

EKSPRESI KEBERAGAMAAN SELEBRITI HIJRAH: SEBUAH BENTUK 'ACCOMODATING PROTEST' DAN EKONOMI-POLITIK DARI 'PUBLIC PIETY'

Afrida Arinal Muna

Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
afridaarinal@gmail.com

Abstrak

Semakin gencarnya wacana kampanye hijrah di era digital, termasuk di media sosial, sebagaimana dapat kita temukan di 'detiknews' bahwa tagar #hijrah di kotak pencarian instagram terdapat lebih dari 1,7 juta postingan, akun hijrah di facebook juga sudah diikuti lebih dari 300 ribu akun. Fenomena ini tidak bisa dinafikan juga dari kalangan artis, karena fenomena ini masif ditemui di kalangan kelas menengah ke atas yang berkesempatan mengonsumsi isu-isu yang menjadi tren atau viral di media sosial. Tren aktivitas hijrah ini pun mempengaruhi sederet selebriti yang memutuskan untuk hijrah dengan proses yang berbeda-beda. Saya berasumsi bahwa selebriti yang melakukan hijrah sebenarnya tidak hanya ingin menunjukkan ekspresi keberagaman barunya dengan menunjukkan kesalahannya terhadap publik, tetapi juga sebagai sebuah bentuk 'accomodating protest' bahwa sebelum mereka memutuskan untuk hijrah ada sejenis bully-an yaitu munculnya stigma-stigma ketakutan menurunnya citra mereka di hadapan publik ketika seorang artis melakukan hijrah dengan style hijab barunya, tetapi justru ada semacam perlawanan yang ingin ditunjukkan oleh para selebriti kepada masyarakat bahwa mereka tetap bisa eksis walaupun memakai jilbab dan juga ada strategi politik ekonomi yang dimainkan oleh artis-artis hijrah tersebut dengan membuat inovasi-inovasi industri halal, tren hijab yang semakin down-to-earth, dan yang lainnya. Industri halal tersebut menjadi sasaran mereka karena tren tersebut menjadi tren konsumerisme yang masif oleh kelas menengah muslim milenial yang diyakini sebagai penggerak ekonomi abad-21.

Kata kunci: Selebriti, Hijrah. Era Digital, Accomodating Protest, Piety

Abstract

The more vigorous discourse of hijrah campaigns in digital era, including on social media, as we can find on 'detiknews' that the hastag #hijrah in the instagram search box there are more than 1,7 million posts, the hijrah account on facebook has also been followed by more than 300 thousand accounts. This phenomenon cannot be denied also by the artists, because this phenomenon is massive in the middle to upper class who have the opportunity to consume issues that are trending or viral on social media. The trend in hijrah activities also influenced a series of celebrities who decided to hijrah with different processes. I assume that celebrities who do hijrah actually not only want to show their new religious expression by showing their piety to the public but also as a form of 'accomodating protest' that before they decide to hijrah, there is a kind of bullying that is the emergence of stigmas of a fear of a decline in their image in publicly when an artist hijrah with his new hijab style, but instead there is a kind of resistance that celebrities want to show to the public that they can still exist even though wearing the hijab and there is also an economic political strategy played by these hijrah artist by making innovations halal industry is their target because the trends has become a massive consumerism trend by the millenial Muslim middle class which is believed to be economic booster of the 21st century

Keywords: *Hijrah, Celebrity, Digital Era, Accomodating Protest, Piety*

A. Pendahuluan

Wacana Islam menguat setelah bergulirnya era Reformasi dan maraknya globalisasi. Globalisasi telah menyempitkan ruang dan waktu ¹, tidak hanya pada tataran teoritis, tetapi juga pada tatanan praktis. Muncul semacam perlawanan dari pencitraan budaya yang berkiblat pada otoritas keagamaan dan kawasan tertentu terhadap hegemoni budaya global. Doktrin hijrah ini sangat mudah mengenai kelas menengah urban yang frustrasi dan haus inspirasi kesalehan. Kelompok kelas menengah di tengah masyarakat perkotaan ini disebut sebagai pusat perubahan sosial dan menjadi tempat strategis untuk pertumbuhan dan perkembangan ekonomi ataupun budaya. Munculnya muslim kelas menengah di

¹ David Harvey, *The Condition of Posmodernity* (Cambridge: Basil Blackwell, 1997).

