari makna aslinya, membentuk realitas semu (*simulacra*). Sementara Pattana Kitiarsa (2008) mengadaptasi konsep tersebut ke dalam konteks keagamaan melalui teori *religious commodification*, yakni proses di mana agama berbaur dengan budaya populer dan tunduk pada mekanisme pasar. (Arifullah et al., 2023) Dalam konteks *tasawuf pop*, ajaran spiritual yang seharusnya mengarah pada pembersihan batin justru dikemas dalam format konsumtif yang estetis dan mudah dipasarkan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji transformasi agama di era digital. Mazlin, Zuhriyah, Syam, dan Hanifah (2025) meneliti dakwah digital Ustadz Hanan Attaki melalui akun Instagram @ayah_amanah, dan menemukan bahwa dakwah di media sosial telah mengalami proses komodifikasi melalui personal branding dan logika kapitalisme media. (Mazlin et al., n.d.) Putri (2017) dalam tesisnya mengenai akun @beraniberhijrah menunjukkan bahwa pesan dakwah dalam iklan digital dikomodifikasi dengan menggunakan simbol-simbol religius sebagai strategi pemasaran. (Musahadah & Triyono, 2019) Rafiansyah (2023) dan Shari (2022) meneliti fenomena *meme* dakwah dan penggunaan hadis di Instagram, dan menemukan adanya risiko distorsi makna karena pesan keagamaan dipadatkan menjadi teks visual yang ringkas. (Ningsih & Surawan, 2025; Shari et al., 2022)

Penelitian lain oleh Alamsyah (2018), Arisy & Kulsum (2025), serta Pratamanti dkk. (2021) juga menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah dakwah menjadi bagian dari budaya populer, di mana pesan keagamaan dikonsumsi, diproduksi, dan disebarluaskan dengan cara yang menyerupai produk hiburan. Rodi (2025) dalam kajiannya tentang *Hijrah Fest* menegaskan bahwa kesalehan kini direpresentasikan sebagai gaya hidup urban yang sarat dengan komodifikasi. Dari beragam penelitian tersebut tampak bahwa dakwah digital telah bertransformasi dari ruang sakral ke ruang budaya populer, yang diatur oleh algoritma media dan logika pasar.

Namun demikian, terdapat celah penelitian yang cukup signifikan. Hingga saat ini, kajian yang secara spesifik menyoroti fenomena *tasawuf pop* di Instagram masih sangat terbatas.

Penelitian yang ada lebih banyak menitikberatkan pada gerakan hijrah, ustaz populer, atau *meme* dakwah, sementara transformasi ajaran tasawuf yang memiliki karakter esoteris, filosofis, dan kontemplatif belum banyak dieksplorasi. Padahal, tasawuf pop merepresentasikan pergeseran penting dari spiritualitas batin yang mendalam menuju spiritualitas visual yang konsumtif.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki unsur kebaruan (*novelty*) pada beberapa aspek. Pertama, fokus utama diarahkan pada *tasawuf pop*, bukan dakwah digital secara umum, melainkan bentuk khusus spiritualitas Islam yang mengalami komodifikasi di media sosial. Kedua, penelitian ini mengkaji akun-akun Instagram yang memiliki karakter visual dan wacana sufistik berbeda—misalnya @arahbatin yang bernuansa minimalis dan reflektif, serta @alfilosufiyah_institute yang bernuansa semi-akademik. Ketiga, penelitian ini menggabungkan teori global seperti Marx (komodifikasi), Baudrillard (simulakra), dan Kitiarsa (komodifikasi agama) dengan konteks lokal budaya digital Indonesia.

Relevansi penelitian ini tidak hanya bersifat akademis, tetapi juga praktis. Secara akademis, penelitian ini memperkaya khazanah kajian tentang dakwah digital, tasawuf kontemporer, dan komodifikasi agama dalam budaya populer. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pendakwah digital agar tidak sekadar terjebak dalam estetika populer, melainkan tetap menjaga kedalaman spiritualitas Islam. Sementara bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat meningkatkan literasi digital religius, sehingga audiens mampu membedakan antara konten spiritual yang otentik dan representasi agama yang sekadar populer.

Bertolak dari kerangka tersebut, penelitian ini berupaya menjawab tiga pertanyaan utama. Pertama, bagaimana transformasi epistemologis ajaran tasawuf ketika direpresentasikan dalam bentuk *tasawuf pop* di Instagram, dari tradisi sufistik yang esoteris menuju representasi populer yang estetis dan mudah dikonsumsi? Kedua, bagaimana mekanisme komodifikasi agama bekerja dalam konten *tasawuf pop*, serta sejauh mana logika pasar digital dan budaya populer memengaruhi penyajian serta penerimaan ajaran sufistik di ruang digital? Ketiga, bagaimana representasi *tasawuf pop* di Instagram membentuk konstruksi gaya hidup religius generasi urban digital, khususnya dalam hal identitas, simbolisme, dan performativitas keagamaan?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode netnografi, yakni adaptasi etnografi untuk ruang digital. (Priyowidodo, 2022; D. P. Sari, 2022) Pendekatan ini berfokus pada pengamatan budaya dan perilaku pengguna media sosial, khususnya Instagram, melalui data tekstual dan visual yang

dihasilkan secara otomatis dari aktivitas daring. Posisi peneliti adalah *observer as participant*, yaitu pengamat aktif tanpa keterlibatan langsung dalam interaksi komunitas digital. Dengan posisi ini, peneliti dapat menangkap konstruksi makna pengguna terhadap representasi tasawuf dalam budaya populer secara kritis dan reflektif. Metode ini dipilih karena relevan untuk meneliti praktik, simbol, dan interaksi keagamaan di ruang digital.

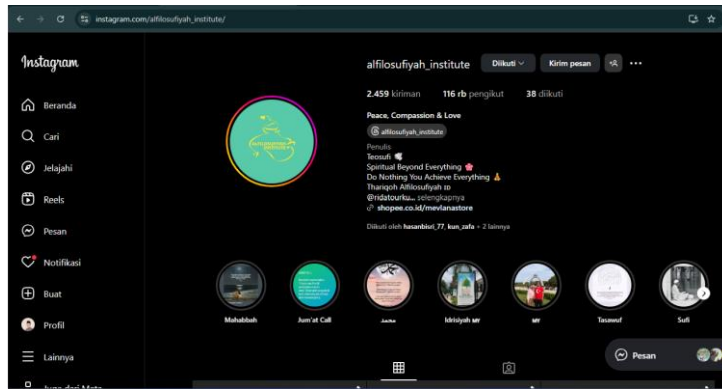
Objek penelitian difokuskan pada dua akun Instagram, yaitu @arahbatin dan @alfilosufiyah_institute, yang menampilkan konten sufistik dengan sentuhan estetika visual dan narasi populer. Data utama mencakup postingan (gambar, video, caption) dan interaksi pengguna (komentar, likes, repost), dikumpulkan melalui purposive sampling dan theoretical sampling. Observasi dilakukan selama periode Januari–Agustus 2025 dengan sampel 20–30 postingan dari masing-masing akun. Seluruh data didokumentasikan dalam bentuk tangkapan layar dan pencatatan metadata, dengan menjaga anonimitas pengguna untuk menjunjung etika penelitian.

