



## MODAL SIMBOLIS DAN KEKERASAN SIMBOLIK: KOMERSIALISASI ISLAMOPHOBIA OLEH AKUN INSTAGRAM @PERMADIAKTIVIS2

Rosadi<sup>1\*</sup>, Aminah Swarnawati<sup>2</sup>, dan Makroen Sanjaya<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta

\*[didi.rosadi@outlook.com](mailto:didi.rosadi@outlook.com)

### Abstract

*This study aims to analyze the phenomenon of commercialization of Islamophobia carried out by the Instagram account @permadiaktivis2 using the symbolic capital and symbolic violence analysis approaches. Through qualitative and ethnographic methods, this study observes social interactions and cultural practices that develop around the account. Data were obtained through participant observation, in-depth interviews, and text analysis of the content, comments, and hashtags used. The research findings show that the @permadiaktivis2 account utilizes symbolic capital to build identity and authority among its followers and implements symbolic violence through symbols and narratives that demean Muslims. In addition, this account also posts provocative content to attract attention and increase interaction, which supports commercialization efforts through advertising, sponsorships, and Instagram's monetization features. This phenomenon exacerbates stereotypes and discrimination against Muslims and emphasizes the importance of creating an inclusive and hate-free social media environment. This study provides an understanding of how social media can be used to spread and commercialize Islamophobia, as well as its impact on public perceptions of Islam.*

**Keywords:** commercialization; ethnographic; instagram; Islamophobia

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena komersialisasi Islamophobia yang dilakukan oleh akun Instagram @permadiaktivis2 dengan menggunakan pendekatan analisis modal simbolis dan kekerasan simbolik. Melalui metode kualitatif dan etnografi, penelitian ini mengamati interaksi sosial serta praktik budaya yang berkembang di sekitar akun tersebut. Data diperoleh melalui pengamatan partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis teks terhadap konten, komentar, serta tagar yang digunakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa akun @permadiaktivis2 memanfaatkan modal simbolis untuk membangun identitas dan otoritas di kalangan pengikutnya, serta menerapkan kekerasan simbolik melalui simbol dan narasi yang merendahkan umat Muslim. Selain itu, akun ini juga memposting konten provokatif untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi, yang mendukung upaya komersialisasi melalui iklan, sponsor, dan fitur monetisasi Instagram. Fenomena ini memperburuk stereotip dan diskriminasi terhadap umat Muslim, serta menekankan pentingnya menciptakan lingkungan media sosial yang inklusif dan bebas dari kebencian. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan dan mengkomersialisasikan Islamophobia, serta dampaknya terhadap persepsi publik mengenai Islam.

**Kata kunci:** etnografi; instagram; Islamophobia; komersialisasi

## PENDAHULUAN

Perkembangan media komunikasi di era digital saat ini sangat berkembang pesat seiring kemajuan teknologi yang terjadi. Digitalisasi banyak merambah ke banyak aspek dalam kehidupan masyarakat. Banyak aktivitas yang dapat dilakukan secara digital berkat dukungan teknologi seperti ini. Salah satunya adalah kegiatan interaksi sosial saat ini banyak dilakukan secara digital di media sosial. Setiap pengguna media sosial ini dapat bertukar pesan dan informasi dalam berbagai bentuk, baik teks, suara, gambar, video ataupun kombinasi dari semuanya dan dalam waktu yang *realtime*. Konten atau isi dari informasi yang dibagikan juga beragam. Baik informasi yang berisikan tentang hal-hal positif maupun negatif. Semua dapat dengan bebas bertebaran dalam media sosial. Media sosial ini bisa dikategorikan sebagai media baru (*new media*).

Istilah media baru muncul seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi serta digitalisasi pada bidang media di akhir abad ke-20. Secara umum media baru digambarkan sebagai proses interaksi manusia dengan komputer dan internet khususnya. Di dalamnya termasuk web, blog, *online social network* dan sejenisnya (Hiswanti et al, 2024). Denis McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa*, menjelaskan ciri dari media baru adalah saling keterhubungan, kemudian aksesnya terhadap

khlayak individu, baik sebagai penerima maupun pengirim pesan, lalu interaktivitasnya dan kegunaan yang sangat beragam dengan karakter yang terbuka serta sifatnya yang ada dimana-mana (Ahmadi, 2020).

Berdasarkan survei yang dikutip dari *We Are Social*, pada tahun 2024 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang atau sekitar 49,9 persen dari total populasi, dan salah satunya media sosial Instagram yaitu sebanyak 122 juta pengguna atau sekitar 47,3 persen dari populasi (Hakim, 2024). Berdasarkan informasi ini, dapat disimpulkan tidak sedikit masyarakat Indonesia melakukan interaksi dan komunikasi sosialnya melalui media sosial salah satunya yang cukup populer adalah Instagram. Banyak fenomena kekinian yang dapat dilihat melalui Instagram. Diantaranya adalah konten informasi yang berkaitan dengan agama.

