

TOPIK UTAMA

MEDIASI KESALEHAN SELEBRITI PEREMPUAN HIJRAH DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Siti Machmiyah

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta

Email: siti.machmiyah@uny.ac.id

ABSTRAK

Kelompok orang yang menamakan dirinya ‘berhijrah’ dalam ranah agama Islam memang menjadi sebuah tren baru di Indonesia. Hal ini tak lepas dari pengaruh adanya post-islamisme yang marak di mana unsur tradisional (dalam hal ini agama) dapat berjalan beriringan dengan unsur modernitas. Hijrah menjadi bentuk budaya populer yang dapat dengan mudah diikuti oleh sebagian masyarakat Indonesia, termasuk oleh para selebriti perempuan, mereka pada akhirnya menjadi ‘modal’ baru di kalangan para pengusung hijrah karena selebriti mempunyai magnet kuat untuk menjadi trendsetter Hijrah hanya dengan dekat dengan ustadz yang menjadi panutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara memediasi kesalehan selebriti wanita di Instagram, menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan tekstual dan menggunakan teori mediasi. Sumber data diambil dari tiga akun instagram selebritas wanita (Dewi Sandra, Katika Putri, dan Fenita Arie) melalui pos mereka, baik foto dan keterangan dan tagar pada instagram mereka. Hasil dan diskusi adalah Para Selebriti yang hijrah tersebut pun mau tak mau mengemas dirinya untuk menjadi sosok selebriti hijrah yang sempurna, salah satunya dengan branding hijrah di media sosial Instagram, Selebriti hijrah tersebut kemudian melakukan mediasi ‘kesalehan’ di Instagram melalui tiga hal: mengunggah konten pesan dakwah dalam kehidupan sehari-hari, bergaya hidup Islami dalam memasarkan produk endorsement, dan melakukan remediasi konten dakwah dari ustadz/da’i yang mereka panuti.

Kata kunci: Selebriti, Hijrah, Mediasi, Konten Dakwah

PENDAHULUAN

Fenomena hijrah memang santer belakangan ini (2020), hijrah merambah seluruh lapisan masyarakat, tak dipungkiri, artis dan selebriti termasuk di dalamnya. Sebut saja Artis seperti Teuku Wisnu, Shireen Sungkar, Arie K Untung, Dimas Seto, Peggy Melati Sukma, Mulan Jameelah, Fenita Arie, Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Kartika Putri, dan sejumlah artis lainnya yang secara terang-

terangan menyebut dirinya berhijrah. Bentuk perubahan artis artis yang ‘hijrah’ tersebut kemudian dapat dilihat dari realita virtual yang mereka ciptakan di media sosial, salah satunya adalah media sosial Instagram. Meskipun terdapat media sosial lain yang dapat dikaji, namun Instagram memiliki corak yang kuat untuk dilihat melalui tampilan visual foto yang diunggah di *feed* instagram, *Story*, maupun melalui *caption* yang disusun. Perubahan

selebriti hijrah tersebut membentuk sebuah gaya hidup baru bagi mereka dimana sosok selebriti hijrah tersebut menjadi lebih terlihat islami. Indikator hijrah merujuk kepada representasi kesalehan yang dijalani oleh para artis kemudian dimediasi melalui akun instagram masing masing. Dalam penelitian ini, objek yang dikaji adalah selebriti perempuan yang hijrah.

Mediasi merupakan sebuah istilah dalam teori media yang berarti mengubah realitas kehidupan sehari-hari menjadi realitas versi media. Di era sekarang, kita tidak bisa begitu saja lepas dari media dan medialitasnya. Dalam berkomunikasi misalnya, media seolah menjadi primadona pada zaman teknologi saat ini, pun media sosial. Sebuah survey dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dilansir oleh kompas.com Tahun 2018 mengemukakan bahwa pada Tahun 2017 penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 143.25 juta, artinya menjangkau 57.4% dari populasi di Indonesia. Dengan angka tersebut, terbukti terpaan internet pada masyarakat Indonesia semakin massif, media sosial menjadi salah satu platform media yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia, hal ini sepadan dengan hasil sebuah riset dari We Are Social yang menemukan data bahwa rata-rata masyarakat

Indonesia mengakses media sosial selama tiga jam 23 menit, di mana yang paling banyak diakses adalah media sosial Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, dan Line. Hal ini berarti tingkat akses media sosial di masyarakat Indonesia sangatlah besar dan Instagram menjadi salah satu bentuk media sosial yang banyak diakses orang Indonesia, orang dapat dengan mudah mengakses Instagram setiap harinya. Media sosial kemudian dianggap sebagai representasi kepribadian dari pemilik akun, padahal tidak semuanya dapat dipastikan kebenaran akunnya.

Hijrah yang diartikan secara harfiah Bahasa Arab sebagai sebuah perpindahan, maka makna hijrah yang kerap melekat pada seseorang di Indonesia dimaknai sebagai seseorang yang telah berpindah atau menuju kepada yang lebih baik sesuai dengan ajaran agama Islam. Namun saat ini, hijrah kerap diidentikkan dengan bentuk fisik penampilan, seperti misalnya, laki-laki yang hijrah biasanya dia akan memelihara jenggot sebagai bentuk sunah rasul, bercelana cingkrang (di atas mata kaki), sedangkan bagi perempuan, hijrah identik dengan jilbab syar'i (jilbab yang menutupi dada), berbaju muslimah yang longgar, atau terkadang menggunakan niqab (cadar).