Analisis data menggunakan dua kerangka teori: komodifikasi dan Islamic Lifestyle. Teori komodifikasi digunakan untuk menelaah bagaimana konten tasawuf diproduksi, direpresentasikan, dan dikonsumsi dalam logika pasar digital, sementara teori *Islamic Lifestyle* membantu memahami tasawuf pop sebagai bagian dari gaya hidup religius modern yang bersifat konsumtif dan estetis. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, metode, dan *peer debriefing*. Dengan desain ini, penelitian menyoroti paradoks tasawuf pop: di satu sisi membuka akses spiritualitas Islam bagi masyarakat urban, namun di sisi lain menunjukkan proses komodifikasi agama yang mengubah tasawuf menjadi simbol gaya hidup religius di era kapitalisme digital.

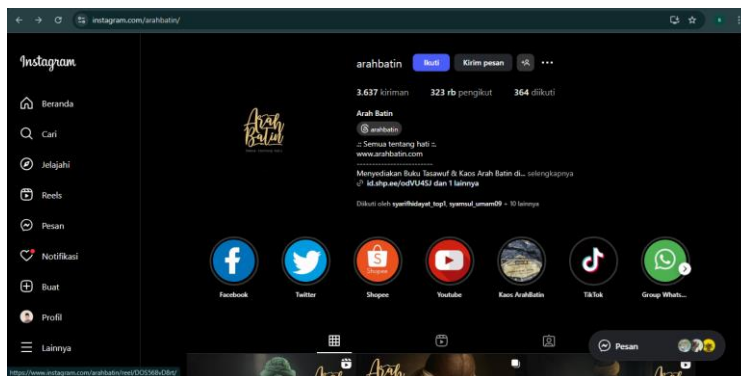
HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan statistik umum akun

Profil dan Statistik Umum Akun @alfilosufiyah_institute Akun ini memiliki 2.459 kiriman, 116 ribu pengikut, dan mengikuti 38 akun lainnya. Bio akun menonjolkan slogan-slogan seperti "Peace, Compassion & Love", "Teosufi", "Spiritual Beyond Everything", dan "Do Nothing You Achieve Everything". Penekanan pada frasa-frasa universal dan Inggris menunjukkan positioning akun yang ditujukan bagi audiens urban, modern, dan kosmopolitan. Penyebutan "Thariqoh Alfilosufiyah" mengindikasikan upaya untuk membentuk identitas kelembagaan sufi modern yang otonom.



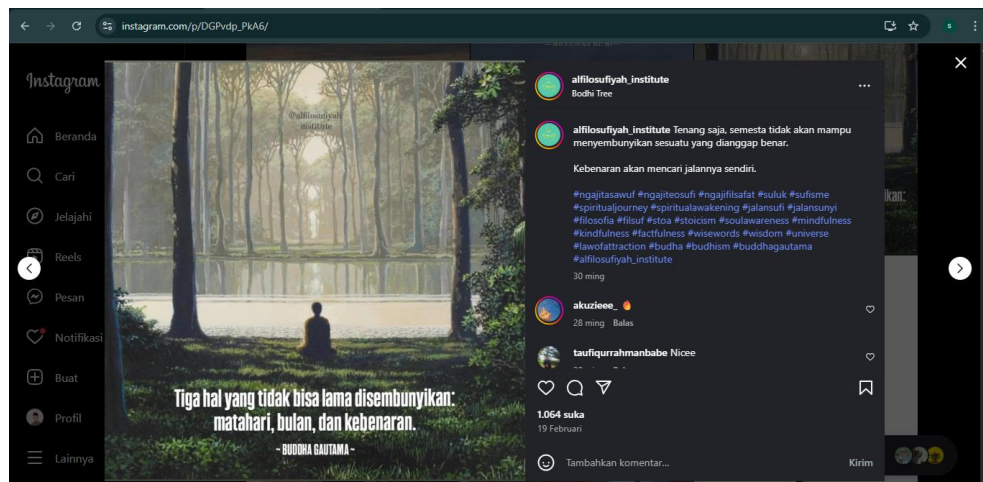
@arahbatin Akun ini memiliki jumlah kiriman yang lebih banyak (3.637), dengan basis pengikut yang jauh lebih besar (323 ribu) dan mengikuti 364 akun lain. Bio akun secara jelas menamai diri "Arah Batin" dengan tagline "::: Semua tentang hati :::", yang memusatkan perhatian pada dimensi internal (batin) dalam spiritualitas Islam. Berbeda dengan akun pertama, @arahbatin secara terang-terangan mengintegrasikan tujuan komersial dengan mempromosikan website (www.arahbatin.com) serta penjualan buku tasawuf dan kaos bermerek, menunjukkan model bisnis yang jelas di balik konten spiritualnya.



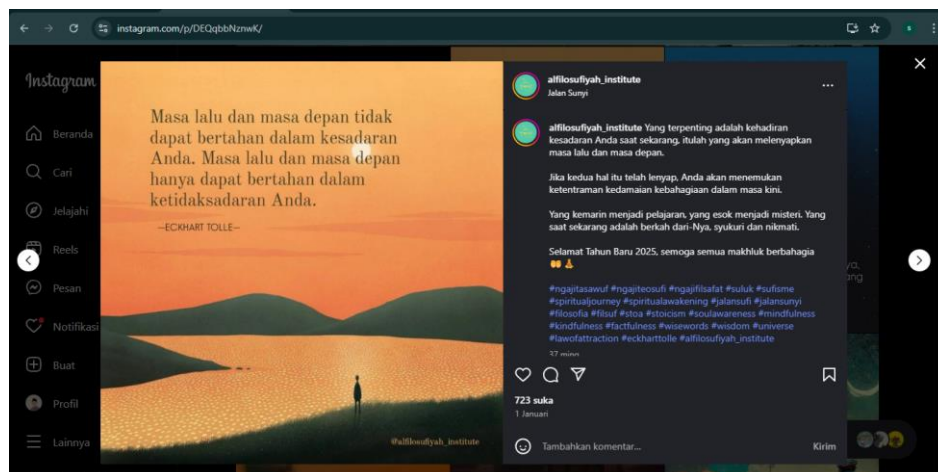
Narasi Postingan akun

@alfilosufiyah_institute

1. Tokoh: Buddha - Sebuah gambar latar belakang minimalis dengan warna earth tone. Quote: "Ribuan lilin dapat dinyalakan dari satu lilin, dan nyala lilin itu tidak akan pendek. Kebahagiaan tidak pernah berkurang karena dibagikan." - Analisis: Konten ini menekankan kebahagiaan dan kedamaian sebagai nilai universal, cocok untuk caption motivasi tanpa perlu konteks religius tertentu.