Indonesia dipengaruhi oleh revolusi Iran 1979.² Fenomena tersebut membuat masyarakat dunia tertuju pada agama Islam yang membuat wibawa umat Islam di dunia berubah. Hal ini kemudian muslimah Indonesia mulai memakai jilbab mengikuti budaya muslimah Iran dan negara timur tengah lainnya, bahkan artis juga mengikuti budaya berjilbab tersebut. Muslim Indonesia mempunyai kelas tersendiri dipengaruhi oleh budaya Islam Timur Tengah. Kelas tersebut menjadi identitas kolektif yang dibetuk oleh kode sosial yang berkaitan dengan kesetiaan, komitmen, atribut, afiliasi yang menentukannya yaitu bahasa, agama, dan ideologi.³

Fenomena perubahan di kalangan kelas menengah ini diusung pada The Mark Plus Conference 2012 di Jakarta, founder event ini menyatakan bahwa kelas menengah tahun 2012 mengalami kebangkitan yang sangat besar, hal ini berimplikasi pada perilaku pasar. Bangkitnya kelas menengah tersebut berbanding lurus dengan permintaan produk gaya hidup, produk kecantikan, kesehatan, wisata serta transportasi.⁴ Indonesia digerakkan oleh perpaduan masyarakat kelas menengah dan masyarakat urban. Fenomena ini menjadi salah satu gairah dari para selebriti untuk menunjukkan identitasnya di kalangan masyarakat global dengan masuk ke dalam tren hijrah di Indonesia.

Melihat kerangka Bourdieu dengan teori habitusnya, terlihat fenomena yang terjadi di kalangan umat Islam Indonesia terutama tahun 1980-an dan 1990-an yang menunjukkan budaya kelas menengah Muslim di kalangan masyarakat urban. Kelima fenomena tersebut adalah pemakaian jilbab sebagai penegasan identitas kelas, kemunculan lagu-lagu kasidah modern Bimbo, pendirian Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI), penerbitan media Islam serta pengajian elit di tempat-tempat prestisius dan hotel-hotel berbintang. Fenomena tersebut tidak hanya sebuah bentuk meningkatnya ekspresi keagamaan atau gejala

² Moeflich Hasbullah, "Teori Habitus Bordieu Dan Kehadiran Kelas Menengah Muslim Indonesia," *Khazanah*, July 2007, 5.

³ Rao Aparno, "The Many Sources of Identity: An Example of Changing Affiliations in Rural Jammu Dan Kashmir" 22 No.1 (J Januari 1999).

⁴ Kris Moerwanto, "Bangkitnya Kelas Menengah Dan Perubahan Perilaku Pasar," *Jawa Pos*, Desember 2011.

kebangkitan keagairahan Islam pada tahun 1980-1990-an, tetapi disebut Bourdeu sebagai reproduksi kultural yaitu investasi sosial yang secara terus menerus dilakukan dan kemudian meneguhkan terbentuknya identitas kelas baru kelas menengah Muslim.⁵ Fenomena tersebut juga terjadi dalam era modernitas ini dengan maraknya wacana hijrah sebagai tren di kalangan kelas menengah muslim urban.

Semakin gencarnya wacana kampanye hijrah di era digital, termasuk di media sosial, sebagaimana dapat kita temukan di 'detiknews' bahwa tagar #hijrah di kotak pencarian instagram terdapat lebih dari 1,7 juta postingan, akun hijrah di facebook juga sudah diikuti lebih dari 300 ribu akun.⁶ Fenomena ini tidak bisa dinafikan juga dari kalangan artis, karena fenomena ini masif ditemui di kalangan kelas menengah ke atas yang berkesempatan mengonsumsi isu-isu yang menjadi tren atau viral di media sosial. Tren aktivitas hijrah ini pun mempengaruhi sederet selebriti yang memutuskan untuk hijrah dengan proses yang berbeda-beda

Adanya masyarakat muslim kelas menengah yang tinggal di perkotaan tidak bisa dipisahkan dari adanya proses santrinisasi dan perkembangan kelompok-kelompok spiritual.⁷ Hal tersebut bisa kita lihat dari maraknya tren hijrah. Di era digital ini, panggung menjadi ruang kontestasi para selebriti untuk semakin menaikkan ketenarannya melalui hijrah.

Dalam hal ini, penulis ingin melihat motif-motif dibalik selebriti yang hijrah. Penulis berasumsi bahwa mereka tidak hanya ingin mendapat label kesalehan dari masyarakat publik, tetapi juga melakukan accomodating Protest sebagaimana dikenalkan oleh Macleod terhadap penelitiannya tentang perempuan bercadar di Kairo serta ada motif politik ekonomi yang sedang dimainkan oleh para selebriti hijrah.

⁵ Bourdieu Pierre, *Reproduction in Education* (London and Beverly Hills: Sage, 1977).

⁶ Abdul Hair, "Fenomena Hijrah Di Kalangan Anak Muda," 2018, <https://news.detik.com/kolom/d-3840983/fenomena-hijrah-di-kalangan-anak-muda>.

⁷ Rofhani, "Budaya Urban Muslim Kelas Menengah," *Teosofi* 3 Nomor 1 (June 2013): 200.

