

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan internet dan media sosial membuat cara masyarakat belajar agama ikut berubah. Jika dulu pengetahuan agama lebih banyak didapat dari ruang-ruang tatap muka seperti pengajian, majelis, pesantren, kitab, kini banyak orang bertemu ajaran agama lewat layar ponsel: dari video pendek, potongan ceramah, poster kajian, hingga testimoni pengalaman spiritual yang tersebar cepat di Instagram, TikTok, dan YouTube.¹ Perubahan ini penting karena media sosial bukan hanya tempat menyebarkan pesan, tetapi juga ruang yang membentuk kebiasaan, selera, dan rasa wajar tentang apa yang dianggap benar, bermanfaat, dan layak diikuti.

Gambaran skala ruang digital di Indonesia terlihat dari laporan *Digital 2026: Indonesia We Are Social x Meltwater*. Laporan tersebut mencatat bahwa jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 180 juta sekitar 62,9% populasi, dan masyarakat Indonesia menghabiskan sekitar 21 jam 50 menit per minggu di media sosial serta menggunakan rata-rata 7,7 platform per bulan.² Artinya, media sosial adalah ruang yang sangat dominan dalam kehidupan

¹We Are Social Indonesia, "Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia," 11 November 2025. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-indonesia>.

²We Are Social Indonesia, "Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia," 11 November 2025, <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-indonesia>.

sehari-hari dan karena itu sangat masuk akal jika otoritas dan praktik keagamaan juga ikut berkompetisi di dalamnya

Dalam kajian akademik, situasi ini sering dijelaskan melalui konsep digital *religion*. Menjelaskan bahwa “*digital religion*” mengacu pada pemahaman dan praktik beragama yang berlangsung di konteks *online* dan *offline* sekaligus, serta bagaimana keduanya saling beririsan.³ Jadi, agama di era digital bukan hanya “ceramah dipindah ke internet”, tetapi terjadi perubahan pada cara orang belajar, membuktikan, membentuk komunitas, dan menilai otoritas.

Masuknya agama ke ruang platform juga membuat dakwah dan spiritualitas sering mengikuti logika media sosial: konten dibuat ringkas, visual, repetitif, dan menjawab masalah agar mudah viral dan mudah dipahami. Pada tahap inilah muncul fenomena yang banyak dibahas peneliti: komersialisasi dan komodifikasi agama. Secara sederhana, komodifikasi dapat dipahami sebagai proses ketika sesuatu yang awalnya bernilai karena kegunaannya kemudian dikemas dan dipertukarkan sebagai komoditas. Dalam konteks media, komodifikasi bisa terjadi pada konten, audiens, dan bahkan figur pembawa pesan.⁴

Di Indonesia, penelitian tentang komodifikasi agama di media sosial sudah cukup banyak. Cut Asri dan Moh. Soehadha (2022)⁵ misalnya, meneliti tampilan

³Oxford University Press, "The Oxford Handbook of Digital Religion," <https://global.oup.com/academic/product/oxford-handbook-digital-religion>.

⁴Vincent Mosco, wawancara tentang commodification, <https://yorku.ca/mosco/interview-commodification>

⁵Cut Asri dan Moh. Soehadha, "Komodifikasi Agama: Studi Analisis terhadap Tampilan Agama di Instagram," *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*, Vol. 7, No. 1 (2022), 78.

agama di Instagram dan menunjukkan bahwa simbol dan materi agama dapat dipakai untuk berbagai bentuk aktivitas ekonomi mulai dari promosi bisnis, literasi, sampai dakwah *online* sehingga agama ikut masuk ke arena nilai tukar. Penelitian semacam ini membantu menjelaskan bahwa Instagram bukan sekadar ruang dakwah, tetapi juga ruang ekonomi-perhatian dan ruang pemasaran.

Penelitian lain menyoroti komodifikasi dakwah di platform video. Suryawati dan Rusadi (2021),⁶ memakai etnografi virtual untuk mengkaji komodifikasi dakwah ustaz di kanal YouTube, menunjukkan bagaimana konten dakwah diproduksi dan ditayangkan dalam ekosistem platform yang juga terkait dengan pertumbuhan pengikut dan sistem media digital. Nanda Fahrur Nisa (2024),⁷ juga menegaskan adanya ambiguitas tujuan dakwah di YouTube: di satu sisi menyebarkan nilai agama, di sisi lain konten didorong untuk menyesuaikan pasar digital dan algoritma platform. Hasil-hasil ini memperkuat ide bahwa ruang digital mendorong dakwah untuk bernegosiasi dengan logika pasar, atensi, dan popularitas.

Selain aspek komodifikasi, ada pula riset yang menekankan bahwa media sosial adalah arena negosiasi otoritas. Azmi Nawaf (2025),⁸ menunjukkan bahwa legitimasi dai/pendakwah tidak hanya muncul dari isi ceramah, tetapi juga

⁶Indah Suryawati dan Udi Rusadi, "Etnografi Virtual Komodifikasi Da'wah Ustadz di Channel YouTube," *Perspektif Komunikasi*, Vol. 5, No. 2 (2021), 134-136.

⁷Nanda Fahrur Nisa, "Contemporary Da'wah Transformation: Study on Commodification of Virtual Da'wah through YouTube," *Jurnal Dakwah*, Vol. 25, No. 1 (2024), 56.

⁸Azmi Nawaf, "Komodifikasi Dakwah Digital: Personal Branding Dai dan Negosiasi Otoritas Keagamaan melalui Interaksi Audiens di Media Sosial," *Liwa'ul Dakwah*, Vol. 15, No. 2 (2025), 112-113.

dinegosiasikan secara dialogis melalui interaksi audiens di kolom komentar. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa persetujuan publik di media sosial dibangun melalui interaksi sehari-hari, bukan hanya melalui satu arah ceramah.

Namun, fenomena ini menjadi lebih kompleks ketika yang beroperasi di ruang digital bukan hanya dakwah umum, tetapi tarekat yang secara tradisional dikenal memiliki sistem pembinaan batin, relasi guru dan murid, disiplin amalan, dan tahapan tertentu. Hidayat (2023),⁹ dalam jurnal *Epistémé* menunjukkan bahwa digitalisasi tarekat adalah bentuk adaptasi tarekat konvensional terhadap teknologi informasi. Di sisi lain, digitalisasi ini juga menimbulkan problem baru seperti perbedaan akses dan adanya kecenderungan agar praktik tarekat lebih mudah diakses masyarakat luas. Artinya, ketika tarekat masuk ruang digital, bukan hanya medianya yang berubah, tetapi cara akses, cara belajar, dan cara otoritas diproduksi juga ikut berubah.

Dalam konteks tersebut, Tarekat Sulthoniyah menjadi kasus yang menarik karena menunjukkan pertemuan antara institusi spiritual dan praktik pemasaran digital. Berdasarkan dokumen internal yang beredar publik, Tarekat Sulthoniyah diposisikan sebagai jalan spiritual yang mengikat relasi guru dan murid untuk meraih “kekayaan dan kejayaan”. Dokumen tersebut menyebut adanya Darul Sulthoniyah sebagai kantor pusat (Kudus, Jawa Tengah) dan menegaskan bahwa tarekat lebih banyak diajarkan secara online,¹⁰ Secara sosiologi media, ini

⁹Ziaulhaq Hidayat, "Transforming Sufism Into Digital Media," *Epistémé*, Vol. 17, No. 2 (2023), 201-202.

¹⁰Tarekat Sulthoniyah Revisi 3 <https://www.scribd.com/document/tarekat-sulthoniyah-revisi-3>.

menunjukkan spiritualitas tidak hanya hadir sebagai ajaran, tetapi juga sebagai rangkaian akses, level, dan artefak pendukung yang dapat diedarkan melalui jalur digital.

Dokumen yang sama juga menunjukkan adanya struktur produk spiritual yang bertahap: Tarekat Sulthoniyah dibagi menjadi 3 maqom dengan akses yang berbeda (maqom 1 dan 2 via online, maqom 3 tatap muka) dan terdapat keterangan mahar (misalnya maqom 1 disebut gratis). Selain itu terdapat produk pendukung seperti Aroma Sulthoniyah dan Tasbih Sulthoniyah yang diberi fungsi spiritual misalnya menguatkan hubungan tarekat, membantu khusyu serta disebut bisa didapatkan dari Darul Sulthoniyah secara *online*. Secara sosiologi media, ini menunjukkan spiritualitas tidak hanya hadir sebagai ajaran, tetapi juga sebagai rangkaian akses, level, dan pendukung yang dapat diedarkan melalui jalur digital.¹¹

Di luar dokumen tarekat, jejak pemasaran digital juga tampak lewat agregator tautan (*link-in-bio*). Salah satu halaman Linktree yang terindeks publik memosisikan layanan sebagai Konsultan Spiritual Rumah Tangga Islami dan menyediakan tautan ke WhatsApp serta akun Instagram/TikTok. Pola seperti ini umum di media sosial: konten dipakai untuk menarik perhatian, lalu audiens diarahkan ke tautan (*link-in-bio*) dan dilanjutkan ke komunikasi privat WhatsApp untuk proses layanan/pendaftaran.¹²

¹¹Tarekat Sulthoniyah Revisi 3 <https://www.scribd.com/document/tarekat-sulthoniyah-revisi-3>.