2. Tokoh: Franz Kafka - Visual hitam-putih yang artistik. Quote: "Anda tidak harus meninggalkan ruangan. Tetaplah duduk di meja Anda dan dengarkan. Bahkan jangan mendengarkan, hanya menunggu. Bahkan jangan menunggu, menjadi sangat sunyi dan sendirian." - Analisis: Dipresentasikan sebagai metafora untuk kontemplasi dan kesabaran dalam menjalani proses spiritual (suluk).
3. Tokoh: Eckhart Tolle - Tipografi modern di atas gradien warna lembut. Quote: "Lepaskanlah dirimu dari tiranan pikiranmu. Hanya ada sekarang." - Analisis: Disajikan sebagai ajakan untuk mindfulness dan hidup di saat kini (al-waqt), sebuah konsep yang juga kuat dalam tasawuf, yang kini dikemas dalam bahasa populer Barat.



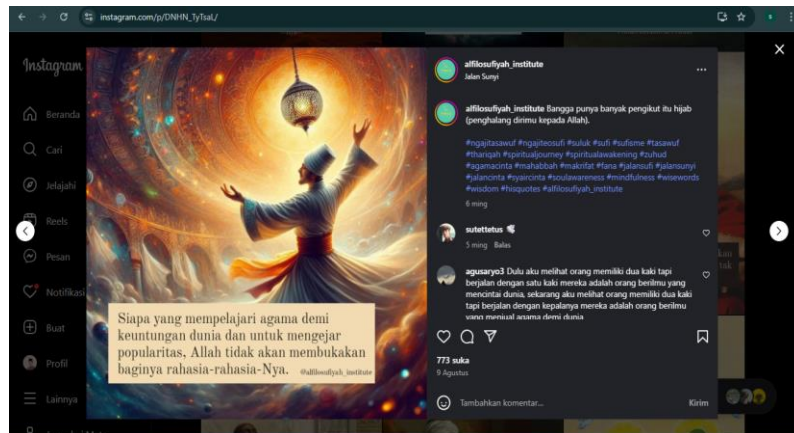
4. Tokoh: Rumi - Ilustrasi bunga mawar estetik. Quote: "Cintaku pada-Mu membuat segalanya lainnya terasa tak penting." - Analisis: Cinta spiritual (mahabbah) Rumi yang kompleks direduksi menjadi kalimat singkat dan sangat instagrammable, mudah dipahami dan dibagikan.
5. Tokoh: Imam Al-Ghazali - Desain klasik dengan kaligrafi sederhana. Quote: "Ilmu tanpa amal adalah gila. Amal tanpa ilmu adalah sia-sia." - Analisis: Ajaran Ghazali yang mendalam

dipadatkan menjadi "self-help quote" tentang keseimbangan hidup, bernilai tinggi untuk dibagikan sebagai pengingat diri.

6. Brand: HIS - Hanya logo "HIS" yang stylist dengan tagline singkat: "The Heart is Everything".
- Analisis: Memperkuat branding dan identitas akun sebagai sebuah "institute" yang memiliki produk pemikiran sendiri.



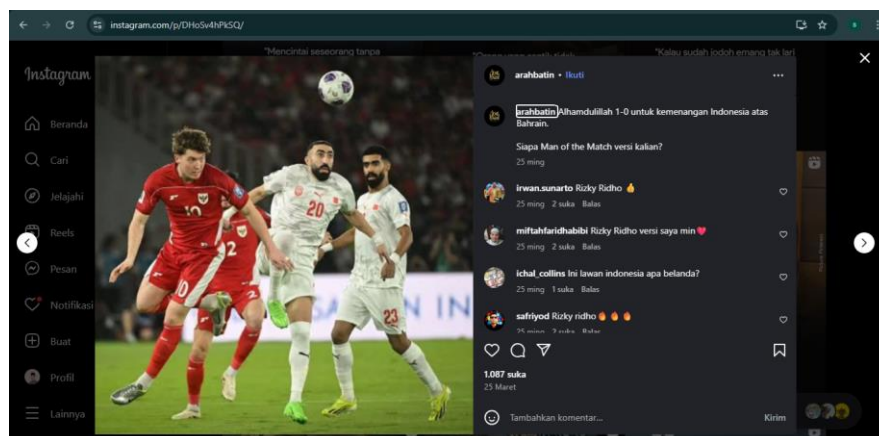
7. Tokoh: Sidharta Gautama - Visual seorang Buddha yang sederhana. Quote: "Dunia ini diliputi penderitaan. Penyebab penderitaan adalah nafsu keinginan." - Analisis: Menyoroti tema penderitaan dan pelepasan, yang paralel dengan konsep tasawuf tentang zuhud (asketisme) dan melawan hawa nafsu (mujahadah).
8. Tokoh: Lao Tzu - Lukisan Tiongkok kuno. Quote: "Dia yang mengetahui orang lain adalah bijak; dia yang mengetahui diri sendiri adalah tercerahkan." - Analisis: Quote tentang pengenalan diri (ma'rifatun nafs) ini disajikan sebagai kebijaksanaan Timur yang abadi, memperkaya narasi spiritual universal akun.
9. Brand: Alifilosufiyah - Narasi panjang tentang "Melampaui Ego". - Analisis: Konten orisinal yang menegaskan otoritas akun untuk tidak hanya menyitir, tetapi juga memproduksi tafsir sufistik kontemporer.



10. Tokoh: Syeikh Mutawalli - Potongan ceramah singkat dengan subtitle. Pesan: "Bersyukurlah atas ujian, itu adalah tanda Allah mencintaimu." - Analisis: Menjadi jembatan antara nasihat otoritatif ulama klasik dengan audiens modern yang menyukai konten video pendek.

@arahbatin

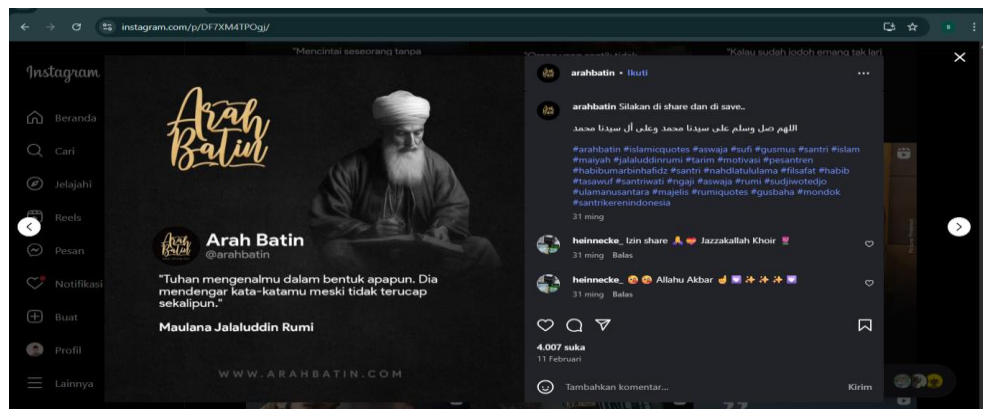
1. Tema: Sepak Bola - Poster grafis pertandingan Indonesia vs Bahrain. Caption panjang: "Dalam hidup seperti sepak bola, terkadang kita ketinggalan skor. Tapi percayalah, Allah adalah wasit yang paling adil. Permainan belum berakhir selama kita masih berusaha dan bertawakal." - Analisis: Mengaitkan emosi nasionalisme dan kegembiraan populer dengan nilai sabar, tawakal, dan optimisme religius.



