

**Representasi Nilai-nilai Al-Qur'an di Akun Instagram
@Istiqomah.Tahajud: Analisis Perspektif Teori
Konsumerisme Jean Baudrillard**

Sahrul A. Poipesi

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

sahrulbey07@gmail.com

Desy Amelia Putri

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

desyameliaputri2016@gmail.com

Alin Zata Amni

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

alinzataa@gmail.com



Copyright: © 2025 by the authros. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the CreativeCommons Attribution (CC BY NC SA) licence (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Abstract

Technological developments in media are utilized by many people to expand the meaning of the Qur'an and its interpretation. The meaning of the Qur'an is presented passively through visual media, providing understanding and explanation as well as having an impact on the occurrence of consumerism in humans with its presence. This study aims to reveal how social media, in this case Instagram, uses verses from the Qur'an as arguments to convey messages in visual form, as well as how this influences followers who consume it. To achieve this objective, this study uses a qualitative method with content analysis as a tool for analysis. The emphasis on consumerism in the Instagram account @istiqomah.tahajud was identified using Jean Baudrillard's approach to consumerism. The results of this study show that verses from the Qur'an, which should be understood in a theological context and through in-depth interpretation to gain a concrete understanding, are instead presented as part of a planned visual narrative that encourages people to continue consuming products that do not always display the full essence of a product, but only show its surface.

Keywords: Consumerism, Jean Baudrillard, @istiqomah.tahajud

Abstrak

Perkembangan teknologi dalam media dimanfaatkan oleh banyak orang untuk memperluas jangkauan makna dari al-Qur'an dan tafsir. makna al-Qur'an dihadirkan secara pasif melalui media visual memberikan pemahaman serta penjelasan sekaligus dampak bagi terjadinya konsumerisme pada manusia dengan kehadirannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana media sosial dalam hal ini Instagram menggunakan ayat-ayat al-Qur'an sebagai dalil untuk menyampaikan pesan dalam bentuk visual, serta bagaimana pengaruhnya bagi para pengikutnya yang mengkonsumsi hal itu. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis konten sebagai alat untuk menganalisa. Penekanan terhadap aspek konsumerisme dalam akun Instagram @istiqomah.tahajjud diidentifikasi dengan menggunakan pendekatan konsumerisme yang digagas Jean Baudrillard. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ayat-ayat al-Qur'an yang seharusnya bisa dipahami dalam konteks teologis dan tafsir yang mendalam untuk mendapatkan pemahaman secara konkret justru dihadirkan sebagai bagian dari penguatan narasi yang bersifat ajakan secara visual yang direncanakan, sehingga mampu memantik seseorang agar terus mau mengkonsumsi produk yang sebenarnya tidak selalu menampilkan esensi secara utuh dari suatu produk dan hanya menampilkan bagian permukaannya saja.

Kata Kunci: Konsumerisme, Jean Baudrillard, @istiqomah.tahajjud

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi ruang baru bagi ragam ekspresi dan praktik keberagamaan masyarakat Muslim kontemporer¹. Salah satu fenomena yang menonjol adalah maraknya penggunaan ayat-ayat al-Qur'an yang direpresentasikan dalam bentuk visual di platform Instagram. Ayat-ayat itu digunakan dan disajikan dalam bentuk format potongan teks, poster digital, dan narasi motivasional yang dirancang agar mudah dikonsumsi dan dibagikan. Instagram sebagai situs sosial yang berorientasi visual² kemudian dimanfaatkan oleh salah satu akun bernama @istiqomah.tahajjud untuk mengakselerasi wacana makna secara konsisten dengan membagikan konten secara routin yang berisikan kalimat ajakan untuk melaksanakan sholat tahajjud kepada para followers, yang disertai dengan potongan-potongan dari ayat al-Qur'an secara visual, sehingga menunjukkan adanya pergeseran penyampaian pesan keagamaan dari pemahaman tekstual menuju representasi simbolik yang menyesuaikan logika media digital. Pergeseran model ini menunjukkan aktivisme media yang diakomodir secara baik dan menjadi alternatif untuk mendistribusi ayat secara visual³.

¹ Bambang Widjajanta dan Syamsul Hadi Senen, *The Impact of Social Media Usage and Self-Esteem on Conspicuous Consumption: Instagram User of Hijabers Community Bandung Member*, 10, no. 2 (2018).

² Chen Yang, "Research in the Instagram Context: Approaches and Methods," *The Journal of Social Sciences Research*, no. 71 (Februari 2021): 15–21, <https://doi.org/10.32861/jssr.71.15.21>.

³ Ni Putu Eni Diantari dan Jean Richard Jokhu, "The Impact Of Instagram as a Social Media Tool on Consumer Purchase Decision on Nike," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 07 No. 1 (2021): 116–27.

Tingginya kebutuhan konsumtif pengguna media sosial memungkinkan akun Instagram *@istiqomah.tahajud* mempengaruhi pengikutnya melalui penyajian ajakan sholat tahajud yang dikemas dalam teks visual dan diperkuat dengan potongan ayat al-Qur'an beserta penafsiran singkat sebagai dalil pendukung. Pola unggahan yang dilakukan secara rutin tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga membangun mekanisme keterikatan dan ketergantungan audiens terhadap konten yang disajikan. Dalam konteks ini, penyediaan makna al-Qur'an di Instagram tidak sekedar menghadirkan alternatif dari media cetak melainkan menciptakan bentuk baru dalam konsumsi religius yang dimediasi oleh logika visual dan ritme media sosial. Sehingga interaksi yang terbangun menjadikan akun tersebut diposisikan sebagai rujukan atas berbagai problem personal dan sosial pengikutnya. Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji fenomena al-Qur'an di Instagram, baik dengan menyoroti masifnya praktik penafsiran al-Qur'an di Instagram dan implikasinya⁴, metode tafsir yang digunakan⁵, peningkatan pemahaman audiens⁶, maupun respon netizen⁷ dan proses internalisasi al-Qur'an di ruang digital⁸. Namun kajian-kajian tersebut cenderung berhenti pada aspek resensi dan metode serta belum secara serius mempersoalkan bagaimana representasi ayat al-Qur'an dalam media sosial beroperasi sebagai bagian dari praktik konsumerisme simbolik. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan persoalan utama pada bagaimana ayat al-Qur'an direpresentasikan dan konsumsi sebagai komoditas tanda dalam budaya media sosial, sebuah aspek yang relatif terabaikan dalam kajian sebelumnya.

