

HIJRAH ARTIS SEBAGAI KOMODIFIKASI AGAMA

Afina Amna

Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Alamat Email: afinaamna7@gmail.com

Abstract

Hijrah means moving toward a new role model in society. The current hijrah is often interpreted as the process of moving from behavior that is not in accordance with the Shari'a to behavior that is in accordance with the Shari'a, which is currently followed mostly popular artists. This study aims to find out whether the hijrah done by artists is fall into a category of commodification of religion and how people interpret this phenomenon. The method used in this study is qualitative by observing how artists perform on various social media after their hijrah. This research uses agent theory structure and agenda setting to determine the effect of these two questions. The results of this study indicate that the hijrah carried out by artists became a new commodification by making religion something to be traded. In addition, the community considers that the hijrah of artists is interpreted as a new developing trend, to do gimmicks in the media, ways to increase popularity and be interpreted as a means of making sensations.

Keywords: Hijrah, Artist, Commodification, Indonesian Islam

Inisiasi

Hijrah yang berarti pindah, saat ini menjadi *role model* baru dalam masyarakat. Hijrah saat ini sering diartikan sebagai proses berpindah dari perilaku yang belum sesuai dengan syariat ke perilaku yang sesuai dengan syariat. Hal itu banyak dilakukan oleh para artis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hijrah yang dilakukan para artis termasuk dalam komodifikasi agama serta bagaimana masyarakat memaknai hijrah yang dilakukan oleh para artis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan melakukan

observasi terhadap bagaimana artis tampil di berbagai media sosial setelah mereka berhijrah. Selain itu penulis melakukan observasi di masyarakat dan wawancara terhadap beberapa orang untuk melihat apakah hijrah yang dilakukan para artis memiliki dampak di masyarakat atau tidak. Penelitian ini menggunakan teori agen struktur dan agenda setting untuk mengetahui pengaruh terhadap dua hal tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hijrah yang dilakukan para artis menjadi komodifikasi baru dengan menjadikan agama sebagai sesuatu yang diperjual-belikan. Selain itu masyarakat menganggap bahwa hijrahnya para artis dimaknai sebagai trend yang baru berkembang, untuk melakukan gimmick di media, cara untuk menaikkan popularitas dan dimaknai sebagai sarana membuat sensasi.

Kata kunci: Hijrah, Artis, Komodifikasi, Islam Indonesia

Pendahuluan

Kajian tentang komodifikasi agama termasuk kajian yang telah banyak dikaji. Pembahasan agama yang sakral dengan dikawinkan pembahasan politik dan ekonomi selalu menjadikan pembahasan yang menarik untuk diikuti. Kata komodifikasi adalah kata serapan dari Bahasa Inggris yang dalam Bahasa Indonesia kata dasarnya adalah komoditi yang berarti barang dagangan, kelezatan dan kenikmatan.¹ Menurut Pattana Kitiarsa hubungan antara pasar dan agama saling mempengaruhi dimana komodifikasi didefinisikan sebagai komersialisasi terhadap suatu aktivitas dan bukan sebagai komersial yang alami.²

Di tulisan ini komodifikasi dikaitkan dengan banyaknya artis yang berubah dengan jalan hijrah. Sebelum kata hijrah populer di masyarakat, kata taubat yang diartikan sebagai kembali pada agama (jalan,hal) yang benar. Kata hijrah dalam Al-Quran diartikan sebagai berpindah, karena dalam konteks sejarah hijrah menjelaskan mengenai proses perpindahan Nabi Muhammad SAW dan para pengikutnya dari Makkah ke Madinah untuk menghindari tekanan dari kafir Quraisy pada tahun 662 M. Namun dalam perkembangannya, makna kata hijrah harus diperluas oleh kelompok-kelompok Islamis sebagai tindakan untuk meninggalkan perbuatan yang tidak Islami menjadi

1 Pius A Partanto. Kamus Ilmiah Populer (Surabaya: Penerbit Arkola, 1994)

2 Pattana Kitiarsa, "Asia's Commodified Sacred Canopies" dalam Pattana Kitiarsa. Religious Commodifications In Asia (USA dan Canada: Routledge, 2007)

lebih Islami. Di Indonesia hijrah menjadi representasi identitas dari kelompok gerakan Islam seperti salafi, HTI serta kelompok tarbiyah lainnya.³

Haidar Bagir mengemukakan bahwa hijrah adalah penanda islamisasi ruang publik di Indonesia. Maksud dari islamisasi publik adalah meninggalkan tindakan yang tidak Islami kemudian menjadi lebih Islami, yang hal ini tidak lagi berlangsung dalam ranah privat atau sembunyi-sembunyi namun diperlihatkan pada publik atau secara umum. Dalam konteks yang diteliti penulis ini, hijrah sering diartikan sebagai perubahan orang yang awalnya tidak mengenal atau tidak begitu mendalami agama berubah menjadi *'alim* dengan perubahan meliputi perubahan dalam hal berpakaian, cara berbicara dan cara berperilaku yang dinilai *kaffah* dan sesuai syariat. Hal ini menyebabkan para artis yang telah melakukan hijrah berlomba-lomba untuk melakukan dakwah, mengajak masyarakat atau para artis yang lain untuk mengikuti jejak langkahnya.

Dakwah sendiri berasal dari kata *da'a wad'u* yang berarti seruan, ajakan atau panggilan. Sedangkan orang yang melakukan seruan disebut *da'i*.⁴ Dakwah adalah aktivitas yang biasanya diartikan sebagai cara seseorang untuk mengajak kepada kebaikan. *Da'i* adalah sebutan umum untuk orang yang mengajak berdakwah atau di zaman sekarang ini orang yang biasa menyebut Ustad sebagai sebutan untuk orang yang berdakwah. Dakwah pada hakikatnya adalah mengajak *amar ma'ruf nahi mungkar* mengajak pada kebaikan dan menolak pada keburukan. Banyaknya artis yang telah berhijrah menjadikan dakwah tidak hanya bisa dilakukan oleh *da'i* seperti yang telah ada sebelumnya, namun para artis pun dapat melakukan dakwah.

Dakwah yang dilakukan artis hijrah ini biasanya berpusat pada cerita titik balik kapan para artis tersebut hijrah. Ini menjadi cerita yang memiliki magnet kuat dalam karir dakwah para artis. Hal ini dikarenakan artis, tanpa mengenalkan dirinya masyarakat telah mengetahui sebelumnya, sehingga lebih mudah untuk para artis mengajak berdakwah. Padahal sebelumnya dunia dakwah dan dunia hiburan menjadi memiliki hubungan erat sejak para artis mulai berhijrah. Dulu dunia hiburan adalah dunia yang identik dengan kata hedonisme. Segala tata laku dan kehidupan artis dan aktor menjadi menarik untuk diperbincangkan karena pengaruh popularitasnya di

3 <https://news.detik.com/kolom/d-4439584/arus-balik-hijrah> diakses pada Rabu 29 Mei 2019 pukul 23.37 wib.

