

**KOMODIFIKASI HADIS DALAM STRATEGI DIGITAL
MARKETING TRAVEL HAJI DAN UMRAH: STUDI KOMPARATIF
AKUN INSTAGRAM DI INDONESIA**



Oleh:

Karunia Rizki Ma'arif Amin

NIM: 24205031012

TESIS

Diajukan kepada Program Studi Magister (S2) Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Magister Agama (M.Ag.)

YOGYAKARTA

2026



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512156 Fax. (0274) 512156 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1269/Un.02/DU/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : KOMODIFIKASI HADIS DALAM STRATEGI DIGITAL MARKETING TRAVEL
HAJI DAN UMRAH: STUDI KOMPARATIF AKUN INSTAGRAM DI INDONESIA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KARUNIA RIZKI MA'ARIF AMIN, S.Ag
Nomor Induk Mahasiswa : 24205031012
Telah diujikan pada : Senin, 13 Juli 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Ahmad Salehudin, S.Th.I., M.A
SIGNED

Valid ID: 6a71d0f433c78



Penguji I

Dr. Muhammad Akmaluddin, M.S.I.
SIGNED

Valid ID: 6a60333d8e09f



Penguji II

Dr. Abdul Haris, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6a714508cbc03



Yogyakarta, 13 Juli 2026

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Prof. Dr. H. Robby Habiba Abror, S.Ag., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 6a72dd19ac34e

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Nama : Karunia Rizki Ma'arif Amin
NIM : 24205031012
Jenjang : Magister (S2)
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Program Studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika dikemudian hari terbukti bahwa terdapat plagiasi di dalam naskah tesis ini, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 04 Juni 2026

a yang menyatakan,



Karunia Rizki Ma'arif Amin, S.Ag.

NIM. 24205031012

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Karunia Rizki Ma'arif Amin, S.Ag.

NIM. 24205031012

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Ketua Program Studi Magister (S2)
Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

**KOMODIFIKASI HADIS DALAM STRATEGI DIGITAL MARKETING
TRAVEL HAJI DAN UMRAH: STUDI KOMPARATIF AKUN INSTAGRAM
DI INDONESIA**

Yang ditulis oleh:

Nama : Karunia Rizki Ma'arif Amin
NIM : 24205031012
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Konsentrasi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (S2) Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Agama.

Wasalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 04 Juni 2026

Pembimbing



Dr. Ahmad Salehudin, S.Th.I., M.A.
NIP. 197804052009011010

ABSTRAK

Perkembangan digital menjadikan Instagram sebagai platform utama promosi travel haji dan umrah di Indonesia, namun hadirnya hadis secara konsisten dalam konteks komersial menimbulkan risiko reduksi makna, penyebaran hadis tanpa sanad yang valid, dan pergeseran otoritas keagamaan dari ulama ke pelaku industri travel. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut, dengan merumuskan tiga pertanyaan utama: bagaimana bentuk komodifikasi hadis dalam konten digital marketing akun Instagram travel haji dan umrah di Indonesia; bagaimana hadis digunakan sebagai strategi persuasi komersial dalam promosi layanan travel; serta bagaimana perbandingan praktik komodifikasi hadis antar akun Instagram travel haji dan umrah di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis konten (*content analysis*) terhadap postingan Instagram tiga akun objek penelitian, yaitu @paiumrohtravel, @isratour.id, dan @alburaqindonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi berupa *screenshot* postingan, video, Reels, dan caption yang mengandung hadis. Analisis mengacu pada teori komodifikasi Vincent Mosco untuk melihat transformasi nilai guna hadis menjadi nilai tukar dalam sistem ekonomi digital.

Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, komodifikasi hadis terwujud dalam tiga pola: melalui *visual branding*, melalui narasi persuasif, dan melalui konten audio-visual. Kedua, hadis difungsikan sebagai strategi persuasi komersial melalui mekanisme yang berbeda: @paiumrohtravel menggunakan *storytelling* emosional eksplisit dengan *call-to-action* langsung yang menciptakan efek *fear of missing out* (FOMO) religius; @isratour.id menerapkan komodifikasi implisit melalui hadis yang dikemas secara edukatif untuk membangun kepercayaan jangka panjang; sementara @alburaqindonesia menggunakan pendekatan kombinatorik yang mengintegrasikan hadis, testimoni jamaah, dan detail paket dalam satu narasi kohesif. Ketiga, meskipun pola komodifikasi berbeda, ketiganya menghasilkan implikasi yang sama terhadap pemahaman keagamaan audiens, yaitu pemahaman yang bersifat fragmentaris, pragmatis, dan emosional di mana hadis lebih dipahami sebagai motivasi konsumsi ibadah daripada sebagai teks yang memerlukan kajian kontekstual mendalam. Fenomena ini mempertegas peran Instagram sebagai aktor mediasi aktif yang mengubah dakwah digital menjadi bagian dari sistem ekonomi religi yang kompetitif, di mana simbol-simbol keagamaan diolah untuk memenuhi logika algoritma dan mencapai target konversi pemasaran.

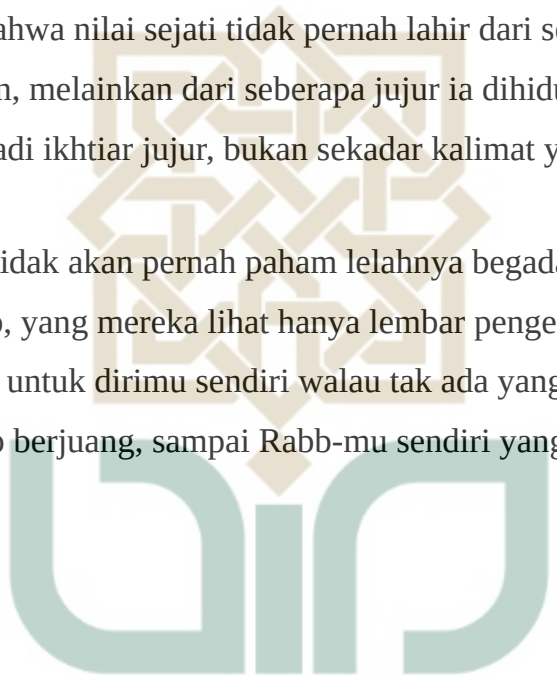
Kata Kunci: Komodifikasi hadis, digital marketing, Instagram, Vincent Mosco.

MOTTO

“Sembilan bulan mamaku merakit tubuhku, sembilan tahun lebih papaku membanting tulang untuk pendidikanku maka tak pantas aku menyerah hanya karena lelah yang sesaat.”

“Hadis yang kukaji dalam layar-layar promosi ini mengingatkanku pada satu hal: bahwa nilai sejati tidak pernah lahir dari seberapa ramai ia dipromosikan, melainkan dari seberapa jujur ia dihidupi. Semoga karya kecil ini menjadi ikhtiar jujur, bukan sekadar kalimat yang tampak indah.”

“Orang lain tidak akan pernah paham lelahnya begadang menyusun bab demi bab, yang mereka lihat hanya lembar pengesahan di akhir. Berjuanglah untuk dirimu sendiri walau tak ada yang bertepuk tangan. Tetap berjuang, sampai Rabb-mu sendiri yang meridai.”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT dan kerendahan hati, kupersembahkan karya sederhana ini untuk:

1. **Ayahanda dan Ibunda**, yang doanya tak pernah putus mengiringi setiap langkahku menempuh Program Magister ini. Dalam setiap keringat yang mengalir demi masa depanku, dan dalam setiap lelah yang tak pernah Ayah dan Ibu keluhkan, aku menemukan kekuatan untuk terus melangkah menyelesaikan tesis ini. Karya sederhana ini tidak akan pernah sebanding dengan luasnya kasih sayang Ayah dan Ibu, namun izinkan gelar Magister Agama ini menjadi setitik bukti bahwa pengorbanan kalian tidak sia-sia. Semoga Allah membalas dengan surga-Nya, sebagaimana Ayah dan Ibu telah memberiku surga dunia dengan kasih sayang yang tak terbatas.
2. **Keluarga besarku**, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan perhatian tanpa pamrih di setiap tahap penyusunan tesis ini. Terima kasih atas doa, kesabaran, dan pengertian kalian selama aku sering absen dari kumpul keluarga demi mengejar bimbingan dan revisi.
3. **Sahabat-sahabat seperjuanganku**, yang selalu ada di setiap keluh kesah proses perkuliahan hingga penulisan tesis ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, saling menyemangati saat rasa lelah datang, dan meluangkan waktu untuk berdiskusi maupun sekadar menemani begadang mengejar deadline. Kalian adalah salah satu alasan kenapa masa studi ini terasa lebih ringan dan bermakna.
4. **Almamater tercinta**, Program Studi Magister (S2) Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tempat aku menimba ilmu, berproses, dan menemukan banyak makna baru tentang keilmuan hadis di era digital.

1.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur sepantasnya saya panjatkan kepada Allah SWT. Tuhan semesta Alam, yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang bagi setiap makhluk-Nya. Berkat karunia dan rahmat Allah, diberikan kesempatan untuk memperdalam serta merasakan limpahan nikmat dan bukti firman-Nya di dunia. Serta dengan petunjuk tuntunan pedoman Al-Qur'an, segala unsur kehidupan diatur dalam buaian cinta dan kasih Allah SWT.

Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada baginda kanjeng Nabi Muhammad *shallallahu alaihi wassalam*. Tutar kata dan tingkah laku yang disandingkan kepadanya, menjadi suri teladan bagi setiap insan dalam menjalani kehidupan sosial. Untaian kalimat-kalimat shalawat yang diperuntukkan kepada Nabi Muhammad dengan penuh kasih sayang dan rindu merupakan bentuk rasa rindu kepada beliau. Allah mengutusnyanya bukan hanya dalam misi mencerdaskan manusia, namun meningkatkan rasa kasih sayang dan peduli kepada sesama makhluk. *Rahmatan lil aalamin*.

Penyusunan tesis dengan judul “Komodifikasi Hadis dalam Strategi Digital Marketing Travel Haji dan Umrah: Studi Komparatif Akun Instagram di Indonesia” tentunya tidak dapat diselesaikan tanpa perjuangan panjang yang menentukan keberhasilan penulisnya. Dan dalam perjuangan ini penulis mendapatkan dorongan, bantuan, bimbingan serta nasehat yang bermanfaat dari berbagai pihak yang juga berkontribusi dalam penyelesaian tesis ini. Penulis sangat berterima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Orang tua penulis yang penulis cintai serta keluarga besar penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
2. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. H. Robby Habiba Abror, S.Ag., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Bapak Dr. Ali Imron, S.Th.I., M.S.I., selaku ketua Program Studi Magister (S2) Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Dr. Ahmad Salehudin, S.Th.I., M.A., selaku dosen Pembimbing selama penyelesaian tesis ini, selalu meluangkan waktu di sela-sela kesibukan untuk memberikan bimbingan, wejangan, serta sarannya dalam tesis ini.
6. Tenaga Tata Usaha yang telah banyak membantu selama menjalani studi Magister (S2) Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir sampai pada tahap akhir.
7. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga yang telah membimbing dan memberikan cerita-cerita inspiratif. Segala hal dalam proses mengkonstruksi pemikiran, *academic writing*, dan hal lainnya yang tidak nampak terlihat, namun sangat berasa dalam diri saya.
8. Rekan-rekan seperjuangan, mudah-mudahan segala bantuan yang diberikan kepada penulis akan dibalas oleh Allah Swt dengan kebaikan yang berkali-kali lipat.

