IKHBAR: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi
Volume 1 Nomor 3 (2026) 186-194
DOI: 10.65823/ikhbar
http://journal.cahayasurya.com/ikhbar
ISSN 3110-3472 (Online)

Hijrah Pop-Culture: Komodifikasi Narasi Keagamaan dalam Industri Konten Remaja Urban

Fahri Khoerul[1]
[1] UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia
* khoerulFH97@gmail.com

ABSTRACT

The phenomenon of hijrah among urban youth has shifted from an individual-spiritual religious movement into an integral part of popular culture and the digital content industry. This study aims to analyze how religious narratives are commodified by content creators and digital creative industries to target urban youth in Indonesia. Using a qualitative approach with critical discourse analysis and digital ethnography methods, this research explores visual discourse, language, and marketing strategies in hijrah-themed content across platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube. The findings indicate that the commodification of hijrah narratives occurs through the simplification of religious messages into visual aesthetics (such as aesthetic syar'i fashion trends and commercial sunnah-themed content), the repackaging of religious rituals as lifestyle fulfillment, and the use of public figures/influencers as agents of commodification. This phenomenon creates a paradox: on one hand, it expands the reach of proselytization among the younger generation; on the other hand, it risks reducing the depth of religious doctrines to mere consumable goods and a means of surface-level social identity formation.

Keywords *: Hijrah, Pop-Culture, Commodification of Religion, Urban Youth, Digital Content Industry.*

ABSTRAK

Fenomena *hijrah* di kalangan remaja urban telah mengalami pergeseran dari gerakan keagamaan individual-spiritual menjadi bagian integral dari budaya populer dan industri konten digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana narasi keagamaan dikomodifikasi oleh pembuat konten dan industri media kreatif digital untuk menyasar pasar remaja urban di Indonesia. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis dan studi etnografi digital, penelitian ini mengeksplorasi wacana visual, bahasa, dan strategi pemasaran dalam konten-konten bertema hijrah di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi narasi hijrah terjadi melalui penyederhanaan pesan-pesan agama menjadi estetika visual (seperti tren busana syar'i estetis dan konten komersial bertema sunnah), pengemasan ulang ritual keagamaan sebagai pemenuhan gaya hidup (*lifestyle*), serta pemanfaatan figur publik/influencer sebagai agen komodifikasi. Fenomena ini menciptakan paradoks: di satu sisi memperluas jangkauan dakwah di kalangan generasi muda, namun di sisi lain berisiko mereduksi kedalaman doktrin keagamaan menjadi sekadar barang konsumsi (*consumable goods*) dan sarana pembentukan identitas sosial permukaan.

Kata kunci : Hijrah, Budaya Populer, Komodifikasi Agama, Remaja Urban, Industri Konten Digital.

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, lanskap keberagamaan masyarakat Muslim di Indonesia mengalami dinamika transformasi yang sangat kompleks, khususnya di wilayah perkotaan (*urban spaces*). Salah satu fenomena sosio-religius yang paling fenomenal dan masif adalah gelombang pergerakan *hijrah* di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z dan Milenial. Secara etimologis dan historis-teologis, istilah *hijrah* berakar dari tradisi Islam klasik yang merujuk pada peristiwa perpindahan fisik Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat dari Mekkah ke Madinah untuk menghindari tekanan sosio-politik dan membangun tatanan peradaban baru. Dalam kerangka teologis tradisional, *hijrah* diartikan pula secara metaforis sebagai proses pertobatan spiritual—suatu transformasi perorangan yang mendalam dari kondisi kegelapan moral (*jahiliyyah*) menuju ketaatan total terhadap perintah syariat (*istiqamah*).