4 Adi Sasono. *Solusi Islam Atas Problematika Umat (Ekonomi, Pendidikan, dan Dakwah)*. (Jakarta: Gema Insani Press, 1998)

masyarakat. Di dunia hiburan ini para artis berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dari publik. Perhatian yang diberikan publik sangat penting untuk keberlangsungan hidupnya. Tanpa publik dan tanpa pemberitaan tidak ada yang menarik untuk dibahas. Sejak ada *role mode* hijrah di dunia artis banyak artis menjadi ustad/ustadah baru yang sering tampil di layar televisi mengisi siraman rohani pagi atau sebagai bintang iklan yang yang mempromosikan produk-produk yang telah berlabel halal. Selain itu dimedia sosial para artis ini juga mulai merubah konten-konten unggahannya dari yang awalnya hanya seputar kehidupan pribadinya mulai berubah dengan mengisi kontennya dengan hadis-hadis atau kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan amaliah yang berbau agama.

Dalam komunikasi, ini terjadi karena media dapat mempengaruhi publik dan publik pun bisa mempengaruhi agenda media.⁵ Hal ini bisa kita lihat pada perkembangan tayangan televisi (TV) pada awal tahun 2000-an sampai sekarang. Pada awal tahun 2000-an sinetron adalah acara yang paling mendominasi tayangan di TV. Setelah sinetron minat masyarakat beralih ke Film TV (FTV) yang bergenre sama dengan sinetron dengan satu kali tayang. Berubah ke acara komedi dan ke acara *reality show*. Perubahan-perubahan tersebut sangat jamak terjadi untuk menarik minat khalayak, namun yang menjadi titik fokus penulis adalah simbol-simbol agama yang ditayangkan oleh stasiun TV. Sejak awal tahun 2000-an jarang sekali simbol-simbol agama muncul di layar TV,⁶ namun lima tahun terakhir ini, media TV mulai menonjolkan simbol dan praktek-praktek keagamaan di layar TV. Salah satunya menampilkan kehidupan artis yang hijrah.

Hijrahnya para artis ini pun menjadi pemberitaan yang masif ditayangkan oleh media TV. Beberapa stasiun TV bahkan membuat acara khusus yang menayangkan atau dipandu oleh beberapa artis yang telah hijrah. Banyak artis yang berhijrah dan menyatakan dirinya bahwa hijrahnya diniatkan untuk berdakwah. Berbeda masa berbeda keadaan, pada zaman dulu para dai yang dipercaya masyarakat adalah mereka yang berilmu dan telah berpengalaman dalam melakukan dakwah. Hal ini menimbulkan *trend* baru dimana artis berbondong-bondong untuk ikut hijrah. Artis yang telah berhijrahpun sekarang diberi gelar ulama' atau ustad/ah. Penilaian masyarakat tentang

5 Morissan. Teori Komunikasi dari Individu sampai Massa (Jakarta: Kencana, 2013)

6 Yasir. Komodifikasi dan Pengaburan Makna Simbol dalam Industri Televisi (Analisis Semiotika Sinetron Tukang Bubur Naik Haji di RCTI Episode 1060) Jurnal Portal Garuda.

ulama' pun telah bergeser, saat ini ulama' tidak hanya terpatok pada pemahamannya tentang Al-Quran atau Kitab, namun gelar ulama' bisa diberikan kepada siapapun.⁷ Adanya fenomena ini membuat penulis ingin mengetahui Bagaimanakah komodifikasi agama bekerja pada hijrah yang dilakukan oleh para artis? Dan bagaimana masyarakat memaknai hijrah yang oleh dilakukan para artis?

Para Artis yang Memutuskan Berhijrah

Media merupakan saluran penyampaian pesan dalam komunikasi antar manusia⁸ yang merupakan hal yang terpenting dalam komunikasi. Dalam perkembangannya media massa erat kaitannya dengan komodifikasi. Komodifikasi dapat diartikan sebagai proses mengubah barang dan jasa termasuk komunikasi yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang mereka berikan di pasar.⁹ Nilai disini menurut pandangan penulis tidak bisa dilepaskan dari nilai secara material.

Komodifikasi saat ini telah menyentuh semua aspek kehidupan masyarakat. tidak ada batasan komoditas yang berlaku. Komoditas bisa muncul dari rentang kebutuhan fisik maupun kebutuhan budaya. Hal tersebut menjadikan komoditas saat ini telah masuk ke berbagai hal, salah satunya adalah komodifikasi agama di televisi. Menurut Mc Luhan media massa (TV) adalah perpanjangan alat indra kita.¹⁰ Melalui media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang tidak kita alami secara langsung.¹¹ Dalam buku komunikasi dan komodifikasi, 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.¹² Dia menunjukkan bagaimana

7 Jajat Burhanudin. Ulama' Perempuan Indonesia. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002)

8 Firsan Nova. Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan (Jakarta: Grasindo 2009)

9 Idy Subandi Ibrahim. Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Global (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014)

10 Marshall McLuhan. Understanding Media The Extensions of Man (London and New York: The MIT Press, 1994)

11 Firsan Nova. Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan (Jakarta: Grasindo 2009)

12 Julian Millie, "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, 2012)

daya tarik agama sebagai objek budaya berakar dalam imaji diri yang lazim dalam masyarakat konsumen.

Fenomena hijrah artis di tahun 2018 saat ini semakin sering ditampilkan di televisi (TV). Biasanya artis-artis yang memutuskan untuk memakai hijab/jilbab menjadi sorotan utama dalam program-program entertainment, dan menjadi pembahasan yang masif di masyarakat. Penulis dalam sub ini akan mengenalkan beberapa artis yang telah berhijrah dan dirasa memiliki kepopuleran dan pengaruh di kehidupan masyarakat. Fenomena hijrah dimulai sekitar tahun 2013 saat Penyanyi Dewi Sandra yang awalnya berpakaian vulgar memutuskan untuk berhijab. Di tahun itu baru Dewi Sandra saja yang memutuskan untuk berhijab, namun setelah tahun-tahun berikutnya perubahan artis dari vulgar menjadi tertutup menjadi jamak terjadi dan menjadi *role mode* baru dikalangan artis.