B. Label Kesalahan Publik dalam Ekspresi Keberagamaan Selebriti Hijrah

Hijrah secara etimologis berasal dari bahasa Arab yang berarti meninggalkan, menjauhkan dari dan berpindah tempat. Hijrah diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu *hijrah maknawiyah* (berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain) serta *hijrah maknawiyah* (mengubah diri menjadi lebih baik untuk lebih dekat kepada Allah dan mendapatkan ridha dari Allah). *Hijrah maknawiyah* dibedakan menjadi empat yaitu *hijrah I'tiqadiyah* (hijrah keyakinan), *hijrah fikriyah* (hijrah pemikiran), *hijrah syu'uriyyah* (perubahan seseorang dilihat dari penampilannya) serta *hijrah sulukiyyah* (hijrah tingkah laku atau kepribadian). (Ahzami S.J, 2012, 65–68)

Wacana kampanye hijrah semakin gencar digemakan di era digital ini, termasuk di media sosial, sebagaimana dapat kita temukan di 'detiknews' bahwa tagar #hijrah di kotak pencarian instagram terdapat lebih dari 1,7 juta postingan, akun hijrah di facebook juga sudah diikuti lebih dari 300 ribu akun.⁸ Fenomena ini tidak bisa dinafikan juga dari kalangan artis, karena fenomena ini masif ditemui di kalangan kelas menengah ke atas yang berkesempatan mengonsumsi isu-isu yang menjadi tren atau viral di media sosial. Tren aktivitas hijrah ini pun mempengaruhi sederet selebriti yang memutuskan untuk hijrah dengan proses yang berbeda-beda. Di antaranya adalah Indah dwi Pertiwi, Laudya Cintia Bella, Alyssa Soebandono, Melly Goeslow, Dewi Sandra, Cut Meyriska, Zaskia Adya Mecca dan yang lainnya. Mereka mengonsumsi Islam populer yang dikaitkan dengan munculnya fenomena post-Islamisme. Roy menyebutkan bahwa Post-Islamisme ini menjadi bagian dari privatization of Islamization yaitu proses pembentukan kesalahan sosial yang bersifat pribadi.⁹ Asef Bayat juga melihat Post-Islamisme ini yang pada awalnya transformasi dalam Islamisasi mengarah kepada pembentukan Negara Islam, sekarang ini lebih mengarah pada pembentukan sikap kesalahan sosial baik individu

⁸ Hair, "Fenomena Hijrah Di Kalangan Anak Muda."

⁹ Oliver Roy, *The Failure of Political Islam* (Cambridge: Harvard University Press, 2003), 36.

maupun kolektif.¹⁰

Tren hijrah tersebut merupakan dampak dari modernitas yang mengenai masyarakat urban yang frustrasi dan haus terhadap kesalehan. Kebangkitan modernitas yang memunculkan budaya global tersebut menyebabkan alienasi yang menyebabkan muncul selebriti yang hijrah untuk menunjukkan identitas barunya dengan keberagaman barunya, salah satunya dengan mengubah style berpakaian sesuai dengan ajaran Islam.

Pakaian memiliki suatu fungsi komunikatif, yaitu suatu bentuk komunikasi artifaktual¹¹ dalam lingkup komunikasi nonverbal. Pakaian menyampaikan pesan yang bermakna dengan cara yang sama seperti halnya bahasa menyampaikan suatu pesan. Atau dalam bahasa Chaney, pakaian adalah representasi diri yang menjadi pijakan awal untuk berinteraksi dengan pembentukan kesan, pernyataan identitas diri bahkan ideologi seseorang.¹² Dari hal tersebut, dapat kita lihat bahwa masyarakat memberikan label kesalehan terhadap selebriti hijrah yang mengekspresikan keagamaan barunya yang berpakaian muslimah sesuai dengan representasi muslimah yang baik..

Seiring tumbuhnya gelombang muslim kelas menengah di Indonesia, masyarakat juga semakin mengapresiasi fenomena hijrah dari kalangan selebriti. Mereka memberikan label kesalehan terhadap selebriti yang menjadi figur publik. Parameter kesalehan yang diajukan oleh Pepinsky, Liddle dan Mujani dalam *Piety and Public Opinion: Understanding Indonesian Islam* adalah ritual, orientasi dan perilaku. Ritual terkait dengan melaksanakan rukun Islam, orientasi merupakan kepercayaan individual Muslim tentang hubungannya dengan keimanan Islam sedangkan perilaku mencakup semua praktik yang mencerminkan keimanan

¹⁰ Asef Bayat, *Making Islam Democratic: Social Movement and The Post-Islamist Turn* (Stanford: Stanford University Press, 2007), 9–10.

¹¹ Gerungan, *Psikologi Sosial* (Bandung: Eresco, 1996).