¹²"Konsultasi Rumah Tangga Kang Rohim," Linktree, diakses 2 Maret 2026, <https://linktr.ee/konsultasirumahtanggakangrohim>

Selain itu, terdapat juga dokumen ijazah amalan di Scribd yang memperkenalkan diri sebagai Kang Rohim dan menyatakan amalan diijazahkan gratis, namun menyediakan mekanisme infaq dan konfirmasi via WhatsApp.¹³ Dalam kajian pemasaran spiritual, bentuk ini dapat dibaca sebagai penggabungan antara pemberian akses spiritual gratis/ijazah dan mekanisme dukungan finansial (infak) yang dibingkai religious yang kemudian berpotensi memperluas jaringan pengikut dan menguatkan hubungan guru dan murid.

Walaupun penelitian tentang komodifikasi agama dan dakwah digital sudah banyak, masih ada celah (gap) yang cukup jelas. Pertama, studi komodifikasi Instagram. Misalnya Cut Asri & Soehadha, 2022, membahas tampilan agama secara umum pada beberapa akun, tetapi tidak berfokus pada satu kasus tarekat dengan struktur pembinaan bertingkat dan desain akses digital seperti pada Tarekat Sulthoniyah. Kedua, studi komodifikasi dakwah YouTube. Suryawati & Rusadi, 2021; Nisa, 2024, menyoroti konten dan logika platform video, tetapi belum secara spesifik memetakan bagaimana produk spiritual disusun sebagai sistem layanan bertahap dan bagaimana jalur akses privat (*WhatsApp/link-in-bio*) dipakai untuk mengelola pengikut. Ketiga, studi tarekat digital Hidayat, 2023 menekankan aspek adaptasi dan akses, namun belum menempatkan pemasaran produk spiritual sebagai arena relasi kuasa.

¹³"Amalan Agar Tanah atau Rumah Cepat Terjual," Scribd, diakses 2 Maret 2026, <https://www.scribd.com/document/amalan-rumah-terjual-kangrohim>

Karena itu, penelitian ini tidak hanya penting untuk mendeskripsikan bentuk pemasaran produk spiritual, tetapi juga untuk menjelaskan bagaimana persetujuan pengikut dibangun. Untuk kebutuhan tersebut, teori hegemoni Antonio Gramsci menjadi alat analisis yang relevan. Menurut, Gramsci memahami hegemoni sebagai upaya kelas/kelompok membangun dominasi melalui persetujuan di ranah *civil society* (sekolah, gereja, media, asosiasi, dll.), bukan hanya paksaan; ia juga menekankan relasi *consent coercion*, konsep *integral state*, peran intelektual, dan strategi *war of position* (perebutan pengaruh melalui budaya).¹⁴ Jika media sosial dipahami sebagai bentuk *civil society digital*, maka pemasaran produk spiritual dapat dianalisis sebagai praktik hegemonik: produksi wacana, simbol, dan kepemimpinan moral intelektual yang membuat praktik tertentu terasa wajar, pantas atau benar.

Berdasarkan uraian tersebut, gap masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: masih diperlukan kajian yang secara spesifik membaca pemasaran produk spiritual Tarekat Sulthoniyah sebagai praktik hegemoni yakni bagaimana konten, narasi manfaat, struktur level (*maqom*), testimoni, dan kanal privat (*WA/link-in-bio*) bekerja bersama untuk membentuk *consent* pengikut di ruang media sosial. Dengan demikian, penelitian Praktik Hegemoni Antonio Gramsci dalam Pemasaran Produk Spiritual Tarekat Sulthoniyah menjadi relevan untuk memperkaya kajian sosiologi agama dan studi media: tidak berhenti pada

¹⁴"Antonio Gramsci," *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Fall 2025, <https://plato.stanford.edu/entries/gramsci/>

ada komodifikasi, tetapi masuk ke pertanyaan relasi kuasa: bagaimana persetujuan dibangun, dipelihara, dan dinormalisasi melalui mekanisme platform digital.

Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi kajian sosiologi agama dan studi media, sekaligus kontribusi empiris untuk memahami bagaimana spiritualitas kontemporer beroperasi dalam logika platform: bukan semata sebagai pengalaman batin, tetapi juga sebagai wacana, komunitas, dan rangkaian akses yang diproduksi serta dinegosiasikan di ruang publik digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan utama yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik hegemoni yang dilakukan oleh Tarekat Sulthoniyah melalui media sosial?
2. Bagaimana praktik komodifikasi agama di media sosial Tarekat Sulthoniyah dianalisis melalui perspektif teori hegemoni Antonio Gramsci?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan praktik hegemoni yang dilakukan oleh Tarekat Sulthoniyah melalui media sosial.

2. Menganalisis praktik komodifikasi agama di media sosial Tarekat Sulthoniyah berdasarkan teori hegemoni Antonio Gramsci, khususnya melalui konsep persetujuan, *common sense*, aparatus hegemoni, dan intelektual organik.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memiliki signifikansi penelitian sebagai berikut:

Signifikansi Akademik.

1. Signifikansi Akademik

- a. Kontribusi kajian hegemoni Gramsci dalam konteks pemasaran produk spiritual di media sosial.

Penelitian ini memberi kontribusi akademik dengan menerapkan konsep-konsep utama Gramsci hegemoni, persetujuan sukarela, akal sehat, apparatus hegemoni, dan intelektual organik. Untuk membaca fenomena yang sangat kontemporer: pemasaran produk spiritual di platform digital. Dengan begitu, penelitian ini membantu menjelaskan bahwa pemasaran produk spiritual bukan sekadar strategi promosi, tetapi dapat menjadi praktik hegemonik ketika ia mampu membentuk cara pandang dominan dan memelihara persetujuan pengikut melalui konten berulang, simbol otoritas, testimoni, dan mekanisme komunitas.¹⁵

¹⁵ Antonio Gramsci, *Prison Notebooks: Catatan-catatan dari Penjara*, terj. Teguh Wahyu Utomo (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 89-90.

- b. Memperkuat kajian agama digital lewat fokus persetujuan bukan hanya konten

Kajian *digital religion* menekankan bahwa agama kontemporer terjadi dalam irisan online: wacana agama dipelajari lewat ruang digital, lalu diwujudkan dalam praktik sosial, dan kembali dipertukarkan sebagai pengalaman/cerita di ruang digital.¹⁶ Penelitian ini memperkaya kajian tersebut dengan menambahkan fokus hegemoni bukan hanya *bagaimana agama tampil di media sosial*, melainkan *bagaimana* persetujuan terbentuk sehingga orang menerima otoritas tertentu, mengikuti jalur layanan tertentu, dan merasa praktik itu wajar dalam kehidupan sehari-hari.

2. Signifikansi Sosial

- a. Peningkatan Pemahaman Masyarakat terhadap Pemasaran Produk Spiritual di Media Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat memahami cara kerja pemasaran produk spiritual di media sosial dalam membangun kepercayaan dan persetujuan. Pemahaman ini penting agar masyarakat lebih kritis ketika menerima konten yang berisi ajakan amalan, program pembinaan, atau layanan spiritual misalnya dengan melihat bagaimana narasi masalah solusi, simbol keagamaan, dan figur otoritas digunakan untuk membuat suatu praktik terasa wajar dan layak diikuti.

¹⁶"Antonio Gramsci," *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Fall 2025, <https://plato.stanford.edu/entries/gramsci/>

b. Dampak terhadap Persepsi dan Perilaku Pengikut

Dengan mengidentifikasi dan menganalisis bahasa, simbol, testimoni, serta ajakan dalam pemasaran produk spiritual, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana pengikut menanggapi dan memaknai pesan yang diterima hingga akhirnya memengaruhi keputusan untuk bergabung, mengikuti tahapan pembinaan, membeli atau mengakses produk, atau menjadi loyal dan membela di ruang komentar. Hasil penelitian diharapkan mendorong keseimbangan antara penyebaran bimbingan spiritual di ruang digital dengan komunikasi yang lebih bertanggung jawab.