Hal ini tidak lepas dari karir Dewi Sandra yang sudah lama tidak terlihat di TV menjadi terlihat kembali setelah dia berhijrah. Ini mungkin menjadi salah satu motivasi bagi artis yang lain untuk meniru jejak langkah Dewi Sandra. Salah satu artis yang juga memutuskan berhijrah adalah Peggy Melati Sukma.¹³ Peggy awalnya adalah artis sinetron yang pada tahun 2013 mulai berhijrah dengan memakai hijab. Hijrahnya tersebut mengantarkan dia menjadi aktivis dakwah yang telah dan menjadi pembicara di berbagai seminar ataupun pengajian yang bernuansa Islami. Peggy juga bekerja sama dengan yayasan amal Dompot Dhuafa mendirikan Amazing Muslimah suatu gerakan untuk membebaskan Muslimah dari tak mengenal Al-Quran yang dilakukan di 10 kota, dengan 200 pelatihan dan 10.000 muslimah yang mengikuti. Hal ini dilakukan karena menurut Amazing Muslimah 65% muslim Indonsia tidak bisa membaca Al-Quran dan 99,5% nya tidak bisa membaca Al-Quran dengan benar.¹⁴

Cerita hijrah juga datang dari Laudya Cyintya Bella. Bella pada awalnya adalah artis yang tidak memakai hijab dan cenderung berpakaian vulgar. Namun pada tahun 2015 penampilan Bella berubah dengan adanya hijab yang selalu melekat di kepalanya. Sebelum benar-benar memutuskan berhijab, Bella telah memakai hijab pada perannya di film *Assalamu'alaikum Beijing*. Setelah bermain di film itu Bella merasa kenyamanan saat memakai hijab, diapun akhirnya sering memakai hijab ke berbagai acara hingga akhirnya dia mantap

13 <https://tirto.id/kisah-peggy-melati-sukma-dari-panggung-hiburan-ke-panggung-dakwah-cD3H> diakses pada tanggal 210 Oktober 2018 pukul 10.01 wib

14 Amazingmuslimah.com

memakai hijab.¹⁵ Banyak masyarakat yang mengatakan sejak memakai hijab Bella terlihat semakin cantik.

Tidak hanya dari kalangan artis, kalangan aktorpun juga banyak yang melakukan hijrah, salah satunya adalah Teuku Wisnu. Wisnu pada awalnya adalah artis sinetron yang namanya menjadi populer sejak bermain di sinetron Cinta Fitri yang tayang sampai 7 season. Setelah sinetronnya selesai dan memutuskan menikah dengan lawan mainnya Shireen Sungkar dia mulai berhijrah dengan mengikuti pengajian-pengajian dan mulai merubah penampilannya. Wisnu saat ini mulai berpakaian islami seperti memakai jubah, memakai koko dan mulai memelihara jenggot sebagai salah satu cara untuk melaksanakan sunah Nabi. Perubahan secara simbolis ini sangat drastis jika dibandingkan sebelum berhijrah. Keempat artis ini adalah artis yang menurut pengamatan penulis setelah berhijrah mereka memiliki dampak yang cukup terlihat, baik dalam karirnya maupun di mata masyarakat.

Komodifikasi Agama pada Artis yang Berhijrah

Agama berasal dari bahasa sansekerta, *a* berarti tidak dan *gama* berarti kacau, sehingga agama diartikan sebagai sesuatu yang membuat semua tertata sehingga tidak menimbulkan kekacauan. Agama dalam bahasa Arab dikenal sebagai Ad-din yang berarti ketaatan dan penghambaan kepada Allah, namun agama tidak hanya menyangkut hubungan dengan Tuhan saja namun juga dengan sesama manusia dan lingkungan alamnya.¹⁶ Namun begitu saat ini agama tidak hanya dipahami sebagai sekedar agama sebagai jalan hidup untuk mencapai kebahagiaan. Agama saat ini juga dijadikan konsumsi dan barang jualan. Hal inilah yang kemudian disebut sebagai komodifikasi agama.

Menurut kamus Bahasa Inggris Oxford komoditas atau barang jualan adalah 1. Memiliki kualitas 2. Benda jualan atau objek perdagangan. Jadi Islam yang dikomodifikasikan adalah memperdagangkan Islam atau sebaliknya keimanan dan simbol-simbolnya menjadi sesuatu yang diperjualbelikan untuk mendapat untung.¹⁷ Komodifikasi dapat bekerja di semua sektor kehidupan

¹⁵ <https://www.liputan6.com/showbiz/read/2163673/ini-alasan-laudya-cynthia-bella-putuskan-berhijab> diakses pada 25 Oktober 2018 pukul 11.29 wib.

¹⁶ Panitia Penerbitan Buku Kenangan Prof. Dr. Olaf Herbert Schumann. Agama Dalam Dialog: Pencerahan, Perdamaian dan Masa Depan (Jakarta: Gunung Mulia 2013)

¹⁷ Greg Feally dan Sally White. Ekspresing Islam: religious life and politics in Indonesia (terj) Ustadz Seleb, Bisnis Moral, Fatwa Online ragam Ekpresi

manusia, salah satunya lewat hijrah artis. Pertanyaannya bagaimana komodifikasi bekerja pada hijrah yang dilakukan artis? Yaitu dengan memperjuangkan apa-apa yang berhubungan dengan artis yang berhijrah.

Komodifikasi pertama disematkan pada Dewi Sandra. Walaupun bukan termasuk dalam golongan artis muda, namun namanya banyak dikenal oleh kalangan kaum muda. Hal ini dikarenakan, setelah memakai hijab, Dewi resmi menjadi bintang iklan produk kosmetik halal Wardah. Produk kosmetik ini mengambil Dewi sebagai bintang iklan tak lain karena dia mengenakan hijab. Kata halal, identik dengan umat Muslim dan kosmetik tentu sangat identik dengan perempuan. Komodifikasi dalam hal ini yaitu bagaimana wardah menggunakan Dewi Sandra sebagai model atau *brand ambassdor* nya. Adanya hal ini ternyata menjadikan Wardah memiliki citra yang baik di masyarakat. Penjualannyapun meningkat sejak kata halal melekat pada kosmetik wardah. Pada tahun 2012 bedak wardah hanya terjual 2,4% dan pada tahun 2014 meningkat cukup signifikan menjadi 12,4%, hal ini salah satunya adalah pengaruh dari iklan yang masif dengan label halal dan diiklankan oleh orang yang terkenal.