Kita dapat menemui banyak konten-konten berkaitan dengan agama dalam media sosial Instagram dalam beberapa tahun terakhir ini. Dengan demikian, banyak informasi dan nasihat-nasihat agama tersebar lebih luas di seluruh kalangan masyarakat. Karena cukup masifnya konten-konten seperti ini, sedikit banyaknya pasti memberi efek kepada pengguna media sosial. Salah satu implikasinya antara lain banyak masyarakat yang tercerahkan dan bahkan tidak jarang

juga para publik figur yang berhijrah lantaran melihat beberapa postingan konten tersebut.

Sehingga dengan sukarela dan penuh kesadaran, mereka mau berubah dari kondisi sebelumnya yang mungkin tidak terlau memikirkan agama dalam kehidupannya, kepada kondisi yang terlihat cukup agamis. Istilah *hijrah* dalam konteks agama islam sudah tidak asing lagi bagi kita pengguna media sosial khususnya Instagram. Hijrah disini merupakan sebuah transformasi pribadi untuk lebih mendekat ke semua hal yang disukai dan di ridhoi Allah Subhaanahu wata'ala. Berdasarkan fenomena ini, dapat tergambar bahwa media sosial Instagram cukup memberi pengaruh pada minat hijrah seseorang hanya dengan melalui konten yang diposting cukup intensif (Setiawati, 2023).

Tidak sedikit pengguna instagram menunjukkan proses hijrahnya dengan sukarela dan hal ini menimbulkan beragam komentar dari banyak perspektif pengguna Instagram. Ada yang mendukung konten-konten seperti itu, dan tidak sedikit pula yang menanggapinya dengan sinis, curiga, dan bahkan menilainya sebuah hal yang negatif. Maraknya fenomena hijrah ini, menandakan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pengamalan ajaran agamanya, khususnya Islam (Supadmi, 2024). Jadi kesadaran akan pengamalan ajaran agama Islam secara menyeluruh bukan hanya pada pada sebagian aspek saja, seperti ibadah-ibadah rutin.

Hal ini dikarenakan Islam memiliki aturan yang sangat lengkap dari kita bangun tidur, sampai kita tidur kembali. Bukan hanya dari urusan kecil seperti urusan mandi dan buang air, bahkan sampai urusan besar seperti negara dan kekuasaan, agama Islam punya aturannya (Harahap, et al., 2023). Sehingga dengan banyaknya masyarakat yang berhijrah, dan memiliki kesadaran akan hal ini, maka dapat dipastikan, ketika ada hal-hal yang dianggap tidak benar atau kurang layak terjadi di kehidupan masyarakat, maka akan banyak yang bersuara. Baik secara langsung, maupun sekedar membuat postingan yang memberikan pandangan dari kaca mata agama untuk menilai perilaku atau kejadian yang sedang ramai terjadi.

Hal tersebut terus berjalan selama beberapa tahun terakhir ini, dan hal ini pasti membuat tidak nyaman bagi segelintir orang yang memiliki kepentingan tertentu, yang terkadang menghalalkan segala cara untuk melancarkan kepentingannya. Masyarakat yang sudah memiliki kesadaran akan agamanya tadi, tidak akan tinggal diam jika melihat ada konten atau postingan yang dianggap tidak sesuai dengan ajaran agama Islam. Masyarakat seperti itu akan terus bersuara dan memberikan perspektif yang lebih baik dari kaca mata Islam sebagai agama yang mereka yakini. Sehingga dengan demikian akan banyak ditemui konten-konten nasihat agama terutama agama Islam yang

bertebaran di media sosial Instagram, karena semakin bertambahnya kesadaran untuk berbuat *amar ma'ruf nahi munkar*, yang menjadi salah satu diantara banyak esensi ajaran Islam, yaitu mengajak ke dalam kebaikan dan mencegah pada hal yang mungkar.

Berangkat dari kondisi ini, mulailah *framing* Islamophobia mulai bermunculan. Islamophobia, sebagai suatu bentuk diskriminasi dan prasangka negatif terhadap Islam dan umat Muslim. Pada umumnya konten yang sarat akan framing Islamophobia ini datang dari kalangan masyarakat yang sejak awal memang tidak terlihat pernah membuat postingan kebaikan atau hal yang berkaitan dengan agama. Saat ini tidak jarang konten-konten Islami yang dicibir ataupun diberikan komentar negatif oleh para pengguna yang sudah termakan *framing* Islamophobia tersebut. Banyak istilah-istilah negatif yang disematkan kepada para konten creator muslim yang aktif membuat postingan bernilai dakwah atau mengajak ke dalam kebaikan. Istilah seperti radikalisme, fanatisme, sampai terparah ada ungkapan *mabok agama* sering menjadi topik yang ramai perbincangkan di Instagram hanya dengan mengeneralisir semua postingan yang berkaitan dengan agama Islam.