¹² David Chaney, *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif* (Bandung: Jalasutra, 1996), 213.

keagamaan.¹³ Berdasarkan tawaran parameter tersebut, label kesalehan dapat dijatuhkan terhadap selebriti hijrah karena mereka melakukan ritual, memiliki orientasi keagamaan dan melaksanakan perilaku yang menunjukkan identitas keislamannya dengan melaksanakan hijrah dari kehidupan mereka sebelumnya menjadi kehidupan yang lebih baik.

Ritual kesalehan sosial sebagai salah satu ritual identitas kelas muslim dibagi Riesebrordt menjadi empat bentuk, yaitu seberapa intens ibadah wajib dilakukan, seberapa patuh mereka menjalankan perintah Tuhan, perayaan terhadap ritual keagamaan serta interaksi nilai-nilai sosial ekonomi dan nilai religiusitas.¹⁴ Melihat empat indikator tersebut, Wasisto melihat bahwa ritual identitas kelas menengah tersebut dibagi menjadi dua hal, yaitu kebutuhan terhadap spiritual dan kebutuhan terhadap eksistensial.¹⁵ Kebutuhan terhadap spiritual tersebut dapat dilihat dari seberapa orang menjalankan ibadah, mematuhi perintah Tuhan, dan yang lainnya. Hal inilah yang kemudian ditunjukkan oleh para selebriti yang hijrah sebagai simbol berkeagamaan barunya. Kedua, kebutuhan terhadap eksistensial yang ditunjukkan dengan konsumsi komoditas yang dianggap religious dan dianggap mewakili identitas Islam. Artis yang hijrah menggunakan jilbab, baju yang menutup aurat adalah sebagai upaya untuk menunjukkan eksistensi dirinya bahwa dia merupakan umat Islam dan taat kepada perintah tuhan dan menghindari dari larangan Tuhan.

C. Hijrah Selebriti sebagai bentuk ‘*Accomodating Protest*’

Jilbab sebagai identitas baru dari selebriti yang baru saja melakukan hijrah merupakan fenomena yang penuh makna. Meminjam istilah Geertz, hal tersebut telah menjadi keyakinan dan pegangan hidup. Hal tersebut dianggap sebagai bagian dari *great tradition* di dalam Islam. Di samping itu, jilbab juga berfungsi sebagai bahasa yang menyampaikan pesan-pesan sosial dan

¹³ Thomas B. Pepinsky, R. William Liddle, and Saiful Mujani, *Piety and Public Opinion: Understanding Indonesian Islam* (New York: Oxford University Press, 2018).

¹⁴ Riesebrordt, *Pious Passion* (Berkeley: University of California Press, 1993), 195.

¹⁵ Wasisto Raharjo Jati, “Kesalehan Sosial Sebagai Ritual Kelas Menengah,” *Jurnal Kebudayaan Islam* 13, No,2 (July 2015): 346.

budaya.¹⁶ Dalam perkembangannya interpretasi jilbab mengalami pergeseran makna. Jilbab tidak hanya sebagai simbol identitas keagamaan, tetapi juga masuk ke dalam ranah budaya, sosial, politik, ekonomi, serta fashion. Jilbab bagi selebriti hijrah menjadi sebuah fenomena yang sangat kompleks.

Penampilan fisik selebriti hijrah dengan memakai jilbab dipengaruhi oleh nilai-nilai agama, kebiasaan, lingkungan, kenyamanan serta pencitraan. Dalam memakai pakaian, banyak orang yang berpakaian khas sebagai simbol sebuah kelompok. Seorang muslimah yang memakai jilbab sebagai manifestasi ajaran Islam. Pemakaian jilbab tersebut adalah sebagai salah satu pesan artifaktual. Selebriti hijrah memiliki berbagai motif. Motif tersebut merupakan dorongan, keinginan, hasrat dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya untuk melakukan sesuatu.¹⁷ Alfred Schutz menyebutkan motif tersebut sebagai motif 'supaya' dan motif 'karena. Motif tersebut berhubungan dengan interaksi tatap muka. Motif 'supaya' adalah motif yang merupakan tujuan yang dimaksudkan sebagai maksud, rencana, harapan, minat, dan sebagainya. Motif ini mempunyai orientasi masa depan. Sedangkan motif 'karena' merujuk pada pengalaman masa lalu aktor dan tertanam dalam pengetahuannya yang terendapkan dan motif ini berorientasikan masa lalu. Selama proses interaksi tatap muka, terdapat pertukaran motif di antara para aktor yang terlibat. Seorang individu baru bisa mengubah tindakannya sesuai dengan tindakan orang lain. Melihat fenomena selebriti hijrah, mereka memiliki motif selain menunjukkan identitas barunya, mereka memiliki motif '*accomodating protest*' sebagai bentuk respon dari lingkungan sekitarnya, Mereka motif 'supaya' dan 'karena' sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya.

