

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji fenomena komodifikasi agama yang dilakukan oleh admin akun Instagram @kembalihihjah. Hal ini menarik untuk diteliti karena admin akun Instagram @kembalihihjah dalam memproduksi kontennya mengkolaborasikan antara nilai-nilai agama melalui penggunaan hadist dan ayat Al-qur'an untuk melegitimasi penjualan produk atau beriklan. Selain itu, penelitian ini juga menarik karena komodifikasi agama akhir-akhir ini banyak diperbincangkan oleh berbagai kalangan, mulai dari masyarakat umum, kalangan akademisi hingga elit agama itu sendiri. Elit agama yang dimaksud disini adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mengontrol dan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan di masyarakat. Misalnya saja ulama, kyai, ustadz, pimpinan institusi agama, gus, lora, dan lain sebagainya (Yusron, 2009: 68).

Fenomena agama menjadi menarik untuk diperbincangkan bagi sebagian besar manusia di dunia. Khususnya masyarakat Indonesia dengan mayoritas penduduknya adalah umat Muslim. Agama sebagai sebuah ideologi dapat memengaruhi pola pikir, sikap dan tingkah laku manusia. Menurut Althusser (2015) agama dapat mengatur tata cara kehidupan masyarakat untuk mencapai sesuatu “yang-ideal” meski harus memperjuangkannya. Agama dan ideologi memberikan kepuasan batin, keteguhan yang melahirkan keyakinan bagi penganutnya.

Hal itu dibuktikan dengan berdirinya gerakan Indonesia Tanpa Pacaran yang diprakarsai oleh La Ode Munafar. Admin akun ini menyampaikan kepada para

pengikutnya tentang dampak negatif pacaran bagi muda-mudi dan membangun narasi nikah muda dengan taaruf (perkenalan) dalam Islam. Selain berdakwah untuk menjauhi pacaran, akun gerakan ini juga memiliki motivasi bisnis. Followers untuk menjadi pengikut gerakan ini, mereka harus membayar biaya pendaftaran sebesar 100.000 untuk mendapatkan buku panduan. Anggota ITP juga mendapatkan tujuh fasilitas lainnya seperti *member card*, mengikuti tausyiah (kajian) melalui grup chat WhatsApp, mengikuti "kopi darat atau kumpul bareng", serta mendapat diskon 20 persen setiap pembelian produk (buku terbitan Gaul Fresh, kaos, topi, dan *souvenir* (Tirto.id, 2018).

Gambar I.1
Bisnis Indonesia Tanpa Pacaran



(Sumber: Tirto.id, 2018)

Gerakan Indonesia Tanpa Pacaran membangun sebuah narasi bahwa pacaran dilarang dalam agama Islam dan dapat memengaruhi kehidupan akhirat. Sehingga anak muda diimbau untuk tidak melakukan proses pacaran agar dirinya tidak merugi dengan tidak melakukan pergaulan bebas.

Bagi Althuser (2015) relasi antara agama dan ideologi dapat dilihat dari aktifitas ritual, upacara, adat, dan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Agama

mengatur bagaimana cara hidup berdampingan dengan nilai tertentu yang diyakini, mengatur bagaimana masyarakat diorganisasikan demi kesejahteraan bersama untuk mencapai tujuan yang “ideal” demi kemaslahatan umat.

Namun relasi antara agama dan ideologi ini juga menyebabkan hirarki sosial di masyarakat. Misalnya, masyarakat Madura yang mayoritas penduduknya memeluk agama islam. Sosok Kyai dalam masyarakat Madura menurut Rahman (1995: 260) dianggap memiliki tingkat makrifat yang tinggi atau kerap disebut sebagai wali. Gelar itu biasanya diberikan kepada ulama yang sudah mencapai tingkat tinggi dalam kemampuan agamanya. Sebutan Kyai memiliki 3 makna dalam masyarakat, yaitu seseorang yang ahli agama, memimpin pondok pesantren dan mengajar di masjid atau mushala Rahman (1995: 260).