Namun, ketika memasuki realitas kontemporer masyarakat perkotaan yang padat modal dan teknologi, makna *hijrah* mengalami rekonseptualisasi, perluasan wacana, dan pergeseran ontologis. *Hijrah* tidak lagi semata-mata dipahami sebagai ritus sunyi pencarian kedalaman batiniah atau pergulatan ketaatan personal di hadapan Tuhan, melainkan telah bergeser menjadi wacana publik yang terbuka, atraktif, dan berkelindan rapat dengan industri media digital, gaya hidup (*lifestyle*), serta kebudayaan konsumerisme. Ruang-ruang perkotaan yang dicirikan oleh alienasi sosial, mobilitas tinggi, dan tekanan modernitas menjadi lahan subur bagi berkembangnya ekspresi keberagamaan baru yang lebih fleksibel, modis, dan mudah diakses.

Interaksi dinamis antara religiusitas dan budaya konsumen di pusat-pusat perkotaan telah mengkristalisasi apa yang dinamakan oleh sosiolog agama sebagai *marketization of religion* (pasarisasi agama) atau *commercialized piety* (kesalehan terkomodifikasi). Dalam lanskap ini, remaja urban menduduki posisi sentral yang ambigu: mereka adalah sasaran pasar (*target market*) utama dari industri kreatif berbasis syariah, sekaligus agen aktif yang memproduksi dan menyebarkan wacana tersebut. Kehidupan remaja urban yang berada di persimpangan antara pencarian identitas eksistensial, pencarian legitimasi sosial di ruang publik, dan keterpaparan tanpa henti terhadap media sosial menjadikan narasi *hijrah* sebagai jawaban yang sangat menarik. Narasi tersebut menawarkan paket lengkap: rasa aman secara spiritual, ruang komunitas yang inklusif, sekaligus estetika diri yang sesuai dengan standar tren popularitas modern.

Perkembangan teknologi komputasi media dan platform media sosial visual seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi generator utama yang melipatgandakan kecepatan komodifikasi ini. Platform-platform ini beroperasi berbasis sistem rekomendasi atau apa yang dikenal sebagai *algorithm-driven piety* (kesalehan yang didorong oleh algoritma). Algoritma media sosial memprioritaskan konten-konten yang memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) tinggi, visual yang jernih dan estetis, durasi yang padat, serta

narasi yang menggugah emosi secara cepat. Konsekuensinya, narasi keagamaan bertransformasi mengikuti hukum pasar digital: ajaran agama dituntut untuk adaptif, kompromistis terhadap tren, bernilai hiburan (*entertaining*), dan memiliki daya jual komersial (*marketable*). Simbol-simbol keberagamaan—seperti pakaian syar'i bermerek, tren hijab *fashionable*, pengajian bernuansa kafe, hingga gaya hidup halal (*halal lifestyle*)—diproduksi masif sebagai penanda kelas sosial (*class marker*) dan komoditas ekonomi berprofit tinggi.

Kajian mengenai komodifikasi agama dan budaya populer keagamaan dalam ruang digital terus mendapat perhatian serius dari para sosiolog, akademisi komunikasi, dan pengamat budaya Islam kontemporer dalam kurun waktu tiga tahun terakhir:

- Saputra dan Hidayatullah (2024) menegaskan bahwa media sosial telah mentransformasi ritual keagamaan tradisional menjadi bentuk konsumsi visual di mana kesalehan individu diukur dari sejauh mana identitas keagamaan tersebut ditampilkan (*performed*) di ruang publik digital melalui visualisasi yang telah terkurasi secara estetis.
- Nisa dan Fealy (2024) merefleksikan bagaimana ekspresi keislaman anak muda di Asia Tenggara semakin terfragmentasi dan sangat dipengaruhi oleh tren pasar global, di mana kapitalisme keagamaan memfasilitasi integrasi antara identitas Muslim modern dan tren gaya hidup global tanpa mengabaikan aspek kepatuhan simbolis.
- Pratama et al. (2025) menggarisbawahi bahwa keterlibatan *influencer* atau *content creator* hijrah tidak dapat dipisahkan dari kepentingan ekonomi digital, di mana narasi pertaubatan personal sering kali dimanfaatkan sebagai strategi *personal branding* untuk memasarkan produk-produk pendukung gaya hidup halal.
- Rahman dan Kurniawan (2025) menunjukkan bahwa komodifikasi narasi keagamaan menciptakan kompromi antara doktrin agama yang sakral dengan kebutuhan hiburan (*infotainment*), yang pada akhirnya membentuk pemahaman keagamaan yang cenderung dangkal dan artifisial (*pop-Islam*).
- Fauzi (2026) menemukan bahwa fenomena *hijrah pop-culture* pada remaja urban menciptakan bentuk subjektivitas baru di mana keterikatan pada otoritas keagamaan tradisional digantikan oleh keterikatan pada figur-figur populer media sosial yang menawarkan solusi praktis dan estetis atas krisis eksistensial remaja.