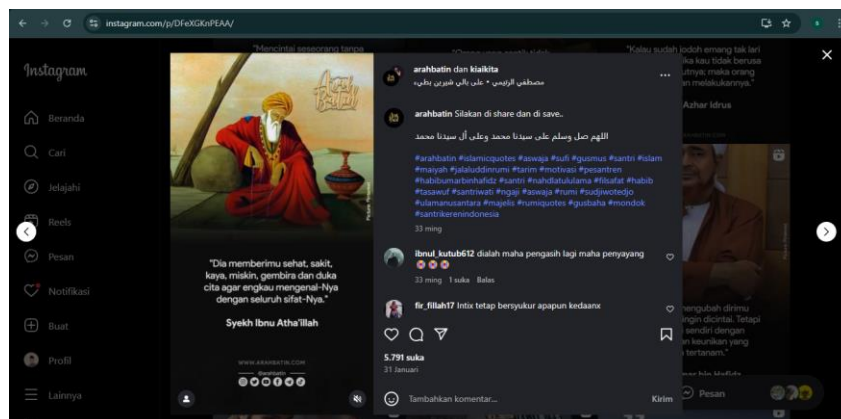
2. Tema: Bakso Tabrak Lari - Gambar berita duka. Caption: "Tukang bakso ini korban tabrak lari. Hari ini kita berduka. Tapi ingat, setiap jiwa pasti merasakan mati. Mari kita renungkan, sudahkah kita berbuat baik seperti semangatnya berjualan bakso?" - Analisis: Memanfaatkan momentum duka nasional untuk mengajak refleksi tentang kematian (memento mori) dan kebaikan, membuat spiritualitas sangat kontekstual dan emosional.
3. Tema: Demo Kerusuhan - Video singkat kerusuhan. Caption: "Bila melihat demo ricuh, jangan hanya lihat amarahnya. Lihatlah hati yang terluka dan harapan yang tertunda. Marilah kita damaikan dengan doa dan sikap bijak." - Analisis: Menawarkan perspektif batiniah terhadap

konflik sosial, mengajak audiens untuk merespons bukan dengan reaktif, tetapi dengan refleksi spiritual.

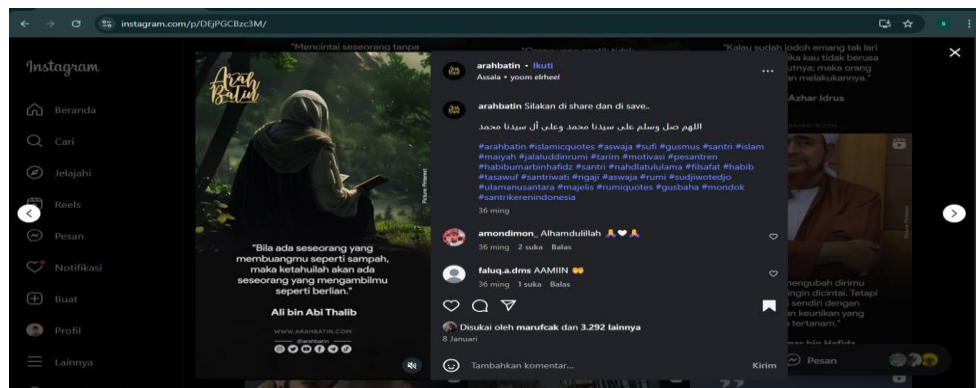
4. Tokoh: Rumi - Kutipan Rumi: "Di balik setiap orang tercinta, ada wajah kekasih yang tersembunyi." Disertai tafsir 3 paragraf yang menghubungkannya dengan konsep cinta kepada Allah dalam setiap hubungan manusiawi. - Analisis: Tidak hanya menyajikan quote, tetapi juga memberikan otoritas penafsiran, mendidik audiens untuk membaca Rumi dalam kerangka Islam.



5. Label: Arah Batin - Konten dengan logo Arah Batin. Judul: "Tanda Hati yang Kotor". Berisi point-point seperti: mudah marah, sulit menerima nasihat, dan merasa paling benar. - Analisis: Berfungsi sebagai "klinik" spiritual, memberikan diagnosa dan solusi untuk problem kejiwaan modern, sekaligus memperkuat branding.
6. Tokoh: Ibnu Athaillah - Quote: "Bersama kesulitan ada kemudahan." Caption menjelaskan bahwa kemudahan itu bukan berarti masalahnya hilang, tetapi kekuatan dari Allah untuk melewatinya. - Analisis: Menafsirkan hikmah klasik untuk dijadikan penguatan psikologis dalam menghadapi masalah hidup sehari-hari.



7. Tokoh: Habib Umar - Video cuplikan ceramah tentang pentingnya silaturahmi. - Analisis: Menghadirkan otoritas ulama kharismatik kontemporer yang sangat dihormati, memberikan nuansa keaslian sanad keilmuan.
8. Tokoh: Ali bin Abi Thalib - Quote: "Janganlah engkau berduka atas apa yang telah lewat..." Ditautkan dengan nasihat untuk move on dari kegagalan hubungan atau usaha. - Analisis: Mengontekstualisasikan nasihat sang khalifah untuk problem anak muda modern (galau, putus cinta).



9. Tema: Puasa - Konten infografis tentang "Puasa Batin" selain puasa lahir. - Analisis: Menawarkan pemahaman tasawuf yang lebih dalam tentang ritual ibadah umum, memuaskan audiens yang hawa makna.
10. Interaksi: Tanya-Jawab Nabi Musa- Postingan yang mengajak audiens untuk bertanya masalah hati di kolom komentar. - Analisis: Menciptakan interaksi tinggi dan komunitas yang merasa memiliki dan dilayani oleh akun tersebut.

Temuan kuantitatif volume dan distribusi tema

Fenomena tasawuf pop di media sosial, khususnya Instagram, memperlihatkan bagaimana spiritualitas Islam klasik direproduksi dan disirkulasikan kembali dalam bentuk yang estetik, ringan, dan universal. Dalam konteks ini, dua akun yakni @alfilosufiyah_institute dan @arahbatin dapat dijadikan representasi dari dua corak strategi komunikasi spiritualitas kontemporer yang menggabungkan dimensi religius, budaya populer, dan algoritma digital.

Akun @alfilosufiyah_institute selama periode penelitian menampilkan 184 konten dengan distribusi tema yang sangat beragam dan menampilkan strategi universalisasi spiritualitas. Berdasarkan analisis data, akun ini mengedepankan figur-figur sufistik klasik seperti Jalaluddin Rumi (42 postingan), disusul oleh HIS (39 postingan) dan @alfilosufiyah (27 postingan). Tokoh-tokoh lain seperti Syekh Mutawalli (10 postingan), Ibnu Athailah (7 postingan), dan Imam Ghazali (6 postingan) menempati posisi signifikan dalam narasi spiritualitas Islam klasik.

Sementara tokoh-tokoh seperti Gus Baha, Sayyed Hossein Nasr, Ibnu Arabi, Ali bin Abi Thalib, hingga Kwaja muncul dengan frekuensi menengah.