Dan tentunya penulis menyadari bahwa karya ini tidaklah sempurna, oleh karena itu membutuhkan saran, kritik dan masukan untuk menyempurnakannya. Semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis pribadi dan bagi pembaca pada umumnya. Amin Ya Rabb al-Alamin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA Yogyakarta Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
SURAT BEBAS PLAGIASI.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Kajian Pustaka.....	10
E. Kerangka Teori.....	21
F. Metode Penulisan.....	25
G. Sistematika Pembahasan.....	29
BAB II INSTAGRAM SEBAGAI RUANG DIGITAL MARKETING	
TRAVEL HAJI DAN UMRAH DI INDONESIA.....	31
A. Instagram Sebagai Platform Utama Pemasaran Digital Indonesia... 31	
B. Industri Travel Haji dan Umrah Di Indonesia.....	34
C. Digital Marketing Travel Haji dan Umrah Di Instagram.....	38
D. Fenomena Komodifikasi Hadis Di Media Sosial.....	40
BAB III KOMODIFIKASI HADIS DALAM DIGITAL MARKETING	
TRAVEL HAJI DAN UMRAH DI INSTAGRAM.....	45
A. Profil Akun Instagram Travel Haji dan Umrah di Indonesia.....	45
B. Bentuk Penggunaan Hadis dalam Konten Instagram.....	65

C. Komodifikasi Hadis Sebagai Nilai Jual dalam Konten Digital.....	75
D. Hadis Sebagai Strategi Persuasi dalam Promosi Umrah.....	86
BAB IV ANALISIS KOMPARATIF KOMODIFIKASI HADIS.....	100
A. Perbedaan Pola Komodifikasi Hadis.....	100
B. Implikasi Komodifikasi Hadis Terhadap Pilihan dan Keinginan.....	103
C. Hadis dalam Logika Bisnis: Antara Kesalehan dan Kalkulasi.....	107
BAB V PENUTUP.....	112
A. Kesimpulan.....	112
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	115



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Pola Komodifikasi Hadis pada Tiga Akun Instagram Travel Haji dan Umrah.....	102
---	-----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 @isratour.id.....	2
Gambar 1.2 @alburaqindonesia.....	2
Gambar 1.3 @badaljariyah.....	3
Gambar 1.4 @dwinshalaltour.....	3
Gambar 1.5 @abmtravel_official.....	3
Gambar 1.6 @paiumrohtravel.....	3
Gambar 3.1 Profil Akun @paiumrohtravel.....	49
Gambar 3.2 Profil Akun @isratour.id.....	55
Gambar 3.3 Akun @alburaqindonesia.....	62
Gambar 3.4 Postingan Hadis Ain di @paiumrohtravel.....	66
Gambar 3.5 Postingan Ayat Al-Qur'an @isratour.id.....	68
Gambar 3.6 Postingan Hadis Akun @alburaqindonesia.....	70
Gambar 3.7 Postingan Akun @paiumrohtravel Libur Sekolah.....	72
Gambar 3.8 Postingan Akun @isratour.id Mengingat Membaca Al-Kahfi.....	73
Gambar 3.9 Postingan Akun @alburaqindonesia Fasilitasnya.....	74
Gambar 3.10 Postingan Pahala Umroh Oleh Akun @paiumrohtravel.....	79
Gambar 3.11 Postingan @isratour.id Edukasi Menuju Ramadhan.....	80
Gambar 3.12 Postingan @alburaqindonesia Tentang Surga.....	81
Gambar 3.13 Postingan @paiumrohtravel Memakai Wewangian.....	90
Gambar 3.14 Postingan @isratour.id Hadis Sebagai Landasan Syariat.....	91
Gambar 3.15 Postingan @alburaqindonesia Membangun Ketahanan Mental.....	92
Gambar 3.16 Postingan Reels @paiumrohtravel.....	94
Gambar 3.17 Postingan Reels @isratour.id.....	95
Gambar 3.18 Postingan Reels @alburaqindonesia.....	97

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam cara ajaran keagamaan diproduksi, disebarluaskan, dan dikonsumsi. Media sosial tidak lagi hanya menjadi sarana interaksi sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang baru bagi praktik keberagamaan digital.¹ Dalam konteks ini, hadis sebagai salah satu sumber utama ajaran Islam mengalami transformasi bentuk penyampaian. Jika sebelumnya hadis dipahami melalui kajian kitab, majelis taklim, atau forum keilmuan yang bersifat formal dan mendalam, kini hadis hadir dalam format digital yang singkat, visual, emosional, dan mudah dibagikan. Transformasi ini menunjukkan bahwa hadis tidak hanya berfungsi sebagai teks normatif keagamaan, tetapi juga menjadi bagian dari budaya media dan praktik sosial digital masyarakat modern.

Instagram menjadi salah satu platform yang paling aktif digunakan dalam penyebaran konten keagamaan karena memiliki kekuatan visual dan kemampuan membangun engagement yang tinggi. Melalui fitur gambar, video pendek, reels, caption, hingga story, berbagai akun dapat mengemas pesan agama secara menarik dan persuasif. Kondisi ini dimanfaatkan oleh banyak pelaku industri berbasis religi, salah satunya travel haji dan umrah. Persaingan

¹ Syaiful Iman Zuhri, Juni Wati Sri Riski, "Like, Share, Follow dan Otoritas Keagamaan Digital: Tinjauan Konseptual tentang Mediatisasi Agama di Kalangan Generasi Z," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 10 Nomor 1 (2026), hlm. 3457.

bisnis travel yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk membangun strategi pemasaran digital yang mampu menarik perhatian calon jamaah secara cepat dan emosional. Dalam praktiknya, hadis menjadi salah satu instrumen yang sering digunakan untuk memperkuat daya tarik promosi. Beragam hadis-hadis tentang umrah (dan haji) dinarasikan dan ditampilkan sedemikian rupa baik secara lisan oleh tokoh-tokoh tertentu dan diposting dalam berbagai akun media sosial untuk meningkatkan euforia masyarakat. Hadis-hadis tentang umrah dan tentang keutamaannya tidak hanya dikutip begitu saja sama seperti redaksinya, tetapi juga diolah dalam berbagai bentuk lain yang lebih menarik kalangan masyarakat seperti tampilan digital beraudio visual. Tentunya komodifikasi hadis-hadis umrah ini memiliki peranan penting dalam meningkatkan jumlah jamaah calon umrah.²

Fenomena tersebut dapat ditemukan pada beberapa akun Instagram travel haji dan umrah di Indonesia seperti @isratour.id, @abmtravel_official, @paiumrohtravel, @alburqaIndonesia, @badaljariyah, dan @dwinshalaltour.



isratour.id "Dan tidak ada balasan bagi haji mabrur melainkan surga." (HR. An-Nasa'i, Tirmidzi, Ahmad)

Masya Allah, Hadis yang tertera di gambar ini adalah pengingat kita semua, bahwa setiap langkah dan harta yang kita keluarkan untuk ibadah Umroh dan Haji adalah proses pembalasan diri. Karena apa yang menghapus dosa-dosa dan dosa-dosa, seperti api yang membersihkan karat dari besi, emas, dan perak.

Selain itu, haji yang mabrur tidak memiliki balasan lain kecuali surga." (HR. An-Nasa'i no. 2635, Tirmidzi no. 895, Ahmad 17897)



alburqaIndonesia "1. Diampuni Dosanya"

Umroh ke umroh berikutnya adalah penghapus dosa di antara keduanya.

(HR. Bukhari & Muslim)

https://alburqaIndonesia.com @alburqaIndonesia



Gambar 1.1



Gambar 1.2

Pam
(202

odifikasi
dan Pen

Spiritual Di
Yogyakarta,

Gambar 1.3



Gambar 1.4



Gambar 1.5

Gambar 1.6

Berdasarkan observasi awal, akun-akun tersebut secara aktif memproduksi konten yang mengutip hadis tentang keutamaan umrah, pahala ibadah di tanah suci, janji penghapusan dosa, kemuliaan tamu Allah, hingga motivasi spiritual untuk segera berangkat ke Baitullah. Hadis-hadis tersebut kemudian dikombinasikan dengan desain visual yang estetik, video cinematic

perjalanan ibadah, testimoni jamaah, serta informasi paket perjalanan, promo harga, cicilan, cashback, dan fasilitas hotel maupun penerbangan. Dengan demikian, hadis tidak hanya tampil sebagai pesan dakwah, tetapi juga menjadi bagian dari strategi branding dan pemasaran produk jasa travel.

Permasalahan muncul ketika hadis yang memiliki fungsi sakral dan normatif mulai ditempatkan dalam logika pasar dan kepentingan komersial.³ Dalam banyak konten digital, hadis digunakan untuk membangun emosi religius calon konsumen agar tertarik membeli paket umrah tertentu. Praktik ini menunjukkan adanya pergeseran fungsi hadis dari sumber tuntunan spiritual menjadi alat persuasi marketing. Di satu sisi, penggunaan hadis dalam media sosial dapat dipandang sebagai bentuk dakwah digital yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Namun di sisi lain, penggunaan hadis dalam konteks promosi bisnis berpotensi menimbulkan komodifikasi agama, yaitu proses menjadikan simbol, nilai, dan ajaran agama sebagai komoditas yang memiliki nilai jual di pasar.

Fenomena komodifikasi hadis semakin terlihat ketika konten-konten promosi lebih menonjolkan aspek emosional dan komersial dibandingkan pemahaman substansial terhadap hadis itu sendiri.⁴ Tidak sedikit hadis yang dicantumkan tanpa penjelasan konteks, kualitas sanad, maupun makna yang utuh. Bahkan dalam beberapa kasus di media sosial, hadis sering dipotong sebagian agar lebih sesuai dengan kebutuhan promosi dan lebih mudah menarik

³ M. Yusuf Kusuma Wijaya dan Ainur Rofiq Sofa, "Hadits sebagai Landasan Normatif dalam Ekonomi Islam: Definisi, Urgensi, dan Aplikasinya," *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra dan Budaya* Vol. 3, No. 4 (2025): 35.