Awadi (2011) dalam buku Reformulasi Epistimologi Hijrah dalam Dakwah memberikan gambaran bahwa hijrah dapat dikonseptualisasikan ulang dalam berbagai cara. Hal ini menjadi strategi yang bagus dalam misi penyebaran Islam yang sukses. Dimensi normatif ini menyeru pada pembelajaran dan implementasi nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari, dalam rangka membentuk sebuah atmosfer yang damai dan tenang. Kemudian, sebuah contoh bentuk dari hijrah juga ditambahkan oleh Trie Yunita Sari dalam risetnya pada Tahun 2019 berjudul *'Hijrah and Islamic Movement In Cyberspace: A Social Movement Study of anti-Dating Movement #IndonesiaTanpaPacaran*, bahwa hijrah salah satunya adalah sebuah panggilan untuk meninggalkan kehidupan yang berdosa menjadi Muslim yang lebih baik.

Selebriti perempuan yang melakukan proses hijrah menggunakan media sosial Instagram untuk mendukung representasi hijrahnya, sebelum berhijrah, Instagram digunakan sebagai bentuk eksistensi para selebriti. Instagram merupakan platform media sosial yang dapat digunakan untuk membagikan dan mengunggah foto serta caption di bawahnya, instagram saat ini lebih banyak lagi mengembangkan fitur lainnya seperti *instastory* dan IG'TV. Banyak selebriti

yang memanfaatkan Instagram untuk sekedar mengunggah foto diri dan kegiatan sehari-hari, juga untuk membagikan karya serta mempopulerkan karyanya di bidang seni musik, film dan lain sebagainya. Para selebriti hijrah untuk kemudian merepresentasikan hijrahnya di media sosial Instagram karena Instagram dianggap menjadi sebuah platform media yang mudah dalam menyebarkan pesan visual berisi persuasi dakwah dan tepat untuk melakukan mediasi kesalehan sebagai bentuk manusia baru yang 'berhijrah'. Hal ini senada dengan sebuah data dari laporan riset Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai perilaku penggunaan Internet Tahun 2017 mengungkap sebanyak 41,44% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan internet sebagai media untuk membaca informasi agama. Adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah "bagaimana Selebriti Hijrah melakukan mediasi kesalehan di media sosial Instagram?"

TINJAUAN PUSTAKA

Mediasi Kesalehan Selebriti Perempuan Hijrah di Instagram

Martin – Barbero (1993) menyebut istilah mediasi untuk menjelaskan tentang bagaimana kebudayaan dinegosiasikan dan menjadi objek transaksi dalam cara-cara yang sangat beragam oleh media. Kondisi ini mengimplikasikan adanya peluang

komodifikasi kebudayaan karena media melakukan negosiasi makna dan bahkan melakukan rekonstruksi makna kebudayaan. Dengan kata lain, Martin – Barbero melihat proses mediasi sebagai manifestasi dari proses dominasi dan hegemoni media atas kebudayaan. Sedangkan Silverstone (2007) menggunakan *term mediation* sebagai konsep yang menjelaskan tentang transformasi masyarakat dan kebudayaan oleh media.

Secara harfiah dalam Bahasa Arab, Saleh berarti baik. Izmy Khumairoh menggali pengertian saleh dalam penelitiannya berjudul ‘Instadakwah: Redefinisi Kesalehan Perempuan Muslim di Bandung Lewat Mediatisasi Ajaran Agama Islam di Instagram (2018). Secara etimologis, kata saleh berasal dari bahasa Arab Shaalih yang berarti ‘terhindar dari kerusakan atau keburukan’. Sedangkan makna saleh secara khusus, Syekh Mutawalli Sya’rawi dalam Tafsir asy-Sya’rawi menjelaskan bahwa kata saleh dalam Islam berkaitan dengan nilai kesalehan yang lahir dari keimanan (sholeh ukhrowi) dalam bentuk kebaikan yang dilakukan sebagai ekspresi dari ketaatan kepada Tuhan. Akan tetapi di sisi lain muncul terminologi saleh secara khusus berdasarkan jenis kelamin (saleh untuk laki-laki dan salehah untuk perempuan) yang turut berimplikasi pada diskriminasi indikator

ketaatan yang harus dicapai oleh masing-masing individu. Bagi perempuan, menjadi saleh memiliki korelasi yang erat dengan perilaku taat beribadah khususnya taat terhadap perintah suami dan menjaga aurat. Perempuan secara sengaja diatur untuk dapat mendisiplinkan tubuh (berjilbab, hanya berdandan di depan suami, dan lain-lain) lewat pengawasan suami dan lingkungan sesama Muslim sebagai bentuk upaya untuk mencapai kesalehan bagi dirinya sendiri.

Perempuan mengalami ketidakadilan gender dalam pengertian saleh. Kesalehan perempuan didominasi oleh wilayah domestik, perempuan saleh itu perempuan yang bisa melayani suami, menjaga diri di rumah, bisa memasak untuk keluarga, bisa mengurus anak dan tidak bekerja di ranah formal. Dari pengertian saleh saja, perempuan sudah menjadi bagian yang ter subordinasi, sehingga pemahaman selebriti perempuan hijrah juga tidak lepas dari agama yang dikonseptualisasikan dalam ranah domestik. Misalnya, unggahan selebriti hijrah di Instagram ini berisi mengenai konten-konten produktivitas perempuan dalam menjaga dan melayani keluarganya, hadits atau ajaran Islam yang mengacu pada indahnya perempuan yang dapat menjaga diri di rumahnya. Appadurai (2004) mengemukakan bahwa teknologi baru

seringkali memperkenalkan individu untuk membayangkan kehidupan dalam bentuk yang berbeda atau bercita-cita (*capacity to aspire*) sehingga teknologi baru menjadi kunci dasar dari memberdayakan yang lemah.