Yang menarik, akun ini juga menampilkan kutipan dari figur lintas tradisi seperti Buddha, Lao Tzu, Eckhart Tolle, dan Kahlil Gibran, meskipun intensitasnya rendah. Kehadiran tokoh-tokoh tersebut memperlihatkan strategi hibridisasi pesan spiritual, yakni usaha memperluas jangkauan audiens lintas agama dan budaya dengan mengedepankan nilai-nilai universal seperti cinta, kesadaran, dan kebijaksanaan batin. Dengan demikian, tasawuf diposisikan bukan sekadar sebagai ajaran keagamaan, tetapi sebagai spiritualitas kosmopolitan yang melampaui batas tradisi Islam.

Dari perspektif interaksi digital, akun @alfilosufiyah_institute memperlihatkan bagaimana popularitas tokoh berkorelasi langsung dengan daya tarik visual dan emosional. Figur Jalaluddin Rumi menempati posisi paling dominan dalam hal keterlibatan audiens: salah satu postingnya mencapai 40.200 likes, sementara posting lainnya secara konsisten memperoleh ribuan likes (11.200; 6.522; 4.290). Ini menunjukkan bahwa Rumi telah menjadi ikon global tasawuf pop, di mana puisinya dimaknai ulang sebagai ekspresi cinta dan kedamaian batin yang relevan dengan budaya digital masa kini.

Tokoh lain seperti Ibnu Athailah (8.494 likes) dan Imam Ghazali (3.454 likes) juga memperoleh atensi tinggi, meskipun tidak sebesar Rumi. Bahkan akun tersebut berhasil menciptakan brand spiritual tersendiri (@alfilosufiyah) yang memperoleh apresiasi hingga ribuan likes per posting. Sementara figur non-Islam seperti Lao Tzu dan Sidharta Gautama juga mendapat respon positif (2.269 dan 2.109 likes), mempertegas penerimaan audiens terhadap spiritualitas lintas tradisi. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa algoritma apresiasi digital cenderung berpihak pada simbolisasi tokoh yang sudah mapan dan berdaya tarik universal.

Sementara itu, akun @arahbatin menampilkan pola distribusi konten yang lebih tinggi secara kuantitatif dengan 210 postingan. Akun ini menonjolkan otoritas sufi klasik dan kontemporer dengan pendekatan yang lebih kontekstual terhadap kehidupan modern. Tokoh yang paling banyak dikutip tetap Jalaluddin Rumi (66 postingan), diikuti oleh Ibnu Athailah (21 postingan) dan Mutawalli Asy-Sa'rowi (14 postingan). Dominasi tiga figur ini menunjukkan adanya sentralisasi spiritualitas Islam pada figur yang memiliki legitimasi tekstual dan emosional Rumi sebagai simbol cinta universal, Ibnu Athailah sebagai representasi hikmah tasawuf klasik,

dan Mutawalli sebagai ulama kontemporer yang mengaitkan sufisme dengan realitas modern.

Selain itu, akun ini menampilkan figur Ali bin Abi Thalib (9 postingan), Imam Al-Ghazali (7), Ibnu Arabi (6), dan Ramadhan Al-Buthi (6), menunjukkan keberlanjutan sanad intelektual tasawuf antara klasik dan modern. Tokoh-tokoh lokal seperti Gus Baha, Habib Umar, dan Maimun Zubair juga muncul, meskipun frekuensinya lebih rendah. Pola ini memperlihatkan bahwa @arahbatin berfungsi sebagai ruang digital bagi artikulasi spiritualitas Islam Nusantara yang berpadu dengan sufisme universal.

Dari sisi penerimaan, postingan Rumi kembali menempati posisi teratas dengan 10.148 likes, menegaskan posisi Rumi sebagai medium utama spiritualitas populer di dunia maya. Pola keterlibatan ini mengindikasikan bahwa audiens digital, terutama generasi muda, lebih mudah menginternalisasi religiusitas yang dikemas secara puitis, emosional, dan estetis. Narasi cinta ilahi dan kedamaian batin Rumi beresonansi kuat dengan budaya media sosial yang mengutamakan keindahan visual dan kedekatan emosional.

Secara analitis, kedua akun menunjukkan bagaimana tasawuf diproduksi ulang sebagai komoditas simbolik dalam pasar digital. Pesan-pesan spiritual disusun dalam format kutipan singkat, tipografi indah, dan visualisasi minimalis yang mudah dibagikan, sehingga nilai religius berubah menjadi nilai estetis dan emosional. Fenomena ini sesuai dengan kerangka Olivier Roy (2004) tentang *global popular Islam*, di mana ajaran klasik diadaptasi menjadi bentuk universal yang kompatibel dengan selera global dan logika algoritmik media sosial.

Selain itu, keberadaan figur lintas tradisi seperti Lao Tzu atau Buddha dalam akun @alfilosufiyah_institute menandakan terjadinya proses hibridisasi spiritualitas, yaitu penggabungan nilai-nilai sufistik dengan simbol kebijaksanaan dari luar Islam untuk membangun narasi “spiritualitas tanpa batas”. Ini memperlihatkan bagaimana tasawuf pop beroperasi di antara dua ranah ortodoksi dan estetika di mana religiusitas dikemas dalam bentuk yang mudah diterima publik global tanpa kehilangan nuansa mistiknya.

Tabel 1 Perbandingan volume, distribusi dan jumlah like

Aspek	@alfilosufiyah_institute	@arahbatin
Konten dominan	Kutipan tokoh sufi klasik (Rumi, Ibnu Arabi, Ibnu Athaillah, Imam Syafii, Al Ghazali)	Kutipan sufistik + fenomena sosial, psikologi, keseharian
Like tertinggi	Rumi → 10.148 Ibnu Arabi → 7.196 Rumi → 8.763 Ibnu Athaillah → 6.396 Imam Syafii → 4.852	Imam Syafii membaca watak dari mata → 5.752 Postingan random “orang dianggap gila bijaksana” → 762 Tafsir Qur’an oleh sufi → 673 Taaruf takut karena gak kenal → 628

Rata-rata like	3.000 – 6.000 per postingan	500 – 2.500 per postingan
Ciri khas	Estetik, intelektual, berbasis otoritas tokoh sufi klasik	Relatable, populer, kadang satir atau dekat dengan isu psikologi
Kelebihan	Engagement stabil & tinggi karena tokoh sudah dikenal luas (misalnya Rumi)	Variasi konten tinggi, lebih dekat dengan realitas anak muda
Kekurangan	Kurang variatif, dominasi tokoh tertentu (Rumi, Ibnu Athaillah)	Engagement fluktuatif, tidak semua postingan dapat respons besar

Temuan kualitatif karakter konten

Analisis mendalam terhadap dua akun Instagram, @alfilosufiyah_institute dan @arahbatin, menunjukkan bahwa keduanya menghadirkan representasi tasawuf pop melalui strategi mediatik yang berbeda, baik dari segi estetika, epistemologi, maupun orientasi sosial. Fenomena ini mengilustrasikan bagaimana ajaran sufistik yang semula bersifat kontemplatif dan esoteris mengalami transformasi menjadi produk digital yang tunduk pada logika visual, estetika, dan algoritmik media sosial. Dalam konteks ini, tasawuf tidak hanya berfungsi sebagai jalan spiritual, tetapi juga sebagai medium komunikasi budaya yang mengonstruksi citra, identitas, dan relasi sosial baru di ruang maya.