Berangkat dari kajian Arlene Elowe Macleod mengenai perempuan Kairo kelas menengah ke bawah yang menyatakan bahwa ada semacam bentuk protes terhadap otoritas yang berkuasa. Mereka tetap bisa keluar dari lanskap patriarki dan menempati posisi peran laki-

¹⁶ Geertz Clifford, *Kebudayaan Dan Agama* (Yogyakarta: Kanisius, 1992).

¹⁷ Gerungan, *Psikologi Sosial*, 140.

laki di ruang publik serta tunduk terhadap penguasa di balik cadar yang dianggap sebagai simbol terkungkung dalam sistem patriarki.¹⁸ Dalam kajian El-Guindi menyatakan bahwa pakaian seringkali digunakan sebagai simbol pellawanan, pergerakan politik, simbol pembebasan serta resistensi. Pada saat gerakan mullah mulai gencar di Iran pada tahun 1970-an dan mencapai puncaknya ketika Khomeini berhasil menjatuhkan Reza Pahlevi yang dipopulerkan sebagai antek dunia Barat di Timur Tengah, Khomeini ini menjadi lambing kemenangan Islam terhadap boneka Barat. Simbo-simbol kekuatan Khomeini seperti foto Khomeini dan komunitas Black Veil menjadi tren di kalangan generasi muda Islam di seluruh dunia. Identitas pakaian (jilbab) dianggap menjadi lambing kemenangan.¹⁹

Saya melihat hijrah yang dilakukan oleh para selebriti ini juga ada semacam protes terhadap publik. Saya melihat wawancara terhadap selebriti yang hijrah sebenarnya tidak hanya ingin menunjukkan ekspresi keberagaman barunya dengan menunjukkan kesalahannya terhadap publik tetapi juga sebagai sebuah bentuk *'accomodating protest'* bahwa sebelum mereka memutuskan untuk hijrah ada sejenis *bully-an* yaitu munculnya stigma-stigma ketakutan menurunnya citra mereka di hadapan publik ketika seorang artis melakukan hijrah dengan *style* hijab barunya, tetapi justru ada semacam perlawanan yang ingin ditunjukkan oleh para selebriti kepada masyarakat bahwa mereka tetap bisa eksis walaupun memakai jilbab.

Banyak dari selebriti hijrah, di antaranya adalah Laudya Cintya Bella, Dewi Sandra, Citra Kirana, Cut Meyrizka, mereka tidak memakai jilbab lebar, gamis panjang dan tidak ketat atau sering disebut dengan istilah *syar'i* sebagaimana yang disyari'atkan oleh Islam. Mereka masih tampil *fashionable* dan bisa dikatakan berpenampilan gaul meskipun memakai jilbab. Mereka menyadari gaya berpakaian dan jilbab yang mereka pakai menabrak kaidah-kaidah berpakaian syari'ah. Hal itu

¹⁸ Arlene Elow Macleod, *Accomodating Protest: Working Women, the New Veiling and Change in Cairo* (New York: Columbia University Press, 1991).

¹⁹ Fedwa El-Guindi, *Jilbab Antara Kesalehan, Kesopanan, Dan Perlawanan* (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2004), 268–70.

disebabkan lingkungan di mana mereka berinteraksi tidak mendukung hal tersebut. Hal ini yang menjadi argument saya mereka melakukan sebuah '*accommodating protest*' terhadap aturan keagamaan dan stigma masyarakat. Mereka tetap mengakomodasi ajaran agama untuk tetap menutup aurat, tetapi mereka tidak ingin kehilangan citra di hadapan publik. Sebaliknya, mereka ingin melawan stigma negatif dari publik ketika mereka menggunakan identitas barunya dengan memakai jilbab sebagai identitas agama tetapi tetap bisa tampil di publik dengan hijab yang *fashionable*. Justru mereka bisa lebih eksis dengan identitas barunya karena tren hijrah sedang marak di kalangan masyarakat urban Indonesia dan konsumsi publik menjadi lebih besar. Minat terhadap produk halal seperti wisata halal dan makanan halal juga meningkat. Mereka juga menjadi semakin naik citranya karena mereka menjadi *brand ambassador* dari produk-produk tersebut.

Selebriti hijrah menyadari bahwa jilbab yang awalnya dipandang sebagai salah satu penghalang bagi kaum perempuan untuk bergerak di ruang publik, tetapi sekarang menjadi sebuah mode yang sedang digemari oleh banyak pihak. Di sisi lain, banyak orang berpendapat bahwa jilbab pada masa lalu tidak mempunyai relevansi sama sekali dengan zaman sekarang akan tetapi sebagian yang lain menganggap jilbab sebagai salah satu kewajiban bagi perempuan khususnya muslimah.