Alhasil tidak sedikit dari kalangan masyarakat memukul rata semua postingan bernada Islami seperti aksi pembelaan

terhadap ulama, pernyataan sikap kepedulian terhadap negara-negara Islam itu dianggap sebagai paham radikalisme dan membahayakan kesatuan negara. Sehingga cukup banyak saat ini yang menilai bahwa orang yang aktif membuat konten agama berpeluang kecenderungannya terhadap paham radikalisme bahkan sampai dinilai kemungkinan besar pendukung aksi-aksi terorisme yang beberapa waktu lalu terjadi di Indonesia. Hanya berdasarkan framing seperti ini, banyak akun Instagram malah membuat postingan mencibir atau bahkan menghina aktivitas-aktivitas dakwah para konten creator muslim di media sosial, khususnya di Instagram.

Mis konsepsi ini diperparah dengan adanya beberapa akun Instagram yang mengambil keuntungan dari maraknya framing Islamophobia. Meningkatnya *engagement* pada postingan yang menyudutkan orang yang taat memegang teguh ajaran agama Islam, dimanfaatkan pada pemodal dan pencari keuntungan untuk usaha dan bisnisnya. Salah satu akun Instagram yang menjadi fokus penelitian ini, adalah menyoroti hampir sebagian besar postingan dari akun *@permadiaktivis2* yang dikenal dengan julukan *abu janda*. Akun ini sering kali membuat postingan dengan sentiment negative terhadap umat Islam, terutama pada beberapa konten creator muslim yang aktif di media sosial Instagram.

Selain itu banyak beredar kesimpulan-kesimpulan subjektif terhadap busana muslim yang kerap dikaitkan dengan paham radikalisme, seperti penampilan pria muslim yang memelihara jenggot, bercelana cingkrang serta aktif membuat postingan tentang ajaran agama Islam.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pangestu (2021), menunjukkan data rekam digital Permadi Arya di media sosial selalu memberikan sentimen negatif pada umat Islam di Indonesia dengan menyematkan istilah “Islam Arogan” pada sebagian postingan ajaran Islam dan khususnya pada konten creator yang aktif berdakwah di media sosial Instagram (Pangestu, 2021). Terlebih dalam satu tahun terakhir ini, dunia Islam sedang hangat diperbincangkan berkaitan dengan tragedi genosida yang dilakukan Israel pada penduduk Palestina. Akun @permadiaktivis2 sering kali membuat postingan cibiran bahkan menjurus hinaan kepada para pendukung Palestina yang mendukung Gerakan boikot pada produk-produk yang terafiliasi dengan Israel.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan tersebut di atas, maka peneliti merasa perlu membahas dan mengangkat topik ini. Dimana adanya permasalahan pada konten-konten yang memproduksi persepsi Islamophobia. Konten yang sarat dengan framing Islamophobia ini bukan hanya

meredam masifnya kesadaran masyarakat akan ajaran agama Islam, tapi juga dalam waktu yang bersamaan, ada pihak-pihak yang bisa mengambil keuntungan dari konten-konten tersebut.

Maka orang-orang yang menjalankan Islamophobia di media sosial Instagram tersebut mendapatkan dua keuntungan minimal, yaitu yang pertama adalah membuat tandingan atau pilihan alternatif kepada masyarakat terhadap konten-konten umum yang tidak berkaitan dengan agama agar dapat menguntungkan bisnis dan produk mereka yang mereka sadari bahwa mereka menawarkan bisnis atau produk yang mungkin tidak sejalan dengan ajaran agama Islam. Yang kedua adalah mengambil keuntungan dari reaksi audiens terhadap postingan Islamophobia yang dijalankan. Maka dengan demikian tema ini dirasa perlu untuk dianalisis lebih dalam.

Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana komersialisasi Islamophobia terjadi pada media sosial Instagram dan membahas tentang apa itu modal simbolis serta kekerasan simbolik yang terdapat pada Instagram, dan keduanya akan menyoroiti aktivitas dari akun Instagram @permadiaktivis2. Hal ini akan menjadi rumusan masalah dalam proses penelitian ini. Fokusnya adalah pada identifikasi pola-pola representasi, partisipasi ideologis, dan mekanisme komersialisasi yang digunakan

oleh aktor dalam menyebarkan sentimen Islamophobia terkhusus yang dilakukan oleh akun instagram @permadiaktivis2. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana modal simbolis dan kekerasan simbolik berperan dalam memperkuat dan menyebarkan Islamophobia di media sosial, serta implikasinya bagi ekonomi politik komunikasi.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan mata pisau analisis teori media baru yang diungkapkan oleh McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa yang menjelaskan bahwa media baru atau new media adalah teknologi komunikasi digital yang dapat digunakan secara pribadi. Media baru memungkinkan interaktivitas antara pengguna dan informasi. McQuail juga mengemukakan bahwa media baru dapat menjadi agen perubahan sosial dan ekonomi.