⁴ Zaky Muhammad Aqil, "Komodifikasi Agama di Media Sosial: Penggunaan Hadis sebagai Media Marketing dalam Akun Instagram @Samaseofficial," *Jawahir Al-Ahadis* 1, no. 1 (Juni 2025): 66, <https://ejournal.uinbukittinggi.ac.id/jawahir/article/download/10183/2599>

perhatian audiens. Kondisi ini dapat memunculkan pemahaman agama yang instan, dangkal, dan cenderung konsumtif. Masyarakat akhirnya lebih banyak menerima hadis sebagai slogan motivasi spiritual dibandingkan sebagai sumber ajaran yang memerlukan pemahaman kritis dan mendalam.

Selain itu, maraknya penggunaan hadis dalam promosi travel haji dan umrah juga berkaitan dengan meningkatnya budaya religiusitas digital di masyarakat Indonesia. Tingginya minat masyarakat terhadap ibadah umrah menjadikan sektor ini sebagai pasar yang sangat potensial. Data menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah jemaah umrah terbesar di dunia. Berdasarkan data Kementerian Agama RI melalui Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji Khusus (SISKOPATUH), jumlah jemaah umrah Indonesia mencapai 648.485 orang hingga April 2025, meningkat dari sekitar 1,4 juta jemaah sepanjang tahun 2024. Hingga April 2025, terdapat 2.592 Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) aktif yang terdaftar, sehingga persaingan antar travel semakin kompetitif.⁵ Dalam situasi tersebut, penggunaan simbol dan narasi agama menjadi strategi efektif untuk membangun kepercayaan konsumen. Hadis dipilih karena memiliki legitimasi religius yang kuat dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens Muslim. Akibatnya, batas antara dakwah, motivasi spiritual, dan kepentingan bisnis menjadi semakin kabur dalam ruang media sosial.

Secara teoritis, kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara

⁵ Jumlah Jemaah Umrah Indonesia Tembus 648 Ribu pada 2025," GoodStats, 17 April 2025, <https://goodstats.id/article/jumlah-jemaah-umrah-indonesia-tembus-648-ribu-per-april-2025-terus-meningkat-sejak-2022-myGHb>.

das sollen dan das sein dalam penggunaan hadis di ruang digital. Secara ideal (das sollen), hadis berfungsi sebagai pedoman moral, sumber pendidikan spiritual, dan tuntunan kehidupan umat Islam.⁶ Namun dalam realitas praktik digital (das sein), hadis sering digunakan sebagai instrumen ekonomi dan media persuasi untuk meningkatkan daya tarik produk komersial. Pergeseran ini menjadi penting untuk dikaji karena berkaitan dengan perubahan otoritas keagamaan, pola konsumsi agama masyarakat, serta transformasi makna hadis di era digital.

Penelitian mengenai dakwah digital, *living hadith*, dan komodifikasi agama memang telah banyak dilakukan. Namun sebagian besar penelitian masih berfokus pada fenomena umum media sosial keagamaan atau praktik komodifikasi simbol Islam secara luas. Kajian yang secara khusus membahas komodifikasi hadis dalam strategi digital marketing travel haji dan umrah di Instagram masih relatif terbatas, terutama dengan pendekatan komparatif antar akun media sosial travel di Indonesia. Padahal, setiap akun memiliki pola produksi konten, strategi penggunaan hadis, gaya komunikasi, serta bentuk persuasi yang berbeda-beda.⁷

Berdasarkan gambar 1.1 hingga gambar 1.6 postingan yang memperlihatkan penggunaan kutipan hadis yang dipadukan dengan promosi paket perjalanan umrah, tampak adanya kecenderungan pemanfaatan nilai-nilai religius sebagai daya tarik pemasaran digital. Konten yang disajikan tidak

⁶ Suci Ramadhini dan Imsar, “Implementasi Hadis Sebagai Nilai Etika dan Moral dalam Berinteraksi dengan Sesama Manusia dalam Kehidupan Sehari-hari,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, Volume 3 Nomor 7 (2025), hlm. 430.

⁷ Zaimatur Rofiah dan Mazriatul Miah, “Strategi Komunikasi Persuasif dalam Media Dakwah: Kontribusinya terhadap Peningkatan Pemahaman Pendidikan Agama Islam,” *Alamtara : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Volume 9 Nomor 1 (2025), hlm. 175.

hanya berfungsi sebagai media dakwah, tetapi juga diarahkan untuk membangun citra brand, menarik perhatian audiens, serta meningkatkan minat calon jamaah terhadap layanan travel yang ditawarkan. Oleh karena itu, peneliti memfokuskan penelitian pada akun @isratour.id, @paiumrohtravel, dan @alburaqindonesia dengan beberapa pertimbangan.

Pertama, ketiga akun tersebut menunjukkan intensitas dan konsistensi yang tinggi dalam menggunakan hadis sebagai bagian dari konten promosi, baik melalui caption, desain visual, maupun konten Reels, sehingga layak dijadikan objek kajian komodifikasi hadis secara mendalam. Kedua, ketiga akun memperlihatkan karakteristik dan pola strategi persuasi yang berbeda satu sama lain, yaitu @paiumrohtravel yang cenderung eksplisit melalui storytelling emosional dan ajakan mendaftar secara langsung, @isratour.id yang lebih implisit melalui pendekatan edukatif bernuansa sunnah, serta @alburaqindonesia yang menggabungkan hadis, testimoni jamaah, dan detail paket dalam satu narasi kombinatif. Variasi pola ini memungkinkan penelitian dilakukan secara komparatif sebagaimana yang menjadi fokus utama kajian ini. Ketiga, ketiga akun telah memiliki izin resmi sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dari Kementerian Agama RI, sehingga representatif sebagai pelaku industri travel yang legal dan kredibel, bukan travel ilegal yang dapat mendistorsi hasil analisis. Keempat, ketiga akun memiliki basis pengikut yang cukup besar namun bervariasi skalanya, sehingga temuan penelitian diharapkan dapat menggambarkan praktik komodifikasi hadis secara lebih representatif dalam ekosistem digital marketing travel religi

di Indonesia. Dengan pertimbangan tersebut, ketiga akun ini dinilai relevan dan memadai untuk menjawab fokus penelitian mengenai komodifikasi hadis di media sosial.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini secara umum adalah bagaimana praktik komodifikasi hadis dalam digital marketing travel haji dan umrah di Instagram. Adapun secara khusus penelitian ini difokuskan untuk mengkaji beberapa hal, yaitu:

1. Bagaimana bentuk komodifikasi hadis dalam konten digital marketing akun Instagram travel haji dan umrah di Indonesia?
2. Bagaimana hadis digunakan sebagai strategi persuasi komersial dalam promosi produk dan layanan travel haji dan umrah di Instagram?
3. Bagaimana perbandingan praktik komodifikasi hadis antar akun Instagram travel haji dan umrah di Indonesia?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengungkap praktik komodifikasi hadis dalam strategi digital marketing travel haji dan umrah di Instagram. Kajian ini memfokuskan pada bagaimana hadis digunakan dalam konten digital akun-akun travel umrah, baik dalam bentuk visual, caption, maupun narasi promosi yang dikaitkan dengan produk dan layanan perjalanan ibadah. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk

penggunaan hadis dalam konten digital travel umrah, menganalisis representasi hadis dalam media sosial, serta mengkaji fungsi hadis sebagai alat persuasi dalam strategi pemasaran. Penelitian ini juga diarahkan untuk mengungkap relasi antara teks keagamaan dengan kepentingan ekonomi dalam praktik promosi travel haji dan umrah, sekaligus membandingkan pola komodifikasi hadis antar akun Instagram travel umrah di Indonesia.

Adapun kegunaan dari penelitian ini berorientasi pada dua aspek. Pertama, secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian hadis kontemporer, khususnya dalam perspektif living hadith di era digital. Penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya studi mengenai komodifikasi agama dalam media sosial, terutama terkait transformasi fungsi hadis dari teks normatif keagamaan menjadi bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang membahas hadis, media digital, dakwah virtual, dan praktik komersialisasi simbol-simbol keagamaan di ruang media sosial.

Kedua, secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kritis kepada masyarakat mengenai penggunaan hadis dalam praktik digital marketing travel haji dan umrah, sehingga masyarakat tidak hanya menerima pesan agama secara persuasif dan emosional, tetapi juga mampu memahami konteks serta makna hadis secara lebih utuh. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan kritik dan evaluasi bagi industri travel haji dan umrah dalam menggunakan narasi religius di media sosial agar lebih etis,

proporsional, dan bertanggung jawab, sehingga penggunaan hadis tidak semata-mata berorientasi pada kepentingan komersial, tetapi tetap menjaga nilai sakral dan fungsi spiritual hadis sebagai sumber ajaran Islam.

D. Kajian Pustaka

1. Hadis Sebagai Pratik Sosial

Perkembangan studi hadis kontemporer menghadirkan pendekatan living hadis, yakni cara pandang yang meneliti bagaimana ajaran Nabi dipahami, diterima, dan diwujudkan dalam budaya masyarakat. Pendekatan ini memberikan ruang analisis tentang bagaimana teks hadis bertransformasi menjadi praktik sosial yang hidup dalam komunitas.⁸ Konsep *living hadis* sendiri secara teoretis dijelaskan sebagai kajian yang memfokuskan perhatian pada praktik, resepsi, dan transmisi hadis dalam kehidupan masyarakat, alih-alih semata pada teks hadis itu sendiri.⁹ Pembahasan mengenai living hadis telah dilakukan oleh beberapa penulis sebelumnya dengan fokus dan kecenderungan yang berbeda-beda. *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Nur Azizatul Haqiah, David Ricardo, Winda Islamitha Nurhamidah, dan Marhumah¹⁰ menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap hadis bersifat praktis dan intuitif; nilai-nilai hadis diterima bukan melalui hafalan teks, tetapi melalui pembiasaan, pengalaman keagamaan sehari-hari, dan tradisi sosial yang diwariskan. Praktik jumat berkah merupakan salah satu

⁸ Idris Siregar, "Studi Living Hadis: Dilihat Dari Perkembangan Dan Metodologi," *SHAHIH (Jurnal Ilmu Kewahyuan)* 5, no. 1 (2022).

⁹ Saifuddin Zuhri Qudsy dan Subkhani Kusuma Dewi, *Living Hadis: Praktik, Resepsi, Teks, dan Transmisi* (Yogyakarta: Q-Media & Ilmu Hadis Press, 2018), 15.

¹⁰ Nur Azizatul Haqiah, David Ricardo, Winda Islamitha Nurhamidah, Marhumah, "Living Hadis dalam Tradisi Jumat Berkah: Studi terhadap Praktik Sosial Keagamaan Masyarakat Yogyakarta", *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah*, Volume 7, Nomor 1 (2026), hlm. 26.

praktik sosial yang memperlihatkan bahwa ajaran Nabi SAW dapat hidup dan berkembang dalam konteks budaya tertentu melalui tindakan sosial yang dilakukan secara rutin dan kolektif. Penelitian ini menegaskan bahwa Jumat Berkah merupakan manifestasi nyata living hadith yang relevan dengan kebutuhan masyarakat urban, sekaligus memperkaya khazanah kajian hadis kontemporer di Indonesia.