Meskipun pada saat ini jilbab tidak menjadi penghalang seorang perempuan untuk tampil di ruang publik, tetapi jika dikembalikan ke agama gerak perempuan menjadi terbatas. Pola pikir masyarakat dipengaruhi oleh pemahaman agama, sehingga budaya patriarkhis ini masih muncul. Budaya patriarkhis tersebut yang menyebabkan perempuan selalu berada dalam posisi subordinat di mana posisi perempuan dianggap sebagai pelengkap terhadap posisi laki. Oleh karena itu, budaya patriarkhis ini melahirkan perempuan yang seakan terdiskriminasi. Tetapi seiring perkembangan zaman budaya patriarkhis ini mulai terkikis, karena kesadaran masyarakat terhadap hak-hak perempuan. Melihat Revolusi Islam Iran pada tahun 1979, harga diri umat Islam naik di mata dunia, terutama di hadapan dunia Barat. Setelah sekian lama umat Islam berada dalam posisi marjinal dan tereliminasi secara politik dan

kultural di berbagai Negara dan bangsa Muslim. Revolusi Islam ini kemudian memberikan harga diri baru, identitas baru serta kebanggaan.²⁰ Fenomena tersebut yang kemudian munculnya fenomena berjilbab yang terus berkembang sampai era modern ini. Fenomena tersebut yang membuat selebriti juga berani untuk melakukan hijrah dengan memakai jilbab.

Ketika modernisasi dianggap sebagai hal yang menggerus nilai-nilai agama, ternyata tren hijrah berjilbab ini semakin menunjukkan eksistensinya. Meskipun para perempuan menyembunyikan peran jilbab sebagai alat memperindah diri, namun tidak dapat dinafikan bahwa para selebriti hijrah telah berhasil mengubah citra jilbab sebagai busana yang kolot menjadi sangat menjual di era global. Mereka berhasil menginspirasi para pemuda dalam menata gaya hidupnya. Mereka berhasil tampil di publik dengan identitas barunya, yang kemudian hal tersebut diimitasi oleh para pemuda yang mengidolakan para selebriti yang hijrah.

D. Permainan Ekonomi-Politik Selebriti Hijrah di Era Digital

Selebriti hijrah mempunyai arena baru di era digital ini untuk menampilkan identitas barunya. Peran baru dari para selebriti hijrah ini tidak hanya untuk menunjukkan kesalehan keagamaan sebagaimana yang telah dilabelkan oleh masyarakat, tetapi juga ada politik-ekonomi yang dimainkan oleh para selebriti. Hal ini juga dimanfaatkan para selebriti hijrah tersebut untuk memanfaatkan media sebagai panggung promosi produk mereka. Pada awal abad 20 budaya kapitalis dan munculnya masyarakat konsumerisme menjadi hal yang sangat pokok bagaimana sebuah industri membutuhkan konsumen, dari hal ini kemudian dibentuk suatu peran baru untuk mempromosikan barang dari industri tersebut.²¹ Selebriti hijrah sebagai bentuk peran baru dari pemegang kapital untuk mempromosikan produk mereka bersamaan dengan identitas baru keagamaan mereka.

²⁰ Hasbullah, "Teori Habitus Bordieu Dan Kehadiran Kelas Menengah Muslim Indonesia," 5.

²¹ Laughey, D, *Media Studies:Theories and Approaches* (London: Oldcastle Book, 2010), 117.

Mereka juga memanfaatkan identitas barunya untuk menerima endorse dari produk-produk berlabel Islam.

Popolaritas selebriti hijrah dengan identitas barunya dan menjamurnya produk-produk fashion dan hijab terbaru dari para selebriti yang hijrah ini, serta endorse yang dibawakan oleh selebriti hijrah ini menjadi hal yang menarik diteliti, karena mereka memanfaatkan identitas barunya untuk kepentingan mereka. Dari fenomena ini dapat dilihat bahwa mereka tidak hanya berbicara masalah ideologi keagamaan, tetapi mereka juga memainkan politik perekonomian. Mereka punya panggung baru untuk berkontestasi. Sebagaimana oleh Clifford Geertz dibenarkan bahwa ideologi sebuah sistem kebudayaan. Jika hal tersebut disetujui, maka pemikiran apapun yang diwacanakan tidak bisa terlepas dari kondisi dan situasi masyarakat. Berangkat dari hal ini kemudian Geertz mengeksplorasi lebih lanjut mengenai ideologi melalui dua pendekatan, salah satunya adalah teori kepentingan (*the interest theory*) yang bisa dipahami sebagai sebuah senjata atau kedok.²²

Dalam teori kepentingan tersebut, latar belakang perjuangan universal mereka menggunakan pernyataan ideologis untuk memperoleh keuntungan dan kekuasaan. Karena hijrah menjadi tren, selebriti juga memanfaatkan momen tersebut untuk menaikkan popularitas mereka dan membuat produk-produk yang masih berkaitan dengan simbol-simbol keagamaan seperti baju muslim, gamis, jilbab, halal food, halal tourism, dan lain-lain.