Beberapa kyai, selain aktif di pondok pesantren, pada umumnya mereka juga aktif dalam kegiatan keagamaan di masyarakat. Membaurnya kyai dengan lingkungan sosial membuat masyarakat kagum atas kepribadian seorang kyai yang dianggap mumpuni dalam mengatasi konflik di masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan bagaimana kyai bisa menjadi penengah atau mediator penyelesaian konflik keluarga pasca pernikahan dini di Madura. Metode yang dilakukan kyai yaitu memanggil pihak yang bersengketa, memberikan nasihat dengan menggunakan kata-kata yang halus dan digunakan setiap hari, menjadi sorang mediator, dan memberikan doa di akhir mediasinya (Bahri, 2020). Namun, jika dilihat dari sudut pandang lain, ada segelintir orang atau kelompok tokoh agama yang memanfaatkan posisi ini untuk memengaruhi masyarakat dengan berpihak pada kepentingan politik tertentu dan melakukan komodifikasi agama untuk kepentingan ekonomi dan tanpa sadar mereka patuh terhadap perintah kyai. Hal inilah yang disebut Scott (1972)

patronase atau patron klien yang memiliki perbedaan status dan di dalamnya terjadi proses pemberian jasa, uang, maupun barang untuk kepentingan tertentu.

Pada akhirnya, kharisma kyai memiliki kemampuan menciptakan sebuah relasi kuasa atas masyarakat di semua aspek kehidupan masyarakat yang tidak saja terbatas pada agama melainkan juga merambah pada wilayah-wilayah publik lain seperti politik, ekonomi, dan lain sebagainya. Misalnya saja Nyai Hj. Mundjidah Wahab yang telah terpilih menjadi bupati Jombang periode 2018-2023. Hal ini tidak terlepas dari statusnya sebagai anak dari kyai tersohor dan pendiri Nahdlatul Ulama menjadikan seluruh suara elemen terarah ke nyai Hj. Mundjidah untuk memenangkan kursi tertinggi dalam pemerintahan Jombang (Ikromin & Jatiningasih, 2019). Menurut penelitian (Ikromin & Jatiningasih, 2019) kemenangannya dalam pilkada dilandasi dari suara anggota muslimat yang mendominasi di Tambak Beras maupun di Jombang, selain itu faktor dari pondok pesantren Bahrul Ulum yang juga merupakan salah satu pijakan Hj. Mundjidah terkenal oleh banyak orang. Sosok KH. Wahab Hasbullah seorang pendiri Nahdlatul Ulama juga tidak bisa dipandang sebelah mata dalam ini.

Pandangan mengenai relasi kuasa dan agama sebenarnya telah lama ada melalui pemikiran Karl Marx pada tahun 1843. Dalam tulisan Karl Marx, ia melihat bagaimana agama dan pemegang kekuasaan di Eropa menciptakan kesenjangan ekonomi di masyarakat. Hal ini berdasarkan pengalaman dan sejarah hidup Marx dan keluarganya. Keluarganya hampir dipaksa untuk pindah agama dari Yahudi ke Kristen. Alasan pindah agama tersebut dikarenakan ayahnya yang ingin menjadi pegawai negeri sebagai notaris. Kebijakan negara pada saat itu tidak memperkenankan pegawainya beragama selain agama penguasa. Bagi Marx, agama merupakan opium dari masyarakat luas (Nye, 2008).

Pada konteks ini, meski agama tak selalu terlibat dalam politik praktis, agama tidak akan sepenuhnya bebas dari hubungan kekuasaan di dalam masyarakat. Namun, tidak bisa dipungkiri juga bahwa agama juga bisa mendorong terciptanya perdamaian dan keadilan sosial. Agama membuat orang dari latar belakang berbeda bisa bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

Marx meyakini bahwa sistem kapitalisme mendorong terjadinya tindakan sewenang-wenang para pemilik modal untuk menindas dan memeras kaum pekerja demi sebuah kepentingan dan menyebabkan pekerja teralienasi atau mengalami keterasingan dalam menjalani aktivitas pekerjaannya (Dagun, 1992). Konsep ini lah yang disebut dengan kelas borjuis dan proletar yang menjadi dasar sistem kapitalisme menurut Marx. Menurut (Ritzer & Goodman, 2004:59) borjuis diartikan sebagai kelas yang memiliki alat produksi dan memperkerjakan tenaga kerja upahan. Sedangkan proletar adalah pekerja yang menjual kerja mereka dan tidak memiliki alat produksi sendiri. Mereka merupakan konsumen yang memproduksi barang sebagai alat pertukaran karena tidak memiliki sarana produksi sendiri, maka mereka menggunakan upah untuk membeli apa yang mereka butuhkan.