Kedua, penelitian oleh Suci Ramadhini dan Imsar¹¹ menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai moral, seperti sikap saling menghormati dan tolong-menolong, berperan dalam meningkatkan kualitas interaksi sosial dan memperkuat solidaritas dalam masyarakat. Hadis berfungsi tidak hanya sebagai pedoman spiritual, tetapi juga sebagai dasar etika yang kuat dalam pembentukan perilaku manusia. *Ketiga*, Hikmalisa¹² mengkaji perbedaan pemahaman terkait tindakan masyarakat yang diyakini bersumber dari hadis kemudian teori Pierre Bourdieu tentang praktik sosial dalam masyarakat yang perlu diaplikasikan untuk melihat bahwa adanya pergolakan dalam menghasilkan suatu praktik di masyarakat yang memiliki perbedaan-perbedaan tersebut, karena adanya suatu paham yang lebih mendominasi dibandingkan pemahaman lainnya. Masyarakat memahami keharusan melakukan khitan sesuai dengan hadis Nabi SAW sebagai tatanan sosial dalam diri individu yang tidak dipertanyakan lagi, sudah mencapai Doxa Bourdieu menyebutnya. Hal itu sesuai dengan ajaran ulama dengan modal

¹¹ Suci Ramadhini, Imsar, "Implementasi Hadis Sebagai Nilai Etika dan Moral dalam Berinteraksi dengan Sesama Manusia dalam Kehidupan Sehari-hari", Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, Volume 3, Nomor 7, (2025), hlm. 330.

¹² Hikmalisa, "Dominasi Habitus dalam Praktik Khitan Perempuan Di Desa Kuntu Darussalam Kabupaten Kampar Riau" Jurnal Living Hadis, Volume 1 Nomor 2, (2016), hlm. 325.

simboliknya sebagai orang yang berperan besar dalam menentukan kebijakan di desa Kuntu. Sedangkan tenaga medis memiliki modal yang minim dan sulit menunjukkan eksistensinya dalam masyarakat walaupun dia memiliki habitus yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa dominasi pemahaman keagamaan dalam masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh teks hadis itu sendiri, tetapi juga oleh kekuatan simbolik dan posisi sosial aktor yang menyebarkannya. Kondisi tersebut memperlihatkan bagaimana hadis dapat menjadi legitimasi sosial yang membentuk praktik masyarakat melalui relasi kuasa yang berlangsung dalam kehidupan sosial.

Keempat, Ana Istiana, Ianatussoleh, Hidayaturrehman, Masruroh, Imroatul Islamia, Fatichatus Sa'diyah¹³ mengkaji fenomena hadits yang dihayati melalui bentuk sesi studi hadits yang diadakan di Masjid Al Mustaqim di Desa Bunggul, Tlagah, Galis, Bangkalan. *Living hadith* bukan hanya sebagai praktik spiritual, tetapi juga sebagai sarana transformasi sosial dan kultural dalam masyarakat Muslim perdesaan. *Kelima*, Muhammad Fazaru Ikhsan, Nawir Yuslem¹⁴ menunjukkan bahwa kebiasaan membaca Surah Al-Mulk dilakukan secara berjamaah setelah Salat Isya dengan dipimpin oleh imam atau jamaah yang ditunjuk. Aktivitas ini tidak hanya bernilai ibadah individu, tetapi juga memperkuat ukhuwah Islamiyah antarjamaah, meningkatkan semangat belajar Al-Quran, dan menjadi media

¹³ Ana Istiana, Ianatussoleh, Hidayaturrehman, Masruroh, Imroatul Islamia, Fatichatus Sa'diyah, "Living Hadis dalam Dinamika Gerakan Sosial: Studi Pengajian Hadis Di Masjid Al-Mustaqim Bunggul, Ma'had Aly: Journal Of Islamic Studies, Volume 2 Nomor 1, (2025), hlm. 31.

¹⁴ Muhammad Fazaru Ikhsan, Nawir Yuslem, " Studi Living Hadis Kebiasaan Membaca Surat Al-Mulk Setiap Ba'da Salat Isya di Masjid Al-Mukhlisin Perumnas Mandala", Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora, Volume 11, Nomor 2 (2025), 609-621.

internalisasi ajaran Nabi secara kolektif. Mayoritas jamaah menyatakan bahwa pengamalan ini menumbuhkan rasa tenang, menambah motivasi spiritual, dan membentuk keteladanan lintas generasi, terutama bagi anak-anak dan remaja. Kesimpulannya, praktik ini mencerminkan living hadis yang memperkuat dimensi spiritual, sosial, dan edukatif dalam kehidupan beragama serta layak untuk dikembangkan di masjid lain sebagai bagian dari pembudayaan nilai-nilai Qur'ani.

2. Transformasi Komunikasi Keagamaan

Perubahan ini memberikan peluang besar bagi para da'i dan lembaga keislaman untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan interaktif. Transformasi komunikasi dakwah dalam era digital memberikan dimensi baru dalam penyampaian pesan keagamaan. Tidak hanya dari segi kecepatan dan jangkauan, namun juga dalam bentuk penyampaian pesan yang lebih variatif dan menarik. Penelitian Eva Nurziah dan Ilah Mustopa¹⁵ media digital memberikan peluang besar dalam memperluas jangkauan dakwah dan menjadikannya lebih kontekstual bagi generasi muda. Namun, tantangan seperti penyebaran hoaks, rendahnya literasi digital, dan polarisasi umat juga menjadi perhatian serius. *Kedua*, penelitian Ahmad Turmuzi dan Sahdin Hasibuan¹⁶ bahwa meskipun teknologi memberi peluang untuk jangkauan dakwah yang lebih luas dan efektif, tantangan besar juga muncul, seperti

¹⁵ Eva Nurziah, Ilah Mustopa, "Transformasi Komunikasi Dakwah Era Digital: Peluang serta Tantangan Bagi Pendidikan Islam Kontemporer", Mu'ashir: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam, Volume 3 Nomor 2, (2025), hlm. 232.

¹⁶ Ahmad Turmuzi & Sahdin Hasibuan, "Teknologi Sebagai Dakwah: Transformasi Institusi Agama Di Era Media Sosial", Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Volume 6 Nomor 3 (2025), hlm 631.

kesalahpahaman ajaran, penyebaran informasi yang tidak akurat, dan pergeseran dari praktik ibadah tradisional.

Ketiga, penelitian M. Samsudin Amin¹⁷ mengungkapkan Platform seperti instagram, tiktok, dan facebook memanfaatkan algoritma untuk menyajikan konten berdasarkan preferensi pengguna, yang kemudian mempengaruhi eksposur dan bentuk pemahaman keagamaan masyarakat. Di satu sisi, media sosial memperluas jangkauan dakwah dan membuka ruang diskusi keagamaan secara lintas budaya; namun di sisi lain, algoritma juga berpotensi memperkuat narasi ekstrem, menyebarkan misinformasi, serta melemahkan otoritas keilmuan tradisional. Untuk itu, pentingnya literasi digital dan kesiapan akan menghadapi era dakwah digital melalui penguasaan teknologi, penyusunan pesan yang bijak, dan konsistensi penyebaran konten yang sahih.

Keempat, Anis Marti, Ahmad Khairul Nuzuli, Aan Firtanosa¹⁸ mengungkapkan konten dakwah yang mencakup topik agama, isu sosial, dan kehidupan pribadi remaja memiliki daya tarik bagi mereka. Para pelaku dakwah perlu berperan sebagai penjaga filter dan memastikan bahwa konten dakwah yang disampaikan melalui media digital, termasuk YouTube, memiliki nilai yang bermanfaat dan sejalan dengan ajaran agama. Media digital, terutama YouTube, memberikan peluang besar untuk menyebarkan pesan dakwah yang positif dan bernilai. Konten dakwah memiliki potensi

¹⁷ M. Samsudin Amin, "Pengaruh Algoritma Media Sosial Terhadap Narasi Keislaman di Ruang Digital", *El-Wasathy: Journal of Islamic Studies*, Volume 3 Nomor 1 (2025), hlm. 148.

¹⁸ Anis Marti, Ahmad Khairul Nuzuli, Aan Firtanosa, "Peran Vidio Dakwah di Youtube dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan pada Remaja Di Era Digital", *CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 5 Nomor 2 (2023) 102-118.

besar untuk berkembang melalui penggunaan media digital, khususnya platform YouTube.¹⁹ Namun, pelaku dakwah perlu menghadapi tantangan seperti penggunaan yang tepat dari media digital, memperhatikan kontroversi dalam konten dakwah, serta memahami minat dan kebutuhan audiens mereka. Dalam menghadapi kontroversi konten dakwah di YouTube, perbedaan pandangan yang kompleks harus diakui. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan bahasa yang tepat, memilih materi dakwah yang tidak kontroversial, dan menjaga keakuratan serta validitas konten yang disampaikan. Hal ini dilakukan untuk menghindari kontroversi yang tidak diinginkan dan mencegah dampak negatif yang timbul.

3. Agama dalam Logika Pasar

Dalam persepsi pasar, agama di pandang sama dengan barang-barang komoditi lainnya yang dikelola sedemikian rupa. Dalam logika pasar tidak hanya hari-hari besar agama yang digunakan momen untuk dijadikan komoditi, lebih dari itu kaum muslim sendiri telah dibentuk menjadi konsumen untuk distribusi produk-produk komoditas. Fealy memandang komodifikasi agama terjadi karena pertemuan antara agama dan pasar yang kemudian memicu terjadinya proses komersialisasi (perdagangan), dimana penjualan produk-produk yang mengusung tema-tema agama tersebut

¹⁹ Anis Marti, Ahmad Khairul Nuzuli, dan Aan Firtanosa, "Peran Video Dakwah di Youtube dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan pada Remaja Di Era Digital," CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 5, No. 2 (2023): 102.

memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan.²⁰ Banyak hal yang mulanya bukan komoditas yang dapat dikomodifikasi, sebagaimana agama yang pada awalnya bukan sesuatu yang bersifat komoditi yang dapat dikomodifikasi menjadi komodifikasi agama.²¹ Penelitian Maya Kholida dan Ita Rodiah²² mengungkapkan di Indonesia komodifikasi agama Islam mutlak terjadi, dan merupakan strategi pemasaran yang banyak dilakukan oleh pelaku usaha.

Penelitian Bagus Mastory, Luktfy Alam, Muhammad Ridwan Said Ahmad²³ hasil penelitiannya menunjukkan bahwa simbol agama memperkuat empat elemen utama dalam strategi merek: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Selain itu, pemaknaan simbol oleh konsumen bersifat dinamis dan dapat berubah tergantung konteks sosial dan keautentikan penyampaiannya. Simbol agama yang digunakan secara etis dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. sebaliknya, penggunaan simbol yang manipulatif berisiko menimbulkan resistensi pasar. Penelitian ini menegaskan

²⁰ Oki Rahadianto Sutopo, *Beragam Islam, Beragam Ekspresi: Islam Indonesia dalam Praktik*, hal.88.