Berangkat dari persoalan tersebut, representasi ayat al-Qur'an di media sosial tidak lagi dapat dipahami semata sebagai bentuk literasi atau penyebarluasan pesan keagamaan semata melainkan sebagai praktik produksi makna yang berpotensi mendorong konsumsi simbolik⁹. Ayat-ayat al-Qur'an yang digunakan sebagai dalil untuk menguatkan pernyataan tertentu dikemas sesuai dengan situasi dan kebutuhan audiens, sehingga penyampaian pesan keagamaan tunduk pada logika media visual dan ritme konsumsi konten. Dalam kerangka ini penelitian ini memfokuskan analisis pada bagaimana ayat al-Qur'an direpresentasikan sebagai tanda (sign) yang dikonsumsi, serta bagaimana representasi tersebut mempengaruhi cara pengikut memaknai dan merespon pesan keagamaan. Untuk memperjelas batasan penelitian, penelitian ini membatasi objek pada kajian pada model penyajian ayat al-Qur'an dalam akun Instagram *@istiqomah.tahajud*. pemilihan pada akun tersebut didasarkan pada jumlah pengikut yang

⁴ Roudlotul Jannah dan Ali Hamdan, "TAFSIR AL-QURAN MEDIA SOSIAL: Kajian terhadap Tafsir pada Akun Instagram @Quranreview dan Implikasinya terhadap Studi al-Quran," *Mashahif: Journal of Qur'an and Hadits Studies* 1 Nomor 1 (2021).

⁵ Abdul Ghany, *Kajian Metode Tafsir di Media Sosial Pada Akun Instagram @Quranreview*, 11 (2023).

⁶ Alfin Qodri Hafiz dan Andini Nurbahri, *Pengaruh Akun Instagram @Quranreview dalam Meningkatkan Pemahaman Ayat Al-Qur'an pada Mahasiswa UINSU*, 6, no. 2 (2023).

⁷ Muhammad Rifat Al-Banna dan Moch. Ihsan Hilmi, "Analisis atas Respon Netizen pada Postingan Akun @Quranreview di Instagram," *Jurnal Iman dan Spiritualitas* 2, no. 1 (2022): 17–24, <https://doi.org/10.15575/jis.v2i1.15770>.

⁸ Adi Pratama Awadin dan Da dan Rusmana, "Model Al-Qur'an and Tafsir Models: Internalization of the Development of Digital Media," *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab Dan Dakwah* 5, no. 2 (2023): 221–34, <https://doi.org/10.32939/ishlah.v5i2.283>.

⁹ Rahmat Nurdin, "Tafsir Al-Qur'an di Media Sosial (Karakteristik Penafsiran Pada Akun Media Sosial @Quranreview)," *Jurnal Ilmiah Ilmu Ushuluddin* 22, no. 2 (2023): 143–56, <https://doi.org/10.18592/jiu.v22i2.11008>.

signifikan dan konsistensinya dalam menampilkan ayat-ayat al-Qur'an dalam format visual. Melalui pendekatan ini, penelitian ini tidak diarahkan untuk menilai bagaimana representasi media bekerja dalam membentuk praktik konsumsi religius, sehingga akun tersebut kerap dipoisisikan sebagai rujukan dalam menghadapi persoalan personal dan sosial pengikutnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan bagaimana media sosial dalam hal ini Instagram yang menggunakan ayat-ayat al-Qur'an sebagai dalil untuk menguatkan pernyataan-pernyataan tertentu, serta bagaimana pengaruhnya bagaimana pengaruhnya bagi para pengikutnya. Untuk memperjelas batasan penelitian, peneliti memusatkan perhatian pada model penyajian yang digunakan oleh akun Instagram @istiqomah.tahajud. Pemilihan akun tersebut sebagai objek penelitian didasari oleh dua alasan utama, yaitu jumlah pengikut yang cukup besar serta konsistensinya dalam mengunggah ayat-ayat al-Qur'an dalam bentuk visual. Penyajian ayat al-Qur'an melalui unggahan tersebut memberikan pengaruh yang kuat bagi para pengikut, sehingga akun ini kerap dijadikan rujukan dalam mencari solusi atas berbagai persoalan yang dihadapi individu.

Peralihan penyajian ayat al-Qur'an dari media cetak ke media digital khususnya melalui format visual di Instagram menunjukkan perubahan signifikan dalam cara teks suci diakses dan di maknai oleh masyarakat¹⁰. Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti fenomena ini dengan menekankan aspek metode penafsiran, respon audiens, serta implikasi pemahaman terhadap konten keagamaan digital. Namun kajian-kajian tersebut umumnya memandang media sebagai sarana transmisi pesan dan secara eksplisit tidak mempersoalkan bagaimana logika media dan konsumsi membentuk representasi ayat al-Qur'an itu sendiri. Ini kemudian yang menjadi signifikansi dalam penelitian ini, yakni melihat pergeseran representasi ayat al-Qur'an dari teks normative menjadi simbol visual yang dikonsumsi serta dampaknya terhadap praktik keberagamaan pengikut. Dengan demikian, tidak hanya menjelaskan perubahan medium tetapi melihat bagaimana media digital berperan dalam membentuk pengalaman religius yang cenderung ringkas, instan, dan simbolik dalam bahaya dalam budaya konsumsi kontemporer.

Pemanfaatan media secara optimal, terutama melalui penyajian ayat al-Qur'an dalam bentuk visual yang memudahkan para pengikutnya, menunjukkan adanya pergeseran model dari media cetak menuju media digital. Perubahan ini kemudian berpengaruh terhadap eksistensi al-Qur'an dan tafsir, karena media menjadi sarana baru dalam menyebarkan pemahaman tentang al-Qur'an sekaligus mengubah cara manusia mengaksesnya, dari yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini beralih ke ruang daring. Respons para pengikut dalam memahami setiap unggahan pun secara tidak langsung mengalami perubahan. Mereka menerima pesan yang disajikan dalam bentuk visual dan ringkas, yang sering kali menyederhanakan makna ayat-ayat al-Qur'an. Faktor inilah yang membuat penelitian ini penting dilakukan, agar dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana media memengaruhi praktik keberagamaan seseorang serta membentuk cara pandang dan pengalaman religius mereka.