Akun @alfilosufiyah_institute merepresentasikan wajah *kosmopolitan* tasawuf pop dengan menonjolkan estetika visual dan reduksi epistemik. Kontennya didominasi oleh kutipan-kutipan singkat yang dipadatkan dari teks-teks sufistik klasik seperti *Al-Hikam* karya Ibnu Athaillah atau syair-syair Rumi, kemudian dikemas dengan visual yang *highly aesthetic*. Penggunaan tipografi modern, palet warna pastel atau monokrom, serta ilustrasi elegan seperti bunga, lanskap alam, dan pola geometris Islamik menampilkan kesan intelektual sekaligus menenangkan. Strategi visual ini tidak hanya berfungsi estetis, tetapi juga epistemologis: ia mengubah pengetahuan tasawuf yang memerlukan proses *riyadhah* (latihan spiritual) dan kontemplasi mendalam menjadi bentuk pengetahuan instan yang mudah diakses dan dikonsumsi secara emosional. Dengan kata lain, terjadi proses *reduksi epistemik* di mana kedalaman spiritualitas digantikan oleh kepuasan visual yang *instantly gratifying*.

Lebih jauh, akun ini mengadopsi strategi universalisasi spiritual, dengan menghadirkan tokoh-tokoh non-Muslim seperti Buddha, Franz Kafka, Eckhart Tolle, dan Lao Tzu sejajar dengan Rumi dan Al-Ghazali. Inklusi ini bukan kebetulan, melainkan strategi ideologis untuk *mendepolitisasi* tasawuf dari identitas keislaman yang partikular dan menempatkannya dalam wacana spiritualitas universal yang lintas agama. Pendekatan ini memungkinkan tasawuf

dikonsumsi secara bebas oleh audiens global tanpa hambatan teologis, sekaligus memperluas pasar audiens hingga melampaui komunitas Muslim. Dalam konteks branding digital, “Alfilosufiyah” dan “HIS” berfungsi sebagai penanda otoritas keilmuan dan identitas intelektual, menegaskan bahwa akun ini bukan sekadar kurator kutipan spiritual, melainkan produsen makna yang berposisi sebagai *thought leader* dalam ranah spiritualitas modern. Dengan demikian, @alfilosufiyah_institute memadukan strategi estetika, universalitas, dan branding intelektual untuk membangun citra *spiritualitas kosmopolitan* yang elitis dan reflektif.

Sebaliknya, @arahbatin menampilkan pendekatan yang lebih *kontekstual, reflektif, dan membumi*. Akun ini tidak berhenti pada penyajian kutipan, tetapi menggabungkannya dengan narasi reflektif panjang yang mengaitkan nilai-nilai tasawuf dengan realitas sosial kontemporer. Tema-tema seperti tragedi sosial, isu kemanusiaan, hingga budaya populer (sepak bola, makanan, demo) diolah menjadi medium dakwah yang aplikatif. Di sini, tasawuf tidak lagi diposisikan sebagai ajaran transenden yang jauh dari realitas, melainkan hadir di tengah hiruk-pikuk kehidupan urban sebagai panduan moral dan spiritual yang praktis. Pendekatan ini menunjukkan *desakralisasi positif* terhadap tasawuf—membawa yang sakral ke dalam ranah profan untuk menjembatani spiritualitas dan pengalaman sehari-hari masyarakat modern.

Selain itu, akun ini memanfaatkan branding komunal “Arah Batin” secara konsisten sebagai identitas digital dan strategi pembentukan otoritas. Narasi-narasi yang ditulis dengan gaya personal dan komunikatif menampilkan sosok pengelola sebagai guru batin yang membimbing audiens untuk memahami “rahasia batin” di balik peristiwa hidup. Strategi ini berhasil menciptakan *sense of belonging* di antara para pengikutnya, membentuk komunitas spiritual digital yang terikat oleh nilai kebersamaan dan refleksi. Dalam konteks teori *economy of attention*, strategi ini bersifat algoritmik dengan mengangkat isu viral dan emosional, akun ini secara efektif meningkatkan *engagement* (likes, komentar, dan share), yang menjadi indikator keberhasilan dalam ekosistem media sosial.

Tabel 2 perbandingan karakter konten

Aspek	@alfilosufiyah_institute	@arahbatin
Jumlah Postingan	184	210
Tokoh Dominan	Rumi (42), HIS (39), alfilosufiyah (27)	Rumi (66), Ibnu Athaillah (21), Mutawalli (14)

Aspek	@alfilosufiyah_institute	@arahbatin
Karakter Konten	Estetik, singkat, universal, cosmopolitan	Reflektif, kontekstual, membumi, interaktif
Strategi Branding	Spiritualitas universal, identitas "alfilosufiyah"	Label "Arah Batin", komodifikasi produk (buku/kaos)
Keunikan	Inklusivitas lintas tradisi (Budha, Barat, dll.)	Integrasi isu sosial aktual (bakso, demo, bola)
Positioning	Laboratorium pemikiran spiritual global	Komunitas dan panduan hidup Islami digital

Strategi Konten: Universalisasi vs. Kontekstualisasi

Temuan yang menonjol dari penelitian ini adalah perbedaan strategi representasi dan produksi konten antara dua akun tasawuf pop di Instagram, yakni @alfilosufiyah_institute dan @arahbatin. Perbedaan ini bukan sekadar variasi gaya komunikasi, tetapi menunjukkan arah ideologis dan strategi mediatik yang berbeda dalam mengonstruksi wajah baru tasawuf di ruang digital. Kedua akun tersebut sama-sama mengadopsi logika media social cepat, visual, dan viral namun menggunakannya dengan orientasi yang berlainan: satu memilih jalur universalisasi spiritual, sedangkan yang lain menempuh jalur kontekstualisasi sosial.

Akun @alfilosufiyah_institute menampilkan strategi yang dapat disebut sebagai *universalisasi spiritual*. Dengan memadukan kutipan Rumi, Al-Ghazali, dan Ibnu Arabi dengan tokoh lintas tradisi seperti Buddha, Siddharta Gautama, Eckhart Tolle, Franz Kafka, hingga Lao Tzu, akun ini secara sadar memosisikan tasawuf dalam lanskap spiritualitas global. Strategi ini bukan bentuk penyimpangan dari keislaman tasawuf, melainkan upaya untuk menampilkan Islam dalam wajah yang *transreligious* dan *cosmopolitan*. Secara epistemologis, hal ini dapat dibaca sebagai usaha *depolitisasi simbolik* yakni membebaskan tasawuf dari identitas keislaman yang partikular menuju spiritualitas universal yang dapat diterima lintas agama dan budaya. Pendekatan ini memiliki tiga implikasi utama. Pertama, ekspansi pasar audiens, di mana konten menjadi inklusif dan dapat dinikmati oleh non-Muslim yang tertarik pada spiritualitas modern dan filsafat kehidupan. Kedua, pembentukan citra intelektual dan kosmopolitan, dengan menampilkan tasawuf sebagai diskursus yang setara dengan wacana filsafat Barat kontemporer.