²¹ Indra Latif Syaepu dan M. Sauki, "Komodifikasi Agama: Islam Fashion Sebagai Gaya Hidup Di Era Modern Dalam Pandangan Mahasiswa dan Santri", *Communicative: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, Vol. 2 No. 2, Desember 2021.

²² Maya Kholida dan Ita Rodiah, "Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran", *Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* Volume 6 Nomor 2 (2022), hlm. 178.

²³ Bagus Mastory, Luktfy Alam, Muhammad Ridwan Said Ahmad, "Dari Ibadah Ke Branding: Pemanfaatan Simbol Agama dalam Strategi Pemasaran," *Jurnal Mirai Management*, Volume 10 Issue 1 (2025), 817-829.

bahwa simbol agama bukan hanya elemen estetika, tetapi bagian dari strategi branding bernuansa nilai dan spiritualitas.

Penelitian Diki Ramdani, Sugeng Dwi Harianto dan Aris Saefulloh²⁴ mempertegas bahwa dakwah digital kini berjalan dalam logika pasar yang menstandarkan pesan keagamaan, membentuk kesadaran keislaman yang pragmatis, dan mengkonstruksi religiusitas sebagai komoditas visual. Namun demikian, aspek resistensi terhadap komodifikasi dakwah dan kajian kritis terhadap dampak jangka panjang pada kualitas spiritual umat masih belum banyak dikembangkan dalam literatur. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang penyebaran dakwah, tetapi telah menjadi arena kompetisi simbolik dalam membangun citra religius dan menarik perhatian audiens. Kondisi ini memperlihatkan adanya pergeseran orientasi dakwah dari penyampaian nilai-nilai spiritual menuju strategi komunikasi yang lebih menekankan aspek popularitas, visualitas, dan daya tarik pasar.

4. Konstruksi Makna dalam Media Sosial

Konstruksi makna dalam media sosial adalah proses aktif di mana pengguna, melalui konten (video, foto, teks), membentuk realitas sosial,

²⁴ Diki Ramdani, Sugeng Dwi Harianto dan Aris Saefulloh, "Komodifikasi Islam dalam Dakwah Digital: Telaah Kritis Perspektif Industri Budaya," JRMDK: Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi, Volume 7 Nomor 2 (2025), hlm. 297.

persepsi, dan nilai-nilai bersama, bukan sekadar menerima informasi secara pasif. Media sosial menjadi ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri, membingkai pesan, dan memengaruhi pandangan publik. Penelitian Devy Putri Kussanti²⁵ menyatakan teori konstruksionalisme sosial memiliki prinsip memberi pemahaman perihal norma, peran, makna dan aturan yang bekerja dalam komunikasi. Teori ini pun mengedepankan mengenai bagaimana individu bahkan masyarakat menciptakan realitas secara kolektif. Sehingga pada media massa khususnya TikTok teori konstruksionalisme dapat membongkar makna yang terkandung pada media yang diproduksi dalam bentuk teks maupun audio visual. Kesimpulannya konstruksi sosial media TikTok menjadi sebuah alasan untuk memahami bagaimana suatu kejadian dikonstruksi ulang oleh TikTok untuk disampaikan kepada netizen.

Kedua, ada penelitian Putri Elza²⁶ mengungkapkan bahwa motif penggunaan Ask.fm sebagai media komunikasi virtual terdiri dari because motive (motif sebab), yaitu karena mengikuti tren, ikut-ikutan teman, dan merasa Ask.fm memiliki keunikan tersendiri. Sedangkan in order to motive (motif tujuan) adalah karena rasa ingin tahu dan kebutuhan memperoleh informasi melalui Ask.fm. Adapun makna fitur Ask.fm bagi pengguna adalah sebagai media pertukaran informasi, sarana untuk mengekspresikan perasaan, media hiburan, dan tempat untuk mengobrol atau berkomunikasi dengan pengguna lain. Selain itu, makna pertemanan dalam penggunaan Ask.fm

²⁵ Devy Putri Kussanti, "Konstruksi Sosial Media pada Makna Realitas TikTok di Masyarakat," Jurnal Public Relation-JPR, Volume 3 Nomor 2 (2022), hlm. 119.

²⁶ Putri Elza, "Konstruksi Makna Media Sosial Ask.FM Bagi Pengguna Di Kota Pekanbaru," Jom FISIP Volume 2 Nomor 2 (2015).

menunjukkan adanya pengalaman positif maupun negatif. Pengalaman positif terlihat dari bertambahnya jaringan pertemanan dan terjalinnya hubungan yang baik antar pengguna. Namun, terdapat juga pengalaman negatif seperti putusnya hubungan pertemanan akibat rasa tidak nyaman serta munculnya cyber bullying yang sering terjadi di media sosial tersebut.

Ketiga, Maulana Wahyu Saefudin, Agus Suyadi Raharusun, Muhamad Dede Rodliyan,²⁷ pembahasan penelitian ini adalah pemahaman terhadap hadis secara kontekstualisasi pada abad ke-21 dengan kemajuan teknologi di bidang informasi marak dilakukan, dan bentuk konten hadis pada Akun Lughoty.com, @RisalahMuslimID, dan @thesunnah_path tidak selalu memiliki kelengkapan struktur dalam sebuah hadis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten-konten hadis yang terdapat di media sosial dalam jejaring sosial Facebook, Twitter, dan Instagram pada akun Lughoty.com, @RisalahMuslimID, dan @thesunnah_path tidak selalu dinilai shahih ataupun hasan begitu pula tidak semua hadis yang terdapat pada jejaring sosial memiliki kelengkapan sehingga perlu diteliti kembali hadis yang didapat untuk menemukan kebenaran atas kualitas sebuah hadis. Temuan ini menegaskan pentingnya sikap kritis masyarakat dalam memverifikasi hadis di ruang digital agar tidak terjadi penyebaran hadis yang lemah, tidak lengkap, atau bahkan tidak valid.

²⁷ Maulana Wahyu Saefudin, Agus Suyadi Raharusun, Muhamad Dede Rodliyan, "Konten Hadis di Media Sosial: Studi Content Analysis dalam Jejaring Sosial pada Akun Lughoty.com, @RisalahMuslimID, dan @thesunnah_path", Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin, Volume 2 Nomor 1 (2022), hlm. 45.

Keempat, Penelitian Savira Dwi Aryanti dan Ubaidillah²⁸ bahwa hadis dalam konten animasi Islami Omar Hana disampaikan dengan lirik lagu yang diiringi backsound khas anak-anak dan menampilkan terjemah hadis di akhir video. Hal ini menjadi salah satu literatur hadis untuk pendidikan anak Islam, sehingga mereka dapat menerima hadis dan menerapkan isi kandungannya sebagaimana adegan yang ditayangkan. Dengan demikian, konten Islami Omar Hana yang memuat hadis di dalamnya mengandung nilai-nilai pendidikan anak Islam, yang mana konten tersebut dapat dijadikan sebagai media edukasi. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa media digital mampu menjadi sarana efektif dalam menyederhanakan penyampaian hadis agar lebih mudah dipahami oleh anak-anak.²⁹ Selain itu, visualisasi dan pengemasan hadis secara kreatif menunjukkan adanya transformasi metode penyampaian hadis yang menyesuaikan dengan karakteristik audiens di era digital.

Namun, dari berbagai penelitian tersebut belum banyak kajian yang secara khusus membahas bagaimana hadis dikomodifikasi dalam praktik digital marketing travel haji dan umrah di Instagram, terutama terkait penggunaan hadis sebagai strategi persuasi, branding religius, dan alat promosi komersial. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi kebaruan (novelty) karena berupaya mengkaji relasi antara hadis, media sosial, dan logika pasar dalam konteks industri travel religi di era digital.

²⁸ Savira Dwi Aryanti dan Ubaidillah, "Internalisasi Literatur Hadis dalam Media Sosial "Omar Hana" Sebagai Cara Pendidikan Anak Islam di Indonesia," Nuansa: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Kegamaan Islam, Volume 21 Nomor 1 (2024), hlm. 21.

²⁹ Ibid..

E. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah struktur atau rencana yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian, berfungsi sebagai peta jalan untuk menguji hipotesis dan memahami masalah secara mendalam.

1. Teori komodifikasi

Komodifikasi didefinisikan Mosco sebagai proses transformasi nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*) dalam sistem ekonomi kapitalis. Dalam konteks komunikasi dan media, komodifikasi terjadi ketika konten, audiens, maupun tenaga kerja media diubah menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan demi kepentingan ekonomi.³⁰ Mosco membagi komodifikasi dalam tiga bentuk utama.

Pertama, komodifikasi konten, yakni proses di mana pesan, informasi, atau teks budaya termasuk teks keagamaan diubah menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis.³¹ Konten tidak lagi semata-mata berfungsi sebagai sarana penyampaian makna, melainkan menjadi alat untuk

³⁰ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal* (California: SAGE Publications, 1996)

³¹ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, 2nd ed. (California: SAGE Publications, 2009)

menghasilkan keuntungan. Kedua, komodifikasi audiens, yakni proses di mana perhatian dan data pengguna media dijadikan komoditas yang dijual kepada pengiklan, sehingga audiens tidak lagi dipandang sebagai subjek aktif melainkan sebagai produk yang dikonsumsi oleh pasar iklan. Ketiga, komodifikasi tenaga kerja, yakni proses di mana pekerja media dan kreator konten dieksploitasi sebagai bagian dari rantai produksi nilai ekonomi dalam industri media digital.³² Dalam konteks media digital dan media sosial, teori komodifikasi Mosco semakin relevan. Platform seperti Instagram tidak hanya menjadi ruang komunikasi, tetapi juga mesin ekonomi yang mengubah segala bentuk ekspresi termasuk simbol-simbol keagamaan seperti hadis menjadi komoditas digital yang berfungsi mendorong konversi pemasaran dan menghasilkan keuntungan ekonomi.³³

Dalam konteks penelitian ini, teori komodifikasi Vincent Mosco digunakan untuk melihat bagaimana hadis yang pada dasarnya merupakan sumber ajaran Islam dengan fungsi spiritual, moral, dan edukatif mengalami transformasi menjadi bagian dari strategi digital marketing travel haji dan umrah di Instagram. Hadis tidak lagi hanya dipahami sebagai pedoman keagamaan, tetapi juga dikonstruksi sebagai konten digital yang memiliki

³² Vincent Mosco, Op. Cit..

³³ Vincent Mosco, *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace* (Massachusetts: MIT Press, 2004)

nilai jual dan daya tarik pasar.³⁴ Hadis-hadis tentang keutamaan umrah, pahala ibadah di tanah suci, penghapusan dosa, atau kemuliaan tamu Allah dikemas secara visual melalui desain estetik, video cinematic, caption persuasif, dan narasi emosional untuk menarik perhatian calon jamaah. Dalam proses ini, hadis mengalami komodifikasi konten karena teks hadis diproduksi ulang menjadi materi promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar digital dan kepentingan branding travel umrah.