¹⁰ Ali Sati dkk., "The Digital Transformation of Tafsir and Its Implications for Islamic Legal Derivation in the Contemporary Era," *MILRev: Metro Islamic Law Review* 4, no. 1 (2025): 389–415, <https://doi.org/10.32332/milrev.v4i1.10425>.

PEMBAHASAN

Konsep Konsumerisme Jean Baudrillard

Jean Baudrillard merupakan salah satu filsuf post-modern yang layak disandingkan dengan tokoh-tokoh seperti Jacques Derrida, Jacques Lacan, dan Michel Foucault. Baudrillard lahir di kota kecil Reims Paris pada 20 Juni 1929 dan berasal dari keluarga petani. Pada tahun 1950an, kondisi politik yang terjadi di negara Aljazair telah membawah pengaruh yang signifikan pada jenjang pendidikannya sehingga akhirnya mampu melahirkan pemikiran-pemikiran yang kritis. Tahun 1958-1966 ia menjadi seorang pengajar pada mata pelajaran bahasa Jerman, ia cukup serius menggeluti bidang filsafat sosial, budaya, dan isu kontemporer. Berkat kecerdasannya ia ditunjuk dan mendapat kepercayaan menjadi asisten oleh Lefevvre pada September 1966, Baudrillard juga memiliki hubungan yang baik dengan seorang pemikir semiotik yakni Roland Barthes sehingga pemikiran-pemikiran Barthes juga turut mempengaruhi banyak tulisan-tulisannya seperti karyanya *The System of Object* yang banyak di doktrin oleh pemikiran Barthes¹¹.

Dalam karyanya yang berjudul *The System of Object* Jean Baudrillard menceritakan bagaimana situasi saat masa kapitalisme lanjut, yang mana objek atau produk yang menjadi bahan konsumsi telah mendikte seluruh sektor kehidupan manusia. Sehingga orang-orang akan memaknai eksistensi dirinya lewat produk-produk yang dibeli yang telah dimasukkan tanda-tanda tertentu. Menurut Baudrillard mereka yang berada dalam masyarakat konsumen perlu mengkonsumsi agar merasa hidup, pemaknaan ini kemudian melahirkan slogan “aku mengonsumsi maka aku ada”, ini merupakan kata lain dari penerimaan kode secara bertahap yang menciptakan pola konsumsi yang sebelumnya tidak terpikirkan sama sekali¹².

Setelah karya yang diatas, pada tahun berikutnya muncul juga buku Baudrillard yang cukup terkenal dengan judul *the Consumer Society; Myths and Structures*. karya ini berisikan tentang pemikiran Baudrillard yang mengembangkan lebih lanjut mengenai fenomena konsumsi pada masyarakat konsumeris, hal ini karena ia berkeyakinan jika konsumsi merupakan bagian paling vital dari sistem kehidupan manusia terutama pada masyarakat modern. Hal ini kelihatannya sejalan dengan pemikiran Max Weber yang juga menyoroti persaingan kelompok status yang diorganisir pada sekitar model konsumsi (*Mode of Consumption*). Konsep ini jelas bertabrakan dengan pemikiran Karl Marx, karena Marx masih melihat bahwa perjuangan kelas telah diorganisir disekitar mode

¹¹Theguh Saumantri dan Abdu Zikrillah, “Teori Simulacra Jean Baudrillard dalam Dunia Komunikasi Media Massa,” *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 11, no. 2 (2020): 247, <https://doi.org/10.24235/orasi.v11i2.7177>.

¹²Emily Huddart Kennedy dan Naomi Krogman, “Towards a Sociology of Consumerism,” *International Journal of Sustainable Society* 1, no. 2 (2008): 172, <https://doi.org/10.1504/IJSSOC.2008.022573>.

produksi yang mengakibatkan arah pemikiran mereka selanjutnya memiliki orientasi yang berbeda (Baudrillard, 2012).

Selanjutnya pada tahun 1983, karya ketiga yang berjudul *Simulations* juga diterbitkan. Dalam buku ini Baudrillard mencoba menguraikan kondisi sosial budaya pada masyarakat eropa yang menjadi bagian dari sistem simulasi, dimana ruang lingkup itu sudah tidak lagi memiliki batas geografis dan bahkan tidak mempunyai referensi atau inti sekalipun. Simulasi dalam hal ini menurut Baudrillard adalah generasi dari model-model nyata tanpa asal atau kenyataan yang ia sebut dengan *hyperreality*. Hal ini kemudian membuat realitas tak ubahnya sekedar rekayasa ketimbang representasi yang menandai keberadaan era post-modern¹³. Baudrillard berupaya meyakinkan dunia akademis bahwa era yang mereka hidup saat itu adalah era post-modern. Hal ini dilakukannya dengan membuat klasifikasi dari masing-masing zaman dan cara berfikir mereka. Pada setiap zaman terdapat logika dominan yang tertanam dalam benak masyarakat, dimana ia menggambarkan perbedaan logika antara era postmodern yang cenderung menggunakan logika simulasi yang berbeda dengan era modern yang menggunakan logika produksi, serta era pra-modern yang menggunakan logika simbolik. Baudrillard menegaskan bahwa dalam era postmodern, dominasi permainan citra dan tanda masuk ke dalam hampir seluruh aktivitas komunikasi diantara manusia. Relasi tanda, citra dan kode menjadi penentu dalam kehidupan masyarakat konsumsi¹⁴.