Hal yang nampak dari unggahan selebriti perempuan hijrah di Instagram ini adalah eksistensi diri melalui domestikasi fungsi perempuan. Internalisasi perempuan yang sebenarnya ditampilkan secara publik di media. Contoh unggahan yang kerap menampilkan hal tersebut adalah pada selebriti hijrah Kartika Putri dengan akunnya @kartikaputriworld, dimana postingan postingannya merepresentasikan fungsi perempuan Islam dalam keluarga. Diketahui, Kartika Putri adalah salah satu artis atau selebriti yang hijrah, terlebih sejak dia menikah dengan seorang Habib (sebutan untuk keturunan Nabi Muhammad SAW). Kartika Putri kini nampak menggunakan kerudung lebar dan banyak mengunggah konten-konten berbau Islami dalam ranah keluarga.

Postingan konten di Instagram para selebriti hijrah ini kerap dimaknai melalui hal visual dan fisik dari indikator hijrah. Sebagai contoh, ciri-ciri laki-laki yang menumbuhkan jenggot ala sunah Rasul, bercelana cingkrang, menggunakan baju takwa atau atribut takwa. Sedangkan indikator perempuan yang

berhijrah dilihat dari visualnya mengenakan jilbab syar'i (jilbab yang lebar menutup dada) serta mengenakan baju dan rok atau celana yang lebar (tidak ketat). Sedangkan Instagram selebriti hijrah tidak lepas dari konten dakwah, baik pesan dakwah yang mereka ciptakan sendiri, maupun dari remediasi ustadz maupun da'i. Konten dakwah yang dibuat oleh selebriti hijrah ini tidak hanya dalam ranah *offline*, tapi juga dalam ranah *online*.

Konsep dakwah millennial kerap diartikan dengan konsep dakwah yang dapat mudah menjangkau kaum millennial, salah satunya adalah melalui media baru. Selebriti hijrah yang melakukan proses dakwah pun menggunakan teknologi modern untuk menjangkau jamaahnya melalui netizen. Sesuai dengan pemikiran Asef Bayat (2015) yang dikutip oleh Ariel Heryanto dalam bukunya berjudul *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*, bahwa agama harus mengikuti modernisasi dan kemajuan teknologi untuk dapat menjangkau jamaahnya. Gerakan ini disebut gerakan islamisasi atau fenomena *post Islamism* (Bayat, 2015). Sehingga ruang tradisional berupa agama saat ini dapat berjalan beriringan dengan ruang modernitas, disebut pula Islam yang modern. Hal ini senada dengan apa yang dikemukakan oleh Izmy Khumairoh (2018) bahwa

direpresentasikan oleh selebriti perempuan yang hijrah, bahwa perempuan dapat menjadi taat dan juga bisa menjadi fashionable dalam satu waktu.

Atribut kesalehan perempuan pun mengalami pergeseran modernitas. Jika dulu jilbab dianggap kuno dan kaku, kini jilbab mengalami perubahan makna lewat varietas jilbab yang diperkenalkan oleh para hijabers lewat beragam mode; jilbab menjadi bagian dari komoditas industri dan identitas kesalehan populer kelas kaum Muslim menengah ke atas di perkotaan (Subijanto dalam Beta, 2014). Instagram menjadi gaya hidup modern dari selebriti perempuan yang hijrah yang dimediasi melalui segala aspek dalam kehidupan sehari-hari. Individu akan selalu mencampur agama dengan bentuk populer dari taat, mengkombinasikan yang sakral dengan profane ke dalam bentuk personal ekspresi agama (McGuire, 1997, 2006). Sesuai pula dengan pemaknaan dari McLuhan 'the medium is the message' bahwa Instagram merupakan pesan dari selebriti hijrah itu sendiri, Instagram memiliki medialitas sendiri dan dianggap tepat dalam menampilkan representasi kesalehan dari selebriti perempuan yang hijrah.

Komodifikasi Kesalehan Selebriti Perempuan Hijrah

Para selebriti yang Hijrah dalam setiap postingan di Instagram agar dapat diterima dengan baik dan mencapai tujuan pembentukan konsep representasi kesalehan yang tepat, maka kemudian menyesuaikan konten, target pasar, dan gaya berdakwah dengan logika platform media Instagram, hal ini lah yang disebut sebagai medialitas. Mereka menginginkan mendapatkan pengakuan yang baik dan sesuai dengan representasi kesalehan mereka sebagai selebriti yang telah berhijrah. Maka, apapun yang dianggap tidak sesuai, akan mendapat kritikan dan bisa menimbulkan haters dari para netizen. Hal ini sesuai dengan konsep *normalizing judgment* dari Foucault.