Perusahaan-perusahaan juga seringkali memakai selebriti untuk melakukan persuasi kepada konsumen agar membeli produk yang dibelinya, sebagaimana yang disebutkan oleh Shimp, bahwa semua bentuk penyampaian pemasaran serta promosi pada akhirnya ditujukan untuk melakukan persuasi kepada konsumen agar melakukan hal yang dapat menguntungkan pemasar.²³ Perusahaan berlabel Islami memilih selebriti yang baru hijrah untuk meng-endorse produknya karena mereka memiliki citra yang baru yang dapat menaikkan konsumerisme terhadap produk yang sedang ditawarkan,

²² Clifford Geertz, *The Interpretation of Culture* (New York: Basic Book, 1973), 201–2.

²³ Torrence A Shimp, *Promotion Management and Marketing Communications* (Orlando: The Dryden Press, 1990).

sebagai contoh, Dewi Sandra sebagai bintang iklan ampo hijab serta ambassador Wardah yang mengenalkan diri sebagai brand produk kosmetik halal, Laudya Cintia Bella mempromosikan produknya sendiri yaitu jilbab berlabel “lbylbc”.

Sosial struktur menunjukkan hubungan objektif dari posisi yang dimiliki oleh seorang aktor dalam suatu arena.²⁴ Aktor dalam hal ini adalah selebriti hijrah. Selebriti berkompetisi untuk mendapatkan uang, prestise serta kekuasaan. Religious power diperlihatkan melalui otoritas yang mempengaruhi praktik dan pandangan orang biasa melalui mekanisme mengabsolutkan yang relatif serta melegitimasi yang *arbitrary*. Bourdieu berpandangan bahwa agama adalah kunci dalam produksi sebuah struktur.²⁵ Para designer, pedagang, termasuk selebriti mempunyai posisi sebagai religious specialist yang menerjemahkan pandangan para pemuka agama dalam produk budaya seperti jilbab, baju muslimah, wisata halal, makanan halal, serta produk halal yang lainnya.

Pemilihan figur model atau selebriti menurut Shimp ada beberapa faktor, di antaranya adalah kredibilitas selebriti, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek dan daya Tarik yang dipancarkan oleh selebriti. Dengan kata lain bisa dinyatakan bahwa untuk menentukan selebriti yang digunakan sebagai brand endorser suatu produk, selebriti harus memiliki kecocokan atau memiliki hubungan antara selebriti, masyarakat serta produk yang ditawarkan. Ketika produsen atau perusahaan menggunakan endorser yang memiliki kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek serta mempunyai daya Tarik yang mampu membentuk kesadaran merek.²⁶

Media digital sebagai media interaksi sosial global melalui sosial media, youtube dan yang lainnya menjadi sarana untuk reproduksi budaya yang telah dilakukan terus menerus yang melibatkan individu dalam kelas-kelas sosial. Media sebagai wahana kontestasi para selebriti ini dibutuhkan keahlian dan modal tertentu yang

²⁴ Pierre, *Reproduction in Education*.

²⁵ Pierre.

²⁶ Torrence A Shimp, *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003).

disebut sebagai kapital oleh Bourdieu.²⁷ Sebagaimana yang juga dilakukan oleh Cashmore yang menganalisa hubungan antara selebriti dan komodifikasi serta konsumen serta meneliti mengenai penggunaan media baru yang memperlihatkan bahwa budaya selebriti sering dijumpai seiring adanya komodifikasi. Komodifikasi yang dimaksud adalah figur publik yang diubah menjadi komoditas perdagangan yang dipertukarkan di pasar.²⁸

E. Kesimpulan

Fenomena hijrah menjadi tren di kalangan masyarakat urban, termasuk selebriti. Doktrin hijrah ini sangat mudah mengenai kelas menengah urban yang frustrasi dan haus inspirasi kesalehan. Kelompok kelas menengah di tengah masyarakat perkotaan ini disebut sebagai pusat perubahan sosial dan menjadi tempat strategis untuk pertumbuhan dan perkembangan ekonomi ataupun budaya. Munculnya muslim kelas menengah di Indonesia dipengaruhi oleh revolusi Iran 1979. Fenomena tersebut membuat masyarakat dunia tertuju pada agama Islam yang membuat wibawa umat Islam di dunia berubah. Hal ini kemudian muslimah Indonesia mulai memakai jilbab mengikuti budaya muslimah Iran dan Negara timur tengah lainnya.