Representasi Nilai-nilai Al-Qur'an dalam Akun Instagram @Istiqamah.tahajud

Pada era digital, akses terhadap al-Qur'an menjadi semakin terbuka melalui beragam platform seperti aplikasi, situs web, dan media sosial¹⁵. Dalam konteks ini, Instagram muncul sebagai salah satu medium yang banyak digunakan masyarakat dalam aktivitas kesehariannya. Aplikasi tersebut tidak hanya berfungsi untuk berbagi foto dan gambar, tetapi juga menjadi sarana untuk memediasi dan mengkomunikasikan pesan-pesan al-Qur'an. Representasi al-Qur'an di Instagram biasanya hadir dalam bentuk simbolik berupa teks visual maupun meme¹⁶. Kajian al-Qur'an pada platform ini umumnya ditampilkan melalui konten visual yang memuat ayat atau surat tertentu. Fenomena tersebut dapat dipahami melalui konsep McLuhan tentang *global village* yang menggambarkan dunia sebagai satu perkembangan global dimana produk budaya dan informasi dapat dinikmati oleh siapa pun tanpa batas. Dalam kerangka ini, perpindahan informasi terjadi dengan sangat cepat sehingga sekat-sekat geografis dan waktu menjadi tidak relevan lagi¹⁷. Global Village yang terbentuk di Instagram menciptakan ruang baru dalam studi al-Qur'an, karena teks suci tersebut kini dapat dipelajari dan diakses tidak hanya di ruang-ruang fisik yang terikat situasi tertentu tetapi juga di ruang digital yang memungkinkan interaksi tanpa batas waktu dan tempat.

¹³ Jean Baudrillard, *Simulations*, Foreign Agents Series (Semiotext(e), Inc, 1983).

¹⁴ Yasraf Amir Piliang, *Sebuah dunia yang dilipat: realitas kebudayaan menjelang milenium ketiga dan matinya posmodernisme*, Cet. 1 (Mizan, 1998).

¹⁵ Achmad Tifaza Alfarizi dkk., "Quran in the Digital Age," *al-Bunyan: Interdisciplinary Journal of Qur'an and Hadith Studies* 2, no. 2 (2025): 116–26, <https://doi.org/10.61166/bunyan.v2i2.24>.

¹⁶ Bimo Mahendra, "Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)," *Jurnal Visi Komunikasi* 16, no. 01 (2017): 151–60.

¹⁷ Marshall McLuhan dan Bruce R. Powers, *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21th Century*, New ed., Communication and Society Communications (Oxford Univ. Press, 1992).

Perkembangan teknologi yang sangat pesat, khususnya dengan kehadiran internet dan jangkauannya yang luas telah membawa teks al-Qur'an memasuki fase baru dalam sejarah transmisi dan pemaknaannya. Hal ini sejalan dengan kerangka McLuhan yang membagi evolusi media—dan sekaligus evolusi cara manusia berinteraksi dengan teks—ke dalam empat era yakni *Tribal Age*, *Literature Age*, *Print Age*, dan *Electronic Age*¹⁸. Mulai dari masa ketika manusia baru mengenal simbol dan tulisan hingga kini ketika ketergantungan terhadap perangkat elektronik menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, perubahan media selalu ikut mengubah cara teks al-Qur'an diakses dan dipahami. Media modern memiliki peran signifikan dalam membentuk makna dan budaya, bukan hanya sebagai ruang komunikasi tidak langsung tetapi juga sebagai jembatan yang membantu pesan-pesan al-Qur'an tersampaikan kepada umat Islam. Kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform digital—dengan fitur-fitur yang semakin canggih—menjadikan proses mempelajari al-Qur'an lebih praktis dan fleksibel. Transformasi ini tidak dapat dipisahkan dari arus modernisasi dan globalisasi yang semakin kuat mempengaruhi pola hidup masyarakat Muslim¹⁹.

Setidaknya terdapat tiga kecenderungan utama yang dapat diidentifikasi dari jejak digital kemunculan al-Qur'an dan tafsir dalam berbagai bentuk dan format media. *Pertama*, munculnya proses digitalisasi literatur *portable document format* (PDF) yang dapat diakses tanpa instalasi tambahan setelah diunduh, format *electronic book* (e-book), hingga situs-situs web yang menyediakan akses langsung terhadap teks al-Qur'an beserta penafsirannya. *Kedua*, hadirnya model penyajian audiovisual, yakni video yang memadukan unsur suara dan gambar sebagai representasi penafsiran al-Qur'an dalam ruang digital. Konten audiovisual ini tidak hanya menampilkan bacaan ayat tetapi juga visualisasi tematik yang dikemas dengan pilihan warna ilustrasi, dan gaya bahasa yang mudah dipahami, sehingga makna ayat lebih mudah diterima oleh audiens²⁰. *Ketiga*, berkembangnya visualisasi al-Qur'an dalam bentuk meme atau gambar. Pada format ini, ayat-ayat al-Qur'an dipadukan dengan ilustrasi yang dianggap relevan dengan pesan ayat tersebut. Teks al-Qur'an dan gambar—yang dapat berupa animasi, kartun, atau ilustrasi lain—merupakan dua komponen terpisah yang kemudian digabungkan, sehingga menghasilkan meme yang biasanya dilengkapi dengan deskripsi tambahan berisi penjelasan ringkas terkait makna ayat.

Kecanggihan media dan ruang kebebasan yang luas memberikan kemudahan bagi mayoritas penduduk untuk mengakses beragam komoditi yang tersedia didalamnya termasuk al-Qur'an. Ketersediaan beraneka produk barang di pasar (media) ini kemudian menciptakan budaya konsumerisme yang telah menjadi bagian dari atribut masyarakat²¹. Instagram yang mampu memfasilitasi ayat al-Qur'an secara visual menarik banyak pengguna yang dapat diakses dalam jumlah yang besar, misalnya pada salah satu akun @istiqomah.tahajud yang mengunggah teks berupa narasi ajakan untuk konsisten melaksanakan shlat tahajud disertai dalil pendukung dari ayat al-Qur'an secara visual

¹⁸ Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Repr. (Univ. of Toronto Pr, 2008).

¹⁹ Moh. Azwar Hairul, "Tafsir Al-Qur'an di Youtube," *Jurnal Al-Fanar* 2, no. 2 (2020): 197–213, <https://doi.org/10.33511/alfanar.v2n2.197-213>.

²⁰ Miski Mudin dan Nurul Afifah, *Islam virtual: diskursus hadis, otoritas, dan dinamika keberislaman di media sosial*, Cetakan pertama (Bildung, 2019).