E. Definisi Operasional

Berikut adalah beberapa poin definisi operasional yang relevan dengan penelitian ini:

a. Komodifikasi Agama

Komodifikasi agama merupakan konsep yang menjelaskan proses transformasi nilai, simbol, ajaran, dan praktik keagamaan menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar dalam sistem ekonomi. Vincent Mosco mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah sesuatu yang semula memiliki nilai guna menjadi nilai tukar sehingga dapat diproduksi, dipasarkan, dan dikonsumsi dalam mekanisme pasar. Dalam konteks media, komodifikasi tidak hanya terjadi pada

barang, tetapi juga pada pesan, audiens, dan tenaga kerja yang diarahkan pada kepentingan ekonomi.¹⁷

Perkembangan media digital menyebabkan praktik komodifikasi semakin meluas hingga memasuki ranah agama. Simbol, identitas, ritual, dan otoritas keagamaan dikemas menjadi konten digital yang menarik perhatian publik, memperoleh audiens yang luas, sekaligus membuka peluang monetisasi melalui berbagai platform media sosial. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa agama tidak hanya berfungsi sebagai sistem keyakinan, tetapi juga menjadi bagian dari logika industri media dan ekonomi digital.¹⁸

Dalam penelitian ini, komodifikasi agama dioperasionisasikan sebagai proses pengemasan, penyebaran, dan pemanfaatan ajaran, simbol, praktik, maupun otoritas spiritual Tarekat Sulthoniyah sebagai konten digital yang memiliki nilai ekonomi maupun nilai simbolik di media sosial. Komodifikasi tersebut diamati melalui bentuk penyajian konten dakwah, penggunaan simbol-simbol religius sebagai identitas digital, promosi aktivitas tarekat melalui media sosial, serta pemanfaatan fitur-fitur platform digital sebagai sarana membangun eksistensi dan memperluas jangkauan jamaah.¹⁹

¹⁷Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, (London: Sage Publications, 2009), 127–128.

¹⁸David Lyon, *Jesus in Disneyland: Religion in Postmodern Times* (Cambridge: Polity Press, 2000), 56.

¹⁹Analisis peneliti berdasarkan konsep komodifikasi Vincent Mosco yang disesuaikan dengan fokus penelitian mengenai Tarekat Sulthoniyah di media sosial.

b. Hegemoni

Konsep hegemoni pertama kali dikembangkan secara mendalam oleh Antonio Gramsci. Hegemoni sebagai suatu bentuk kekuasaan yang tidak dijalankan melalui paksaan atau kekerasan fisik, melainkan melalui kepemimpinan moral dan intelektual yang membuat kelompok subordinat secara sukarela menerima dan menyetujui nilai-nilai, gagasan, serta pandangan dunia kelompok dominan.²⁰ Hegemoni bekerja dengan cara meresap ke dalam kesadaran masyarakat melalui institusi-institusi masyarakat sipil seperti sekolah, gereja, media massa, dan organisasi keagamaan, sehingga ideologi kelompok dominan pada akhirnya diterima sebagai sesuatu yang wajar, alamiah, dan tidak perlu dipertanyakan lagi, atau yang disebut Gramsci sebagai *common sense*.²¹

Dalam konteks Indonesia, Nezar Patria dan Andi Arief menjelaskan bahwa hegemoni Gramscian merupakan suatu kondisi di mana suatu kelas dan anggotanya menjalankan kekuasaan terhadap kelas-kelas di bawahnya melalui kombinasi kekerasan dan persuasi, di mana persuasi memegang peranan yang jauh lebih dominan dalam mempertahankan kekuasaan tersebut.²² Sejalan dengan itu, Roger Simon menegaskan bahwa hegemoni tidak semata-mata berkaitan dengan persoalan ekonomi dan politik, tetapi juga mencakup kemampuan suatu kelompok untuk membentuk cara pandang, nilai-nilai, dan moralitas masyarakat secara

²⁰ Antonio Gramsci, Quintin Hoare dan Geoffrey Nowell Smith (New York: International Publishers, 1971), 12.

²¹ Antonio Gramsci, Quintin Hoare dan Geoffrey Nowell Smith (New York: International Publishers, 1971), 57-58.

²² Nezar Patria dan Andi Arief, Antonio Gramsci: Negara dan Hegemoni (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 115-116.

keseluruhan sehingga kepentingan kelompok dominan dipandang sebagai kepentingan bersama.²³

Dalam penelitian ini, hegemoni dioperasionisasikan sebagai seluruh mekanisme kekuasaan non-koersif yang dijalankan oleh pimpinan atau pengelola Tarekat Sulthoniyah dalam membentuk kesadaran, keyakinan, dan perilaku jamaah sehingga mereka secara sukarela menerima, membeli, dan turut mempromosikan produk spiritual yang ditawarkan. Hegemoni tersebut dapat diamati melalui bagaimana mursyid atau pemimpin tarekat memposisikan diri sebagai otoritas spiritual yang pandangan dan arahnya diterima tanpa resistensi, oleh para pengikutnya disebut sebagai kepemimpinan intelektual dan moral.²⁴ Selain itu, hegemoni juga tampak dari tingkat kerelaan jamaah dalam mengikuti arahan pemimpin dan mengonsumsi produk spiritual tanpa adanya paksaan, melainkan didorong oleh keyakinan mendalam akan keberkahan, dan keabsahan spiritual yang melekat pada produk tersebut, yang merupakan wujud dari persetujuan sukarela.²⁵ Lebih jauh, hegemoni bekerja melalui proses pembentukan *common sense* di mana narasi spiritual mengenai khasiat dan keberkahan produk diterima sebagai pengetahuan yang wajar dan alamiah oleh jamaah tanpa pernah dipertanyakan secara kritis.²⁶ Majelis pengajian, media sosial, dan seluruh struktur organisasi

²³ Roger Simon, *Gagasan-Gagasan Politik Gramsci*, terj. Kamdani dan Imam Baehaqi (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 19-20.

²⁴ Antonio Gramsci, Quintin Hoare dan Geoffrey Nowell Smith (New York: International Publishers, 1971), 57.

²⁵ Roger Simon, *Gagasan-Gagasan Politik Gramsci*, terj. Kamdani dan Imam Baehaqi (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 22-24.

²⁶ Antonio Gramsci, Quintin Hoare dan Geoffrey Nowell Smith (New York: International Publishers, 1971), 125.

tarekat berfungsi sebagai aparatus hegemoni yang menyebarkan dan melegitimasi produk spiritual.²⁷ Terakhir, peran kader, khalifah, atau murid senior yang menjembatani ajaran mursyid dengan jamaah awam sekaligus menjadi agen persuasi dalam pemasaran produk merupakan manifestasi dari apa yang Gramsci sebut sebagai intelektual organik.²⁸

c. Tarekat Sulthoniyah

Tarekat dalam tradisi Islam merujuk pada jalan atau metode spiritual yang ditempuh oleh seorang salik atau penempuh jalan kerohanian, untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT di bawah bimbingan seorang mursyid yang memiliki otoritas spiritual dan silsilah yang bersambung.²⁹ Martin van Bruinessen mendefinisikan tarekat sebagai organisasi yang menghimpun para pengikut sufi tertentu dengan aturan, wirid, dan silsilah yang menghubungkan mereka dengan para guru sufi terdahulu hingga kepada Nabi Muhammad SAW.³⁰ Sementara itu, Sri Mulyati dalam kajiannya tentang tarekat-tarekat di Indonesia, menjelaskan bahwa tarekat merupakan jalan atau metode khusus yang terdiri dari amalan-amalan lahir,

²⁷ Roger Simon, *Gagasan-Gagasan Politik Gramsci*, terj. Kamdani dan Imam Baehaqi (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 27-29.

²⁸ Antonio Gramsci, *Selections from the Prison Notebooks*, ed. dan terj. Quintin Hoare dan Geoffrey Nowell Smith (New York: International Publishers, 1971), 5.

²⁹ Azyumardi Azra, *Jaringan Ulama Timur Tengah dan Kepulauan Nusantara Abad XVII dan XVIII* (Jakarta: Kencana, 2013), 109-110.

³⁰ Martin van Bruinessen, *Tarekat Naqsyabandiyah di Indonesia: Survei Historis, Geografis, dan Sosiologis* (Bandung: Mizan, 1992), 15-16.

dan batin yang dilaksanakan secara konsisten di bawah bimbingan seorang guru mursyid yang memiliki silsilah hingga Rasulullah SAW.³¹

Dalam penelitian ini, Tarekat Sulthoniyah dioperasionisasikan sebagai suatu organisasi atau komunitas spiritual yang mengikuti ajaran dan amalan tarekat tertentu di bawah kepemimpinan mursyid kang Rohim, dengan struktur organisasi, jaringan jamaah, dan aktivitas keagamaan yang secara bersamaan menjadi wadah bagi pemasaran produk spiritual. Tarekat ini memiliki hierarki kepemimpinan yang jelas, terdiri dari mursyid sebagai pimpinan tertinggi dan otoritas spiritual utama, khalifah atau wakil yang menjalankan fungsi kepemimpinan di tingkat daerah, serta jamaah atau murid yang menjadi basis pengikut dan sekaligus konsumen utama produk spiritual. Ajaran dan doktrin Tarekat Sulthoniyah menjadi landasan teologis yang melegitimasi produksi dan pemasaran produk, khususnya konsep-konsep seperti barakah atau keberkahan yang mengalir dari guru kepada murid, ijazah atau izin spiritual untuk mengamalkan dan menyebarkan amalan tertentu, wasilah dan tawassul atau perantara spiritual, serta rabithah atau ikatan batin, antara murid dengan gurunya yang tidak boleh terputus. Basis jamaah dengan segala karakteristik sosio-demografisnya menjadi pasar utama bagi produk spiritual yang dipasarkan oleh tarekat, sehingga semakin luas basis jamaah maka semakin besar pula potensi pasar yang tersedia. Aktivitas keagamaan rutin seperti pengajian mingguan, dzikir bersama, mujahadah, dan acara haul tahunan tidak hanya berfungsi sebagai sarana pembinaan spiritual tetapi juga menjadi media sosialisasi