Selebriti yang hijrah ini tidaklah sesuatu yang bebas dari motif, apalagi wacana hijrah tersebut tumbuh di budaya masyarakat Indonesia yang beragam. Saya melihat selebriti hijrah tidak hanya ingin menunjukkan identitas barunya untuk mendapatkan label kasalehan dari masyarakat sebagai muslimah yang baik, tetapi juga ada semacam *accommodating protest* dari mereka. Mereka semacam ingin melawan stigma-stigma negatif yang muncul dari publik ketika mereka tidak akan bisa eksis lagi setelah tampil dengan identitas barunya dengan memakai jilbab, justru mereka ingin melawan stigma tersebut dengan menunjukkan ke khalayak bahwa mereka tetap bisa eksis di depan publik, justru mereka akan bisa naik daun dengan identitas barunya karena fenomena hijrah ini menjadi trend dan minat publik semakin besar kepada mereka.

²⁷ Bourdieu P, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Taylor & Francis, 2013).

²⁸ Cashmore, *Celebrity/ Culture* (New York: Routledge, 2006).

Selain itu, selebriti hijrah mempunyai arena baru di era digital ini untuk menampilkan identitas barunya. Peran baru dari para selebriti hijrah ini tidak hanya untuk menunjukkan kesalehan keagamaan sebagaimana yang telah dilabelkan oleh masyarakat, tetapi juga ada politik-ekonomi yang dimainkan oleh para selebriti. Motif mereka adalah motif politik-ekonomi dengan memberikan ketertarikan kepada perusahaan-perusahaan berlabel Islami atau produk-produk halal dan Islami untuk menarik mereka menjadi agen ambassador produk mereka. Mereka juga memiliki produk-produk pribadi seperti jilbab, gamis, wisata halal, makanan halal dan yang lainnya. Mereka menjadi brand ambassador untuk mengiklankan produk mereka sendiri,

F. Daftar Pustaka

- Ahzami S.J. *Hijrah Dalam Pandangan Al-Qur'an*. Jakarta: Gema Insani, 2012.
- Aparno, Rao. "The Many Sources of Identity: An Example of Changing Affiliations in Rural Jammu Dan Kashmir" 22 No.1 (J Januari 1999).
- Bayat, Asef. *Making Islam Democratic: Social Movement and The Post-Islamist Turn*. Stanford: Standford University Press, 2007.
- Cashmore. *Celebrity/ Culture*. New York: Routledge, 2006.
- Chaney, David. *Lifestyles : Sebuah Pengantar Komprehensif*. Bandung: Jalasutra, 1996.
- Clifford, Geertz. *Kebudayaan Dan Agama*. Yogyakarta: Kanisius, 1992.
- El-Guindi, Fedwa. *Jilbab Antara Kesalehan, Kesopanan, Dan Perlawanan*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2004.
- Geertz, Clifford. *The Interpretation of Culture*. New York: Basic Book, 1973.
- Gerungan. *Psikologi Sosial*. Bandung: Eresco, 1996.
- Hair, Abdul. "Fenomena Hijrah Di Kalangan Anak Muda," 2018. <https://news.detik.com/kolom/d-3840983/fenomena-hijrah-di-kalangan-anak-muda>.
- Harvey, David. *The Condition of Posmodernity*. Cambridge:

- Basil Blackwell, 1997.
- Hasbullah, Moeflich. "Teori Habitus Bordieu Dan Kehadiran Kelas Menengah Muslim Indonesia." *Khazanah*, July 2007.
- Jati, Wasisto Raharjo. "Kesalehan Sosial Sebagai Ritual Kelas Menengah." *Jurnal Kebudayaan Islam* 13, No,2 (July 2015).
- Laughey, D. *Media Studies:Theories and Approaches*. London: Oldcastle Book, 2010.
- Macleod, Arlene Elow. *Accomodating Protest: Working Women, the New Veiling and Change in Cairo*. New York: Columbia University Press, 1991.
- Moerwanto, Kris. "Bangkitnya Kelas Menengah Dan Perubahan Perilaku Pasar." *Jawa Pos*, Desember 2011.
- P, Bourdieu. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Taylor & Francis, 2013.
- Pepinsky, Thomas B., R. William Liddle, and Saiful Mujani. *Piety and Public Opinion: Understanding Indonesian Islam*. New York: Oxford University Press, 2018.
- Pierre, Bourdieu. *Reproduction in Education*. London and Beverly Hills: Sage, 1977.
- Riesebordt. *Pious Passion*. Berkeley: University of California Press, 1993.
- Rofhani. "Budaya Urban Muslim Kelas Menengah." *Teosofi* 3 Nomor 1 (June 2013).
- Roy, Oliver. *The Failure of Political Islam*. Cambridge: Harvard University Press, 2003.
- Shimp, Tarence A. *Perikanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- . *Promotion Management and Marketing Communications*. Orlando: The Dryden Press, 1990.