Selain itu dalil lain yang menjadi dasar penelitian juga berasal dari ungkapan kritis tentang media sosial oleh Christian Fuchs dalam bukunya *Social Media a critical introduction* (Fuchs, 2024). Menurut Fuchs (2024), media sosial bukan lagi media yang demokratis dengan kebebasan partisipasi penggunaannya, melainkan sudah terkontaminasi dengan ideologi sang pemodal dalam rangka mengumpulkan pundi-pundi keuntungan dari ramainya berita atau konten yang ada di media sosial.

Media sosial seperti Instagram, telah menjadi ruang di mana ekspresi kebencian dan sentimen Islamophobia dapat tersebar dengan cepat dan luas. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada individu yang menjadi korban, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan opini publik dan persepsi sosial yang lebih luas terhadap komunitas Muslim.

Instagram juga sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, menawarkan peluang bagi berbagai aktor untuk memanfaatkan modal simbolis ini. Melalui penggunaan gambar, teks, dan video, narasi Islamophobia dapat dikomersialisasikan untuk meraih keuntungan ekonomi maupun politik. Dengan demikian, penting untuk mengkaji bagaimana komersialisasi Islamophobia berlangsung di Instagram, serta dampaknya terhadap masyarakat dan komunitas Muslim.

## METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode etnografi, yaitu dengan melakukan analisis yang mendalam pada sebagian besar postingan akun Instagram @permadiaktivis2. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami makna di balik interaksi sosial, simbolisme, dan narasi yang dibangun melalui postingan di media sosial (Silverman. D, 2016). Pendekatan ini juga memungkinkan

peneliti untuk menggali lebih dalam tentang motivasi dan persepsi yang melatarbelakangi konten yang diposting.

Metode etnografi digunakan dalam penelitian ini untuk mengamati dan menganalisis interaksi sosial serta praktik budaya yang terkait dengan akun Instagram @permadiaktivis2 (Wijaya. et al., 2024). Metode etnografi yang dilakukan dalam penelitian ini juga bertujuan untuk memahami komunikasi dan perilaku pengguna media sosial Instagram, dalam hal ini pada akun @permadiaktivis2. Proses ini dikenal dengan istilah etnografi virtual (Anandayan. et al, 2023). Etnografi juga memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung bagaimana konten Islamophobia diproduksi, dibagikan, dan diterima oleh pengikut akun tersebut. Metode ini melibatkan pengamatan partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis teks (Hine. C, 2015).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui: (1). Pengamatan Partisipatif. Melalui akun Instagram yang dimiliki, peneliti mengamati konten akun @permadiaktivis2 selama periode satu tahun terakhir. Pengamatan ini melibatkan pencatatan jenis konten yang diposting, interaksi dengan pengikut, dan respons yang diterima. (2). Wawancara Mendalam dilakukan dengan beberapa pengguna akun yang pernah meninggalkan komentar pada postingan akun

@permadiaktivis2 untuk memahami persepsi mereka terhadap konten yang diposting dan dampaknya terhadap pandangan mereka tentang Islam. (3). Analisis teks dilakukan terhadap postingan, komentar, dan tagar yang digunakan oleh akun @permadiaktivis2. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema utama, simbolisme, dan narasi yang dibangun dalam konten yang diposting.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Islamophobia merupakan bentuk ketakutan, prasangka, atau diskriminasi terhadap Islam dan umat Muslim. Hal ini sering kali diwujudkan dalam bentuk stereotip negatif, pelecehan, kekerasan, dan perlakuan diskriminatif. Menurut Bleich Islamophobia dapat dipahami sebagai "indiscriminate negative attitudes or emotions directed at Islam or Muslims". Fenomena ini telah meningkat seiring dengan perkembangan media sosial, di mana platform seperti Instagram digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan yang memicu kebencian dan prasangka.

Islamophobia, sebagai suatu bentuk diskriminasi dan prasangka negatif terhadap Islam dan umat Muslim, telah menjadi fenomena yang semakin mengkhawatirkan di era digital. Media sosial, terutama platform seperti Instagram, telah menjadi ruang di mana ekspresi kebencian dan sentimen Islamophobia dapat tersebar dengan cepat

dan luas. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada individu yang menjadi korban, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan opini publik dan persepsi sosial yang lebih luas terhadap komunitas Muslim.