²¹ Zygmunt Bauman, *Consuming Life* (Polity Press, 2007).

dengan penjelasan berupa makna dari ayat tersebut, akun *@istiqomah.tahajud* memiliki 381 ribu pengikut, dan dibagikan dalam setiap satu kali postingan dengan jumlah ratusan serta jumlah like yang mencapai ribuan. Dalam tampilan ini, ayat al-Qur'an tidak lagi tampil dalam struktur surat yang full seperti halnya al-Qur'an yang berbentuk mushaf cetak, melainkan ia dimodifikasi dan dibahasakan secara linguistik serta digunakan sesuai dengan kebutuhan tema-tema tertentu ke dalam bentuk visual mengikuti situasi dan kondisi yang terjadi pada momen-momen tertentu. Perpaduan keduanya ini kemudian menciptakan satu paradigma baru dalam tatanan sosial untuk menjawab kebutuhan manusia serta menjadikan akun tersebut sebagai rujukan dalam meningkatkan spiritualitas secara individu. Internalisasi dari unsur struktur konsumerisme ini dapat menjelma menjadi habitus atau kesadaran paraktik dalam diri seseorang²².

Dalam konteks Instagram, konsumsi tidak lagi beroperasi pada kebutuhan material, tetapi pada konsumsi tanda yakni makna simbolik yang dilekatkan pada objek, citra dan pesan. Ayat al-Qur'an yang disajikan secara visual tidak hanya berfungsi sebagai teks suci semata melainkan juga sebagai tanda yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi dalam sistem media sosial. Konsep nilai tanda dari Baudrillard ini kemudian menjadi kunci untuk memahami bagaimana ayat-ayat al-Qur'an dalam unggahan media sosial menjadi pergeseran fungsi. Dalam masyarakat konsumen sebagaimana yang dikatakan Baudrillard, adalah objek yang dikonsumsi bukan karena kegunaannya melainkan karena makna simbolik yang dikonstruksikan melalui kode-kode tertentu. Dalam penelitian ini, ayat al-Qur'an diposisikan sebagai penanda religius yang dikemas secara visual dan naratif untuk membangun kesan ketenangan, kesalehan dan solusi spiritual. Selanjutnya konsep simulacra digunakan untuk menjelaskan bagaimana realitas religius direproduksi dalam ruang digital. Baudrillard memahami simulasi sebagai proses penciptaan realitas tanpa tujuan langsung pada realitas asalnya sehingga yang tampak adalah hiperrealitas. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan media sosial sebagai ruang simulasi religius dimana ayat al-Qur'an berfungsi sebagai simulakra.

Al-Qur'an sebagai Nilai Tanda dari Konsumerisme

Dalam era kontemporer, lanskap budaya digital khususnya media sosial seperti Instagram mengalami transformasi bentuk dan makna dalam hal mengekspresikan keberagamaan. Akun Instagram seperti *@istiqomah.tahajud* secara konsisten menampilkan postingan-postingan religius berupa kutipan ayat al-Qur'an, doa-doa pendek, dan motivasi spiritual adalah contoh nyata dari bagaimana wahyu dikemas sedemikian rupa dalam bentuk visual dan estetis untuk dikonsumsi secara luas kalangan masyarakat. Dengan jumlah followers mencapai 382 Ribu dengan rata-rata jumlah like 13,8 Ribu per postingan, telah menunjukkan bahwa citra religius yang dibangun oleh akun ini cukup kuat dimana pemilik akun menghadirkan gambar-gambar yang sangat tertata secara visual dengan latar langit senja, tipografi modern, elemen yang estetik dan deskripsi caption yang menggugah emosi. Hal ini bertujuan untuk menghadirkan atmosfer spiritualitas yang bisa dirasakan secara visual dan emosional.

Ayat-ayat suci al-Qur'an yang seharusnya bisa dipahami dalam konteks teologis dan tafsir yang mendalam untuk mendapatkan pemahaman secara konkrit justru hadir

²² N Nirzalin, "Mendamaikan Aktor dan Struktur dalam Analisis Sosial Perspektif Teori Strukturalis Antony Giddens," *Jurnal Sosiologi USK: Media Pemikiran & Aplikasi* Vol 3, no. No 1 (2013).

sebagai bagian dari arsitektur visual yang direncanakan untuk menghadirkan *engagement* baik itu dalam bentuk like, share ataupun komentar yang bersifat positif dari masyarakat atau pengguna. Hal ini dalam perspektif Jean Baudrillard khususnya mengenai konsep nilai tanda (*sign value*) bisa dipahami bahwa yang sedang dikonsumsi disini bukan lagi isi wahyu secara mendalam melainkan penampilan, citra dan simbol yang telah melekat pada wahyu itu sendiri. Melalui lensa tanda ini, Baudrillard menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumen, orang-orang tidak lagi mengkonsumsi sesuatu berdasarkan nilai guna (*Sign Value*) atau bahkan nilai tukar (*exchange value*) akan tetapi berdasarkan sesuatu itu diwakili secara simbolik dalam sistem sosial. Dalam hal ini, ayat al-Qur'an yang diposting oleh akun *@istiqomah.tahajud* tidak lagi dipahami atau ditadabbur melainkan telah menjadi simbol dari kesalehan dan identitas spiritual modern²³.

Nilai tanda atau simbolisme dari setiap postingan semacam itu bisa terlihat dari bagaimana narasi-narasi dari ayat telah dikemas dengan gaya yang penuh dengan motivasional, namun seringkali terlepas dari konteks ayat itu sendiri. Hal ini bisa kita temui dalam beberapa postingan dari akun *@istiqomah.tahajud* yang menggunakan ayat tentang tawakkal, sabar, atau pengharapan yang dimunculkan dalam bentuk poster digital yang mudah dibaca dan dibagikan disertai dengan kalimat-kalimat motivasi yang positif. Akan tetapi ayat-ayat tersebut cenderung tidak disertai dengan konteks atau latar belakang ayat tersebut diturunkan, pendapat ulama mengenai ayat itu, maupun relasi ayat tersebut dengan ayat lain dalam satu surat. Sehingga dalam posisi ini ayat al-Qur'an menjadi lebih ringkas, instan, dan siap pakai, seolah-olah ia adalah produk spiritual siap saji yang bisa langsung dikonsumsi untuk mengurangi kecemasan harian atau benteng bagi moral secara personal.