Postingan yang dapat dijangkau oleh para fans, follower, ataupun netizen pada umumnya di Instagram memiliki bingkai sendiri yang dihias sedemikian rupa agar ideal. Senada dengan apa yang diungkapkan oleh Goffman, bahwa individu akan terus berupaya memperlihatkan versi tampilan yang bagi mereka tergolong ideal lewat bagian depan atau tampak muka individu secara konsisten. Informasi mengenai perilaku yang paradox dari 'bagian depan' secara sengaja dirahasiakan dari penonton lewat proses 'mistifikasi' dengan menonjolkan penampilan karakteristik yang telah dikukuhkan secara

sosial. Dengan demikian peran sosial yang diemban oleh individu dapat terlegitimasi dalam kerangka kerja di mana peran itu berada (Goffman, 1959: 67). Bentuk dramaturgi yang dilakukan oleh selebriti perempuan yang hijrah tersebut juga tidak lepas dari adanya kepentingan kapitalisme dan komodifikasi agama melalui komodifikasi kesalehan.

Komodifikasi agama termasuk dalam komodifikasi nilai, yang menurut Millie konsumerisme tidak hanya menawarkan nilai nilai alternatif, ia juga secara halus menjerat kita dalam sebuah jaringan tafsir konsumen dan keterlibatan dengan semua sistem nilai, termasuk yang kita miliki (Julian Millie dalam Ahmad Muhajir: 2012). Komodifikasi yang terjadi pada selebriti hijrah yaitu berada dalam ranah postingan Instagram, komodifikasi tersebut meliputi pesan dakwah yang digunakan dalam memasarkan sebuah produk, pada posisi tersebut, selebriti sedang menjadi endorser dari sebuah produk. Dalam memasarkan pun mereka menggunakan simbol simbol agama Islam, misalnya dengan pesan dakwah, hadits, ayat Al-Quran, dengan menggunakan kata kata atau hashtag #masyaallahtabarakallah, *dress for Allah*, dan lain sebagainya. Bentuk lainnya adalah mengadakan kajian atau ajakan kajian di tempat tertentu seperti di hotel yang

menggunakan biaya sejumlah tertentu.

Perilaku hijrah di media sosial Instagram kerap menjadi sebuah tontonan netizen, contohnya ketika beberapa kajian hijrah yang diadakan dibidik melalui kamera pada *angle angle* yang membuat haru, yaitu saat foto *close up* para selebriti yang sedang menangis sedih dengan caption ‘mengingat dosa’. Seperti ungkapan dari Vincent Mosco, “*commodification is defined as the process of transforming goods and services, including communication, which are valued for what they will bring in the marketplace*” Vincent Mosco (2009: 156).

Identitas diri selebriti perempuan hijrah terbentuk melalui media Instagram. Turkle (1997) menyatakan bahwa teknologi digital memunculkan kemungkinan munculnya kehidupan lain di balik dunia fisik. Internet merepresentasikan dunia yang tidak kekal di mana ‘*the second self*’ termanifestasikan di dalamnya. *The second self* selebriti hijrah di Instagram merupakan bentukan dari representasi kesalehan dan pengaruh komodifikasi agama. Dalam penelitian ini, terdapat tiga akun Instagram yang dikaji, yaitu akun milik Dewi Sandra (@dewisandra), Kartika Putri (@kartikaputriworld), dan Fenita Arie yang merupakan istri dari Arie K Untung (@fenitaarie). Bentuk mediasi yang dibahas

ada tiga hal: 1) Representasi Pesan Dakwah Melalui Kegiatan sehari-hari, 2) Selebriti Hijrah sebagai endorser bergaya hidup Islami, dan 3) Remediasi pesan dakwah dari da'i, ustadz / ustadzah yang diikuti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan tekstual dan menggunakan teori mediasi. Sumber data diambil dari tiga akun Instagram selebriti perempuan melalui postingannya, baik foto ataupun *caption* dan tagar dalam Instagram mereka. Ketiga akun Instagram tersebut adalah akun Dewi Sandra, Kartika Putri, dan Fenita Arie. Hasil dan pembahasan meliputi tiga hal, yaitu: Mediasi Pesan Dakwah Melalui Kegiatan Sehari-hari, Mediasi Gaya Hidup Islami dan Remediasi pesan dakwah dari Da'i.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mediasi Pesan Dakwah Melalui Kegiatan Sehari-hari

Pesan dakwah merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari selebriti hijrah. Setiap unggahannya pasti berisi pesan dakwah. Pengertian dakwah dalam Muriah: (2000: 4), S.M Nasaruddin Latif mengemukakan bahwa dakwah berarti suatu aktivitas yang menggunakan lisan maupun tulisan untuk meyeru, mengajak, dan memanggil manusia agar beriman serta mentaati Allah SWT sesuai

dengan syariat serta mentaati Allah SWT sesuai dengan syariat serta akhlak Islamiyah. Biasanya, terlihat dari *caption* yang berbau Islami dalam setiap unggahan di feed Instagram, story, maupun IG'TV. Penggunaan Bahasa Arab misalnya bertuliskan *masyaallah*, *tabarakallah*, *jazakumullah*, *ukhuwah* (tali persaudaraan), *fii amanillah*, *qodarullah*, dan lain sebagainya.