Selain itu, teori Mosco juga relevan untuk menjelaskan bagaimana audiens media sosial menjadi bagian dari proses komodifikasi. Dalam media digital seperti Instagram, perhatian, likes, komentar, shares, dan engagement pengguna memiliki nilai ekonomi bagi akun bisnis. Hadis yang dikemas secara menarik dapat meningkatkan interaksi audiens dan memperluas jangkauan promosi. Dengan demikian, bukan hanya hadis yang dikomodifikasi, tetapi juga audiens yang terlibat dalam konsumsi konten religius tersebut. Media sosial kemudian bekerja dalam logika algoritma yang mendorong konten-konten emosional, visual, dan religius agar lebih mudah viral dan memiliki daya tarik pasar yang tinggi. Hal ini memperlihatkan bagaimana agama dan simbol-simbol keagamaan masuk ke dalam logika industri media digital dan ekonomi pasar.³⁵

Penelitian-penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa teori Mosco masih relevan digunakan untuk membaca fenomena media digital saat ini.

³⁴ Risvan Rinaldi, "Resepsi Hadis Tentang Istibtha Dalam Konten Reels Instagram (Tinjauan Atas Akun @khalidbasalamahofficial)," *Mushawwir: Jurnal Manajemen Dakwah dan Filantropi Islam* 3, no. 2 (September 2025)

³⁵ Abu Bakar dan Zulfirman Manik, "Hadith Content About Women on Instagram: Analysis of Religious Account Strategies to Attract Followers," *Al-Fikru: Jurnal Ilmiah* 18, no. 2 (2024)

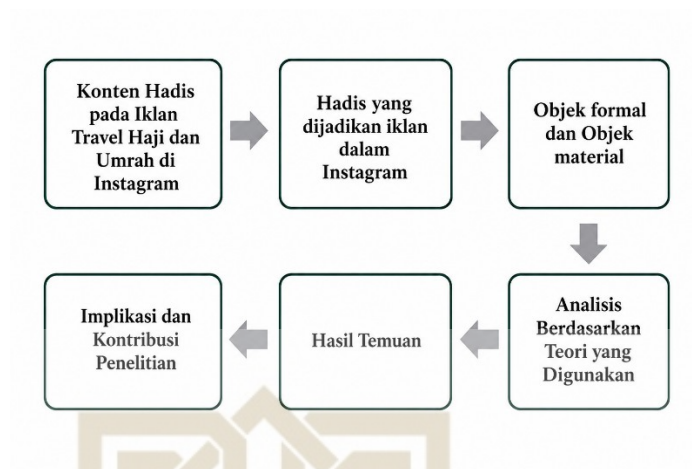
Penelitian Muslikhin, Deddy Mulyana, Dadang Rahmat Hidayat, & Prahastiwi Utari³⁶ menjelaskan bahwa media sosial dalam industri media siber digunakan sebagai komoditas dan saluran distribusi konten demi memperoleh keuntungan ekonomi. Penelitian Luhukay dan Rusadi³⁷ menegaskan bahwa komodifikasi di era digital tidak hanya terjadi pada konten media, tetapi juga pada audiens dan pekerja media yang menjadi bagian dari mekanisme industri digital. Sementara itu, penelitian Ritmadhini dan Eddyono³⁸ menunjukkan bahwa praktik komodifikasi dalam media terjadi melalui pengemasan isu dan konten agar memiliki nilai ekonomi tinggi bagi perusahaan media. Dengan demikian, teori komodifikasi Vincent Mosco dapat menjadi landasan yang relevan untuk menganalisis bagaimana hadis mengalami perubahan fungsi dari teks keagamaan normatif menjadi instrumen promosi dan komoditas digital dalam praktik marketing travel haji dan umrah di Instagram.

Adapun diagram aplikasi kerangka teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

³⁶ Muslikhin, Deddy Mulyana, Dadang Rahmat Hidayat, & Prahastiwi Utari, "The Commodification, Spatialization and Structuration of Social Media in the Indonesian Cyber Media News." *Media and Communication*, Vol. 9 No. 2, (2021).

³⁷ Luhukay, Marsefio Sevyone & Udi Rusadi, "Unraveling Vincent Mosco's Thoughts on the Commodification of Content, Audience and Workers: A New Phenomenon of the Digital Age in Indonesia." *Journal of Content and Engagement*, Vol. 1 No. 2, (2023).

³⁸ Ritmadhini, Dwi Anggia & Aryo Subarkah Eddyono, "Exposing Commodification Practices in TVOne's Talk Show X Production Related to Issues the Murder of Brigadier Yosua Hutabarat (Vincent Mosco's Approach)." *Profetik: Jurnal Komunikasi*, Vol. 17 No. 2, (2024).



F. Metode Penulisan

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis konten media sosial. Metode kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan menggambarkan dan memahami suatu fenomena secara mendalam melalui data non-angka, tanpa bermaksud menguji hipotesis tertentu.³⁹ Adapun analisis konten media sosial merupakan teknik sistematis untuk mengkaji pesan, simbol, dan makna yang terkandung dalam unggahan digital guna mengidentifikasi pola komunikasi tertentu.⁴⁰

Penelitian kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam fenomena komodifikasi hadis dalam konteks media sosial,

³⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 6.

⁴⁰ Klaus Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, 3rd ed. (Los Angeles: Sage Publications, 2013), 24

khususnya terkait bentuk visualisasi, penggunaan, dan makna hadis dalam konten promosi haji dan umrah di Indonesia.

Pendekatan analisis konten media sosial digunakan untuk mengkaji pesan, teks, visual, simbol, dan narasi yang terdapat dalam unggahan ketiga akun tersebut, sehingga dapat diperoleh gambaran sistematis mengenai pola, strategi, serta wawasan komodifikasi hadis yang dilakukan dalam praktik digital marketing travel haji dan umrah. Analisis konten media sosial dalam penelitian ini difokuskan pada pengkategorian konten-konten yang mengandung hadis, penafsiran makna pesan, serta konteks penggunaannya dalam konten promosi. Dengan demikian, penelitian ini dapat menggambarkan secara deskriptif bagaimana hadis direduksi, dikemas ulang, dan dijadikan alat branding serta daya tarik jamaah di ruang media sosial.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konten unggahan dan narasi promosi pada akun Instagram @paiumrohtravel, @isratour.id, dan @alburaqindonesia yang memuat hadis-hadis sebagai bagian dari strategi digital marketing travel haji dan umrah. Penelitian ini dirancang dalam bentuk kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis konten media sosial, sehingga sesuai dengan judul tesis: “Komodifikasi Hadis dalam Strategi Digital Marketing Travel Haji dan Umrah: Studi Komparatif Akun Instagram di Indonesia”.

2. Sumber Data

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh

peneliti dari sumber pertama tanpa melalui perantara.⁴¹ Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui observasi terhadap konten akun Instagram travel haji dan umrah di Indonesia, seperti @isratour.id, @paiumrohtravel, dan @alburaqindonesia yang secara aktif menampilkan konten promosi berbasis hadis. Data primer tersebut berupa postingan Instagram yang mencakup gambar, video, reels, caption, serta bentuk visual dan narasi hadis yang digunakan dalam strategi digital marketing travel haji dan umrah. Adapun data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup berbagai referensi akademik terkait living hadith, teori komodifikasi Vincent Mosco, komunikasi dakwah digital, serta kajian media sosial dan komodifikasi agama. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari artikel ilmiah, jurnal, buku, laporan penelitian, serta dokumen lain yang relevan dengan praktik penggunaan hadis dalam media digital dan strategi pemasaran berbasis religius di Instagram.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data dengan cara menghimpun, mencatat, dan mengkaji berbagai dokumen yang relevan dengan objek penelitian. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang bersifat visual maupun tertulis sebagai sumber informasi penelitian. Data primer diperoleh melalui screenshot postingan Instagram dari akun travel haji dan umrah di Indonesia, seperti @isratour.id, @paiumrohtravel, dan

⁴¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2019),

@alburaqindonesia, yang memuat konten promosi berbasis hadis. Data tersebut meliputi gambar, video, reels, caption, kutipan hadis, desain visual, serta unsur-unsur promosi yang berkaitan dengan strategi digital marketing travel haji dan umrah. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dengan mengkaji berbagai literatur akademik seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan dokumen lain yang relevan dengan teori komodifikasi Vincent Mosco, living hadith, komunikasi dakwah digital, serta kajian media sosial dan komodifikasi agama. Seluruh data kemudian dibaca, dicatat, diklasifikasikan, dan dianalisis untuk memahami bentuk komodifikasi hadis dalam strategi digital marketing travel haji dan umrah di Instagram.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis isi (*content analysis*), yaitu metode analisis yang digunakan untuk memahami makna, pesan, dan pola tertentu dalam suatu konten media secara sistematis. Analisis dilakukan terhadap postingan Instagram akun travel haji dan umrah yang menjadi objek penelitian dengan mengelompokkan data ke dalam beberapa kategori analisis. Pertama, kategori penggunaan hadis, yaitu untuk mengidentifikasi bentuk hadis yang digunakan dalam konten promosi, baik berupa kutipan teks, potongan hadis, maupun narasi hadis dalam caption dan visual. Kedua, kategori bentuk representasi, yaitu untuk menganalisis bagaimana hadis dikonstruksi dan divisualisasikan dalam media sosial melalui desain visual, bahasa persuasif, simbol religius, video, maupun narasi

emosional. Ketiga, kategori unsur komersial, yaitu untuk melihat keterkaitan hadis dengan promosi paket umrah, fasilitas perjalanan, harga, promo, branding, dan strategi pemasaran lainnya. Keempat, kategori jenis komodifikasi, yaitu untuk mengidentifikasi apakah hadis digunakan secara langsung sebagai alat promosi utama atau secara tidak langsung sebagai penguat citra religius dan daya tarik marketing akun travel haji dan umrah di Instagram.

G. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar, penulis ingin memberikan gambaran umum mengenai pembahasan dalam penelitian ini, sistematikanya terdiri dari lima bab diantaranya:

Bab I berisi pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penulisan, serta sistematika pembahasan. Pada bab ini penulis menjelaskan secara metodologis fenomena komodifikasi hadis dalam strategi digital marketing travel haji dan umrah di Instagram, khususnya pada akun @paiumrohtravel, @isratour.id, dan @alburaqindonesia, sebagai persoalan akademis yang muncul akibat pergeseran fungsi hadis dari sumber ajaran spiritual menjadi instrumen branding dan persuasi komersial di media sosial.

Bab II membahas Instagram sebagai ruang digital marketing travel haji dan umrah di Indonesia. Pembahasan meliputi perkembangan dan dominasi

Instagram sebagai platform pemasaran digital, logika algoritma media sosial terhadap penyebaran konten keagamaan, kondisi industri travel haji dan umrah di Indonesia, regulasi PPIU, persaingan bisnis travel religi, hingga transformasi strategi pemasaran dari konvensional ke digital. Selain itu, bab ini juga menguraikan fenomena komodifikasi hadis di media sosial sebagai bagian dari praktik religious branding dan budaya religiusitas digital masyarakat Muslim Indonesia.