³¹Sri Mulyati, *Mengenal dan Memahami Tarekat-Tarekat Muktabarah di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2006), 8-9.

dan pemasaran produk yang sangat efektif karena jamaah hadir dalam kondisi psikologis yang terbuka dan reseptif terhadap arahan pemimpin. Terakhir, jaringan dan cabang tarekat yang tersebar di berbagai daerah berfungsi sebagai struktur organisasi yang memfasilitasi distribusi produk spiritual secara luas dan terstruktur.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Rina Wahyuni dan Ahmad Fauzi (2020)³² serta Hendra Saputra (2021)³³ yang meneliti praktik hegemoni dalam industri musik dangdut koplo di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Fokus kedua penelitian ini adalah menganalisis bagaimana produser, manajemen artis, dan pemilik panggung dangdut koplo menjalankan hegemoni terhadap para penyanyi dan penonton melalui konstruksi selera musik, gaya penampilan, dan standardisasi pertunjukan. Tujuan penelitian adalah untuk mengungkap mekanisme kekuasaan yang beroperasi di balik popularitas dangdut koplo serta dampaknya terhadap identitas kultural masyarakat Jawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hegemoni dijalankan melalui standardisasi gaya berpakaian penyanyi yang cenderung terbuka, pemilihan lirik yang mengedepankan tema percintaan dan kehidupan sehari-hari kelas bawah, penciptaan suasana panggung yang mengundang partisipasi aktif penonton, serta penggunaan media sosial untuk membangun

³²Rina Wahyuni dan Ahmad Fauzi, "Hegemoni dalam Industri Musik Dangdut Koplo: Analisis Gramscian terhadap Relasi Produser, Artis, dan Penonton di Jawa Timur," *Jurnal Kajian Seni*, Vol. 7, No. 1 (2020), 4.

³³Hendra Saputra, "Dangdut Koplo dan Hegemoni Budaya Populer: Studi Kasus di Jawa Tengah," *Jurnal Sosiologi Budaya*, Vol. 4, No. 2 (2021), 8.

kedekatan emosional antara artis dan penggemar. Persetujuan sukarela terbentuk karena penonton merasa bahwa dangdut koplo adalah representasi autentik dari identitas mereka sebagai masyarakat kelas menengah ke bawah. Para penyanyi senior dan promotor acara berfungsi sebagai intelektual organik yang menyebarkan dan mempertahankan standar pertunjukan dangdut koplo. Kesimpulan kedua penelitian menegaskan bahwa industri dangdut koplo berhasil membangun hegemoni dengan menjadikan selera dan gaya hidup tertentu sebagai akal sehat yang diterima tanpa resistensi oleh masyarakat pendukungnya.

Bambang Sutrisno (2021)³⁴ dan Siti Maryam (2022)³⁵ yang mengkaji hegemoni kiai dalam pengelolaan pesantren salaf di Madura dan Jawa Timur. Fokus penelitian adalah menganalisis bagaimana kiai sebagai pemimpin pesantren membangun dan mempertahankan otoritasnya terhadap santri dan masyarakat sekitar melalui mekanisme hegemonik. Tujuan penelitian adalah untuk memahami relasi kuasa antara kiai dengan santri yang tampak sangat harmonis namun sesungguhnya menyimpan dinamika kekuasaan yang kompleks. Hasil penelitian mengungkap bahwa hegemoni kiai dibangun melalui empat mekanisme utama yakni konstruksi karisma spiritual melalui narasi kewalian dan karomah, pembentukan tradisi ketaatan total atau *sam'an wa tha'atan*, penggunaan pesantren sebagai aparatus hegemoni yang membentuk kesadaran santri sejak usia dini, serta peran alumni senior sebagai intelektual organik yang menyebarkan pengaruh kiai

³⁴Bambang Sutrisno, "Hegemoni Kiai dalam Pengelolaan Pesantren Salaf di Madura: Perspektif Antonio Gramsci," *Jurnal Sosiologi Pendidikan*, Vol. 8, No. 2 (2021), 11.

³⁵Siti Maryam, "Otoritas Kiai dan Konstruksi Hegemoni di Pesantren Jawa Timur," *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 11, No. 1 (2022), 5-6.

ke masyarakat luas. Sistem pendidikan pesantren yang menekankan penghormatan kepada guru, tradisi *sowan* atau berkunjung kepada kiai untuk meminta restu, serta ritual-ritual keagamaan seperti *istighosah* dan *manaqib* berfungsi sebagai aparatus hegemoni yang terus memperkuat otoritas kiai. Kesimpulan kedua penelitian menunjukkan bahwa kepatuhan santri kepada kiai bukanlah hasil dari paksaan melainkan persetujuan sukarela yang telah dibentuk melalui proses sosialisasi intensif selama bertahun-tahun di pesantren sehingga ketaatan kepada kiai dipandang sebagai bagian dari ibadah dan jalan menuju keberkahan hidup.

Dian Purnama Sari dan Hendra Wijaya (2022)³⁶ serta Agus Setiawan (2023)³⁷ yang meneliti hegemoni dalam praktik multilevel marketing berbasis komunitas religius di Yogyakarta dan Surabaya. Fokus penelitian adalah menganalisis bagaimana perusahaan MLM memanfaatkan jaringan pengajian dan komunitas keagamaan untuk membangun hegemoni atas para anggotanya. Tujuan penelitian adalah untuk mengungkap strategi hegemonik yang digunakan dalam merekrut dan mempertahankan loyalitas anggota MLM yang beroperasi di lingkungan komunitas religius. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hegemoni dibangun melalui artikulasi nilai-nilai bisnis, dengan nilai keagamaan seperti rezeki halal, sedekah, tolong-menolong sesama muslim, dan jihad ekonomi. Para upline yang juga merupakan tokoh dalam komunitas pengajian berfungsi sebagai intelektual organik yang melegitimasi bisnis MLM sebagai bagian dari ikhtiar

³⁶Dian Purnama Sari dan Hendra Wijaya, "Hegemoni dan Komodifikasi Agama dalam Praktik Multilevel Marketing Berbasis Komunitas Religius," *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, Vol. 18, No. 1 (2022), 5.

³⁷Agus Setiawan, "Bisnis MLM dan Hegemoni Komunitas Pengajian: Studi Kasus di Surabaya," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 9, No. 2 (2023), 7-8.

mencari rezeki yang diridhai Allah. Pengajian rutin, kajian keislaman, dan acara motivasi yang dikemas dengan nuansa religius dimanfaatkan sebagai aparatus hegemoni untuk menanamkan keyakinan bahwa kesuksesan dalam MLM, adalah bentuk keberkahan dari mengikuti sistem yang benar. Testimonial para member yang sukses secara finansial, dipresentasikan sebagai bukti keberkahan dari ketekunan dan kepatuhan pada sistem. Kesimpulan kedua penelitian menegaskan bahwa perpaduan antara logika bisnis dan narasi keagamaan menciptakan hegemoni yang sangat kuat karena anggota tidak hanya merasa sedang berbisnis tetapi juga sedang menjalankan ibadah.

Muhammad Rizki dan Anisa Fitria (2023)³⁸ serta Rahmat Hidayat (2024)³⁹ yang mengkaji hegemoni dalam industri konten kreator Islami di platform YouTube dan TikTok. Fokus penelitian adalah menganalisis bagaimana para konten kreator Islami populer membangun hegemoni atas pengikut mereka melalui konstruksi otoritas keagamaan dan gaya hidup Islami modern. Tujuan penelitian adalah untuk memahami mekanisme kekuasaan yang beroperasi dalam ekosistem konten Islami digital serta implikasinya terhadap pemahaman keagamaan generasi muda muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hegemoni dibangun melalui beberapa strategi yakni penampilan visual yang menggabungkan kesalehan dengan modernitas, penggunaan bahasa yang santai namun tetap bernuansa religius, penciptaan narasi bahwa Islam adalah agama yang *compatible* dengan kesuksesan duniawi, serta

³⁸Muhammad Rizki dan Anisa Fitria, "Hegemoni Digital: Analisis Gramscian terhadap Konten Kreator Islami di Platform YouTube," *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 13, No. 2 (2023), 2.