Dalam konteks ekonomi politik komunikasi, modal simbolis dan kekerasan simbolik menjadi konsep yang relevan untuk memahami dinamika komersialisasi Islamophobia di media sosial. Modal simbolis merujuk pada nilai yang diatributkan kepada simbol atau representasi tertentu, yang dalam hal ini dapat berupa citra, narasi, dan wacana yang berkaitan dengan Islamophobia. Kekerasan simbolik, di sisi lain, menggambarkan bentuk kekerasan yang tidak langsung, yang dilakukan melalui penggunaan simbol-simbol dan bahasa yang memperkuat dominasi dan penindasan terhadap kelompok tertentu. Postingan-postingan yang diunggah oleh akun @permadiaktivis2 sering kali mengandung unsur-unsur kekerasan simbolik, yaitu tindakan yang dilakukan melalui simbol-simbol, bahasa, dan representasi yang merendahkan atau mendiskriminasi kelompok tertentu.

Berdasarkan pengamatan dalam penelitian ini, didapatkan data bahwa akun Instagram @permadiaktivis2 memiliki followers sebanyak 495.000 dan sudah memproduksi konten sebanyak 2.000 lebih. Akun Instagram @permadiaktivis2 sering kali menggunakan modal simbolis dan kekerasan

simbolik dalam postingan-postingannya. Modal simbolis merujuk pada kekuatan dan pengaruh yang diperoleh melalui pengakuan sosial dan simbol-simbol budaya. Dalam konteks ini, akun tersebut memanfaatkan simbol-simbol dan narasi tertentu untuk membangun identitas dan otoritas di antara pengikutnya. Contoh postingan akun @permadiaktivis2 yang menggambarkan modal simbolis antara mengesankan akun ini membela kepentingan kaum agamas kristiani, dengan berlebihan menyudutkan umat Islam, tanpa ada data dan fakta yang berasal dari sumber terpercaya.

Postingan-postingan yang diunggah oleh akun ini juga sering kali mengandung unsur-unsur kekerasan simbolik, yaitu tindakan yang dilakukan melalui simbol-simbol, bahasa, dan representasi yang merendahkan atau mendiskriminasi kelompok tertentu. Sebagai contoh, penggunaan gambar atau meme yang mengandung stereotip negatif tentang umat Muslim merupakan bentuk kekerasan simbolik yang dapat memperkuat prasangka dan diskriminasi. Banyak dari postingan akun ini bernada kekerasan simbolik seperti ini terhadap kepercayaan dan keyakinan umat Islam. Tidak sedikit postingan ini menumbuhkembangkan kebencian dan polarisasi antar umat beragama.

Komersialisasi Islamophobia oleh akun Instagram @permadiaktivis2 dapat dianalisis

melalui berbagai indikator. Pertama, akun ini sering kali memposting konten yang provokatif untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi. Konten yang kontroversial cenderung mendapatkan lebih banyak like, komentar, dan share, yang pada gilirannya meningkatkan visibilitas akun tersebut di algoritma Instagram (Kim & Kim, 2018). Banyak postingan dari akun @permadiaktivis2 bersentimen negatif terhadap umat Islam.

Diantara contohnya seperti postingan pada Gambar 2 di atas. Ini terkait dalil janji Allah akan menyediakan bidadari bagi orang yang syahid berjihad membela agamanya (*Hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, At-Tirmidzi, dan Ahmad*). Namun akun @permadiaktivis2 terkesan mengolok dengan membuat meme yang tidak sesuai konteksnya dan ditambah dengan teks caption pada postingan ini dengan kata-kata yang tidak pantas. Walaupun demikian, dapat terlihat interaksi pada postingan ini cukup banyak. Jumlah likes pada postingan ini sebanyak 13.000 lebih. Contoh lainnya seperti postingan pada Gambar 3. Terlihat akun ini juga mengolok salah satu pimpinan pejuang Palestina dan para pendukung perjuangan Palestina di Indonesia yang kerap kali membuat postingan kepeduliannya terhadap tragedi yang terjadi di Palestina.

Kedua, akun ini mungkin juga mendapatkan pendapatan dari iklan dan

sponsor. Semakin tinggi jumlah pengikut dan interaksi yang dimiliki, semakin besar potensi pendapatan iklan yang dapat diperoleh (Hutchinson, 2020). Beberapa brand atau perusahaan mungkin tertarik untuk memasang iklan pada akun dengan audiens yang besar dan terlibat, meskipun kontennya kontroversial. Dengan meningkatnya interaksi yang terjadi pada akun ini, maka ini menjadi daya tarik beberapa pebisnis yang ingin mengiklankan produknya. Apalagi produk yang ingin ditawarkan adalah produk yang bertentangan dengan ajaran Islam. Paling tidak produknya akan mendapatkan *impression* dari banyaknya audiens pada postingan kontroversial tersebut.