Produk-produk halal yang awalnya hanya sebatas makanan telah merambah ke produk *make up* yang menekankan pentingnya halal pada *make up*. Halal saat ini tidak hanya sekedar menjadi label namun juga bisa berpengaruh untuk sah tidaknya dalam beribadah. Sertifikasi halal saat ini juga tidak sebatas bentuk kepatuhan kepada agama melainkan juga cerminan dari kualitas produk yang baik (*high quality*)jaminan kualitas (*quality assurance*), keamanan (*safety*) dan pemenuhan etika (*ethical*).¹⁸ Masyarakat yang tahu dan percaya pada hal itupun akhirnya beramai-ramai untuk beralih ke *make up* dengan sertifikasi halal. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Hadiati Endah menyatakan bahwa saat ini 50 % orang membeli *make up* halal karena iklan yang ditampilkan di TV.¹⁹ Ini menjadi komodifikasi baru dalam agama yang menitik beratkan dakwah pada pemakaian barang dilihat dari kehalalannya.

Dewi sandra juga mengiklankan produk semacam minyak kayu putih *fresh care* yang juga diiklankan dengan menekankan kata halal. Produk ini sebelumnya telah diiklankan oleh Agnes Monica dan tidak

Islam Indonesia Kontemporer (Depok: Komunitas Bambu 2012)

18 Yuswohadi. Gen M: Generation Muslim (Yogyakarta: Bentang, 2017)

19 Nur Hadiati Endah. Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. Hlm. 18 Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol 22, No 1, 2014

menekankan kata halal dalam iklannya, namun setelah diiklankan oleh Dewi Sandra produk *freshcare* menjadikan halal sebagai salah satu *branding* nya. Ini terjadi salah satunya adalah karena ada penawaran dan permintaan dalam pasar.²⁰ Permintaan ini terjadi karena masyarakat saat ini sedang menggandrungi Islam sehingga permintaan terhadap hal-hal yang berbau Islam meningkat. Dalam hukum ekonomi saat permintaan naik, maka penawaran juga meningkat. Ini juga berlaku pada permintaan masyarakat terhadap komoditas agama, semakin masyarakat tertarik dengan agama semakin banyak produk-produk yang ditawarkan yang berhubungan dengan agama, salah satunya produk yang berlabel halal. Selain itu Dewi juga membintangi iklan cuci piring Sunlight dan Tepung Kobe walaupun tanpa label halal.

Dampak lain yang terjadi pada Dewi semenjak dia berhijab adalah dibuatlah program televisi di Trans TV yang berjudul *Catatan Harian Dewi Sandra*, di acara ini Dewi ditunjuk sebagai pembawa acara dimana acara tersebut adalah kisah perjalanan Dewi yang melihat kehidupan orang-orang yang kurang beruntung. Acara ini dikemas secara menarik. Dengan menjadikan Dewi ikut bergabung atau membaaur dengan masyarakat awam dan mengikuti kegiatan hidup mereka sehari-hari. Selain itu setelah berhijab Dewi dikontrak untuk berbagai film. Sebelum berhijrah Dewi hanya membintangi satu film berjudul *XL (Ekstra Large)*, *Antara Aku, Kau dan Mak Erot*. Setelah berhijrah dia dikontrak untuk membintangi beberapa film yaitu *Coboy Junior the Movie*, *Air Mata Surga*, *Haji Backpacker* dan *Ayat-Ayat Cinta 2*.²¹ Selain itu Dewi juga membintangi sinetron yang diproduksi SinemArt berjudul *Catatan Hati Seorang Istri* yang tayang selama 274 episode yang dibintangi bersama Asraf Sinclair.²²

Jika setelah berhijrah Dewi Sandra dikontrak oleh banyak perusahaan menjadi bintang iklan dan bintang film, berbeda dengan Peggy Melati Sukma yang sebelumnya membintangi banyak Sinetron dan namanya terkenal sejak membintangi sinetron *Gerhana*. Namun sejak hijrah, dia tidak lagi bermain sinetron dan beralih ke panggung dakwah. Dakwahnya biasanya sekitar bagaimana cerita dia berhijrah dan bagaimana menjadi wanita muslim yang *kaffah*. Ceritanya yang penuh inspirasi ini menjadi jalan dakwahnya yang menjadikan Peggy

20 Pippa Norris, Ronald Inglehart. *Sacred and Secular* (New York: Cambridge University 2011)

21 <https://jadwalnonton.com/film/dibintangi/dewi-sandra> diakses pada Jumat 21 September 2018 pukul 22.10 wib.

22 <https://www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/ulasan/read/16496/season-finale-catatan-hati-seorang-istri-akhir-mengharu-biru-bagi-hana-brandan-hello-kitty> diakses pada Jumat 21 September 2018 pukul 22.17 wib.

diundang ke berbagai pengajian. Itu juga yang memotivasi Peggy untuk menerbitkan empat buku berjudul *Ya Robbana Aku Ingin Pulang; Kuketuk Langit, dari Kota Judi Menjejak Amerika; Kun Fayakun Menembus Palestina* dan *My Amazing Hijab Journey*.²³ Setelah berdakwah dan menerbitkan buku saat ini Peggy memantapkan diri untuk bercadar. Keputusannya memakai cadar menjadikan Peggy sering diekspos oleh media entertainment dan menjadikan orang-orang banyak yang mengikuti jejaknya.

Berbeda dengan Laudya Chintya Bella, jika Dewi dan Peggy sebelum berhijrah karirnya sedang redup, sebelum berhijrah karir Bella bisa dibilang cukup cerah, dia sebelumnya telah bermain di berbagai film, bergabung dengan grup vocal *Bukan Bintang Biasa* dan menjadi bintang iklan dari berbagai produk. Bella adalah artis yang memulai karirnya sejak menjadi cover majalah kawanku di tahun 2002. Sejak menjadi tokoh utama di *Kisah Sedih di Hari Minggu* dan *Senandung Masa Puber*, dia mulai percaya diri untuk main film. Bella pada masa itu terkenal dengan pakaiannya yang cukup vulgar, bahkan dia pernah bermain di film bergenre seksual *Virgin: Ketika Keperawanan di Pertanyakan*.²⁴

Setelah dia berhijrah karirnya kian meningkat tajam. Banyak tawaran dari berbagai produk iklan dan perusahaan film yang mengontrak Bella. Film-film yang dibintangi Bella termasuk film yang laku. Semenjak berhijab, Bella menjadi salah satu artis yang menjadi sorotan utama media, media mengikuti keseharian Bella semenjak dia berhijab. Publik pun juga ingin tahu dan mengikuti apa yang dilakukan oleh Bella. Banyak spekulasi yang muncul akibat perubahan yang dilakukan Bella ini, keputusan Bella mengenakan hijab ternyata tidak mematikan karirnya. *Surga Yang Tak Dirindukan* adalah bukti bahwa karir Bella tidak menurun, tapi menunjukkan peningkatan. Film *Surga Yang Tak Dirindukan 2* menjadi film Box Office yang berhasil menarik penonton sampai 1.637.432.