Mediasi pesan dakwah juga dapat berupa ajakan kepada *follower* IG atau *viewer* IG mereka terhadap suatu kajian Islam atau pengajian yang mereka ikuti atau bahkan yang artis tersebut terlibat di dalamnya, seperti pada unggahan video artis Fenita Arie, istri dari Arie K Untung, di akun Instagram pribadinya pada Tanggal 6 September 2019, dalam video tersebut, Fenita Arie dan suaminya Arie K Untung mengajak untuk mengikuti acara atau event kajian yang diselenggarakan di Pekanbaru bersama mereka. Adapun *caption* berisi:

HADIR KEMBALI DI PEKANBARU

Setelah tahun pertama AMAZING MUHARRAM terselenggara dengan meriah di Pekanbaru. Kini kami hadir kembali bersama belasan inspirator serta figur kenamaan lainnya, berbagi kisah hijrah dan segala hal yang mengiringinya dalam tema besar HIJRAH & UKHUWAH. Karena UKHUWAH menjadi penjaga perjalanan HIJRAH kita semua. Ikatan persaudaraan berpondasi iman Islam sebagai bahan bakar visi hijrah kita menuju perbaikan diri yang paripurna.

Pastikan anda hadir dalam AMAZING MUHARRAM #8 di Pekanbaru Pada: Ahad, 8

September 2019
Pukul 08.00 – 16.00
Di SKA Co Ex Ballroom – Swiss Bell
Internasional
Dapatkan tiketnya di
www.amazingmuhammad.com

Menangkan Grand Prize Umroh Gratis!
Segera dapatkan tiketnya sekarang juga!
Promo dan info selengkapnya follow
@amazingmuhammad 0812 1111 573 / 0877 777
1238

#AmazingMuhammad8 #hijrah #riau
#kajianpekanbaru #ukhuwah #dakwah
#amazingmuhammad #pekanbaru #pekanbaruhits
#infopekanbaru #pekanbaruinfo #pekanbaruinfo
#pekanbaruinfo #pekanbaruinfo #inforiau
#berhijrah #hijrahdanukhuwah



Dalam video di akun Instagram @fenitaarie tersebut, Fenita Arie beserta suaminya mengajak untuk mengikuti event Amazing Muhammad di mana acara tersebut akan dihadiri oleh mereka sendiri bersama beberapa artis lainnya, acara tersebut diselenggarakan di 8 kota di Indonesia. Pada postingan Fenita Arie tanggal 6 September

2019 tersebut, pesan dakwah disampaikan Fenita Arie dengan menyebut bahwa Hijrah dan ukhuwah adalah dua hal yang saling berkaitan, dimana ukhuwah menjadi penjaga perjalanan hijrah. Amazing Muhammad disebutkan akun @fenitaarie akan mengupas kisah hijrah mereka. Dalam hal ini, pesan dakwah di postingan tersebut ada dua:

1. Mengajak orang mengikuti acara Amazing Muhammad, dimana hal itu adalah bagian dari kajian Islam.
2. Memasarkan hijrah, bahwa hijrah merupakan sebuah proses untuk menuju perbaikan diri yang sempurna, hal tersebut terdapat dalam kata 'iman Islam sebagai bahan bakar visi hijrah kita menuju perbaikan diri yang paripurna'.

Postingan lain dari akun @fenitaarie melalui sebuah video dokumenter tentang perjalanan anaknya dari kecil hingga besar. Anaknya yang bernama Kayla tersebut digambarkan sebagai anak gadis yang sudah tumbuh besar dan Fenita Arie sebagai ibunya merasa baper (bawa perasaan) saat melihat anaknya sudah tumbuh besar. Postingan tersebut juga tak lepas dari pesan dakwah. Postingan ini berada dalam ranah keluarga. Berikut caption pada postingan @fenitaarie pada tanggal 11 September 2019 tersebut.

Bapeeer

Beberapa hari ini aq dan pipi @ariekuntung bapeeer banget pas tau kalo kakak @kayla-arie sudah menjadi anak gadis seutuhnya

Kita lihat lagi video kakak dari bayi sampe sekarang..time flies too fast (emote menangis) masih pengen terus nimang2in kamu sayaaaang

Tapi ya begitulah kehidupan, kita seakan2 terus kejar2an sama waktu..mimi sama pipi akan terus jagain kamu dan doain yang terbaaiik buat kamu, krn apapun itu kita hanya bisa serahkan kepada Allah agar kamu bisa terus dijaga

Semoga km juga bisa terus istiqomah untuk terus menutup aurat kamu ya naaaak..mi banggaaaa banget umur segini kamu udah siap

Jangan pernah berubah ya sayaaaang, selalu curhat apapun itu sama mimi yaaaaaa

We always love youuuu kakak @kayla_arie



Postingan Fenita Arie tersebut bermuatan pesan dakwah terutama dalam hal pengasuhan anak perempuan, dakwah dalam postingan artis hijrah memang kerap mempunyai porsi tertentu untuk unggahan khusus keluarga. Dalam postingan di atas, akun terdapat pesan dakwah, di antaranya: 1.

Pesan dakwah berupa doa yaitu pada kata ‘kita hanya bias serahkan kepada Allah agar kamu bias terus dijaga’ artinya, pstingan Fenita Arie tersebut bermakna ‘apapun yang dilakukan oleh manusia, maka penjagaan hanya milik Allah. 2. Pesan dakwah berisikan doa mengenai menutup aurat, yaitu pada kata ‘semoga kamu juga bias terus istiqomah untuk terus menutup aurat’ di mana dalam agama Islam terdapat anjuran bagi perempuan untuk menutup aurat.

1. Mediasi Gaya Hidup Islami

Para aktris yang hijrah tidak berbeda dengan artis yang tidak berhijrah, mereka tetap memperhatikan penampilan. Penampilan mereka kadang dipamerkan di akun Instagram, tak ayal, aktris dan selebriti juga telah menjadi selebgram karena follower di instagram mereka datang juga dari para fans.