³⁹Rahmat Hidayat, "Influencer Islami dan Hegemoni di Era Digital: Studi pada Platform TikTok," *Jurnal Media dan Komunikasi*, Vol. 7, No. 1 (2024), 3.

pemanfaatan fitur komunitas dan algoritma platform untuk membangun kedekatan emosional dengan subscribers. Para konten kreator ini berfungsi sebagai intelektual organik yang menjembatani ajaran Islam tradisional dengan selera dan gaya hidup generasi milenial dan gen Z. Platform digital berfungsi sebagai aparatus hegemoni yang memfasilitasi penyebaran konten melalui algoritma yang menguntungkan konten dengan engagement tinggi. Kesimpulan kedua penelitian menunjukkan bahwa hegemoni konten kreator Islami berhasil membentuk akal sehat baru tentang keislaman yang dikemas dalam estetika kelas menengah urban sehingga menjadi muslim yang baik secara tidak sadar diidentikkan dengan mengonsumsi produk dan gaya hidup tertentu yang dipromosikan oleh para kreator tersebut.

Sri Wahyuningsih dan Teguh Prasetyo (2023)⁴⁰ serta Nur Aini dan Budi Santoso (2024)⁴¹ eneliti hegemoni dalam praktik pengobatan alternatif berbasis spiritual di Solo Raya dan Banten. Penelitian menganalisis bagaimana praktisi membangun hegemoni melalui konstruksi otoritas spiritual dan klaim kemampuan supranatural. Hegemoni dibangun melalui narasi tentang keterbatasan pengobatan medis modern, konstruksi identitas praktisi sebagai orang pilihan dengan ilmu laduni, penggunaan testimonial sebagai bukti sosial, serta pemanfaatan jaringan santri dan alumni pesantren sebagai aparatus hegemoni. Ritual pengobatan seperti pembacaan doa dan pemberian air berkah memperkuat keyakinan pasien, sementara pasien yang sembuh berfungsi sebagai intelektual organik yang merekomendasikan

⁴⁰Sri Wahyuningsih dan Teguh Prasetyo, "Hegemoni dalam Praktik Pengobatan Alternatif Berbasis Spiritual di Solo Raya," *Jurnal Antropologi Indonesia*, Vol. 44, No. 1 (2023), 55.

⁴¹Nur Aini dan Budi Santoso, "Pengobatan Spiritual dan Hegemoni Otoritas Keagamaan di Banten," *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, Vol. 19, No. 2 (2024), 11.

praktisi. Kesimpulan menegaskan bahwa kepercayaan masyarakat merupakan bentuk persetujuan sukarela yang dibentuk melalui akal sehat tentang keberkahan, karomah, dan kewalian dalam tradisi keislaman.

Fajar Ramadhan dan Putri Amaliya (2024)⁴² serta Nadia Safitri (2024)⁴³ yang mengkaji hegemoni dalam komunitas hijrah di media sosial Instagram dan Twitter. Fokus penelitian adalah menganalisis bagaimana para influencer hijrah membangun hegemoni atas pengikut mereka melalui konstruksi narasi transformasi spiritual dan standardisasi penampilan Islami. Tujuan penelitian adalah untuk memahami dinamika kekuasaan yang beroperasi dalam gerakan hijrah online serta dampaknya terhadap konstruksi identitas muslim muda di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hegemoni dibangun melalui penciptaan dikotomi tajam antara kehidupan sebelum dan sesudah hijrah, standardisasi penampilan seperti jenggot panjang untuk laki-laki dan cadar atau gamis syar'i untuk perempuan, penggunaan bahasa Arab dalam percakapan sehari-hari sebagai penanda identitas, serta pembentukan komunitas eksklusif yang memberikan dukungan sosial bagi anggota baru. Platform media sosial berfungsi sebagai aparatus hegemoni yang memfasilitasi penyebaran konten hijrah melalui algoritma yang menguntungkan konten dengan *engagement* tinggi. Para influencer hijrah berfungsi sebagai intelektual organik yang memodelkan gaya hidup Islami yang harus diikuti oleh pengikut mereka. Narasi tentang kebahagiaan dan ketenangan

⁴²Fajar Ramadhan dan Putri Amaliya, "Hegemoni Influencer Hijrah di Media Sosial Instagram: Konstruksi Identitas dan Gaya Hidup Muslim Muda," *Jurnal Kajian Media*, Vol. 8, No. 1 (2024), 3.

⁴³Nadia Safitri, "Gerakan Hijrah Online dan Hegemoni Digital: Analisis Gramscian pada Platform Twitter," *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*, Vol. 6, No. 2 (2024), 7

hidup pasca hijrah direproduksi terus-menerus hingga menjadi akal sehat yang tidak dipertanyakan. Kesimpulan kedua penelitian menunjukkan bahwa gerakan hijrah online berhasil membangun akal sehat baru tentang keislaman yang dikaitkan dengan penampilan dan gaya hidup tertentu sehingga keputusan untuk berhijrah yang tampak sangat personal sesungguhnya telah diarahkan oleh mekanisme hegemonik yang beroperasi melalui media sosial.

Eko Susanto dan Dewi Anggraini (2024)⁴⁴ serta Yusuf Hamdani (2024)⁴⁵ yang meneliti hegemoni dalam praktik ekonomi berbasis masjid di perkotaan Jakarta dan Bandung. Fokus penelitian adalah menganalisis bagaimana pengurus masjid dan komunitas jamaah membangun hegemoni melalui aktivitas ekonomi seperti koperasi syariah, bazar, dan program pemberdayaan ekonomi umat. Tujuan penelitian adalah untuk mengungkap relasi antara kekuasaan keagamaan dan kekuasaan ekonomi dalam konteks masjid sebagai pusat aktivitas komunitas muslim urban. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hegemoni dibangun melalui artikulasi aktivitas ekonomi dengan nilai-nilai keagamaan seperti ukhuwah islamiyah, ta'awun, ekonomi berkeadilan, dan keberkahan harta. Masjid berfungsi sebagai aparatus hegemoni yang melegitimasi aktivitas ekonomi tertentu sebagai lebih Islami dibandingkan aktivitas ekonomi di luar komunitas masjid. Para pengurus masjid dan ustadz yang aktif dalam kegiatan ekonomi berfungsi sebagai intelektual organik yang meyakinkan jamaah bahwa berpartisipasi dalam ekonomi

⁴⁴Eko Susanto dan Dewi Anggraini, "Hegemoni Ekonomi Berbasis Masjid: Studi Gramscian terhadap Relasi Kuasa Keagamaan dan Ekonomi di Perkotaan," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 8, No. 2 (2024), 14.

⁴⁵Yusuf Hamdani, "Masjid dan Hegemoni Ekonomi Komunitas: Studi Kasus di Bandung," *Jurnal Studi Islam*, Vol. 15, No. 1 (2024), 8.

berbasis masjid adalah bagian dari ibadah dan jihad ekonomi. Kajian-kajian tentang ekonomi syariah dan muamalah yang diselenggarakan secara rutin memperkuat keyakinan jamaah tentang keunggulan sistem ekonomi berbasis masjid. Kesimpulan kedua penelitian menegaskan bahwa hegemoni ekonomi berbasis masjid berhasil membentuk persetujuan sukarela jamaah untuk memprioritaskan transaksi ekonomi dalam komunitas sendiri dengan keyakinan bahwa hal tersebut lebih berkah dan lebih sesuai dengan ajaran Islam meskipun secara rasional ekonomi pilihan tersebut tidak selalu menguntungkan.

Indra Kurniawan dan Ratna Sari (2023)⁴⁶ serta Ahmad Zaki (2024)⁴⁷ yang mengkaji hegemoni dalam industri fashion muslim di Indonesia. Fokus penelitian adalah menganalisis bagaimana para desainer, influencer fashion, dan brand busana muslim membangun hegemoni atas konsumen melalui konstruksi standar berbusana Islami yang modis dan kekinian. Tujuan penelitian adalah untuk mengungkap mekanisme hegemonik dalam industri fashion muslim yang berhasil membentuk selera berbusana masyarakat muslim Indonesia khususnya perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hegemoni dibangun melalui penciptaan narasi bahwa berbusana syar'i tidak harus ketinggalan zaman, kolaborasi dengan influencer dan selebgram hijab untuk mempopulerkan tren tertentu, penyelenggaraan fashion show dan bazar busana muslim yang dikemas dengan nuansa religius, serta pemanfaatan media sosial untuk menyebarkan inspirasi

⁴⁶Indra Kurniawan dan Ratna Sari, "Hegemoni dalam Industri Fashion Muslim Indonesia: Perspektif Gramscian," *Jurnal Sosiologi Masyarakat*, Vol. 28, No. 2 (2023), 5.