Bella juga membintangi film bergenre pendidikan dengan latar belakang Indonesia Timur berjudul *Aisyah: Biarkan Kami Bersaudara* yang menceritakan tentang toleransi antar umat beragama di Indonesia. Bella menjadi tokoh utamanya dan digambarkan sebagai Muslimah yang taat. Pemilihan Bella sebagai tokoh utama tak lain karena hijrah yang dilakukannya, sehingga penggambaran Bella sebagai muslim

23 <https://www.gramedia.com/author/author-peggy-melati-sukma> diakses pada Jumat 21 September 2018 pukul 22.40 wib.

24 https://id.wikipedia.org/wiki/Laudya_Cynthia_Bella diakses pada Jumat 21 September 2018 pukul 22.58 wib.

yang taat terlihat nyata. Selain itu dia juga membintangi film *Talak 3*, berbeda dengan film sebelumnya yang bergenre Islami film ini bergenre komedi romantis yang didalamnya diselipi ajaran-ajaran agama Islam. Semenjak berhijrah Bella juga mempunyai acara TV tersendiri di Trans TV dengan judul *Diary Laudya Cynthia Bella*. Acara ini bertajuk *reality show* yang mengikuti kegiatan Bella sehari-hari.

Tidak hanya film, Bella juga menjadi bintang iklan dari berbagai produk. Iklan yang dibintanginya cukup berbau Islami seperti iklan Sunsluk Hijab yang menjadikan Bella sebagai bintang iklannya dan menjadikan hijab sebagai daya tarik dan fokusnya. Bella sebagai artis yang baru berhijrah memiliki daya tarik tersendiri di masyarakat. Hal ini mungkin akan berbeda jika bintang iklannya adalah orang biasa dan bukan artis yang berhijrah. Hijabnya Bella menjadi komoditas tersendiri dalam memasarkan produk iklan. Dari segi duta merek Bella sebagai duta merek sampo Sunsiluk Hijab mempunyai popularitas dan daya tarik secara fisik di Masyarakat. Hal ini terbukti dari jawaban responden sebanyak 50% merespon baik penampilan dan kredibilitas yang dimiliki oleh Laudya Chintya Bella.²⁵

Terkait dengan hijab, Bella juga menjadi bintang iklan hijab Zoya yang menjadi salah satu jilbab dengan label halal pertama di Indonesia. Selain menjadi model iklan jilbab, Bella juga mempunyai ciri khas dalam memakai jilbab. Modelnya adalah dengan memakai jilbab segi empat dan menarik ke belakang kedua ujungnya. Sebelumnya tidak banyak orang yang memakai model jilbab seperti itu, namun setelah Bella memakai jilbab seperti itu banyak masyarakat yang mengikuti model seperti Bella. Ini sejalan dengan apa yang dilontarkan oleh informan yang penulis wawancarai. Menurutnya dia termasuk orang yang juga mengikuti trend berjilbab ala Bella, hal ini disebabkan karena banyak orang yang berjilbab dengan trend seperti itu.

Jilbab berlabel halal pun menjadi ketertarikan tersendiri di masyarakat. Ternyata tidak hanya untuk makanan saja, namun juga untuk barang dagangan non-makanan. Label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan dengan Bella sebagai bintang iklannya mempunyai nilai tersendiri dalam pemasaran jilbab ini. Dalam hasil survei "Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2016" yang digelar lembaga riset Mars dan Majalah SWA, Zoya menjadi merek yang terbaik alias *jawara* nomor satu dibanding merek-merek hijab lainnya.

25 Septyarini dkk. Pengaruh Duta Merek Terhadap Citra Merek Shampoo Sunsiluk Hijab (Studi Pada Madrasah Aliyah Negeri 2 Samarinda) (eJournal Ilmu Komunikasi, 2018, ejournal.ilkom.fisip-unmul.org)

Hal ini salah satunya didongkrak dari model iklannya.

Penyebutan halal ini menjadi komoditas dan persaingan yang cukup ketat di lingkungan perusahaan jilbab di Indonesia. Persaingan ini sangat terlihat saat artis Rina Nose yang juga berhijrah menjadi bintang iklan jilbab Zoya. Namun belum genap satu tahun Rina berhijrah dan memakai hijab, dia akhirnya melepas hijabnya. Hal ini tentu cukup disayangkan mengingat saat hijrah Rina yang sebelumnya hanya menjadi *co-host* diberbagai acara TV akhirnya memiliki acara tersendiri berjudul *Comedy Traveller*. Sebuah acara yang menjadikan Rina sebagai *host* utamanya yang melakukan perjalanan ke berbagai tempat dengan disertai tips saat berpergian dan diselingi dengan komedi khas Rina Nose.

Fenomena ini menjadikan dua perusahaan jilbab terbesar di Indonesia saling bersaing dengan menggunakan agama sebagai komodifikasinya. Zoya dengan jargon halal diserang Rabbani dengan kata “ngapain pakek kerudung halal kalo kerudungnya gak bisa buat ketagihan beribadah?” kata-kata selanjutnya diungkapkan lewat instagram resmi rabbani @rabbaniprofessorkerudung dengan caption

“Ukhtiku @rinanose16 sayang.. Mungkin kamu sedang punya masalah yang cukup getir. Tapi, bukan maksud mencampuri urusanmu. Sebagai saudari seiman, sebagai muslimah, izinkan Rabbani memberimu solusi. Mungkinkah kamu kurang trendi dengan hijab yg beberapa waktu lalu kamu kenakan? Mungkinkah bahannya membuatmu tak nyaman? Mungkinkah saat dicuci terus luntur? Mungkinkah harganya kemahalan? Ah masa iya artis kondang macam @rinanose16 masih mikir harga mahal. Baiklah, apa pun itu alasanmu, kuyakin hatimu tengah rindu sesuatu. Sebagai bentuk dukungan dan rasa sayang sesama muslimah, datanglah ke Rabbani. Kamu boleh pilih kerudung Rabbani yang kamu suka. Gratis, pilihlah sesukamu wahai saudariku,”

Hal tersebut selain sebagai sindiran yang tidak etis juga bisa dilihat bagaimana kerudung rabbani memasarkan jilbabnya lewat artis yang saat itu sedang menjadi pembicaraan di masyarakat.