Selanjutnya yang lebih menarik dari analisis tanda adalah bagaimana masyarakat yang mengkonsumsi media sosial terbentuk di sekitar akun ini dan turut memperkuat peran simbolik dari ayat-ayat tersebut. Sehingga setiap postingan yang unggah menjadi bagian kolektif dalam mempertontonkan dan memperkuat identitas religius bersama. Pada posisi ini, para followers tidak hanya menjadi pembaca yang pasif tetapi juga bagian dari ekosistem tanda, mereka turut terlibat dalam praktik konsumsi simbolik dengan membagikan ulang postingan, menyimpannya bahkan menjadikannya rujukan ke akun tersebut. Ini merupakan fenomena yang disebut oleh Baudrillard dengan simulasi, yakni ketika realitas spiritual tidak lagi dilandaskan pada pengalaman langsung terhadap teks seperti membaca atau mendalami secara personal, tetapi telah digantikan oleh representasi media yang seolah-olah menghadirkan kesalehan. Pengguna media sosial merasa telah berinteraksi dengan dengan al-Qur'an padahal sebenarnya yang mereka nikmati adalah citra dari al-Qur'an itu sendiri yang telah berubah bentuk menjadi hiperrealitas²⁴.

Simulacra dalam Akun Instagram *@istiqomah.tahajud*

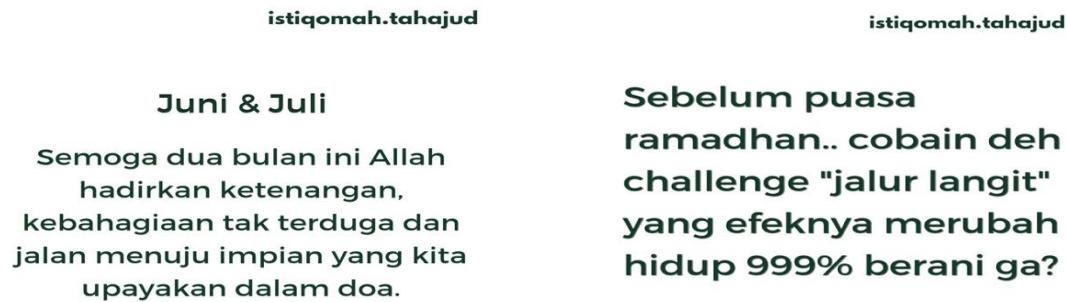
Dalam konsepsi Baudrillard, simulasi merujuk pada penciptaan kenyataan melalui model konseptual atau sesuatu yang berhubungan dengan mitos yang tidak dapat dilihat kebenarannya dalam kenyataan. Model ini menjadi faktor penentu pandangan masyarakat tentang kenyataan, segala sesuatu yang dapat menarik minat manusia seperti

²³ Jean Baudrillard, *Symbolic Exchange and Death*, trans. oleh Iain Hamilton Grant, with Mike Gane (Sage Publications, 1993).

²⁴ Baudrillard, *Simulations*.

fashion, seni, kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya dikonstruksikan lewat media dengan model yang ideal sehingga batas antara simulasi dan kenyataan menjadi campur aduk yang kemudian menciptakan *hyperreality*, dimana sesuatu yang nyata dan tidak nyata menjadi kabur dan tidak lagi jelas. Oleh karena itu, dalam konteks ini konsep simulasi tidak digunakan secara umum, melainkan diarahkan secara spesifik untuk membaca bagaimana akun Instagram @istiqomah.tahajud, memproduksi pengalaman keagamaan melalui rangkaian visual, narasi singkat, dan repetisi pesan religius yang terlepas dari praktik ibadah konkret pengikutnya²⁵.

Analisis konten menunjukkan bahwa pengalaman religius yang ditawarkan melalui akun tersebut lebih menekankan pada aspek estetika visual dan afeksi emosional dibandingkan proses pemahaman atau pendalaman makna ayat. Dalam hal ini penggunaan ayat al-Qur'an dikemas dengan desain visual yang menenangkan, pilihan diksi motivasional, serta janji simbolik seperti ketenangan batin dan solusi atas problem hidup. Simulai ini kemudian bekerja dengan menghadirkan citra kesalehan dan kedekatan spiritual yang dapat dikonsumsi secara instan oleh pengikut tanpa menuntut keterlibatan praksis atau refleksi yang mendalam.



(Gambar: visual). Sumber: Akun Instagram @istiqomah.tahajud

Konsep simulacra yang kemudian digunakan untuk menjelaskan tahap lanjutan dari proses tersebut dalam pemahaman Baudrillard merujuk pada tanda yang tidak lagi merepresentasikan realitas, akan tetapi telah berdiri sebagai realitas itu sendiri. Dalam akun @istiqomah.tahajud narasi religius tampil seolah-olah mengetahui dan mewakili problem personal setiap individu. Klaim implisit bahwa setiap persoalan hidup dapat dijawab melalui ungkahan tertentu menunjukkan bagaimana simulacra bekerja, yakni pengalaman religius tidak lagi bersumber dari realitas keberagamaan yang dialami melainkan dari konstruksi media yang terasa lebih nyata dari realitas sendiri²⁶. Simulacra dalam posisi ini tidak dimaksudkan untuk melancarkan tuduhan normatif tetapi berfungsi sebagai alat analisis untuk menunjukkan mekanisme control simbolik secara halus. Lewat produksi tanda-tanda religius yang berulang dan mudah dikenali, pengikut secara sadar

²⁵Muhammad Azwar, "Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas," *Khizanah al-Hikmah : Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan* 2, no. 1 (2014): 38, <https://doi.org/10.24252/v2i1a4>.

²⁶ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, trans. oleh Sheila Faria Glaser, The Body, in Theory - Histories of Cultural Materialism (Univ. of Michigan Press, 2019).

diarahkan untuk membangun identitas dan orientasi keberagamaannya melalui konsumsi konten digital. Dalam logika semacam ini ayat al-Qur'an berfungsi sebagai komoditas simbolik yang terus direproduksi agar tetap relevan dengan kebutuhan emosional pengikut serta mempertahankan ketergantungan terhadap akun sebagai rujukan spiritual.