⁴⁷ Ahmad Zaki, "Fashion Hijab dan Hegemoni Industri: Analisis terhadap Tren Berbusana Muslimah di Indonesia," *Jurnal Kajian Budaya*, Vol. 11, No. 1 (2024), 4.

berbusana. Para influencer hijab dan selebgram muslimah berfungsi sebagai intelektual organik yang memodelkan gaya berbusana yang kemudian diikuti oleh jutaan pengikut mereka. Platform e-commerce dan media sosial berfungsi sebagai aparatus hegemoni yang memfasilitasi penyebaran tren fashion muslim secara masif. Kesimpulan kedua penelitian menunjukkan bahwa industri fashion muslim berhasil membentuk akal sehat baru tentang cara berbusana yang Islami sekaligus modis sehingga perempuan muslim secara tidak sadar terus mengikuti tren yang diciptakan oleh industri dengan keyakinan bahwa mereka sedang mengekspresikan identitas keagamaan mereka padahal sesungguhnya mereka sedang menjadi bagian dari siklus konsumsi yang digerakkan oleh kepentingan industri.

Lina Marlina dan Irfan Wahyudi (2022)⁴⁸ serta Dewi Kartika (2023)⁴⁹ yang meneliti hegemoni dalam praktik parenting Islami di kalangan kelas menengah perkotaan. Fokus penelitian adalah menganalisis bagaimana para ahli parenting Islami, penulis buku, dan pengelola sekolah Islam membangun hegemoni atas orang tua melalui konstruksi standar pengasuhan anak yang Islami dan modern. Tujuan penelitian adalah untuk memahami mekanisme hegemonik yang membentuk cara pandang orang tua kelas menengah muslim tentang pola asuh yang ideal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hegemoni dibangun melalui produksi buku-buku parenting Islami, penyelenggaraan seminar dan workshop parenting berbayar, pembentukan komunitas parenting di media sosial, serta pendirian

⁴⁸Lina Marlina dan Irfan Wahyudi, "Hegemoni Parenting Islami di Kalangan Kelas Menengah Muslim Perkotaan," *Jurnal Sosiologi Keluarga*, Vol. 7, No. 2 (2022), 6.

⁴⁹Dewi Kartika, "Industri Parenting Islami dan Hegemoni atas Orang Tua Kelas Menengah," *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, Vol. 12, No. 1 (2023), 5.

sekolah-sekolah Islam terpadu yang menawarkan kurikulum berbasis nilai-nilai Islam. Para penulis buku parenting, narasumber seminar, dan kepala sekolah Islam berfungsi sebagai intelektual organik yang menyebarkan standar pengasuhan tertentu sebagai standar yang paling Islami. Seminar parenting, grup WhatsApp komunitas orang tua, dan media sosial berfungsi sebagai aparatus hegemoni yang terus menerus mensosialisasikan standar pengasuhan yang ideal. Kesimpulan kedua penelitian menegaskan bahwa hegemoni parenting Islami berhasil membentuk akal sehat di kalangan orang tua kelas menengah bahwa anak-anak mereka harus diasuh dengan cara tertentu dan disekolahkan di institusi tertentu untuk menjadi muslim yang sukses dunia akhirat sehingga orang tua secara sukarela mengeluarkan biaya besar untuk mengikuti berbagai program parenting dan menyekolahkan anak di sekolah Islam mahal tanpa pernah mempertanyakan apakah semua itu benar-benar diperlukan.

Rizal Firmansyah dan Kartini Wulandari (2023)⁵⁰ serta Bayu Aditya (2024)⁵¹ yang mengkaji hegemoni dalam praktik wisata religi di makam-makam wali di Jawa. Fokus penelitian adalah menganalisis bagaimana pengelola situs wisata religi, juru kunci, dan pelaku usaha di sekitar makam membangun hegemoni atas peziarah melalui konstruksi narasi kesakralan dan keberkahan. Tujuan penelitian adalah untuk mengungkap mekanisme hegemonik yang membuat jutaan orang setiap tahun melakukan ziarah ke makam-makam wali dengan keyakinan

⁵⁰Rizal Firmansyah dan Kartini Wulandari, "Hegemoni dalam Praktik Wisata Religi di Makam Wali: Studi Kasus di Jawa Tengah," *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, Vol. 14, No. 2 (2023), 4.

⁵¹Bayu Aditya, "Komodifikasi Kesakralan dan Hegemoni di Situs Wisata Religi Jawa," *Jurnal Antropologi Agama*, Vol. 9, No. 1 (2024), 3.

akan mendapatkan berkah tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hegemoni dibangun melalui pemeliharaan narasi tentang karomah dan kewalian tokoh yang dimakamkan, penciptaan ritual-ritual ziarah yang harus diikuti oleh peziarah, penjualan berbagai produk spiritual seperti air berkah, minyak wangi, dan tasbeih yang diklaim telah didoakan atau memiliki khasiat khusus, serta pembentukan jaringan tour and travel ziarah wali yang mengemas ziarah sebagai paket wisata religi. Para juru kunci, pemandu ziarah, dan penjual oleh-oleh spiritual berfungsi sebagai intelektual organik yang menyebarkan narasi tentang tata cara ziarah yang benar dan produk-produk yang harus dibeli atau dibawa pulang oleh peziarah. Makam beserta seluruh infrastruktur di sekitarnya berfungsi sebagai aparatus hegemoni yang membentuk pengalaman spiritual peziarah sesuai dengan pola yang sudah ditentukan. Kesimpulan kedua penelitian menegaskan bahwa praktik wisata religi di makam wali merupakan arena hegemoni yang sangat efektif karena peziarah secara sukarela datang dengan motivasi spiritual yang tulus namun tanpa disadari mereka juga menjadi bagian dari sistem ekonomi yang digerakkan oleh komodifikasi kesakralan dan keberkahan.

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa teori hegemoni Gramsci telah banyak digunakan untuk menganalisis berbagai fenomena sosial keagamaan di Indonesia. Keempat konsep kunci Gramsci yakni persetujuan sukarela, akal sehat, aparatus hegemoni, dan intelektual organik terbukti relevan untuk membedah mekanisme kekuasaan yang beroperasi dalam berbagai konteks mulai dari pesantren, komunitas pengajian, media sosial, industri fashion, hingga wisata religi. Namun demikian, penelitian

yang secara khusus mengkaji praktik hegemoni dalam pemasaran produk spiritual oleh kelompok tarekat masih sangat terbatas. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada Tarekat Sulthoniyah sebagai objek kajian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan empiris bagi pengembangan kajian hegemoni dalam konteks tarekat dan spiritualitas Islam di Indonesia.

G. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan teori hegemoni yang dikembangkan oleh Antonio Gramsci sebagai kerangka analisis utama. Gramsci adalah seorang pemikir Italia yang lahir pada tahun 1891 dan meninggal pada tahun 1937. Ia menulis gagasan-gagasannya ketika dipenjara oleh rezim fasis Mussolini, selama kurang lebih sebelas tahun. Pertanyaan mendasar yang menggerakkan pemikirannya adalah mengapa orang-orang yang dirugikan oleh suatu sistem justru mendukung dan mempertahankan sistem tersebut tanpa perlawanan yang berarti. Jawaban Gramsci atas pertanyaan tersebut adalah konsep hegemoni.⁵²

Secara sederhana hegemoni dapat dipahami sebagai kemampuan suatu kelompok, untuk mengikuti kehendaknya secara sukarela tanpa menggunakan paksaan atau kekerasan. Hegemoni berbeda dari dominasi. Jika dominasi membuat orang patuh karena takut, maka hegemoni membuat orang patuh karena mereka sendiri yang menginginkannya. Orang-orang yang mengalami hegemoni tidak

⁵² Antonio Gramsci, Quintin Hoare and Geoffrey Nowell Smith (New York: International Publishers, 1971), 12-13.

merasa sedang dikuasai melainkan merasa sedang membuat pilihan yang bebas dan mandiri.⁵³

Nezar Patria dan Andi Arief menjelaskan bahwa hegemoni adalah cara suatu kelompok menguasai kelompok lain melalui gabungan paksaan dan bujukan, namun bujukan memainkan peran yang jauh lebih besar.⁵⁴ Roger Simon menambahkan bahwa hegemoni bukan hanya soal kekuasaan politik atau ekonomi, tetapi soal siapa yang berhasil membentuk cara berpikir masyarakat tentang apa yang benar dan salah, wajar dan tidak wajar.⁵⁵

Untuk menganalisis praktik hegemoni dalam pemasaran produk spiritual Tarekat Sulthoniyah, penelitian ini menggunakan empat konsep kunci dari pemikiran Gramsci sebagai berikut:

1. Persetujuan Sukarela (*Consent*), yakni kondisi di mana jamaah dengan sukarela membeli produk spiritual tanpa merasa dipaksa. Persetujuan ini tidak muncul secara alamiah melainkan dibentuk melalui proses yang halus dan tidak disadari oleh jamaah. Mereka merasa sedang membuat pilihan sendiri berdasarkan keyakinan akan keberkahan produk, padahal keyakinan tersebut telah dibentuk melalui ajaran-ajaran, teladan, dan suasana spiritual dalam kegiatan tarekat.⁵⁶
2. Akal Sehat (*Common Sense*), yakni keyakinan-keyakinan yang diterima begitu saja oleh jamaah tentang keberkahan dan khasiat produk spiritual tanpa pernah

⁵³Antonio Gramsci, *Selections from the Prison Notebooks*, ed. dan terj. Quintin Hoare dan Geoffrey Nowell Smith (New York: International Publishers, 1971), 57-58.