Bab III memfokuskan pada komodifikasi hadis dalam digital marketing travel haji dan umrah di Instagram. Bab ini menguraikan profil akun Instagram objek penelitian, bentuk penggunaan hadis dalam caption, visual, reels, dan video promosi, serta representasi hadis dalam konten digital travel umrah. Selain itu, dibahas pula bagaimana hadis dijadikan nilai jual, alat branding religius, dan strategi persuasi komersial dalam promosi paket perjalanan ibadah.

Bab IV menyajikan analisis komparatif komodifikasi hadis antar akun Instagram berdasarkan perspektif teori komodifikasi Vincent Mosco. Bab ini membahas perbedaan pola komodifikasi hadis pada masing-masing akun, bentuk komodifikasi konten dan audiens, implikasi penggunaan hadis terhadap pemahaman keagamaan audiens, serta transformasi fungsi dakwah digital ke dalam logika industri media dan ekonomi religi yang kompetitif.

Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian, serta saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji praktik komodifikasi hadis dalam strategi digital marketing travel haji dan umrah di Instagram melalui studi komparatif terhadap akun @paiumrohtravel, @isratour.id, dan @alburaqindonesia. Berdasarkan hasil analisis konten dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik tiga kesimpulan utama sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian.

Pertama, komodifikasi hadis terwujud dalam tiga pola yaitu melalui visual branding, narasi persuasif, dan konten audio-visual. Ketiga pola tersebut menunjukkan bahwa hadis telah bertransformasi dari teks normatif keagamaan menjadi instrumen komunikasi persuasif dan legitimasi religius yang memiliki nilai ekonomi dalam pasar jasa travel.

Kedua, hadis difungsikan sebagai strategi persuasi komersial dengan mekanisme yang berbeda pada masing-masing akun namun memiliki satu logika yang sama yaitu memanfaatkan otoritas spiritual hadis untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan konsumsi. Akun @paiumrohtravel menggunakan storytelling emosional eksplisit, @isratour.id menggunakan pendekatan simbolik dan edukatif, sedangkan @alburaqindonesia menggunakan pendekatan kombinatorik yang mengintegrasikan hadis, testimoni jamaah, dan detail paket dalam satu narasi kohesif.

Ketiga, meskipun pola komodifikasi berbeda, ketiganya menghasilkan implikasi yang sama yaitu pemahaman keagamaan audiens yang bersifat

fragmentaris, pragmatis, dan emosional. Semakin tinggi nilai spiritual yang diklaim melalui hadis maka semakin tinggi pula harga paket yang dapat dibenarkan kepada konsumen, sehingga hadis berfungsi sebagai justifikasi harga dalam sistem ekonomi religi yang kompetitif.

Temuan penting yang menjadi kontribusi utama penelitian ini adalah bahwa efektivitas hadis dalam ekosistem digital marketing tidak bertumpu pada otoritas normatifnya sebagai teks Islam, melainkan pada kekuatan simbolik dan emosionalnya yang telah direkonstruksi oleh kepentingan industri. Tingkat religiusitas seseorang tidak menentukan apakah ia akan terpengaruh atau tidak oleh konten hadis dalam promosi digital travel umrah. Seseorang yang tidak terlalu religius sekalipun tetap dapat tergerak untuk mendaftar paket umrah karena yang bekerja bukan dimensi normatif hadis, melainkan dimensi emosional dan simbolik yang dikonstruksi secara sistematis oleh logika pasar. Sebaliknya, seseorang yang religius pun tidak serta-merta tergerak karena pemahaman teologis yang mendalam, melainkan karena efek fear of missing out religius yang direkayasa melalui narasi komersial berbasis hadis.

Dalam teori komodifikasi Vincent Mosco, hadis telah mengalami transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar dalam sistem ekonomi digital. Nilai guna hadis secara normatif mencakup fungsinya sebagai panduan spiritual, sumber hukum, dan pembentuk kesadaran teologis umat Islam. Sementara nilai tukarnya dalam ekosistem Instagram travel umrah diukur dari kemampuannya membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan interaksi pengguna, dan mendorong keputusan pembelian yang keseluruhannya merupakan fungsi bisnis

yang bekerja dalam logika kapitalisme digital bukan dalam logika dakwah. Hadis dalam konteks ini tidak hanya menjadi komoditi yang diperdagangkan, tetapi sekaligus menjadi instrumen penciptaan permintaan yang membangun hasrat berumrah, membentuk urgensi keberangkatan, dan melegitimasi penetapan harga premium tanpa harus menyentuh kesadaran teologis audiens secara substansial. Dengan demikian, hadis bukan lagi semata-mata alat dakwah yang terkomodifikasi, melainkan telah bertransformasi menjadi komoditi itu sendiri, yakni sebuah entitas yang nilai dan maknanya kini tidak lagi ditentukan oleh otoritas keilmuan Islam melainkan diatur oleh mekanisme pasar digital yang mengukur segala sesuatu dari efektivitas konversi ekonomi.

B. Saran

Pengelola akun travel haji dan umrah diharapkan menggunakan hadis secara lebih etis, proporsional, dan tetap memperhatikan validitas serta konteks maknanya agar tidak hanya berorientasi pada kepentingan promosi. Selain itu, masyarakat perlu meningkatkan literasi digital dan sikap kritis dalam memahami konten hadis di media sosial. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji komodifikasi hadis pada platform digital lain seperti TikTok, YouTube, atau Facebook dengan pendekatan yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar dan Zulfirman Manik. "Hadith Content About Women on Instagram: Analysis of Religious Account Strategies to Attract Followers." *Al-Fikru: Jurnal Ilmiah* Vol. 18, No. 2 (2024).
- Adorno, T. *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. Routledge, 1991.
- Ahimsa Putra, Heddy Shri. "Living al-Qur'an, Fenomena, Perspektif Antropologi." Vol. 20, No. 1 (2012): 212.
- Aini, Nur, dan Syamsuddin. "Representasi Hadis dalam Konten Dakwah Digital di Instagram." *Jurnal Living Hadis* Vol. 9, No. 1 (2024).
- Al-Qaradawi, Yusuf. *Kaifa Nata'amal Ma'a al-Sunnah al-Nabawiyyah*. Cairo: Dar al-Shuruq, 2009.
- Alwi Padly Harahap, Rahmi Syahriza, dan Asrar Mabrur Faza, "The Transformation of Understanding Hadith in the Post-Multimedia Era: Balancing Technological Advancements with Tradition Preservation," *Jurnal Living Hadis* Vol. 9, No. 2 (2024).
- Amin, M. Samsudin. "Pengaruh Algoritma Media Sosial Terhadap Narasi Keislaman di Ruang Digital." *El-Wasathy: Journal of Islamic Studies* Vol. 3, No. 1 (2025): 148–150.
- Andrejevic, Mark. *Infoglut: How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know*. Routledge, 2013.
- Aqilla, Berliana Wahyu, Chintya Nirmala Sari, Elma Yulia Rahma, dkk. "Kunjungan IShowSpeed Sebagai Sarana Representasi Budaya Indonesia Dalam Wacana Netizen Internasional." *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* Vol. 5, No. 4 (2025).
- Aryanti, Savira Dwi, dan Ubaidillah. "Internalisasi Literatur Hadis dalam Media Sosial 'Omar Hana' Sebagai Cara Pendidikan Anak Islam di Indonesia." *Nuansa: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam* Vol. 21, No. 1 (2024): 21.
- Azami, M. M. *Studies in Hadith Methodology and Literature*. Indianapolis: American Trust Publications, 2011.
- Azizah, N., dan R. Putra. "Religious Branding dalam Digital Marketing Travel Umrah di Instagram." *Jurnal Komunikasi Islam* Vol. 15, No. 1 (2025): 44–59.

- Batu, Anugrah Eran. "Komodifikasi Agama di Sosial Media: Penggunaan Hadis Sebagai Media Marketing di Instagram pada HP Gold Puzzle." *JALSAH: The Journal of al-Quran and as-Sunnah Studies* Vol. 4, No. 1 (2024).
- Baudrillard, Jean. *Consumer Society: Myths and Structures*. Sage Publications, 2021.
- Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press, 1994.
- Bela Adil Pertiwi dan Uswatun Hasanah, "Peran Hadis Dalam Tafsir Sosial M. Quraish Shihab: Studi Atas Tafsir Al-Misbah," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* Vol. 3, No. 2 (2025): 350.
- Berger, Peter L., dan Thomas Luckmann. *The Social Construction of Reality*. Penguin Books, 2021.
- Campbell, Heidi. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. Routledge, 2021.
- Castells, Manuel. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. 3rd ed. Polity Press, 2022.
- Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell, 2010.
- Cialdini, Robert. *Influence: The Psychology of Persuasion*. Revised ed. Harper Business, 2021.
- Couldry, Nick, dan Ulises A. Mejias. *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford University Press, 2021.
- Diki Ramdani, Sugeng Dwi Harianto, dan Aris Saefulloh, "Komodifikasi Islam dalam Dakwah Digital: Telaah Kritis Perspektif Industri Budaya," *JRMDK: Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi* Vol. 7, No. 2 (2025): 297.
- Elza, Putri. "Konstruksi Makna Media Sosial Ask.FM Bagi Pengguna Di Kota Pekanbaru." *Jom FISIP* Vol. 2, No. 2 (2015).
- Fitriyanti dan Fine Sifaninda. "Partisipasi Budaya Komunitas Cosplay Lampung Pada Facebook." *Journal Media Public Relations* Vol. 1, No. 1 (2021): 5.
- Ghoffari, Moh. Isbat Alfian. "Komodifikasi Hadis Umrah dalam Tren Turisme Spiritual Di Pamekasan." Tesis, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.
- Heidi Campbell, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (London: Routledge, 2021), hlm 55.