Ketiga, penegasan kesamaan nilai kemanusiaan universal, di mana cinta, kedamaian batin, dan pencarian jati diri ditampilkan sebagai nilai-nilai lintas tradisi yang bermuara pada kesadaran Ilahi. Dengan demikian, @alfilosufiyah_institute bukan hanya kanal dakwah digital, tetapi juga *cultural broker* yang menjembatani antara spiritualitas Islam dan pasar spiritual global.

Sebaliknya, @arahbatin menggunakan strategi *kontekstualisasi lokal* yang menegaskan keterikatan tasawuf dengan realitas sosial keseharian masyarakat Indonesia. Akun ini tidak menampilkan spiritualitas universal yang estetik, melainkan menghadirkan *tasawuf yang membumi* melalui tema-tema populer seperti sepak bola, tragedi sosial, hingga dinamika politik dan budaya urban. Dalam konteks ini, @arahbatin melakukan *demistifikasi tasawuf*, mengeluarkannya dari ruang eksklusif zikir dan wirid menuju ruang sosial yang cair, dekat, dan relevan. Pendekatan ini memiliki dimensi teologis sekaligus komunikatif. Secara teologis, ia berupaya menjembatani yang sakral dan yang profan—menghadirkan nilai-nilai ilahiah dalam peristiwa duniawi seperti kecelakaan, pertandingan bola, atau demonstrasi massa. Secara komunikatif, ia beroperasi di bawah logika algoritmik media sosial, di mana isu-isu aktual dan emosional dipilih bukan hanya karena kandungan maknanya, tetapi karena potensinya untuk menghasilkan *engagement* tinggi. Melalui strategi ini, tasawuf tampil bukan sebagai ajaran mistik yang elitis, melainkan sebagai panduan moral yang kontekstual, populis, dan mampu menjawab keresahan spiritual masyarakat urban.

Perbedaan strategi ini menunjukkan dua orientasi epistemologis yang berlawanan namun saling melengkapi dalam fenomena tasawuf pop. Jika @alfilosufiyah_institute berperan sebagai *kurator wacana spiritual global* yang mengangkat tasawuf ke tataran universal, maka @arahbatin berfungsi sebagai *penerjemah makna sufistik* dalam konteks kehidupan sosial Indonesia yang riuh dan dinamis. Dalam bahasa Baudrillard, keduanya beroperasi dalam wilayah *simulacra* yang berbeda: yang pertama memproduksi *simulacrum* spiritualitas universal, sementara yang kedua memproduksi *simulacrum* kesalehan keseharian. Namun, keduanya sama-sama tunduk pada logika komodifikasi media sosial—yakni mengubah pengalaman spiritual menjadi tanda visual yang bernilai tukar tinggi dalam ekonomi perhatian (*attention economy*). Dengan demikian, perbedaan strategi konten tersebut bukan hanya masalah estetika atau tema, tetapi mencerminkan arah baru spiritualitas Islam di era digital: satu yang menembus batas global, dan satu lagi yang membumi dalam realitas lokal.

Pembahasan

Temuan penelitian mengungkap dua wajah utama tasawuf pop di Instagram: yang

kosmopolitan-estetik sebagaimana tampak pada akun *@alfilosufiyah_institute*, dan yang kontekstual komunal sebagaimana hadir pada akun *@arahbatin*. Kedua representasi ini menunjukkan bagaimana ajaran tasawuf mengalami transformasi epistemologis, ekonomi, dan kultural di tengah ekosistem digital yang diatur oleh logika algoritma, estetika visual, serta ekonomi perhatian. Untuk memahami fenomena ini secara komprehensif, analisis dilakukan dengan mengintegrasikan tiga kerangka teoritik: komodifikasi agama, (Amna, 2019) simulacra dan hiperrealitas, (Purwanti, 2022) serta konsep Islamic lifestyle. (T. Y. Sari et al., 2020) Melalui ketiganya, tasawuf pop dapat dibaca sebagai bentuk spiritualitas baru yang tumbuh dalam logika kapitalisme digital, di mana nilai-nilai sufistik diadaptasi, dipertunjukkan, dan diperdagangkan sebagai komoditas simbolik dalam ruang maya.

Transformasi epistemologis tasawuf di era digital menunjukkan pergeseran mendasar dari esoterisme menuju estetika. Secara tradisional, tasawuf merupakan laku batin yang menuntut bimbingan mursyid, disiplin spiritual (riyadhah), dan refleksi atas teks-teks klasik yang sarat makna. Namun, logika platform seperti Instagram yang mengutamakan kecepatan, visualitas, dan kesederhanaan pesan telah mengubah struktur pengetahuan sufistik menjadi bentuk yang lebih instan dan mudah dikonsumsi. Pada akun *@alfilosufiyah_institute*, kompleksitas syair Rumi atau hikmah Ibnu Athaillah diubah menjadi potongan kalimat singkat yang “instagrammable” dan visualnya dipoles sedemikian rupa agar menarik perhatian audiens. Pengetahuan yang semula bersifat *experiential* (didasarkan pada pengalaman spiritual) kini menjadi *informational* (sekadar informasi reflektif). Dalam terminologi Mosco (2009), pergeseran ini menandai perubahan nilai guna (use value) yakni kedalaman makna untuk transformasi diri menjadi nilai tukar (exchange value) yang diukur dari jumlah *likes*, *shares*, dan *engagement rate*.

Konsep simulacra dari Jean Baudrillard (1998) memberikan kerangka kritis untuk membaca fenomena ini. Representasi tasawuf pop di media sosial merupakan *simulacra tingkat ketiga*, yakni tanda yang telah sepenuhnya terlepas dari realitas aslinya. Nama “Rumi” atau “Tasawuf” tidak lagi menunjuk pada tradisi spiritual Islam yang historis, melainkan menjadi citra tentang “spiritualitas yang estetik, intelektual, dan keren.” Postingan visual dengan kutipan Rumi bukanlah representasi dari ajarannya, tetapi representasi dari gagasan tentang spiritualitas yang telah mengalami hiperrealitas di mana yang tampak justru dianggap lebih “nyata” dan lebih bernilai daripada substansinya. Sementara itu, *@arahbatin* menawarkan bentuk transformasi yang lebih kontekstual: tasawuf diterjemahkan ke dalam bahasa keseharian dan realitas sosial, misalnya

melalui refleksi atas isu-isu sosial atau peristiwa publik. Proses ini membawa tasawuf dari wilayah kontemplatif menuju praksis sosial. Namun demikian, konten yang diangkat pun tetap tunduk pada logika algoritmik yang viral, emosional, dan populer lebih berpotensi mendapatkan perhatian, mempertegas bahwa epistemologi digital telah menggantikan epistemologi sufistik yang mendalam.