Implikasi dari proses simulasi itu kemudian tampak pada pergeseran pola keberagamaan manusia di ruang digital. Media sosial tidak hanya menjadi perantara penyampaian pesan keagamaan tetapi sekaligus membentuk cara umat Islam mengakses, memahami, dan memaknai al-Qur'an. Kemudahan, kecepatan, dan repetisi visual ini mendorong preferensi terhadap konten ringkas dan tematik yang sering kali menyederhanakan kompleksitas makna ayat. Dalam konteks ini, Instagram berfungsi sebagai ruang hiperrealitas religius yang mana pengalaman keagamaan yang dikonstruksikan media terasa lebih dekat dan meyakinkan dibandingkan praktik keagamaan yang bersifat reflektif dan kontekstual²⁷.

Akhirnya dapat dipahami bahwa peralihan media dari bentuk tradisional ke format digital yang lebih modern jelas membawa pengaruh terhadap kajian keislaman. Kehadiran sistem baru ini membuat umat Islam, mau tidak mau lebih cenderung memanfaatkan media sosial daripada kitab-kitab konvensional. Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan mendorong manusia meninggalkan media tradisional, ditambah dengan akses internet yang memungkinkan interaksi virtual sehingga memunculkan ketergantungan pada perangkat teknologi serta paparan terhadap budaya konsumtif. Dampak media tersebut tidak hanya terasa pada ranah sosial, politik, keilmuan, dan pola hidup, tetapi juga pada aspek keagamaan yang terus mengalami perkembangan. Hal yang sama terjadi pada kajian keislaman berbasis Instagram, di mana platform itu berperan sebagai perantara penyampaian ayat-ayat al-Qur'an untuk memudahkan umat Islam memperoleh pesan dan makna al-Qur'an secara lebih mendalam.

Atribut media yang memenuhi setiap ruang dalam aktivitas manusia terkadang terlihat kabur namun memiliki nilai dan menjadi sorotan yang mampu mempengaruhi konsumen. Al-Qur'an misalnya, dengan penyajian yang seharusnya lebih lengkap dan dengan sudut pandang yang luas dari berbagai disiplin keilmuan justru terlihat hanya sepintas yang tidak mewakili keseluruhan dari makna ayat, tetapi hal itu justru kemudian menjadi bahan dengan tingkat konsumsi paling tinggi dan paling laku dikalangan masyarakat secara umum. Dengan tampilan visual yang menarik perhatian pengikut, ini sangat efektif untuk menggalakkan konsumsi terutama bila dihadapkan pada mereka yang tidak sadar, tidak terorganisir dan cenderung soliter. Baudrillard menyatakan bahwa overproduksi tanda-tanda dan reproduksi gambar secara visual dan simulasi menyebabkan hilangnya makna yang stabil²⁸. Keadaan ini berhasil membuat masyarakat semakin terbiasa dalam menerima keberadaan realitas yang sudah dikonstruksikan secara sengaja ini. Alhasil kebutuhan akan ayat al-Qur'an dengan tema tertentu dari para pengikut yang selalu terpenuhi menjadikan akun tersebut sebagai rujukan dalam melihat suatu permasalahan. Padahal lahirnya budaya konsumsi ini dikendalikan oleh kapitalisme global

²⁷ Hero Gefthi Firnando, "Spiritualitas di Era Digital: Pengaruh Teknologi terhadap Pengalaman Keagamaan Masyarakat Perspektif Filsafat," *NAHNU: Journal of Nahdlatul Ulama and Contemporary Islamic Studies* 1, no. 2 (2023): 159–74.

²⁸ Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism* (SAGE Publications Ltd, 2007), <https://doi.org/10.4135/9781446212424>.

melalui simulasi yang membawa kita hidup dalam dunia yang tidak nyata.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa representasi ayat al-Qur'an dalam akun Instagram *@istiqomah.tahajud* bekerja dalam logika konsumsi simbolik, dimana ayat tidak disajikan sebagai teks utuh yang membuka ruang penafsiran tetapi sebagai potongan visual yang mendukung narasi ajakan religius tertentu. Melalui pendekatan konsumerisme Jean Baudrillard, temuan utama penelitian ini menegaskan bahwa penyajian ayat secara ringkas, estetis, dan repetitive cenderung mereduksi komplexitas makna al-Qur'an dan menggeser orientasi pemaknaan dari refleksi tekstual menuju konsumsi tanda. Berdasarkan hasil analisis memperlihatkan bahwa akun *@istiqomah.tahajud* tidak hanya berfungsi sebagai medium dakwah tetapi sekaligus menjadi ruang simulasi religius yang mengaburkan batas antara pesan keagamaan dan kepentingan komersial. Promosi program keagamaan yang terintegrasi dengan unggahan ayat menunjukkan bagaimana pesan religius beroperasi sebagai simulacra—tanda yang menghadirkan kesalehan dan solusi spiritual tanpa keterikatan langsung pada pengalaman praksis keberagamaan. Pengikut dalam hal ini berfungsi sebagai konsumen yang mengakses identitas dan nilai religius melalui media dan bukan sebagai subjek yang terlibat dalam proses pemaknaan kritis.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa media sosial khususnya Instagram membentuk pola baru dalam praktik keberagamaan yang ditandai oleh preferensi terhadap kemudahan, kecepatan, dan visualisasi pesan. Meskipun media digital memperluas akses terhadap ayat al-Qur'an, penelitian ini menegaskan adanya resiko reduksi makna ketika ayat diposisikan sebagai komoditas simbolik yang tunduk pada logika media dan konsumsi. Oleh karena itu diperlukan sikap kritis dalam mengkonsumsi konten keagamaan digital agar pengalaman religius tidak berhenti pada permukaan tanda semata. Akhirnya, penelitian ini membuka ruang bagi kajian lanjutan untuk menelaah praktik keberagamaan digital dengan pendekatan interdisipliner, seperti dengan upaya untuk mengombinasikan studi tafsir dengan kajian media maupun agama. Selain itu, selanjutnya dapat juga pada objek kajian pada platform lain atau membandingkan bahkan mengkritik untuk menghasilkan pemahaman secara lebih komprehensif dari dinamika keberagamaan di era media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Tifaza Alfarizi, Munir, dan Rizki Farabi. "Quran in the Digital Age." *al-Bunyan: Interdisciplinary Journal of Qur'an and Hadith Studies* 2, no. 2 (2025): 116–26. <https://doi.org/10.61166/bunyan.v2i2.24>.
- Al-Banna, Muhammad Rifat, dan Moch. Ihsan Hilmi. "Analisis atas Respon Netizen pada Postingan Akun @Quranreview di Instagram." *Jurnal Iman dan Spiritualitas* 2, no. 1 (2022): 17–24. <https://doi.org/10.15575/jis.v2i1.15770>.
- Ali Sati, Abdul Halim, Abdul Hayy Nasution, dan Muhammad Ridwan. "The Digital Transformation of Tafsir and Its Implications for Islamic Legal Derivation in the Contemporary Era." *MILRev: Metro Islamic Law Review* 4, no. 1 (2025): 389–415. <https://doi.org/10.32332/milrev.v4i1.10425>.
- Awadin, Adi Pratama, dan Dadan Rusmana. "Model Al-Qur'an and Tafsir Models: Internalization of the Development of Digital Media." *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab Dan Dakwah* 5, no. 2 (2023): 221–34. <https://doi.org/10.32939/ishlah.v5i2.283>.
- Azwar, Muhammad. "Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas." *Khizanah al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan* 2, no. 1 (2014): 38. <https://doi.org/10.24252/v2i1a4>.
- Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*. Diterjemahkan oleh Sheila Faria Glaser. The Body, in Theory - Histories of Cultural Materialism. Univ. of Michigan Press, 2019.
- Baudrillard, Jean. *Simulations*. Foreign Agents Series. Semiotext(e), Inc, 1983.
- Baudrillard, Jean. *Symbolic Exchange and Death*. Diterjemahkan oleh Iain Hamilton Grant. With Mike Gane. Sage Publications, 1993.
- Baudrillard, Jean. *The Consumer Society: Myths and Structures*. Reprinted. Theory, Culture & Society. SAGE, 2012.
- Bauman, Zygmunt. *Consuming Life*. Polity Press, 2007.
- Diantari, Ni Putu Eni, dan Jean Richard Jokhu. "THE IMPACT OF INSTAGRAM AS A SOCIAL MEDIA TOOL ON CONSUMER PURCHASE DECISION ON NIKE." *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS* Vol 07 No. 1 (2021): 116–27.
- Featherstone, Mike. *Consumer Culture and Postmodernism*. SAGE Publications Ltd, 2007. <https://doi.org/10.4135/9781446212424>.
- Firnando, Hero Gefthi. "Spiritualitas di Era Digital: Pengaruh Teknologi terhadap Pengalaman Keagamaan Masyarakat Perspektif Filsafat." *NAHNU: Journal of Nahdlatul Ulama and Contemporary Islamic Studies* 1, no. 2 (2023): 159–74. <https://doi.org/10.23887/jmppkn.v1i1.13>.