Ketiga, akun ini juga dapat memanfaatkan fitur-fitur monetisasi yang disediakan oleh Instagram, seperti Instagram Shopping atau IGTV Ads, untuk mendapatkan keuntungan finansial. Dengan menjual merchandise atau produk-produk lainnya yang terkait dengan pesan-pesan yang disampaikan, akun tersebut dapat memperoleh pendapatan tambahan (Taylor, 2021). Walau pada akun ini tidak memiliki Instagram Shopping, namun apa yang terlihat pada postingan Instagram akun @permadiaktivis2 seperti pada gambar 4, secara otomatis akan menaikkan *awareness* terhadap salah satu produk yang ramai di boikot oleh umat Islam karena affiliasinya kepada Israel. Teks yang tertera pada caption

postingan ini pun mencerminkan adanya kekerasan simbolik, dengan mengumpat menggunakan kata kasar terhadap para umat Islam yang mendukung gerakan boikot produk yang ditampilkan oleh akun ini.

Berdasarkan fenomena ini, terbukti ungkapan Fuchs (2024), yang menyebutkan konsep *Social Media is Participation as Ideology*, dalam bukunya berjudul *Social Media: A Critical Introduction*, bahwa media sosial tidak hanya merupakan alat untuk berpartisipasi dalam masyarakat, tetapi juga merupakan alat untuk menyebarkan ideologi tertentu. Dalam konteks ini, partisipasi di media sosial sering kali didominasi oleh ideologi kapitalisme dan konsumsi, di mana pengguna diharapkan untuk terlibat secara aktif dalam berbagi, mengomentari, dan menyukai konten untuk mendapatkan validasi dan kehadiran online.

Fuchs (2024) juga menyoroti bagaimana media sosial memanfaatkan partisipasi pengguna untuk menghasilkan keuntungan finansial melalui iklan dan pengumpulan data. Dengan kata lain, partisipasi di media sosial tidak hanya tentang berbagi dan berinteraksi, tetapi juga tentang bagaimana partisipasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk tujuan ekonomi dan ideologis.

Terkait fenomena Islamophobia ini, penelitian Rahman (2021) memberikan beberapa strategi untuk men-counter

penyebaran Islamophobia yaitu: (1). Tokoh agama harus mengambil perannya di media sosial, khususnya seperti di Instagram ini. Agar mis-informasi dan pemahaman yang sesat seperti ini tidak terlalu banyak ter-produksi dan memapar pada kalangan masyarakat yang minim literasi. Melalui tokoh agama yang diakui bidang keilmuannya, dapat memberikan edukasi yang *clear* atas apa yang menjadi polemic antar umat agama, dan menjelaskan makna dari toleransi agama yang benar, tanpa membanding-bandingkan antar agama tertentu. Dengan proses dialogis yang baik, partisipasi masyarakat akan hadir (Suryanto dan Suaib, 2024).

(2). Jika poin pertama tadi berhasil dipenuhi, maka akan otomatis terjadinya saling menghargai hak orang lain. Baik itu berkaitan dengan keyakinan dan kepercayaannya maupun pilihan politiknya, tanpa harus diberikan komentar negatif. Islam pun mengajarkan hal ini, untuk saling menghormati apa yang menjadi kepercayaan dan keyakinan masing-masing, tidak ada paksaan untuk meyakini kepercayaan yang sama. Dakwah dalam Islam hanya berarti seruan ajakan, tanpa harus memaksa obyek dakwahnya untuk wajibkan mengikuti, apalagi terhadap orang yang belum beragama Islam (Rahman, 2021).

Penelitian ini mengusulkan ada strategi lain dalam meminimalisir konten Islamophobia yang terjadi pada media sosial

atau media digital lainnya selain tiga strategi yang telah disebutkan sebelumnya. Yaitu yang ketiga: (3). Pemerintah perlu turun tangan dalam menanggulangi fenomena Islamophobia seperti ini. Jangan terkesan membiarkan dengan dalih, urusan keagamaan seperti ini cukup para tokoh agama yang terlibat. Justru dengan kekuasaan yang dimiliki oleh pemerintah, seharusnya dapat dengan mudah meredam maraknya opini dan framing Islamophobia yang tersebar di segala media.

Karena jika dibiarkan terus menerus, hal ini tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan gesekan yang lebih besar antar masyarakat, dan menambah besar jarak antar umat beragama. Contoh langkah yang dapat diambil oleh pemerintah dalam kasus ini, antara lain membuat regulasi yang jelas dan tidak memihak. Terkadang pemerintah terjebak dalam deal-deal tertentu dengan para pengusaha atau pemodal, dalam menentukan regulasi yang berlaku. Sehingga ada banyak kebijakan pemerintah yang jika ditelaah, hanya menguntungkan beberapa pihak saja, dan pihak lainnya ada yang dirugikan.