Berangkat dari peta teoritis dan empiris tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara mendalam dan kritis bagaimana mekanisme komodifikasi narasi *hijrah* bekerja di dalam industri konten yang menyasar remaja urban di Indonesia. Penelitian ini difokuskan untuk menjawab dua pertanyaan mendasar:

1. Bagaimana proses transformasi narasi keagamaan dari domain spiritual transendental menjadi komoditas budaya populer dan materi konten berorientasi pasar digital?

2. Apa implikasi sosiologis dan teologis dari komodifikasi tersebut terhadap pembentukan identitas keagamaan remaja urban serta pemaknaan mendalam terhadap ajaran Islam itu sendiri?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain riset interdisipliner yang mengintegrasikan Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough dengan metode Etnografi Digital. Integrasi metode ini dirancang untuk membedah aspek linguistik dan visual dari konten digital, sekaligus memetakan praktik produksi industri media serta konteks sosio-kultural makro yang melatarbelakangi fenomena komodifikasi agama. Kerangka analisis wacana kritis Fairclough yang diterapkan mencakup analisis tekstual mikro untuk membedah diksi, modalitas narasi pertobatan, serta elemen visual dan audio; analisis praktik diskursus tingkat meso untuk menelaah pola produksi konten oleh kreator, redistribusi algoritma platform digital, serta mekanisme monetisasi; dan analisis praktik sosio-kultural tingkat makro untuk menghubungkannya dengan dinamika kapitalisme digital, pergeseran otoritas keagamaan, serta negosiasi identitas kelas sosial remaja urban.

Subjek utama dalam penelitian ini adalah konten-konten digital bertema hijrah yang secara spesifik menargetkan remaja urban rentang usia lima belas hingga dua puluh empat tahun di wilayah perkotaan Indonesia. Pemilihan platform difokuskan pada tiga media sosial utama, yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube, karena memiliki basis pengguna remaja paling masif serta menjadi pusat pertumbuhan ekosistem bisnis media kreatif berbasis keagamaan.

Pengumpulan data lapangan digital dilakukan melalui observasi digital terstruktur dengan menelusuri dan memantau tagar-tagar kunci seperti HijrahYouth, HijrahAesthetic, ShiftPemudaHijrah, GayaHidupHalal, MuslimahTrendy, dan SingleUntilHalal. Observasi ini mencakup analisis sinematografi, pemilihan latar suara, skrip dialog, penyisipan imbauan komersial, hingga tautan afiliasi produk. Selain observasi, pengumpulan data diperkuat dengan dokumentasi tekstual dan visual melalui pengarsipan sampel video pendek, narasi keterangan unggahan, desain poster digital, dan komentar pengguna, serta ditunjang oleh studi dokumen sekunder berupa literatur ilmiah bereputasi dan laporan tren industri digital.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui tiga tingkatan analisis intertekstual Fairclough. Pada tingkat mikro atau analisis tekstual, penelitian membedah pilihan diksi, modalitas bahasa, metafora visual, dan elemen sinematografi dalam konten hijrah. Pada tingkat meso atau analisis praktik diskursus, penelitian menelaah proses produksi konten oleh pencipta konten, penyebarannya melalui sistem algoritma platform, serta pola konsumsi dan reproduksinya oleh audiens remaja. Pada tingkat makro atau analisis praktik sosio-kultural, penelitian menghubungkan temuan tekstual dan diskursif dengan fenomena sosial yang lebih luas, termasuk kapitalisme keagamaan, budaya konsumen perkotaan, dan pergeseran otoritas keagamaan di era pasca-modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desakralisasi dan Estetisasi: Reduksi Doktrin Menjadi Visual Populer