Menurut Karl Marx dalam (Santoso, 2015:4-5) kapitalisme merupakan hasil dari produksi manusia, yang mana pemilik modal berusaha untuk meraih keuntungan ekonomi sebesar-besarnya. Sementara menurut Max Weber (2006:xxxv), kapitalisme merupakan sistem produksi komoditi berdasarkan kerja berupah untuk dijual dan diperdagangkan guna mencari keuntungan. Dalam masyarakat kapitalis setiap warga berhak mengatur waktu nasibnya sendiri sesuai dengan kemampuannya. Orang bebas bersaing dalam bisnis untuk memperoleh laba sebesar-besarnya.

Berangkat dari pemikiran para tokoh di atas, setidaknya ada hal yang kompleks antara kekuasaan, kapitalisme dan agama. Seiring berkembangnya zaman, agama memiliki pergolakan yang luar biasa. Agama dibenturkan dengan kekuatan kapitalisme global, bahkan doktrin teologis agama dikomodifikasi sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan kapitalis.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, metode dakwah menyebar dengan cara yang lebih modern seperti televisi, radio, tulisan hingga media sosial sosial. Masyarakat menjadi lebih leluasa dalam mendapatkan informasi tanpa batas yang dapat memberikan dampak positif atau negatif bagi penggunanya. Seperti halnya fenomena ‘hijrah’ yang menggunakan saluran media sosial untuk berdakwah diduga menjadi bagian dari komodifikasi agama itu sendiri.

Salah satunya tren ‘hijrah’ yang disebarkan oleh akun instagram @hijrahfest. ‘Hijrah’ festival ini berdiri sejak tahun 2018 yang dipelopori oleh kalangan selebritas, yaitu artis Arie Untung, Fenita Arie, Shireen Sungkar, Teuku Wisnu, Cinta Penelope, Irwansyah, Medina Zein. Pada tahun itu juga banyak artis mengungkapkan kehijrahannya di media sosial dengan menampilkan performa keseharian yang lebih syar’i. ‘Hijrah’ dapat diidentifikasi dari tampilan tata busana misalnya cingkrang, memelihara jenggot, penghapusan tato, memakai jilbab panjang yang menjulur hingga menutup dada, dan bercadar (Nashrullah, 2018). Pemaknaan agama direpresentasikan melalui simbol membuat kaum kapitalis memanfaatkan momentum tersebut sebagai sebuah komoditi dengan menggunakan identitas islam dalam sebuah produk sebagai ladang bisnisnya.

Gambar I.2

‘Hijrah’ Festival 2018



(Sumber : hijrahfest.com)

Populernya ‘hijrah’ dikalangan selebritas pada tahun 2018, membuat Arie Untung dan teman-temannya menggelar sebuah perhelatan yang diberi nama ‘Hijrah’ Festival 2018. Perhelatan ini menghadirkan beragam acara seperti tausiyah, bazar produk muslim, ngaji, dan lain-lain. Hal itu tidak terlepas dari munculnya beberapa ustadz kondang yang terkenal melalui platform dunia maya. Di antaranya adalah KH. Bachtiar Nasir, KH. Abdullah Gymnastiar, Ust. Abdul Somad, Ust. Adi Hidayat, Ust. Hanan Attaki, Ust. Fatih karim, ust. Felix Siau, Ust. Oemar Mita, Ust. Salim A Fillah. Ustadz ini jugalah yang diundang untuk mengisi tausiah dan pengalaman hijrahnya selama perhelatan ‘Hijrah’ Festival 2018 itu dimulai (Saputra, 2018).