Selain itu, penegakkan regulasi-regulasi yang ada harus lebih ditingkatkan, karena tidak jarang terjadi penggunaan undang-undang hanya pada kondisi-kondisi tertentu dan pilihan saja, tidak merata di semua kejadian. Sehingga situasi ini memberi kesan bahwa pemerintah menegakkan peraturan dan perundang-undangan kepada siapa itu tergantung pesanan pihak tertentu yang memiliki kepentingan. Contoh nyatanya adalah apa yang dilakukan oleh akun @permadiaktivis2 ini, sebagian besar masyarakat menyadari, bahwa akun ini jarang sekali terkena hukuman walau jelas-jelas postingannya banyak mengandung ujaran kebencian dan berita bohong atau *hoax*.

Malah beberapa bulan terakhir ini, pemilik akun ini, diundang oleh presiden dan diberi tugas membantu pemerintah dalam hal penyebaran edukasi dan influens pada masyarakat terkait toleransi antar umat beragama di platform media sosial. Pada kenyataan akun ini malah memproduksi sentimen negatif pada sebagian kepercayaan dan keyakinan umat Islam. Maka hal ini dirasa menjadi sebuah ironi dari tujuan yang ditetapkan oleh pemerintah yaitu kerukunan dan toleransi antar umat beragama.

permadiaktivis2  [Follow](#) [Message](#)  

2,083 posts    495K followers    1,857 following

**Permadi Arya**  
Public figure  
Aktivis Kemanusiaan. Married to @wynona\_riesa

Gambar 1. Jumlah follower akun Instagram @permadiaktivis2  
Sumber: akun Instagram @permadiaktivis2.



permadiaktivis2 • Follow

permadiaktivis2 POLLING pagi ya gaes.. menurut kalian saat ter\*ris mati.. dia akan ke surga bersama bidadari? atau ke neraka ditusbol bidadara?

klik pilihan kalian di caption yaa

24w See translation

dazril69 Di seksa malaikat malik

5w Reply

octaviano\_mogigir Lah.. knpa cuma bgian tengah yg transparan. Kan biasanya hancur semua bang

23w Reply See translation

willie\_wiloy itu kalau teror is nya cowok...kalau cewek? beserta gigalauw kah?

23w Reply See translation

Liked by raa\_claudia and 13,928 others

August 1, 2024

Gambar 2. Postingan Instagram Islamophobia terkait peristiwa terorisme.  
Sumber: Instagram @permadiaktivis2 (2024)



permadiaktivis2 • Follow

permadiaktivis2 doa nya gak di-ijabah Allah akibat doa nya sambil main instagram & twitter X dua aplikasi yang pro zionis jadi nya kan munafik.. dan doa orang munafik memang gak bakal di-ijabah

tag manusia2 munafik: @felix.siauw @greschinov @aab\_elkarimi

Edited - 24w

m.fathinakhtar\_r jangan tudu² orang bang, dibilangin munafik engga baik walaupun menurut Abang Meraka itu engga benar karna itu sama saja TDK menghormati sesama saudara sendiri bang, gimna bisa tercipta toleran kalau sesama saudara TDK bisa memahami.... Ckckckckckck

3w Reply See translation

fikalatifa tp saya ttp doain yg kirim meninggoy kok

3w Reply See translation

dazril69 Itu tandanya Allah benci ama lu dia udah tenang di

22,314 likes

July 31, 2024

Gambar 3. Postingan Instagram Islamophobia terkait sentiment negatif pada para pejuang kemerdekaan palestina  
Sumber: Instagram @permadiaktivis2 (2024)



Gambar 4. Postingan Instagram Islamophobia terkait Gerakan boikot produk afiliasi Israel  
 Sumber: Instagram @permadiaktivis2 (2024)

### SIMPULAN

Penelitian ini telah mengkaji fenomena komersialisasi Islamophobia oleh akun Instagram @permadiaktivis2 melalui pendekatan kualitatif dan metode etnografi. Berdasarkan analisis yang dilakukan, beberapa kesimpulan utama dapat diambil.

Pertama, Islamophobia merupakan bentuk ketakutan, prasangka, atau diskriminasi terhadap Islam dan umat Muslim yang sering kali diwujudkan dalam bentuk stereotip negatif, pelecehan, kekerasan, dan perlakuan diskriminatif. Kedua, akun Instagram @permadiaktivis2 memanfaatkan modal simbolis dan kekerasan simbolik dalam postingan-postingannya. Modal simbolis merujuk pada kekuatan dan pengaruh yang diperoleh melalui pengakuan sosial dan simbol-simbol budaya. Akun ini menggunakan simbol-simbol dan narasi tertentu untuk membangun identitas dan otoritas di antara pengikutnya. Postingan-postingan yang diunggah sering kali mengandung unsur-