Disisi lain aktor Teuku Wisnu juga menjadi sorotan sejak memutuskan untuk berhijrah. Komodifikasi yang dilakukan tidak berpusat pada barang dagangan, namun pada dakwah yang dilakukan Wisnu. Beberapa saat setelah hijrah Wisnu dipercaya menjadi pembawa acara dalam program Islami berjudul *Berita Islami Masa Kini*, namun belum lama membawakan acara tersebut Wisnu dan pihak penyiaran mendapat teguran dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dikarenakan Wisnu mengungkapkan bahwa amalan mengirimkan Al-Fatihah

kepada orang yang telah meninggal adalah salah.²⁶ Banyak orang yang berkomentar bahwa hal ini terjadi karena stasiun TV penyiar memilih pembawa acara bukan berdasarkan kompetensi keilmuannya, namun karena popularitasnya. Peristiwa ini menyebabkan program ini berhenti sementara waktu dan menjadikan Wisnu mundur menjadi presenter dari acara tersebut.

Saat ini setelah tidak begitu aktif menjadi artis di layar kaca, Wisnu membuka beberapa bisnis. Bisnis yang digeluti pertama adalah bisnis *Malang Strudel* bisnis ini berfokus di bidang oleh-oleh berupa roti khas Austria yang disesuaikan dengan lidah orang Indonesia. Selain itu dia juga berbisnis busana online dengan nama @geraihawa yang menjadikan Wisnu dan istrinya Shireen Sungkar sebagai model iklannya. Akun ini telah memiliki 298.000 pengikut yang melayani pembelian di seluruh Indonesia. Wisnu juga aktif melakukan kegiatan bakti sosial kepada masyarakat sekitar Malang dengan mengadakan pengobatan gratis dan seminar tentang kesehatan. Kegiatan ini mendapat respon positif dari masyarakat.²⁷

Banyaknya acara yang dibintangi oleh artis yang telah berhijrah tidak lain adalah karena *agenda setting* yang dimiliki oleh produser TV. *Agenda setting* adalah teori yang dicetuskan oleh Lipmann dan Bernard Cohen, mereka mengatakan bahwa *Agenda setting* adalah upaya media untuk membuat pemberitaan tidak semata-mata menjadi saluran isu dan peristiwa.²⁸ Ada strategi, ada kerangka yang dimainkan media sehingga pemberitaan mempunyai nilai lebih terhadap persoalan yang muncul. Idealnya, media tak sekedar menjadi sumber informasi bagi publik. Namun juga memerankan fungsi untuk mampu membangun opini publik secara kontinyu tentang persoalan tertentu, menggerakkan publik untuk memikirkan satu persoalan secara serius, serta mempengaruhi keputusan para pengambil kebijakan. *Agenda setting* ini dapat kita lihat dalam tayangan TV dimana artis yang berhijrah ditayangkan lebih sering. Ini juga dampak dari adanya agen struktur. Agen struktur adalah teori yang menyatakan bahwa agen dan struktur saling mempengaruhi.²⁹ Dalam hal ini agennya adalah artis

26 <http://aceh.tribunnews.com/2015/09/04/kpi-acara-yang-dibawakan-teuku-wisnu-sudah-menyinggung-agama> diakses pada Sabtu 22 September 2018 pukul 10.00 wib.

27 <https://www.viva.co.id/showbiz/gosip/1018661-buka-bisnis-di-malang-ini-kesibukan-baru-teuku-wisnu> diakses pada Sabtu 22 September 2018 pukul 10.11 wib.

28 Morissan. *Teori Komunikasi dari Individu sampai Massa* (Jakarta: Kencana 2013)

29 George Ritzer. *Teori Sosiologi Modern terj* (New York: Mc Graw-Hill

dan strukturnya adalah masyarakat.

Sejak banyak artis yang berhijrah banyak masyarakat yang memberi perhatian lebih pada artis yang berhijrah. Ini menyebabkan artis yang tidak berhijrahpun akhirnya tertarik untuk berhijrah karena adanya ketertarikan masyarakat. Produser TV pun melihat ini sebagai sebuah pasar yang sayang untuk dilewati sehingga para produser acara TV berusaha memasok artis-artis yang berhijrah untuk memenuhi permintaan di masyarakat.³⁰

Makna Hijrah Artis di Masyarakat

Pertanyaannya bagaimana masyarakat memandang hijrah yang dilakukan oleh para artis? Artis sebagai publik figur yang kegiatannya hampir tidak mempunyai *privasi*, kehidupannya tentu tak lepas dari pandangan masyarakat, dan bagaimana media mengkontruksi dan menyajikan berita tentang artis yang ada. Begitu juga dengan hijrah yang dilakukan artis. Hijrah ini secara harfiahnya terlihat positif tentu bila dilihat dari kaca mata agama, karena artis yang awalnya hidup secara glamor dan hedonis berubah menjadi agamis. Namun ternyata tidak semua masyarakat memberikan respon yang positif terhadap hijrah yang dilakukan oleh beberapa artis yang penulis paparkan sebelumnya.

Dari beberapa informan yang penulis wawancarai ada beberapa fokus yang menjadi jawaban utama para informan, tentang bagaimana pandangan mereka terhadap artis yang berhijrah.

1. Hijrah yang dilakukan artis dianggap sebagai tren positif yang berkembang dikalangan artis.

Beberapa informan mengatakan bahwa hijrah yang dilakukan artis dianggap sebagai tren positif yang berkembang di kalangan artis. Hal ini seperti yang diungkapkan informan 1, mahasiswa UIN Sunan Kalijaga jurusan Pendidikan Islam Anak Usia Dini yang mengatakan

*"menurutku hijrah yang dilakukan artis saat ini itu karena banyak artis yang berhijrah, sehingga hal ini menjadi trend positif yang berkembang di kalangan artis"*³¹

Pendapat seperti ini dilandasi dari banyaknya artis yang berhijrah. Hijrah para artis yang terlihat seperti berbondong-

International Editions 1996)

30 Muhamad Fahrudin Yusuf. Komodifikasi: Cermin Retak Agama Di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media. INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication Volume 1, No.1, Juni 2016: h. 25-42

31 Wawancara dengan informan 1 pada Senin 01 Oktober 2018

bondong ini mungkin juga disebabkan lingkungan sesama artis yang saat ini menjadikan hijrah sebagai tren. Hal ini memungkinkan artis lain termotivasi untuk berhijrah. Tren hijrah yang ada saat ini juga mendorong masyarakat untuk berhijrah. Hal ini ditandai dengan banyaknya artis yang banyak mendapat undangan menjadi motivator hijrah di berbagai seminar-seminar. Banyaknya artis yang berhijrah mendorong mereka membentuk *girls squad hijab*, sebuah kelompok yang berisikan artis-artis yang berhijrah dan berhijab.