⁵⁴Nezar Patria dan Andi Arief, *Antonio Gramsci: Negara dan Hegemoni* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 115-116.

⁵⁵Roger Simon, *Gagasan-Gagasan Politik Gramsci*, terj. Kamdani dan Imam Baehaqi (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 19-20.

⁵⁶Antonio Gramsci, *Selections from the Prison Notebooks*, 80.

dipertanyakan secara kritis. Misalnya keyakinan bahwa air yang didoakan mursyid pasti mengandung keberkahan, atau minyak wangi yang dijual atas nama tarekat pasti memiliki khasiat spiritual khusus. Jamaah tidak mempertanyakan klaim-klaim tersebut karena dalam kesadaran mereka hal itu sudah menjadi kebenaran yang tidak perlu diragukan.⁵⁷

3. Aparatus Hegemoni, yakni wadah-wadah atau institusi yang berfungsi membentuk dan menyebarkan akal sehat kepada jamaah. Dalam konteks Tarekat Sulthoniyah, aparatus hegemoni mencakup pengajian rutin, ritual dzikir bersama, acara mujahadah, peringatan haul, serta media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan WhatsApp grup. Semua wadah ini bekerja secara simultan membangun dan mempertahankan keyakinan jamaah tentang keberkahan produk spiritual.⁵⁸
4. Intelektual Organik, yakni orang-orang yang menjembatani antara pemimpin dengan massa dalam menyebarkan hegemoni. Dalam konteks Tarekat Sulthoniyah, intelektual organik dapat dikenali pada sosok khalifah, wakil daerah, atau murid senior yang menjadi penghubung antara mursyid dengan jamaah awam. Mereka menyampaikan ajaran mursyid dengan bahasa yang mudah dipahami dan memberikan testimonial personal tentang khasiat produk spiritual sehingga menjadi agen persuasi yang sangat efektif.⁵⁹

⁵⁷ Antonio Gramsci, *Selections from the Prison Notebooks*, 323-324.

⁵⁸ Antonio Gramsci, *Selections from Political Writings (1921-1926)*, ed. and trans. Quintin Hoare (New York: International Publishers, 1978), 57-59.

⁵⁹ Antonio Gramsci, *Prison Notebooks Volume 2*, ed. and trans. Joseph A. Buttigieg (New York: Columbia University Press, 1996), 199-201.

Keempat konsep tersebut saling berkaitan dan membentuk mekanisme hegemonik yang utuh. Aparatus hegemoni menjadi arena di mana akal sehat tentang keberkahan produk dibentuk dan disebarkan. Intelektual organik menjadi agen yang memperkuat akal sehat tersebut melalui testimonial dan teladan pribadi. Hasil akhir dari seluruh proses ini adalah persetujuan sukarela jamaah untuk membeli dan menggunakan produk spiritual tanpa pernah merasa dipaksa atau dimanipulasi. Penjelasan lebih lengkap dan mendalam tentang teori hegemoni Gramsci beserta aplikasinya dalam konteks pemasaran produk spiritual akan diuraikan pada Bab II.

H. Metode Penelitian

Metode dalam konteks penelitian merupakan bagian dari metodologi yang menjelaskan teknik atau alat yang dipakai untuk mengumpulkan dan menganalisis data.⁶⁰ Berikut adalah metode penelitian yang akan diterapkan pada penelitian ini:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian pustaka (*library research*), yaitu penelitian yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dokumen, dan sumber-sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan teori hegemoni Antonio Gramsci maupun data yang isinya berkenaan dengan permasalahan yang diteliti.⁶¹ Sedangkan pendekatan penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang

⁶⁰Raihan. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Universitas Islam Jakarta, 2017), 29

⁶¹Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2014), 3-5.

menghasilkan data berupa kata-kata tertulis ataupun didapatkan dari lisan orang yang diamati.⁶² Penelitian pustaka dipilih karena data utama dalam penelitian ini bersumber dari berbagai literatur dan dokumen yang berkaitan dengan Tarekat Sulthoniyah serta konten-konten pemasaran produk spiritual yang terdapat pada media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan WhatsApp grup resmi tarekat. Selain itu penelitian ini juga mengandalkan buku-buku, jurnal ilmiah, dan karya tulis lainnya yang membahas teori hegemoni Gramsci sebagai pisau analisis utama. Dengan pendekatan kualitatif, data yang dihasilkan berupa deskripsi, narasi, dan interpretasi tentang bagaimana mekanisme hegemoni bekerja dalam praktik pemasaran produk spiritual Tarekat Sulthoniyah.

2. Objek dan Subjek Penelitian

a. Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri atas objek formal dan objek material. Objek formalnya adalah teori hegemoni Antonio Gramsci yang digunakan sebagai pisau analisis untuk mengkaji proses komodifikasi agama, khususnya melalui konsep persetujuan sukarela, akal sehat, apparatus hegemoni, dan intelektual organik.⁶³ Teori ini menekankan bahwa kekuasaan tidak hanya bekerja melalui dominasi koersif, tetapi juga melalui kepemimpinan moral dan intelektual yang membentuk kesadaran kolektif masyarakat.⁶⁴ Dalam konteks kajian Aqidah dan Filsafat Islam, pendekatan ini digunakan untuk menelaah bagaimana makna keberkahan, otoritas

⁶²Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 4.

⁶³Antonio Gramsci, Quintin Hoare dan Geoffrey Nowell Smith (New York: International Publishers, 1971), 12–13.

⁶⁴Antonio Gramsci, Quintin Hoare dan Geoffrey Nowell Smith (New York: International Publishers, 1971), 57-58.

spiritual, dan simbol-simbol keagamaan dikonstruksi serta diterima sebagai kebenaran yang wajar dalam ruang sosial digital. Adapun objek material penelitian ini adalah praktik komodifikasi agama Tarekat Sulthoniyah di media sosial, yang meliputi pemasaran produk-produk spiritual seperti air doa, minyak wangi, dan produk religius lainnya, beserta strategi narasi dan simbolisasi yang digunakan dalam platform seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Praktik tersebut dianalisis sebagai bentuk komodifikasi agama, yaitu proses ketika simbol dan nilai keagamaan diproduksi dan didistribusikan dalam mekanisme pasar.⁶⁵

b. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konten-konten media sosial yang diproduksi dan disebar oleh Tarekat Sulthoniyah dalam bentuk video, poster digital, caption, testimoni, siaran langsung, dan unggahan promosi lainnya yang memuat narasi spiritual sekaligus ajakan konsumsi produk religius. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan dokumen tertulis seperti buku profil tarekat, brosur produk, serta literatur akademik yang relevan sebagai sumber pendukung analisis. Seluruh subjek tersebut dipilih karena memuat konstruksi makna keagamaan dan legitimasi otoritas spiritual yang dapat dianalisis melalui teori hegemoni Gramsci, khususnya dalam melihat bagaimana persetujuan jamaah dibentuk secara kultural di ruang publik digital.⁶⁶ Dalam perspektif Aqidah dan Filsafat Islam, analisis ini penting untuk memahami relasi antara keyakinan, otoritas keagamaan, dan praktik ekonomi religius dalam konteks masyarakat kontemporer.⁶⁷

3. Data dan Sumber Data

⁶⁵Vincent J. Miller, *Consuming Religion: Christian Faith and Practice in a Consumer Culture* (New York: Continuum, 2004), 8–10.

⁶⁶Antonio Gramsci, Quintin Hoare dan Geoffrey Nowell Smith (New York: International Publishers, 1971), 145-146.

⁶⁷Komaruddin Hidayat dan Muhammad Wahyuni Nafis, *Agama Masa Depan: Perspektif Filsafat Perennial* (Jakarta: Paramadina, 1995), 23–25.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang peneliti dapatkan dari sumber utama atau disebut dengan data pokok.⁶⁸ Data primer dalam penelitian ini berasal dari teks, narasi, visual, dan audio dari konten pemasaran produk spiritual Tarekat Sulthoniyah yang tersebar di berbagai platform. Secara lebih rinci data primer mencakup konten video promosi produk spiritual yang diunggah di YouTube, postingan promosi dan testimonial produk di Instagram dan Facebook resmi tarekat, tangkapan layar percakapan di WhatsApp grup yang memuat promosi dan testimonial produk, brosur dan katalog produk spiritual yang diterbitkan oleh tarekat, serta buku-buku yang ditulis atau diterbitkan oleh pimpinan tarekat yang memuat narasi tentang keberkahan dan khasiat produk spiritual. Konten-konten tersebut kemudian dianalisis melalui cuplikan gambar (*screenshot*), transkrip narasi, dan pencatatan sistematis.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan untuk mendukung analisis penelitian ini.⁶⁹ Dalam penelitian ini data sekunder yang dimaksud berupa buku, artikel, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang diangkat oleh peneliti. Selain itu karya-karya Antonio Gramsci

⁶⁸Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 37.