Ghany, Abdul. *Kajian Metode Tafsir di Media Sosial Pada Akun Instagram @Quranreview*. 11 (2023).

Hafiz, Alfin Qodri, dan Andini Nurbahri. *Pengaruh Akun Instagram @Quranreview dalam Meningkatkan Pemahaman Ayat Al-Qur'an pada Mahasiswa UINSU*. 6, no. 2 (2023).

Jannah, Roudlotul, dan Ali Hamdan. "TAFSIR AL-QURAN MEDIA SOSIAL: Kajian terhadap Tafsir pada Akun Instagram @Quranriview dan Implikasinya terhadap Studi al-Quran." *Mashahif: Journal of Qur'an and Hadits Studies* 1 Nomor 1 (2021).

Kennedy, Emily Huddart, dan Naomi Krogman. "Towards a Sociology of Consumerism." *International Journal of Sustainable Society* 1, no. 2 (2008): 172. <https://doi.org/10.1504/IJSSOC.2008.022573>.

Mahendra, Bimo. "EKSISTENSI SOSIAL REMAJA DALAM INSTAGRAM (SEBUAH PERSPEKTIF KOMUNIKASI)." *Jurnal Visi Komunikasi* 16, no. 01 (2017): 151–60.

McLuhan, Marshall. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Repr. Univ. of Toronto Pr, 2008.

McLuhan, Marshall, dan Bruce R. Powers. *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21th Century*. New ed. Communication and Society Communications. Oxford Univ. Press, 1992.

Moh. Azwar Hairul. "Tafsir Al-Qur'an di Youtube." *Jurnal Al-Fanar* 2, no. 2 (2020): 197–213. <https://doi.org/10.33511/alfanar.v2n2.197-213>.

Mudin, Miski, dan Nurul Afifah. *Islam virtual: diskursus hadis, otoritas, dan dinamika keberislaman di media sosial*. Cetakan pertama. Bildung, 2019.

Nirzalin, N. "Mendamaikan Aktor dan Struktur dalam Analisis Sosial Perspektif Teori Strukturalis Antony Giddens." *Jurnal Sosiologi USK: Media Pemikiran & Aplikasi* Vol 3, no. No 1 (2013).

Nurdin, Rahmat. "Tafsir Al-Qur'an di Media Sosial (Karakteristik Penafsiran Pada Akun Media Sosial @Quranreview)." *Jurnal Ilmiah Ilmu Ushuluddin* 22, no. 2 (2023): 143–56. <https://doi.org/10.18592/jiiu.v22i2.11008>.

Piliang, Yasraf Amir. *Sebuah dunia yang dilipat: realitas kebudayaan menjelang milenium ketiga dan matinya posmodernisme*. Cet. 1. Mizan, 1998.

Saumantri, Theguh, dan Abdu Zikrillah. "TEORI SIMULACRA JEAN BAUDRILLARD DALAM DUNIA KOMUNIKASI MEDIA MASSA." *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 11, no. 2 (2020): 247. <https://doi.org/10.24235/orasi.v11i2.7177>.

Widjajanta, Bambang, dan Syamsul Hadi Senen. *THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA* *Jurnal Moderasi* – Vol, 5, No. 1, 2025

*USAGE AND SELF-ESTEEM ON CONSPICUOUS CONSUMPTION:
INSTAGRAM USER OF HIJABERS COMMUNITY BANDUNG MEMBER.* 10, no.
2 (2018).

Yang, Chen. "Research in the Instagram Context: Approaches and Methods." *The Journal
of Social Sciences Research*, no. 71 (Februari 2021): 15–21.
<https://doi.org/10.32861/jssr.71.15.21>.