Gaya hidup dapat diaplikasikan melalui penampilan seperti pakaian, aksesoris, make up dan lain sebagainya, bedanya dengan aktris atau selebriti yang muslim, mereka menambahkan jilbab dan atau kerudung. Penampilan mereka juga kerap diposting di akun Instagram masing-masing, seperti budaya menampilkan busana dan penampilan pada hari tersebut dengan caption unggahan OOTD (Outfit Of The Day). Penampilan para aktris tersebut juga tidak lepas dari bentuk bisnis dan

kapitalisme. Mereka kerap menjadi endorser dari banyak produk yang ditawarkan di media sosial mereka. Dari mulai jilbab yang sekarang bermacam macam bentuknya, baju, rok, celana panjang, aksesoris, maupun berbagai jenis make up. Selebriti tak juga menjadi sasaran berbagai produk dan menjadi lahan kapitalisme empuk yang saling menguntungkan satu sama lain. Bahkan tidak hanya produk yang mendukung penampilan selebriti saja, produk makanan dan minuman serta produk lainnya juga tak luput untuk di endorse mereka. Cara aktris dan selebriti hijrah tersebut tentunya menjadi lebih Islami.

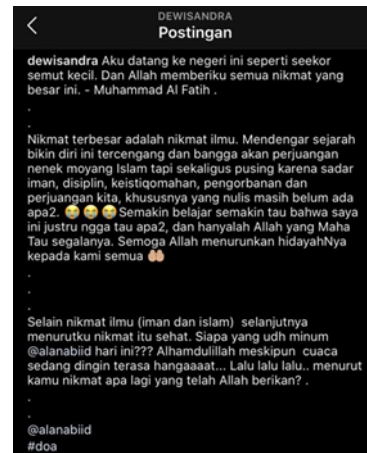
Seperti postingan akun milik Dewi Sandra @dewisandra pada 27 Oktober 2019

Aku datang ke negeri ini seperti seekor semut kecil. Dan Allah memberiku semua nikmat yang besar ini. – Muhammad Al-Fatih

Nikmat terbesar adalah nikmat ilmu. Mendengar sejarah bikin diri ini tercengang dan bangga akan perjuangan nenek moyang Islam tapi sekaligus pusing karena sadar iman, disiplin, keistiqomahan, pengorbanan dan perjuangan kita, khususnya yang nulis masih belum ada apa2. Semakin belajar semakin tau bahwa saya ini justru ngga tau apa2, dan hanyalah Allah yang maha Tau segalanya. Semoga Allah menurunkan hidayahNya kepada kami semua.

Selain nikmat ilmu (iman dan islam) selanjutnya menurutku nikmat itu sehat. Siapa yang udh minum @alanabiid hari ini??? Alhamdulillah meskipun cuaca sedang dingin terasa hangaaaat... Lalu lalu lalu... menurut kamu nikmat apa lagi yang telah Allah berikan?

@alanabiid
#doa



Pada postingan tersebut, aktris Dewi Sandra menjadi endorser produk minuman herbal, namun saat mengenalkan dan memasarkan minuman tersebut, akun @dewisandra memulai dengan *caption*-nya yang mengambil ungkapan kata kata dari Muhammad Al-Fatih. Postingan tersebut juga memaparkan mengenai sebuah nikmat yang diberikan oleh Allah, dan di akhir kalimat pertama, akun @dewisandra berdoa kepada Tuhan berisi ‘Semoga Allah menurunkan hidayahNya kepada kami semua’.

Meskipun postingan di Instagram tersebut bermaksud untuk meng-endorse sebuah produk, namun akun @dewisandra tidak melepaskan unsur unsur islami. Pada halaman beranda Instagram @dewisandra, pada bagian profil, Dewi Sandra menuliskan metanoia dan di bawahnya terdapat kata @doa.indonesia. Ternyata akun @doa.indonesia ini merupakan salah satu

usaha bisnis milik Dewi Sandra yang menjual dan memasarkan pakaian (DOA by Dewi Sandra adalah merek pakaian. Sehingga Aktris hijrah seperti Dewi Sandra juga memanfaatkan akun Instagramnya untuk media promosi dan media pemasaran dalam menjual produknya dan produk orang lain, yang khas adalah cara promosinya yang selalu menggunakan kata kata berbau agama Islam atau simbol - simbol agama Islam, seperti pada akun Instagram @doa.indonesia ini pada keterangan profil di bawah foto profil bertuliskan 'Dress Only For Allah', hal ini adalah salah satu bentuk komodifikasi dari agama di mana sebuah merek pakaian diidentikkan dengan Tuhan. Tentu saja cara ini digunakan agar semakin banyak orang orang Islam maupun pelaku hijrah tertarik untuk membeli dan menggunakannya. Seperti ungkapan dari Vincent Mosco (2009: 156): "*Commodification is defined as the process of transforming goods and services, including communication, which are valued for what they will bring in the marketplace*". Bahwa komunikasi merupakan salah satu bentuk komodifikasi, di mana yang terjadi pada postingan di atas unsur unsur agama dan simbol agama digunakan dalam proses memasarkan produk.