unsur kekerasan simbolik, yaitu tindakan yang dilakukan melalui simbol-simbol, bahasa, dan representasi yang merendahkan atau mendiskriminasi kelompok tertentu. Ketiga, komersialisasi Islamophobia oleh akun Instagram @permadiaktivis2 dapat dianalisis melalui berbagai indikator. Akun ini sering kali memposting konten yang provokatif untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi. Konten yang kontroversial cenderung mendapatkan lebih banyak like, komentar, dan share, yang pada gilirannya meningkatkan visibilitas akun tersebut di algoritma Instagram. Selain itu, akun ini mungkin juga mendapatkan pendapatan dari iklan dan sponsor, serta memanfaatkan fitur-fitur monetisasi yang disediakan oleh Instagram, seperti Instagram Shopping atau IGTV Ads, untuk mendapatkan keuntungan finansial. Keempat, penelitian ini menunjukkan bahwa komersialisasi Islamophobia di media sosial memiliki dampak yang merugikan terhadap persepsi

publik tentang Islam dan umat Muslim. Konten yang mengandung Islamophobia dapat memperkuat stereotip negatif, meningkatkan prasangka, dan memperburuk diskriminasi terhadap umat Muslim. Oleh karena itu, penting untuk melaporkan konten semacam ini dan mendukung upaya untuk menciptakan lingkungan media sosial yang lebih inklusif dan bebas dari kebencian.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan dan mengkomersialisasikan Islamophobia. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, seperti sampel yang terbatas pada satu akun Instagram. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengkaji fenomena ini secara lebih luas dan mendalam, serta untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam menangani komersialisasi Islamophobia di media sosial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. (2020). Dampak perkembangan new media pada pola komunikasi masyarakat. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1).
- Anandayan, V., & Adiprabowo, V. D. (2023). Analisis media siber pada akun Instagram @potonganfilm sebagai ruang komunitas virtual. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Fuchs, C. (2024). *Social Media: A Critical Introduction*. United Kingdom: SAGE Publications.
- Hakim, Syaiful. (2024, 31 Mei). TikTok jadi platform media sosial paling populer pada tahun 2024. *Antara News*. <https://www.antaraneews.com/berita/4556802/tiktok-jadi-platform-media-sosial-paling-populer-pada-tahun-2024>
- Harahap, S. S., Sati, A., & Ritonga, A. H. (2023). Penggunaan Jilbab: Pandangan Islam dan Relevansinya terhadap Pendidikan Moral di Indonesia Dalam Bingkai Media. *Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Dakwah*, 1(2), 120-142.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. Bloomsbury Publishing.
- Hiswanti, R. S., & Ohorella, N. R. (2024). Strategi komunikasi pengelolaan website Desa Ciangsana berbasis masyarakat. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 91-112. <https://doi.org/10.35760/mkm.2024.v8i1.11166>
- Hutchinson, A. (2020). How brands can build awareness on Instagram. *Social Media Today*.
- Kim, Y., & Kim, S. (2018). The influence of social media interaction on consumer brand engagement in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Pangestu, P. P. (2021). Indonesian Muslim identity constellation in the digital media: Labeling arrogant Islam by Permadi Arya on social media. *Al-Tahrir*, 21(1).

- Permadiaktivis2. (2024, 14 Juni). Postingan Instagram Islamophobia terkait Gerakan boikot produk afiliasi Israel [Instagram post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C8DrEZ6xvNA/>
- Permadiaktivis2. (2024, 17 Mei). Postingan Instagram Islamophobia terkait sentimen negatif pada para pejuang kemerdekaan palestina [Instagram post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C-Fw3dqSRR2/>
- Permadiaktivis2. (2024, 18 Mei). Postingan Instagram Islamophobia terkait peristiwa terorisme [Instagram post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C-G1r7FSjhz/>
- Rahman, S. (2021). Fenomena Islamofobia di media sosial: Tantangan dan peluang dakwah di masa mendatang. *Al-Munir: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 12(2), 192–201.
- Setiawati, M. (2023). Fenomena minat hijrah melalui media sosial Instagram (Studi kasus pada followers @xbank.indonesia). *GANDIWA: Jurnal Komunikasi*, 3(1).
- Silverman, D. (2016). *Qualitative research*. Sage Publications.
- Supadmi, N. W. Fenomena Hijrah Mahasiswa Universitas Mataram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial Peter L Barger dan Thomas Luckmann. *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 14(2), 96-109.
- Suryanto, M. Z. A., & Suaib, N. R. (2024). Strategi Komunikasi Public Relation Sampaijauh. Com dalam Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 16-33.
- Taylor, M. (2021). *Monetizing your Instagram account: Strategies for success*. *Instagram Business Journal*.
- Wijaya, C. C., Arifah, P., & Ardiani, O. (2024). Etnografi virtual perilaku impulsive buying di media sosial (Studi pada akun autobase @discountfess). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1). <https://doi.org/10.35760/mkm.2024.v8i1.1101>