Proses komodifikasi narasi hijrah dalam industri konten remaja urban diawali oleh mekanisme desakralisasi dan estetisasi doktrin keagamaan secara sistematik. Ajaran Islam yang memiliki dimensi teologis mendalam, kompleksitas fiqh, dan bobot spiritualitas esoteris ditransformasikan menjadi bentuk-bentuk visual yang dangkal, mudah dicerna, dan secara estetis menarik (*aestheticized religion*).

Dalam ekosistem media sosial seperti TikTok dan Instagram Reels, komodifikasi ini termanifestasi secara jelas dalam konstruksi narasi *"Before vs After Hijrah"*. Konten dengan format ini menjadi template visual yang paling digemari karena mampu menghasilkan dramaturgi transformasi diri secara instan.

Pada fase *"Before"*, visualisasi dikonstruksikan dengan penggunaan pencahayaan redup (*low exposure*), efek filter hitam-putih atau sepia, musik latar bergenre *dark ambient* atau pop barat, serta penggunaan pakaian kasual serba terbuka atau gaya busana jalanan (*streetwear*). Fase ini dinarasikan sebagai cerminan "masa lalu yang kelam", simbol kehampaan jiwa, kegagalan moral, dan keterasingan eksistensial.

Sepersekian detik kemudian, transisi visual bergerak drastis menuju fase *"After"*. Visual serta-merta berubah menjadi terang (*high-key lighting*), jernih, dan cerah dengan bantuan filter estetis (seperti *warm pastel* atau *soft earth tone*). Musik latar berganti menggunakan instrumen nasyid modern, alunan petikan gitar akustik yang menenangkan, atau *soundtrack* melankolis islami yang tengah populer. Subjek dalam konten ditampilkan mengenakan pakaian syar'i bermerek, gamis atau baju koko kasual bernuansa minimalis-modern, lengkap dengan aksesori pendukung bernilai ekonomis tinggi seperti jam tangan pintar (*smartwatch*), gawai keluaran terbaru, atau kendaraan pribadi yang bersih.

Pola sinematografis ini menunjukkan bahwa proses hijrah mengalami pendangkalan makna. Pergulatan batiniah, penyucian jiwa (*tazkiyatun nufus*), dan penguasaan doktrin ketaatan yang memakan waktu panjang direduksi secara dramatis menjadi sekadar pergantian atribut fisik dan pilihan gaya konsumsi. Estetisasi keagamaan ini sengaja dirancang untuk memenuhi selera visual (*visual appetite*) remaja urban yang sangat mendewakan tampilan permukaan (*surface aesthetic*) dalam pergaulan digital. Agama pada akhirnya kehilangan desakan etis-profetisnya yang kritis dan bergeser fungsi menjadi instrumen pemolekan citra diri digital (*digital self-presentation*).

Industri Konten dan Strategi Pemasaran Berbasis Agama

Industri media digital beroperasi sebagai mesin akselerator utama yang mengintegrasikan kesalehan remaja ke dalam sirkulasi kapitalisme global. Pencipta konten (*content creator*) keagamaan, agen media, dan manajemen pemasaran digital tidak lagi berposisi murni sebagai da'i atau pendidik spiritual, melainkan telah bertransformasi menjadi wirausahawan media (*media entrepreneurs*) yang secara lihai mengolah nilai tambah ekonomi dari simbol-simbol kesalehan.