2. Artis yang berhijrah dianggap sedang melakukan *gimmick* di media.

Selain dianggap sebagai trend, hijrahnya para artis ini juga dianggap sebagai *gimmick* di media. *Gimmick* adalah bahasa populer saat ini yang berkembang di media sosial. *Gimmick* menurut *kamuskbbi.id* diartikan sebagai tipu/muslihat³², cara ini biasanya dilakukan oleh artis sebagai cara seorang artis yang mempunyai hal buruk tapi ditutupi dengan melakukan hal baik, salah satunya dilakukan dengan cara berhijrah. Hal ini dilontarkan oleh informan 2 Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Jurusan Ilmu Al-Quran dan Tafsir

*"menurutku mungkin ada beberapa artis yang berhijrah hanya sebagai gimmick, yaa semacam untuk menutupi keburukan yang dilakukannya, ya semacam itulah,"*³³

Gimmick saat ini menjadi hal yang lumrah terjadi di kalangan artis, karena banyaknya *hater* atau orang yang tidak suka terhadap satu artis tertentu, sehingga muncullah istilah ini. Namun penuturan informan 2 itu bukan karena dia membenci artis tertentu, karena saat penulis menanyakan siapa kira-kira artis yang melakukan *gimmick*? Dia tak menjawab secara pasti, karena hal itu hanya didasari pada tayangan-tayangan yang ada di TV ataupun di media sosial.

3. Hijrah yang dilakukan artis dianggap sebagai cara untuk menaikkan popularitas.

Adanya tren ini menurut para informan juga dilatar belakangi karena adanya artis yang berhijrah membuat karirnya semakin bersinar. Hal ini seperti yang diungkapkan

32 <http://www.kamuskbbi.id/inggris/indonesia.php?mod=view&gimmick&id=13586-kamus-inggris-indonesia.html>

33 Wawancara dengan informan 2 pda Senin 01 Oktober 2018

oleh informan 3:

"Menurutku hijrahnya artis itu karena banyaknya artis yang hijrah dan dia semakin sukses setelah berhijrah seperti Laudya Chintya Bella yang setelah berjilbab eh malah lebih bersinar karirnya, iya kan? Ya tapi itu menurutku sih,,,"³⁴

Konstruksi yang terbentuk di masyarakat seperti ini terjadi karena bukti nyata yang dilakukan para artis. Seperti yang dialami Dewi Sandra, Nycta Gina yang memang setelah berhijrah mereka mengalami peningkatan dalam karirnya.

4. Sebagai sarana membuat sensasi

Pandangan masyarakat tentang hal itu didasari ada beberapa artis yang berhijrah tapi sebelumnya adalah artis yang berpakaian vulgar dan kontroversial. Artis yang dimaksud adalah Nikita Mirzani, menurut informan 4 hijrahnya Nikita Mirzani hanya untuk membuat sensasi.

"Kayaknya hijrahnya artis tuh cuma buat cari sensasi aja seperti Nikita Mirzani, kan dia awalnya artis bokep kan, ya bukan bokep juga sih tapi kan dia mainnya hot banget, dan dia tuh kayaknya menikmati buat main yang kayak gitu, kayak pas main comic 8, itu kan hot banget, masak iya tiba-tiba dia pakek hijab, kan cari sensasi banget"³⁵

Hal ini mungkin ada benarnya, karena bila dilihat secara kasat mata perubahan Nikita seperti terjadi secara tiba-tiba, dan memang dalam perjalanan karirnya Nikita memang sering mencari sensasi dengan melontarkan kata-kata yang kontroversial dan foto-fotonya yang vulgar. Hal ini dalam sosiologi bisa dilihat dengan kacamata teori kapitalis

Dari empat kategorisasi diatas walaupun informan yang mengatakan bahwa hijrah dilihat sebagai hal positif, namun tidak dipungkiri bahwasanya banyaknya artis yang hijrah ternyata oleh media hal itu dilihat sebagai pasar untuk mengkomodifikasikan para artis tersebut. Terlepas dari hal itu dalam prakteknya para artis yang telah berhijrah mengajak sesama artis yang lain untuk berhijrah. Secara kedudukan artis sebagai sorotan media membuat hijrah seperti sasaran berita utama dalam penayangan media khususnya di infotainment. Ini juga berhubungan dengan *agenda setting* yang dilakukan oleh pemilik media seperti yang dikatakan oleh Maxwell Medcombs dan Donald

34 Wawancara dengan informan 3 pada Senin 01 Oktober 2018

35 Wawancara dengan informan 4 pada Senin 01 Oktober 2018

Show yang mengatakan bahwa *agenda setting* adalah kemampuan media untuk memilih dan menyeleksi apa yang akan diberitakan kepada masyarakat.³⁶ Teori ini melekat kepada media karena peran media sebagai penyaji informasi.

Di sisi lain, artis yang telah berhijrah saat ini menjadi rujukan publik untuk bertanya masalah agama. Masyarakat menilai bahwa artis-artis yang telah berhijrah ini telah memiliki pengetahuan yang lebih tentang agama. Masyarakatpun seperti latah dan mengikuti arus untuk sering bertanya permasalahan agama pada artis yang baru berhijrah ini. Artis yang berhijrahpun sedikit banyak telah menggeser peran dai dan ulama' di tayangan media TV dalam kaitannya dengan siaran siraman rohani di masyarakat. Artis yang telah mempunyai nama dan ketenaran menjadi lebih dipercaya untuk dijadikan rujukan dalam menggali dan mencari pemahaman tentang Islam.

Artis yang telah berhijrah juga mempunyai embel-embel baru, bahwa apa yang mereka lakukan sekarang ini adalah diniatkan untuk dakwah. Artis yang hijrah memang menjadi referensi baru untuk menggali atau bertanya tentang masalah keagamaan. Teuku Wisnu adalah salah satu contoh yang paling terlihat betapa antusiasnya masyarakat bertanya beberapa masalah agama kepadanya. Hal ini didukung dari perannya sebagai moderator dan narasumber di acara siraman rohani di TV. Di setiap penayangan acaranya sering sekali masyarakat bertanya hal-hal mengenai permasalahan agama dan bagaimana solusinya. Wisnu pun menjawab pertanyaan dengan cara yang sangat santun yang dapat mengambil hati masyarakat.