Postingan lain dari @kartikaworld pada 22 Januari 2019 berupa foto berdua

dengan suaminya juga berisikan konten endorsement yang bergaya Islami. Dalam foto tersebut, Suami Kartika Putri memeluk istrinya dari belakang, dengan caption di bawah bertuliskan;

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh...
Seneng umrah kali ini diajakin suami jalan jalan dan dijelasin kisahnya berasa punya tour guide pribadi hehehe Alhamdulillah dibuat jatuh cinta berkali kali sama suami sendiri
Masyaallah indah banget rasa... maaf norak
Alhamdulillah semoga kami menjadi keluarga yang sakinah mawadah warahmah yaa amiin mohon doanya semua...
#honeymoonhalal
#halallebihnikmatdanberpahala

Set syari @jeealbertraya by jehanalbertfauzie



Postingan Kartika Putri di feed Instagramnya memberikan makna *endorsement* baju syar'i dengan narasi perjalanan umroh dengan suaminya dengan menyebut *honeymoon* halal pada *hashtag*-nya. Ada makna umroh sebagai perjalanan rohani dan juga sekaligus bulan madu bagi keduanya.

Pesan dakwahnya berupa bentuk kisah di perjalanan umroh sehingga Kartika Putri merasa memiliki tour guide, pesan dakwah berikutnya yaitu doa agar menjadi keluarga sakinah mawadah warahmah, diakhiri dengan permohonan doa kepada para netizen. Tak lupa Kartika Putri juga menyertakan hashtag #honeymoonhalal dan hashtag halal lebih nikmat dan berpahala sebagai bentuk lain pesan dakwah, bahwa honeymoon dengan suami itu berpahala.

2. Remediasi pesan dakwah dari Da'i

Instagram pada aktris / selebriti yang hijrah kerap mengunggah isi dakwah dari Ustadz maupun da'i yang mereka ikuti. Para aktris tersebut kemudian menambahkan keterangan di bawah postingan yang berisi kata kata / pesan dakwah dari ustadz dengan menggunakan kata kata sendiri, mereka para aktris dan selebriti juga kemudian turut menafsirkan apa yang dikatakan oleh ustadz mereka. Hal ini disebut pula dengan istilah remediasi, yaitu mentransfer makna baru dari satu konten media yang kemudian diambil serta ditambahkan lagi, yang ditambahkan dalam postingan adalah keterangan yang dibuat oleh aktris tersebut.

Remediasi merupakan sebuah proses yang tidak berhenti dimana media secara terus menerus mereproduksi makna dan mengganti

makna satu dengan yang lain, hal ini sesuai dengan pernyataan Bolster dalam bukunya *Remediation: Understanding New Media* bahwa *Remediation as the mediation of mediation, each act of mediation depends on other acts of mediation. Media are continually commenting on, reproducing, and replacing each other, and this process is integral to media. Media need each other in order to function as media at all.* (Bolster dan Grusin, 1999: 55)

Akun milik Dewi Sandra memposting sebuah video pada tanggal 3 Juni berisi dakwah dari Ustadz Tengku Hanan Attaki, Lc. Video tersebut berjudul 'Jadilah Pemaaf' berisi mengenai anjuran untuk mudah memaafkan kesalahan orang lain.

Pada postingannya tersebut, @dewisandra menambahkan caption berisi keterangan di bawah video tersebut dengan tulisan:

Suamiku tercinta, Saudara2ku, Sahabat2ku juga Teman2ku yang aku tak mungkin sebut satu persatu namun sangat kusayangi...mohon memaafkan aku yang terlalu banyak khilaf... kalian yang dekat denganku lebih besar kemungkinan aku menyakitimu baik sengaja maupun tak sengaja...maafkan aku...from the bottom of heart...jangan Lelah menegorku, jangan lelah mengingatkanku...jangan lelah memaafkanku...

Narasumber Ustad @hanan_attaki

#doa #ramadhankareem #muhasabahdiri
#maafkanaku



Remediasi dapat berarti menggeser satu diskursus kepada diskursus yang lain, pada postingan tersebut, yang digeser yaitu video ceramah Hanan Attaki ke media Instagram yang dilakukan oleh akun @dewisandra. Kemudian caption yang dibuat oleh Dewi Sandra tersebut memberikan makna bahwa aktris yang hijrah ini memohon maaf atas khilafnya kepada suaminya, saudara saudara, sahabat sahabat dan teman-temannya, kemudian menambahkan keterangan untuk jangan lelah mengingatkan dan memaafkan dirinya, keterangan yang ditulis di caption pada unggahan video tersebut sebenarnya menunjukkan bahwa Dewi Sandra memberikan makna baru, makna yang baru diciptakan adalah ungkapan permohonan maaf, meskipun pada video tersebut sebenarnya berisi mengenai anjuran untuk memohon maaf. Dewi Sandra seolah olah sedang merespon video tersebut, namun sebenarnya, *caption*

yang diciptakan tersebut adalah remediasi.

Remediasi tidak hanya bermakna meminjam konten sebelumnya, namun juga dapat bermakna memperbarui makna pada konten sebelumnya (atau menambahkan makna). Bentuk remediasi lainnya juga dilakukan oleh akun @fenitaarie yang memposting sebuah video pada tanggal 22 November 2019 berisikan dakwah dari Ustadz Luqmanulhakim yang judul videonya yaitu 'Jangan Cari Solusi', isi dakwah tersebut di antaranya: "Jangan pernah berpikir untuk mencari solusi, tapi jadikan itu sebagai perjalanan Taqwa, untuk menebus dosa di masa lalu, Begitu kena masalah, ingat ingat dosa di masa lalu, kalau ingat dosa di masa lalu, pasti kita merasa kecil dan itu yang ditunggu oleh Allah, di situlah pertolongan Allah akan turun, ketika kita merasa rendah."