Komodifikasi narasi hijrah dalam industri konten digital dijalankan melalui beberapa strategi pemasaran yang terstruktur:

- Integrasi Endorsement dan Pemasaran Afiliasi (*Affiliate Marketing*): Konten dakwah visual yang menyampaikan pesan-pesan emosional—seperti pentingnya menjaga pandangan, kewajiban menutup aurat, atau keutamaan memulai hidup baru—secara terselubung disisipi dengan promosi produk komersial. Penceramah atau *influencer* menggunakan narasi agama untuk membangkitkan rasa butuh atau rasa bersalah secara religius (*religious guilt*) pada pemirsa remaja. Rasa bersalah tersebut kemudian secara instan ditawarkan solusinya melalui pembelian produk-produk tertentu, seperti busana syar'i merek khusus, kosmetik berlabel halal, produk perawatan kulit (*skincare*) islami, hingga paket perjalanan ibadah umrah bernuansa gaya hidup mewah (*halal tour*).
- Komodifikasi Event Keagamaan (*Spiritual Entertainment*): Penyelenggaraan kajian atau pengajian rutin bagi remaja urban telah mengalami pergeseran format secara drastis dari masjid konvensional ke tempat-tempat komersial seperti aula hotel bintang lima, pusat konvensi mewah, atau kafe perkotaan yang estetik. Acara-acara ini dikemas menyerupai festival musik atau konferensi industri kreatif. Tiket masuk dijual berjenjang (*tiered pricing*), dilengkapi dengan paket *merchandise* eksklusif, penyediaan *booth* foto yang *Instagrammable*, serta fasilitas khusus untuk berfoto bersama (*meet and greet*) dengan penceramah atau *influencer* hijrah kesayangan. Agama dalam format ini tidak lagi menjadi ruang perenungan yang sunyi, melainkan komoditas pengalaman rekreasi elit (*spiritual entertainment*).
- Penggunaan Bahasa Populer dan Slang Urban**:** Doktrin-doktrin keagamaan yang semula terkesan berat dan formal diterjemahkan ke dalam dialek gaul remaja perkotaan melalui jargon-jargon populer seperti *"Hijrah is My Lifestyle"*, *"Single Until Halal"*, *"Pacaran Setelah Nikah"*, atau *"Self-Improvement with Islam"*. Penggunaan terminologi ini dirancang secara wacana untuk mengikis kesan kaku dan dogmatis dari lembaga agama konvensional, sekaligus melunakkan doktrin agama agar sesuai dengan selera pasar remaja urban yang menyukai kebebasan, fleksibilitas, dan kepraktisan.

Figur Influencer dan Otoritas Keagamaan Baru

Komodifikasi narasi hijrah secara langsung meruntuhkan hierarki otoritas keagamaan konvensional dan melahirkan bentuk otoritas keagamaan baru (*new religious authority*) di ruang digital perkotaan. Otoritas keagamaan tradisional—yang secara historis dibangun di atas penguasaan mendalam terhadap metodologi hukum Islam (*usul al-fiqh*), literatur kitab kuning, sanad keilmuan pesantren yang panjang, serta keahlian bahasa Arab—mulai tergeser oleh kepopuleran *influencer* keagamaan digital.

Para *influencer* hijrah ini membangun legitimasi dan karisma kepemimpinan mereka bukan atas dasar kedalaman kapasitas akademik-teologis, melainkan atas dasar dua fondasi utama: narasi pertobatan pribadi yang dramatis (*conversion narrative*) dan

visualisasi kesuksesan finansial atau gaya hidup modern yang mereka tampilkan di media sosial. Relevansi pengalaman pribadi mereka—seperti pengalaman meninggalkan dunia malam, melepaskan karir industri hiburan sekular, atau meninggalkan bisnis nonsyariah—dijual sebagai komoditas naratif yang memiliki daya pikat emosional tinggi bagi remaja yang sedang mengalami krisis identitas.