⁶⁹ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 41

yang berkaitan dengan teorinya yakni teori hegemoni juga merupakan data sekunder dalam penelitian ini. Buku-buku tentang pemikiran Gramsci dalam bahasa Indonesia seperti karya Nezar Patria dan Andi Arief serta karya Roger Simon juga menjadi data sekunder yang penting. Demikian pula buku-buku tentang tarekat di Indonesia, komodifikasi agama, dan pemasaran produk spiritual yang relevan dengan konteks penelitian.

c. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari konten-konten pemasaran produk spiritual Tarekat Sulthoniyah yang diunggah di kanal resmi YouTube tarekat, akun resmi Instagram dan Facebook tarekat, WhatsApp grup resmi tarekat, serta dokumen-dokumen cetak yang diproduksi oleh tarekat seperti brosur, katalog, dan buku-buku terbitan tarekat.

Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel online, dan sumber lainnya yang membahas teori hegemoni Antonio Gramsci, komodifikasi agama, tarekat di Indonesia, dan pemasaran produk spiritual. Data ini digunakan untuk mendukung analisis dan memberikan landasan teori yang kuat.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh valid dan relevan. Untuk

memperoleh data tersebut penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut.

a. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mencatat secara sistematis seluruh konten pemasaran produk spiritual Tarekat Sulthoniyah dari berbagai platform.⁷⁰ Konten video promosi di YouTube ditranskrip dialog dan narasinya untuk dianalisis secara mendalam. Postingan di Instagram dan Facebook didokumentasikan melalui tangkapan layar beserta caption dan komentar yang menyertainya. Percakapan di WhatsApp grup yang memuat promosi dan testimonial produk didokumentasikan melalui tangkapan layar. Brosur, katalog, dan buku-buku terbitan tarekat dikumpulkan dan dicatat informasi-informasi penting yang terkandung di dalamnya. Selain itu dilakukan juga pengambilan tangkapan layar (*screenshot*) dari bagian-bagian konten yang dianggap penting untuk dianalisis menggunakan pendekatan teori hegemoni Antonio Gramsci.

b. Studi Literatur

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 124

Dalam penelitian ini studi literatur dilakukan dengan mengkaji teori hegemoni Antonio Gramsci dari karya-karya aslinya maupun dari literatur sekunder dalam bahasa Indonesia.⁷¹ Studi literatur juga mencakup kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu tentang hegemoni, komodifikasi agama, tarekat di Indonesia, dan pemasaran produk spiritual. Selain itu dilakukan pula kajian terhadap buku-buku tentang tarekat dan tasawuf untuk memahami konteks ajaran dan doktrin yang melegitimasi produksi dan pemasaran produk spiritual. Studi literatur ini berfungsi untuk membangun kerangka teori yang kuat dan memberikan konteks akademis bagi analisis terhadap data primer.

5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Pengolahan Data

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diseleksi, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan dan penyajian data. Penyajian data diawali dengan mendeskripsikan tema utama penelitian yaitu gambaran umum mengenai Tarekat Sulthoniyah, jenis-jenis produk spiritual yang dipasarkan, serta platform-platform yang digunakan dalam pemasaran produk.⁷²

Selanjutnya dilakukan pemetaan terkait aspek-aspek yang menjadi fokus analisis seperti narasi-narasi spiritual yang digunakan dalam promosi produk, simbol-simbol keagamaan yang dikonstruksi dalam konten pemasaran, testimonial

⁷¹Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2014), 4-5

⁷² Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 89-91.

jamaah yang digunakan sebagai alat persuasi, serta pola-pola pemasaran yang mencerminkan mekanisme hegemonik. Data dari konten video ditranskrip secara verbatim. Data dari postingan media sosial dikategorikan berdasarkan jenis konten dan pesan yang disampaikan. Data dari dokumen cetak diringkas dan diklasifikasikan berdasarkan relevansinya dengan pertanyaan penelitian.

Setelah itu tahap akhir pengolahan data dilakukan dengan berdasarkan empat konsep kunci teori hegemoni Gramsci. Segmen data yang menunjukkan kerelaan jamaah membeli produk tanpa paksaan diberi kode persetujuan sukarela. Segmen data yang menunjukkan keyakinan tak terbantahkan tentang keberkahan dan khasiat produk diberi kode akal sehat. Segmen data yang menunjukkan peran pengajian, media sosial, dan kegiatan tarekat dalam pemasaran produk diberi kode aparatus hegemoni. Segmen data yang menunjukkan peran mursyid dan murid senior dalam meyakinkan jamaah diberi kode intelektual organik.⁷³

b. Analisis Data

Analisis data merupakan serangkaian proses yang dilakukan peneliti setelah melakukan pengumpulan data dan diolah sedemikian rupa untuk mengungkap hasil temuan sampai pada kesimpulan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori hegemoni Antonio Gramsci. Adapun langkah-langkah analisisnya sebagai berikut:

⁷³ Johnny Saldana, *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, 3rd ed. (London: SAGE Publications, 2016), 4.

1. Mengumpulkan, membaca, dan menelaah seluruh data yang telah terkumpul baik dari dokumentasi konten pemasaran produk spiritual maupun dari studi literatur, untuk memperoleh pemahaman awal yang menyeluruh tentang fenomena yang diteliti.
2. Mengumpulkan data pendukung dari berbagai literatur yang relevan baik dari sumber primer yakni karya-karya Gramsci dan konten pemasaran tarekat maupun dari sumber sekunder yakni buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan.
3. Mengklasifikasikan dan mengkodekan data sesuai dengan kebutuhan penelitian berdasarkan empat konsep kunci teori hegemoni Gramsci yakni persetujuan sukarela, akal sehat, aparatus hegemoni, dan intelektual organik.
4. Menganalisis data menggunakan teori hegemoni Antonio Gramsci untuk mengungkap bagaimana mekanisme kekuasaan non-koersif bekerja dalam praktik pemasaran produk spiritual Tarekat Sulthoniyah, bagaimana persetujuan sukarela jamaah dikonstruksi melalui narasi spiritual, bagaimana akal sehat tentang keberkahan produk dibentuk dan dipertahankan, bagaimana berbagai kegiatan dan platform tarekat berfungsi sebagai aparatus hegemoni, serta bagaimana khalifah dan murid senior berperan sebagai intelektual organik dalam menyebarkan keyakinan tentang khasiat produk.
5. Menarik kesimpulan berdasarkan pola-pola yang ditemukan dalam data dan memverifikasi kesimpulan tersebut melalui triangulasi sumber yakni membandingkan data dari berbagai sumber untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan.

I. Sistematika Penulisan

Untuk menyajikan data penelitian secara runtut dan memudahkan pembaca dalam memahami alur pembahasan, penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I, Pendahuluan. Pada bab ini berisi uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kajian terdahulu (*literature review*), kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II, Landasan Teori. Pada bab ini akan diuraikan tentang teori hegemoni Antonio Gramsci yang menjelaskan konsep dasar hegemoni beserta empat konsep kuncinya yakni persetujuan sukarela, akal sehat, aparatus hegemoni, dan intelektual organik. Kemudian pada bab ini juga memuat pembahasan mengenai konsep komodifikasi agama dan bagaimana teori hegemoni Gramsci dapat diaplikasikan untuk menganalisis pemasaran produk spiritual dalam konteks organisasi keagamaan.

Bab III, Gambaran Umum Tarekat Sulthoniyah. Pada bab ini akan disajikan tentang latar belakang historis berdirinya Tarekat Sulthoniyah, profil pimpinan dan struktur organisasi, ajaran dan praktik amalan tarekat, serta jenis-jenis produk spiritual yang dipasarkan beserta platform media sosial yang digunakan dalam pemasarannya.

Bab IV, Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini berisi penyajian data dan analisis mendalam tentang praktik hegemoni dalam pemasaran produk spiritual Tarekat Sulthoniyah. Pembahasan mencakup bagaimana persetujuan sukarela jamaah dikonstruksi, bagaimana akal sehat tentang keberkahan produk dibentuk, bagaimana kegiatan tarekat dan media sosial berfungsi sebagai aparatus hegemoni, serta bagaimana khalifah dan murid senior berperan sebagai intelektual organik dalam pemasaran produk spiritual.

Bab V, Penutup. Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang menyajikan kesimpulan dan saran. Setelah melalui proses analisis yang mendalam, berbagai temuan yang telah dipaparkan sebelumnya dirangkum untuk menjawab pertanyaan utama dalam rumusan masalah yang telah diajukan pada Bab I. Simpulan yang dihasilkan menjadi benang merah dari keseluruhan pembahasan serta memberikan gambaran menyeluruh tentang fenomena yang diteliti.