Dalam video tersebut, terdapat tulisan sumber video tersebut didapatkan, yaitu dari akun Instagram @munzalan.tv. Artinya, terjadi remediasi berkali kali dari konten video yang diunggah oleh @fenitaarie dalam instagramnya, yaitu dari akun Instagram @munzalan.tv, lalu kemudian diupload ulang oleh @fenitaarie di Instagram miliknya, lalu ditambahkan caption di bawah video tersebut oleh Fenita Arie.



Berikut Isi caption yang dibuat oleh @fenitaarie tersebut:

Ayat muhasabah. Pertama dalam menghadapi Apapun dalam kehidupan ini

QS An-Nisaa (4:79)

Kebajikan apapun yang kamu peroleh adalah dari sisi Allah dan keburukan apapun yang menimpamu, itu dari (kesalahan) dirimu sendiri. Kami mengutusmu (Muhammad) menjadi Rasul kepada (seluruh) manusia. Dan cukuplah Allah yang menjadi saksi.

Point pentingnya Yang baik baik datangnya dari Allah Yang buruk buruk datangnya dari kesalahan diri sendiri

Kesalahan terbesar seseorang adalah Ketika dia tidak tau kesalahannya apa, lalu tidak mau berusaha memperbaiki dirinya Dan yang memperburuk keadaan adalah Dia selalu sibuk menyalahkan orang lain Dalam menghadapi permasalahan ini

Berhentilah menyalahkan orang lain Mulailah perubahan besar dimulai dari diri sendiri

Jadi siapa yang harus dirubah? SAYA

Tadabbur singkat Tentang QS 4:79

Jazakallah Khoiron ustadz @luqmanulhakimashabul yang tak pernah bosan mengingatkan kami untuk selalu bisa Taqwa

#tadaburpagi #renunganjumat #tetapistiqomah

Caption yang ditulis oleh @fenitaarie pada postingan di atas sebenarnya tidak sama persis dengan pesan dakwah dalam video yang diposting. Fenita Arie melakukan remediasi makna pesan dakwah dengan caption-nya tersebut dengan mencuplik salah satu ayat Al Quran dan kemudian menjelaskannya setelah memposting video tersebut, penjelasan tersebut menggunakan kata kata sendiri dari @fenitaarie yang kemudian makna yang ditafsirkan menjadi beragam, satu dari video tersebut, yang lainnya dari keterangan @fenitaarie pada caption di bawahnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut: *Pertama*, Selebriti Perempuan Hijrah melakukan mediasi Kesalehan pada Instagram masing masing untuk dapat merepresentasikan diri selepas mereka hijrah, mereka menyesuaikan dengan gaya hidup dan postingan bernuansa Islami. *Kedua*, Mediasi yang dilakukan oleh selebriti hijrah tidak lepas dari tautan komodifikasi agama. *Ketiga*, Bentuk mediasi yang dilakukan oleh selebriti perempuan yang hijrah terdiri dari tiga ranah; (a) mediasi pesan dakwah melalui kegiatan sehari hari, dapat berupa konten keluarga, konten *daily activity*, (b) Mediasi gaya hidup islami, dan (c) Remediasi dakwah, yaitu

konten konten dakwah dari berbagai ustadz atau da'i yang mereka panuti dan ikuti kemudian diposting ulang pada Instagram pribadi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Appadurai, A. 2004. *The Capacity to Aspire: Culture and The Terms of Recognition*, dalam V. Rao and M. Walton (eds), *Culture and Public Action* (pp. 59-84) (Washington, DC: The World Bank).
- Aswadi. 2011. Reformulasi Epistimologi Hijrah Dalam Dakwah. *Jurnal Islamica*, Vol.5, No.2 Maret, 2011. DOI: 10.15642/islamica.2011.5.2.339-353
- Bolster, Jay David & Grusin, Richard. 1999. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press
- Goffman, E. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday
- Heryanto, Ariel. 2018. *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta: KPG
- Khumairoh. Izmy. 2018. *Instadakwah: Redefinisi Kesalehan Perempuan Muslim di Bandung Lewat Mediatisasi Ajaran Agama Islam di Instagram*. UIN Yogyakarta: Tesis.
- Julian Millie. 2012. "Santapan Rohani atau Proyek yang Berkesinambungan ? Dilema Dakwah Lisan" dalam Greg Fealy dan Sally White (eds) *Buku Ustad Seleb, Bisnis Moral Fatwa Online, Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer* terj. Ahmad Muhajir. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Martin-Barbero, J. 1993. *Communication, Culture and Hegemony: From Media to Mediations*. Terj. Elizabeth Fox dan Robert A. White. London: SAGE Publications
- McGuire, M. 1997. *Religion, the Social Context*. Independence, KY: Wadsworth Publishing.
- McGuire, M. 2006. Embodied Practices: Negotiation and Resistance. *Everyday Religion: Observing Modern Religious Livers*, ed. Nancy Ammerman, 187-200. Oxford, UK: Oxford University Press
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*, edisi ke-2. London & New York: Sage
- Muriah, Siti. 2000. *Metodologi Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Mitra Pustaka
- Silverstone, R. 2007. *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press
- Turkle S. 1997. *Life On Screen: Identity In the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster
- Silverstone, R. 2007. *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press