- Handayani, Wahyu, Mochamad Fatchurrohman, Iman Supriadi, dan Fanny Dwi Puspitasari. "Strategi Pemasaran Travel Umrah Dan Haji Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah." *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)* Vol. 4, No. 2 (2025): 6250–6252.
- Harahap, Alwi Padly, Rahmi Syahriza, dan Asrar Maburur Faza. "The Transformation of Understanding Hadith in the Post-Multimedia Era: Balancing Technological Advancements with Tradition Preservation." *Jurnal Living Hadis* Vol. 9, No. 2 (2024).
- Haqiah, Nur Azizatul, David Ricardo, Winda Islamitha Nurhamidah, dan Marhumah. "Living Hadis dalam Tradisi Jumat Berkah: Studi terhadap Praktik Sosial Keagamaan Masyarakat Yogyakarta." *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah* Vol. 7, No. 1 (2026): 26.
- Hall, Stuart. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications & The Open University, 1997.
- Hepp, Andreas. *Deep Mediatization*. London: Routledge, 2020.
- Hidayat, A., dan R. Maulana. "Strategi Digital Marketing Travel Umrah di Media Sosial Instagram." *Jurnal Komunikasi Islam* Vol. 14, No. 2 (2024): 55–71.
- Hikmalisa. "Dominasi Habitus dalam Praktik Khitan Perempuan Di Desa Kuntu Darussalam Kabupaten Kampar Riau." *Jurnal Living Hadis* Vol. 1, No. 2 (2016): 325.
- Hjarvard, Stig. *The Mediatization of Religion: A Theory of Media and Religion*. Sage Publications, 2021.
- Hodkinson, Paul. *Media, Culture and Society in the Digital Age*. Sage Publications, 2022.
- Humaira, Aisyah. "Agama sebagai Produk: Membedah Komodifikasi Agama Islam dalam Industri Media Perfilman dan Periklanan." *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 7, No. 4 (2024): 271.
- Hurin'in AM dan Abdullah Munir. "Hadis, Media Sosial, dan Millennial: Membentuk Identitas Keagamaan Muslim di Dunia Digital." *Jurnal Kajian Pendidikan Agama Islam (El-Makrifat)* Vol. 1, No. 1 (Januari–Juli 2025).
- Ikhsan, Muhammad Fazaru, dan Nawir Yuslem. "Studi Living Hadis Kebiasaan Membaca Surat Al-Mulk Setiap Ba'da Salat Isya di Masjid Al-Mukhlisin Perumnas Mandala." *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* Vol. 11, No. 2 (2025): 609–621.
- Istiana, Ana, Ianatussoleh, Hidayaturrahman, Masruroh, Imroatul Islamia, dan Fatichatus Sa'diyah. "Living Hadis dalam Dinamika Gerakan Sosial: Studi

- Pengajian Hadis Di Masjid Al-Mustaqim Bunggul." *Ma'had Aly: Journal of Islamic Studies* Vol. 2, No. 1 (2025): 31.
- Jonah Berger, *Contagious: Why Things Catch On* (New York: Simon & Schuster, 2013), 44.
- Jumlah Jemaah Umrah Indonesia Tembus 648 Ribu pada 2025," GoodStats, 17 April 2025, <https://goodstats.id/article/jumlah-jemaah-umrah-indonesia-tembus-648-ribu-per-april-2025-terus-meningkat-sejak-2022-myGHb>
- Kemp, Simon. "Digital 2024: Indonesia." We Are Social & Hootsuite, Januari 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>. Diakses 10 Maret 2025.
- Kholida, Maya, dan Ita Rodiah. "Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran." *Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* Vol. 6, No. 2 (2022): 178.
- Klaus Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, 3rd ed. (Los Angeles: Sage Publications, 2013), 24.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, 2021.
- Kussanti, Devy Putri. "Konstruksi Sosial Media pada Makna Realitas TikTok di Masyarakat." *Jurnal Public Relation-JPR* Vol. 3, No. 2 (2022): 119.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 6.
- Luhukay, Marsefio Sevyone, dan Udi Rusadi. "Unraveling Vincent Mosco's Thoughts on the Commodification of Content, Audience and Workers: A New Phenomenon of the Digital Age in Indonesia." *JOCE: Journal of Content and Engagement* Vol. 1, No. 2 (2023): 84–98. <https://doi.org/10.9744/joce.1.2.84-98>.
- M. Yusuf Kusuma Wijaya dan Ainur Rofiq Sofa, "Hadits sebagai Landasan Normatif dalam Ekonomi Islam: Definisi, Urgensi, dan Aplikasinya," *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra dan Budaya* Vol. 3, No. 4 (2025): 35.
- Marti, Anis, Ahmad Khairul Nuzuli, dan Aan Firtanosa. "Peran Video Dakwah di Youtube dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan pada Remaja Di Era Digital." *CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 5, No. 2 (2023): 102–118.
- Mastory, Bagus, Luktfy Alam, dan Muhammad Ridwan Said Ahmad. "Dari Ibadah ke Branding: Pemanfaatan Simbol Agama dalam Strategi Pemasaran." *Jurnal Mirai Management* Vol. 10, Issue 1 (2025): 817–829.

- Maya Kholida dan Ita Rodiah, "Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran," *Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* Vol. 6, No. 2 (2022): 178.
- Muslikhin, Deddy Mulyana, Dadang Rahmat Hidayat, dan Prahastiwi Utari. "The Commodification, Spatialization and Structuration of Social Media in the Indonesian Cyber Media News." *Media and Communication* Vol. 9, No. 2 (2021).
- Muḥammad bin Aḥmad 'Ulaisy, Minaḥ al-Jalīl Syarḥ Mukhtaṣar Khalīl (Beirut: Dār al-Fikr, 1984).
- N. Azizah dan R. Putra, "Religious Branding dalam Digital Marketing Travel Umrah di Instagram," *Jurnal Komunikasi Islam* Vol. 15, No. 1 (2025): 44–59.
- Nurul Azizah dan Rendra Putra, "Religious Branding dalam Digital Marketing Travel Umrah di Instagram," *Jurnal Komunikasi Islam* Vol. 15, No. 1 (2025): 50.
- Nurziah, Eva, dan Ilah Mustopa. "Transformasi Komunikasi Dakwah Era Digital: Peluang serta Tantangan Bagi Pendidikan Islam Kontemporer." *Mu'ashir: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* Vol. 3, No. 2 (2025): 232.
- Pertiwi, Bela Adil, dan Uswatun Hasanah. "Peran Hadis Dalam Tafsir Sosial M. Quraish Shihab: Studi Atas Tafsir Al-Misbah." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* Vol. 3, No. 2 (2025): 350.
- Qona'ati, Arini Fahma. "Komodifikasi Konten Dakwah pada Channel Youtube @corbuizer Episode #logindiclosethedoor di Era Cyber Religion." Tesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2024.
- Rahmawati, N., dan M. Aziz. "Religious Branding pada Akun Instagram Travel Haji dan Umrah di Indonesia." *Jurnal Dakwah dan Media Digital* Vol. 5, No. 1 (2025): 40–58.
- Ramdani, Diki, Sugeng Dwi Harianto, dan Aris Saefulloh. "Komodifikasi Islam dalam Dakwah Digital: Telaah Kritis Perspektif Industri Budaya." *JRMDK: Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi* Vol. 7, No. 2 (2025): 297–299.
- Ramadhini, Suci, dan Imsar. "Implementasi Hadis Sebagai Nilai Etika dan Moral dalam Berinteraksi dengan Sesama Manusia dalam Kehidupan Sehari-hari." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* Vol. 3, No. 7 (2025): 330–430.
- Rinaldi, Risvan. "Resepsi Hadis Tentang Istibtha Dalam Konten Reels Instagram (Tinjauan Atas Akun @khalidbasalamahofficial)." *Mushawwir: Jurnal Manajemen Dakwah dan Filantropi Islam* Vol. 3, No. 2 (September 2025).

- Ritmadhini, Dwi Anggia, dan Aryo Subarkah Eddyono. "Exposing Commodification Practices in TVOne's Talk Show X Production Related to Issues the Murder of Brigadier Yosua Hutabarat (Vincent Mosco's Approach)." *Profetik: Jurnal Komunikasi* Vol. 17, No. 2 (2024).
- Robert Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion*, rev. ed. (New York: Harper Business, 2021).
- Rofiah, Zaimatur, dan Mazriatul Miah. "Strategi Komunikasi Persuasif dalam Media Dakwah: Kontribusinya terhadap Peningkatan Pemahaman Pendidikan Agama Islam." *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* Vol. 9, No. 1 (2025): 175.
- Saefudin, Maulana Wahyu, Agus Suyadi Raharusun, dan Muhamad Dede Rodliyana. "Konten Hadis di Media Sosial: Studi Content Analysis dalam Jejaring Sosial pada Akun Lughoty.com, @RisalahMuslimID, dan @thesunnah_path." *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin* Vol. 2, No. 1 (2022): 45.
- Saifuddin Zuhri Qudsy dan Subkhani Kusuma Dewi, *Living Hadis: Praktik, Resepsi, Teks, dan Transmisi* (Yogyakarta: Q-Media & Ilmu Hadis Press, 2018), 15.
- Saputra, Edriagus, dkk. "Living Hadith: Concept, Role, and Development in Indonesia." *Islam Transformatif: Journal of Islamic Studies* Vol. 8, No. 2 (2024).
- Siregar, Idris. "Studi Living Hadis: Dilihat Dari Perkembangan Dan Metodologi." *SHAHIH (Jurnal Ilmu Kewahyuan)* Vol. 5, No. 1 (2022).
- Stewart M. Hoover, *Religion in the Media Age* (London: Routledge, 2006).
- Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (London: Sage Publications & The Open University, 1997), hlm 201.
- Subkhani Kusuma Dewi dan Muhammad Akmaluddin, "Broadcasting Umrah through the Hadith of Hajj Badal in the COVID-19 Pandemic Era," *Jurnal Studi Ilmu-ilmu Al-Qur'an dan Hadis* Vol. 24, No. 2 (2023): 235.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 137.
- Sutopo, Oki Rahadiano. *Beragam Islam, Beragam Ekspresi: Islam Indonesia dalam Praktik*.
- Syaepu, Indra Latif, dan M. Sauki. "Komodifikasi Agama: Islam Fashion Sebagai Gaya Hidup Di Era Modern Dalam Pandangan Mahasiswa dan Santri."

Communicative: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam Vol. 2, No. 2 (Desember 2021).

Syahputra, Mhd. Andi, Aisyah, dan Mailin. "Commodification of Political and Religious Values in the Media Contest in Indonesia." *Al-Mufida: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman*.

Turmuzi, Ahmad, dan Sahdin Hasibuan. "Teknologi Sebagai Dakwah: Transformasi Institusi Agama di Era Media Sosial." *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 6, No. 3 (2025): 631.

Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. California: SAGE Publications, 1996.

Mosco, Vincent. *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*. Massachusetts: MIT Press, 2004.

Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. 2nd ed. California: SAGE Publications, 2009.

Wahyuni, Fitri. "Komodifikasi Keutamaan Hadis-Hadis Beribadah di Baitullah dalam Akun Instagram @Jannahtravel." Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2025.

Zaky Muhammad Aqil, "Komodifikasi Agama di Media Sosial: Penggunaan Hadis sebagai Media Marketing dalam Akun Instagram @Samaseofficial," *Jawahir Al-Ahadis* 1, no. 1 (Juni 2025): 66, <https://ejournal.uinbukittinggi.ac.id/jawahir/article/download/10183/2599>

Zuhri, Syaiful Iman, dan Juni Wati Sri Riski. "Like, Share, Follow dan Otoritas Keagamaan Digital: Tinjauan Konseptual tentang Mediatisasi Agama di Kalangan Generasi Z." *Jurnal Pendidikan Tambusai* Vol. 10, No. 1 (2026): 3457..