Dalam dimensi ekonomi budaya, fenomena ini memperlihatkan mekanisme komodifikasi agama yang sistematis. Mosco (2009) menjelaskan bahwa komodifikasi adalah proses mengubah nilai spiritual menjadi nilai ekonomi melalui tiga tahap: produksi, distribusi, dan konsumsi. Pada tahap produksi, konten tasawuf tidak lagi berangkat dari basis pengajaran sufistik tradisional, melainkan dari kalkulasi pasar digital. *@alfilosufiyah_institute* menampilkan konten universal lintas agama untuk menarik audiens global yang mencari spiritualitas inklusif, sedangkan *@arahbatin* memilih isu-isu sosial yang relevan dengan kehidupan sehari-hari agar memancing interaksi tinggi. Algoritma Instagram berfungsi sebagai editor tidak terlihat yang menentukan tema apa yang dianggap layak dan menguntungkan. Dalam tahap distribusi, konten beredar melalui mekanisme ekonomi perhatian: fitur *share*, *save*, dan *repost* menjadikan pengalaman spiritual sebagai komoditas digital yang dapat dipertukarkan. Sementara pada tahap konsumsi, audiens mengonsumsi tasawuf pop bukan untuk pendalaman rohani, melainkan untuk *instant gratification*—motivasi sesaat, validasi diri, dan terutama untuk membangun citra sebagai pribadi yang religius dan reflektif. Dengan demikian, komodifikasi agama di ruang digital tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman spiritual yang distandarisasi dan dapat dipasarkan sesuai logika kapitalisme platform.

Lebih jauh, tasawuf pop di Instagram juga mengonstruksi gaya hidup religius digital (*Islamic lifestyle*) sebagai bentuk identitas dan performativitas baru. Dalam pandangan Fealy dan White (2008), Islam di era modern tidak hanya dipraktikkan sebagai ajaran doktrinal, tetapi juga dikonsumsi dan dipentaskan sebagai bagian dari pembentukan identitas sosial. Pada konteks ini, tasawuf pop berfungsi sebagai simbol gaya hidup spiritual yang sesuai dengan semangat zaman: personal, fleksibel, dan kompatibel dengan budaya digital. *@alfilosufiyah_institute* menampilkan *spiritualitas kosmopolitan* yang menggabungkan nilai-nilai sufistik dengan modernitas, membentuk citra diri yang berwawasan, toleran, dan berkelas. Sebaliknya, *@arahbatin* menumbuhkan *komunitas religius digital* yang membumi dan interaktif, di mana pengguna merasa menjadi bagian dari ruang keagamaan yang hangat dan reflektif. Dalam kedua kasus, tindakan memberi *like*, membagikan kutipan, atau menulis komentar reflektif adalah bentuk *self-performance*—yakni pertunjukan

identitas keagamaan yang diatur oleh logika visual dan ekonomi simbolik media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *tasawuf pop* di Instagram merupakan hasil dari transformasi budaya, media, dan agama di era digital. Berdasarkan analisis terhadap akun @alfilosufiyah_institute dan @arahbatin, terlihat bahwa ajaran tasawuf mengalami perubahan epistemologis dari praktik spiritual yang mendalam dan bersumber pada tradisi tarekat menjadi pengetahuan populer yang dikemas dalam bentuk kutipan singkat, visual estetik, dan narasi reflektif. Transformasi ini menjadikan tasawuf lebih mudah diakses dan dipahami oleh pengguna media sosial, namun sekaligus mereduksi kedalaman makna sufistik menjadi simbol-simbol yang cepat dikonsumsi dan mudah dibagikan. Dalam konteks ini, tasawuf tidak lagi hanya menjadi jalan spiritual, tetapi juga bagian dari produksi budaya digital yang beroperasi dalam logika media.

Fenomena ini juga memperlihatkan proses komodifikasi agama di mana tasawuf diproduksi, dikemas, dan dikonsumsi sesuai mekanisme pasar digital. Nilai guna spiritual bergeser menjadi nilai tukar visual dan sosial melalui likes, shares, dan status identitas daring. Dalam kerangka *Islamic Lifestyle*, tasawuf pop berfungsi sebagai gaya hidup religius yang performatif, di mana kutipan sufistik menjadi simbol kesalehan modern. Akun @alfilosufiyah merepresentasikan tasawuf kosmopolitan yang universal, sementara @arahbatin menghadirkan tasawuf keseharian yang kontekstual. Keduanya menunjukkan bahwa tasawuf pop adalah bentuk hibrida: sekaligus komodifikasi agama yang tunduk pada logika pasar media sosial dan ekspresi gaya hidup religius generasi Muslim urban.

REFERENCES

- Amna, A. (2019). Hijrah artis sebagai komodifikasi agama. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 13(2), 331–350.
- Arifullah, M., Rushdy, M., Fariansyah, R., & Nursakti, N. (2023). Mapping the Commodification of Religion in Philosophical-Ethical Discourse. *INNOVATIO: Journal for Religious Innovations Studies*, 23(2), 98–116.
- Mazlin, R. M., Zuhriyah, L. F., Syam, N., & Hanifah, N. (n.d.). Komodifikasi Dakwah Melalui Media Sosial Instagram. *Idarotuna*, 7(1), 1–12.
- Musahadah, Z. S., & Triyono, S. (2019). Fenomena hijrah di Indonesia: Konten persuasif dalam Instagram. *RETORIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 12(2), 117.
- Ningsih, S. H., & Surawan, S. (2025). Makna Emotional Catharsis dalam Konten Instagram sebagai bentuk Pelampiasan Emosi pada Mahasiswa di Era Digital. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(02), 1192–1203.
- Pribadi, Y., & Ghufon, Z. (2019). Komodifikasi Islam dalam Ekonomi Pasar: Studi Tentang Muslim Perkotaan di Banten. *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 15(1), 82–112.
- Priyowidodo, G. (2022). *Monograf netnografi komunikasi: aplikasi pada tiga riset lapangan*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.

- Purwanti, S. (2022). Melihat Dunia dengan Simulakra (Mengkaji Baudrillard dan Masyarakat Konsumsi). *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 11(2), 220–230.
- Sari, D. P. (2022). Pengembangan netnografi pada era metaverse. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(3), 12–22.
- Sari, T. Y., Husein, F., & Noviani, R. (2020). Hijrah and Islamic movement in social media: A social movement study of anti-dating movement# IndonesiaTanpaPacaran. *DINIKA: Academic Journal of Islamic Studies*, 5(1), 1–26.
- Schmitt, T. M. (2022). The Commodification of World Heritage: A Marxist Introduction. *50 Years World Heritage Convention: Shared Responsibility—Conflict & Reconciliation*, 377–389.
- Shari, M. F., Kalijaga, P., & Agama, G. M. (2022). Meme-Meme Hadis Tentang Hijrah Dalam Sosial Media Instagram. *UIN Sunan Kalijaga*.
- Sineba, A. (2024). *Konstruksi Wacana 'Kebausan' di Media Sosial Instagram pada Akun@haus.indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Sugihartati, R. (2017). *Budaya populer dan subkultur anak muda: Antara resistensi dan hegemoni kapitalisme di era digital*. Airlangga University Press.
- Syahputra, I. (2016). Agama di era media: Kode religius dalam industri televisi Indonesia. *ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 17(1), 125–138.
- Zuhri, A. M. (2021). *Beragama di ruang digital; Konfigurasi ideologi dan ekspresi keberagamaan masyarakat virtual*. Nawa Litera Publishing.