Implikasi sosiologis dari kemunculan otoritas baru ini adalah terciptanya mekanisme keabsahan ajaran yang bersifat *market-driven* (didorong oleh hukum pasar). Validitas dan kebenaran pesan keagamaan yang disampaikan seorang *influencer* tidak lagi diuji melalui perdebatan konsensus para ulama (*ijma'*), melainkan diukur berdasarkan indikator kuantitatif media sosial: banyaknya jumlah pengikut (*followers*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), jumlah *likes*, *shares*, serta tingkat keberhasilan penjualan produk bisnis yang Terafiliasi dengan figur tersebut. Wacana keagamaan digital pun mengalami polarisasi, di mana pesan-pesan agama yang menghibur dan populer (*entertaining Islam*) jauh lebih mendominasi alur algoritma dibandingkan dengan wacana keagamaan yang menuntut kedalaman berpikir kritis, analisis keadilan sosial, atau pengorbanan etis yang nyata.

Konstruksi Identitas Remaja Urban: Antara Kesalehan dan Konsumerisme

Bagi remaja urban, mengadopsi narasi hijrah yang diproyeksikan oleh industri konten memberikan keuntungan ganda secara simbolis (*double symbolic profit*): pemenuhan dahaga spiritual eksistensial sekaligus pencapaian pengakuan status sosial modern di tengah lingkungan pergaulan sebayanya. Keterlibatan aktif dalam budaya populer hijrah memungkinkan remaja untuk merasakan kepuasan moral sebagai "muslim yang saleh" tanpa harus mengorbankan identitas diri sebagai individu perkotaan yang modern, modis, dan relevan (*cool*).

Namun demikian, sintesis antara agama dan budaya pop ini mengkristalkan bentuk identitas hibrida yang sarat akan paradoks internal. Di satu sisi, remaja menunjukkan ketaatan luar yang sangat tinggi terhadap aturan simbolis keagamaan; namun di sisi lain, struktur tindakan sehari-hari mereka sangat digerakkan oleh etika konsumerisme dan kebutuhan akan akumulasi modal simbolis digital. Membeli busana dari *brand* muslim ternama, menghadiri pengajian berbayar yang sedang viral, serta mengonsumsi produk-produk makanan/minuman berlabel halal berestetika tinggi dijadikan tolok ukur utama dari derajat kesalehan (*piety level*) seseorang.

Kondisi sosiologis ini memicu lahirnya fenomena *neoliberal piety* (kesalehan neoliberal). Dalam kerangka *neoliberal piety*, tingkat keimanan dan keberhasilan proses hijrah seseorang secara implisit diukur berdasarkan kemampuan ekonominya untuk mengonsumsi barang dan jasa berlabel islami yang disediakan oleh pasar. Agama—yang dalam tradisi profetis bertindak sebagai instrumen kritik sosial terhadap ketimpangan materi, ketidakadilan ekonomi, dan kesombongan duniawi—justru terkooptasi secara sempurna oleh sistem kapitalisme itu sendiri. Kesalehan pada akhirnya terdistorsi menjadi

penanda kelas sosial (*class marker*) dan pembeda status ekonomi di tengah masyarakat perkotaan yang terkonsumerisasi.

PENUTUP

Penutup berisi ringkasan jawaban tujuan penulisan, kemungkinan penerapan atau pengembangan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

Tulisan penutup menggunakan Candara 12 tebal, huruf kapital dengan spasi atas 12pt dan bawah 6pt. Isi penutup menggunakan Candara 12 normal, margin lurus dengan spasi atas dan bawah 0pt.

Fenomena *Hijrah Pop-Culture* dalam industri konten remaja urban memperlihatkan artikulasi yang sangat erat antara agama, media sosial digital, dan kapitalisme pasar di Indonesia kontemporer. Narasi hijrah telah mengalami komodifikasi secara menyeluruh, berpindah dari ranah pertobatan spiritual yang esoteris menuju konstruksi gaya hidup, estetika visual, dan produk industri kreatif yang memiliki nilai komersial tinggi.