Laudya Chintya Bella juga termasuk dalam artis yang dijadikan referensi dan sumber rujukan dalam masalah agama. Namun fokus masyarakat terhadap hijrahnya Bella tidak berpusat pada bagaimana Bella memahami dan menjawab tentang agama, tapi lebih pada bagaimana proses Bella berhijrah dan dampaknya pada kehidupannya. Bella pun menjadi *role mode* baru dalam fashion dan model hijab di masyarakat. Pemakaian hijab Bella menginspirasi masyarakat untuk mengikuti cara pemakaiannya. Model hijab yang digunakan tidak hanya berhenti pada modelnya saja, tetapi juga pada bahan dan bagaimana padu padan hijab dengan pakaian yang dipakai.

Masyarakatpun akhirnya tertarik untuk belajar lebih dalam tentang apa itu hijrah dan tidak sedikit dari mereka yang akhirnya ikut berhijrah. Ketertarikan masyarakat terhadap tren hijrah ini juga

³⁶ Em Griffin. *A First Look at Communication Theory* (New York : McGraw-Hill, 2012)

disebabkan karena banyaknya liputan dan tayangna yang tersebar di media sosial tentang artis hijrah. Hijabpun kini tidak hanya berfungsi sebagai penutup aurat dan sebagai perlindungan diri saja, namun telah menjadi tren di hampir semua lapisan masyarakat. Jika dulu hijab hanya dipakai oleh masyarakat yang memiliki pemahaman agama yang matang, sekarang masyarakat umum dan awampun ikut memakai hijab karena tren *fashion* islami yang telah berkembang pesat akhir-akhir ini.

Penutup

Hijrah artis adalah salah satu trend yang terjadi di era saat ini. artis yang berhijrah adala artis yang awalnya memiliki karir cemerlang, dan meredup dan memutuskan untuk berhijrah. Keputusan mereka untuk hijrah ini ternyata menjadi daya jual tersendiri di media massa dan mata publik. Keputusan artis untuk berhijrah pun ternyata mewujudkan pasar baru di dunia selebritas dengan menjadikan agama sebagai produk dagangnya. Produk dagang yang ditawarkan diantaranya produk halal yang meliputi makanan, *make up* sampai jilbab. Selain itu produk-produk film yang berbau Islami dan religius. Namun, bagi masyarakat makna hijrah yang dilakukan artis ditafsirkan secara beragam.

1. Hijrah yang dilakukan artis menjadi trend positif yang berkembang di kalangan artis.
2. Artis yang berhijrah dianggap sedang melakukan *gimmick* di media.
3. Hijrah yang dilakukan artis dianggap sebagai cara untuk menaikkan popularitas.
4. Sebagai sarana membuat sensasi

Terlepas dari dari itu semua hijrahnya para artis tetap layak mendapat apresiasi dan membawa dampak positif di masyarakat.

Daftar Bacaan

- Adi Sasono. 1998. *Solusi Islam Atas Problematika Umat (Ekonomi, Pendidikan, dan Dakwah)*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Em Griffin. 2012. *A Fiirst Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Firsan Nova. 2009. *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Grasindo.
- George Ritzer. 1996. *Teori Sosiologi Modern (terj)*. New York: Mc Graw-Hill International Editions.

- Greg Feally dan Sally White. 2012. *Ekspressing Islam: religious life and politics in Indonesia* (terj) Ustadz Seleb, Bisnis Moral, Fatwa Online ragam Ekpresi Islam Indonesia Kontemporer. Depok: Komunitas Bambu.
- Idy Subandi Ibrahim. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Global*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Jajat Burhanudin. 2002. *Ulama' Perempuan Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Marshall McLuhan. 1994. *Understanding Media The Extensions of Man*. London and New York: The MIT Press.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi dari Individu sampai Massa*. Jakarta Kencana.
- Muhamad Fahrudin Yusuf. 2016. *Komodifikasi: Cermin Retak Agama Di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media*. INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication Volume 1, No.1, Juni 2016: h. 25-42
- Nur Hadiati Endah. 2014. *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia*. Hlm. 18 Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol 22, No 1, 2014
- Panitia Penerbitan Buku Kenangan Prof. Dr. Olaf Herbert Schumann. 2013. *Agama Dalam Dialog: Pencerahan, Perdamaian dan Masa Depan*. Jakarta; Gunung Mulia.
- Pattana Kitiarsa. 2007. "Asia's Commodified Sacred Canopies" dalam Pattana Kitiarsa. *Religious Commodifications In Asia*. USA dan Canada: Routledge.
- Pippa Norris, Ronald Inglehart. 2013. *Sacred And Secular Religion and Politics Worldwide 2nd Edition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pius A Partanto. 1994. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Penerbit Arkola. Q.S An-Nisa [4]: 97
- Septyarini dkk. 2018. *Pengaruh Duta Merek Terhadap Citra Merek Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Pada Madrasah Aliyah Negeri 2 Samarinda)*. eJournal Ilmu Komunikasi, 2018, ejournal.ilkom.fisip-unmul.org
- Yasir. *Komodifikasi dan Pengaburan Makna Simbol dalam Industri Televisi (Analisis Semiotika Sinetron Tukang Bubur Naik Haji di RCTI Episode 1060)* Jurnal Portal Garuda.
- Yuswohadi. 2017. *Gen M: Generation Muslim*. Yogyakarta: Bentang 2017. amazingmuslimah.com
- <http://www.kamuskbbi.id/inggris/indonesia.php?mod=view&gimmick&id=13586-kamus-inggris-indonesia>.

html

https://id.wikipedia.org/wiki/Laudya_Cynthia_Bella<http://aceh.tribunnews.com/2015/09/04/kpi-acara-yang-dibawakan-teuku-wisnu-sudah-menyinggung-agama>

<https://jadwalnonton.com/film/dibintangi/dewi-sandra>

<https://tirto.id/kisah-peggy-melati-sukma-dari-panggung-hiburan-ke-panggung-dakwah-cD3H>

<https://www.liputan6.com/showbiz/read/2163673/ini-alasan-laudya-cynthia-bella-putuskan-berhijab>

<https://www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/ulasan/read/16496/season-finale-catatan-hati-seorang-istri-akhir-mengharu-biru-bagi-hana-bram-dan-hello-kitty> <https://www.gramedia.com/author/author-peggy-melati-sukma>

<https://www.viva.co.id/showbiz/gosip/1018661-buka-bisnis-dimalang-ini-kesibukan-baru-teuku-wisnu>