Komodifikasi narasi keagamaan ini menghadirkan dampak ganda yang kontradiktif bagi dinamika keislaman di Indonesia:

- Sisi Positif (Inklusivitas & Jangkauan): Pembungkusan narasi agama ke dalam format budaya populer dan platform digital terbukti efektif meruntuhkan tembok kekakuan dakwah konvensional. Agama menjadi lebih ramah, inklusif, komunikatif, serta mudah diakses oleh generasi muda perkotaan yang sebelumnya merasa terasing dari institusi keagamaan formal.
- Sisi Negatif (Desakralisasi & Pendangkalan): Komodifikasi yang berlebihan berisiko mendesakralisasi ajaran agama dan memicu pendangkalan makna iman. Agama berisiko reduksi sekadar menjadi komoditas visual permukaan, simbol gaya hidup konsumtif, serta sarana pemenuhan dahaga pengakuan sosial digital. Pergeseran otoritas keagamaan kepada figur-figur *influencer* berbasis algoritma juga berpotensi mengabaikan kedalaman metodologi keilmuan Islam yang autentik.

Oleh karena itu, diperlukan kesadaran kritis (*critical religious literacy*) dari berbagai elemen masyarakat, khususnya akademisi, lembaga keagamaan, pendidik, dan generasi muda itu sendiri. Remaja urban perlu didorong untuk mampu bersikap selektif dan kritis dalam membedakan antara substansi nilai-nilai keagamaan yang hakiki (seperti keadilan etis, penyucian jiwa, dan empati sosial) dengan bentuk-bentuk komodifikasi budaya populer yang semata-mata mengejar akumulasi kapital dan profit ekonomi di ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, R., & Setiawan, A. (2023). Digital Da'wah and the Rise of Islamic Pop Culture among Indonesian Urban Youth. Journal of Islamic Marketing and Society, 11(2), 145–162.

Amir, M. (2024). Commodification of Religion in the Digital Era: A Critical Study on Hijrah Movement in Instagram. Indonesian Journal of Sociology and Religion, 8(1), 33–50.

Azra, A. (2023). Transformasi Kebudayaan Islam Perkotaan: Antara Kesalehan dan Konsumerisme. Jakarta: Kompas Gramedia.

Fauzi, A. (2026). Neoliberal Piety and New Religious Authority in TikTok Hijrah Content. Journal of Youth Studies and Religion, 14(1), 12–29.

Fealy, G., & White, S. (2023). Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia. Singapore: ISEAS Publishing.

Hasan, N. (2024). Islam Populer: Pemasaran Agama dan Identity Politics di Indonesia. Yogyakarta: LKiS.

Heryanto, A. (2023). Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar di Indonesia. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.

Kurniadi, D., & Rahmawati, E. (2024). Visual Culture of Hijrah: Analyzing Aesthetic Da'wah on Instagram Reels. Media, Culture & Society in Indonesia, 6(2), 89–104.

Nisa, E. F., & Fealy, G. (2024). Youth, Social Media, and the Commodification of Islamic Lifestyle in Southeast Asia. Asian Studies Review, 48(3), 412–430.

Pratama, I., Setyowati, Y., & Haryanto, B. (2025). Influencer Hijrah dan Kapitalisme Digital: Analisis Wacana Kritis Branding Keagamaan di TikTok. Jurnal Komunikasi Islam dan Media, 12(1), 77–95.

Rahman, F., & Kurniawan, H. (2025). Pop-Islam and Commercialized Piety: Deconstructing the Hijrah Narrative in Urban Communities. Journal of Contemporary Religion in Asia, 9(1), 101–119.

Rakhmani, I. (2023). Mainstreaming Islam in Indonesian Television: Domesticating Modernity and Commercializing Piety. London: Routledge.

Saputra, E., & Hidayatullah, M. (2024). Digital Ethnography of Urban Muslim Youth: Piety, Consumption, and Social Media Performance. Indonesian Journal of Communication Studies, 15(2), 201–218.

Syarif, H. (2025). Otoritas Keagamaan Baru di Era Algoritma: Mengurai Peran Content Creator Hijrah. Jurnal Sosiologi Agama Indonesia, 10(2), 155–172.

Wahyudi, T. (2024). Halal Lifestyle and Religious Commodification in Urban Indonesia: A Critical Discourse. Journal of Cultural and Religious Studies, 7(3), 210–228.