Istilah ‘hijrah’ berasal dari bahasa arab yaitu Hajara Yajruhu yang bermakna memutuskan, meninggalkan dan menjauhi. Kata Hajara dengan dalam Al-Qur’an diulang 31 kali. Sebagaimana tertulis dalam Q.S. Al-Anfal (8 : 72) berbunyi sebagai berikut:

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan berhijrah saat berjihad dengan harta dan jiwanya pada jalan Allah dan orang-orang yang memberikan dan pertolongan (kepada orang-orang muhajirin), mereka itu

satu sama lain lindung-melindungi. Dan terhadap orang-orang yang beriman, tetapi belum berhijrah maka tidak ada kewajiban sedikitpun atasmu melindungi mereka, sebelum mereka berhijrah,” (QS. Al-Anfal (8 : 72)).

Dalam sejarahnya, pada abad 14 silam saat Nabi Muhammad dan kaum muslimin melakukan perpindahan dari Makkah menuju Madinah dengan menempuh perjalanan kurang lebih 460 km. Hal itu dikarenakan kaum kafir quraisy terus melakukan permusuhan terhadap Nabi dan para pengikutnya. Pada waktu itu perlawanan tersebut sangatlah merajalela. Oleh karena itu, Nabi menyuruh para sahabat untuk berhijrah ke Madinah. Satu persatu para sahabat hijrah ke Madinah secara sembunyi-sembunyi. Mereka meninggalkan tanah kelahiran mereka, tempat tinggal dan segala yang dicintainya untuk menegakkan agama islam.

Namun dalam perkembangannya, makna ‘hijrah’ telah diperluas sebagai tindakan untuk meninggalkan perbuatan yang kurang islami menjadi lebih islami. Ibrahim (2016:71) mengklasifikasi makna ‘hijrah’ menjadi tiga garis besar yaitu ‘hijrah’ makaniyah, ‘hijrah’ nafsiyah dan ‘hijrah’ amaliyah. ‘Hijrah’ makaniyah yaitu ‘hijrah’ yang berarti perpindahan letak geografis yang dilakukan oleh Nabi Muhammad dan para sahabatnya. Kedua, ‘hijrah’ nafsiyah atau perpindahan spiritual dan intelektual yaitu mengubah diri dari yang kurang baik menjadi lebih baik demi mengharap keridhaan Allah SWT). Dalam konteks kekinian, ‘hijrah’ ini dapat dilihat secara fisik melalui perubahan penampilan (seperti laki-laki berjenggot dan perempuan berjilbab) serta perubahan pemikiran (dari kebodohan menjadi orang yang memiliki ilmu). Ketiga, ‘hijrah’ amaliyah yaitu perpindahan dari perilaku yang berlandaskan pada agama yang dalam hal ini dilandaskan pada Al-Qur’an dan Hadist. Hal ini juga erat kaitannya dengan perilaku fisik dari sisi gaya berpakaian.

Pada dasarnya, sebagian umat Muslim perubahan perilaku dan penampilan fisik dari gaya berpakaian sangatlah baik. Namun, perubahan gaya penampilan tersebut membuat adanya pihak lain memanfaatkan moment ini menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan. Terdapat 207,1 juta penduduk atau sekitar 87% dari total penduduk di Indonesia menganut agama islam (BPS, 2010). Produsen memandang jumlah penduduk Muslim di Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan hingga akhirnya mereka berlomba merebut pasar konsumen muslim dengan melekatkan nilai-nilai agama pada komoditas produk. Ida (2010 : 110) mengungkapkan bahwa budaya konsumsi merupakan sebuah proses dimana terdapat aktivitas produksi dan pertukaran makna antara anggota kelompok masyarakat. Konsep ‘hijrah’ dalam membentuk identitas perempuan Muslim merupakan sebuah aktifitas budaya konsumen.

Kegiatan ini memiliki potensi besar dari sisi ekonomi melalui pemberdayaan pengusaha kecil, membuka lapangan kerja, dan meningkatkan industri bisnis di tanah air ke tingkat dunia. Hal ini senada dengan Fiske dalam Wibowo (2003 : 173), bahwa media massa dewasa ini diselimuti semangat kapitalisme yang cenderung digunakan sebagai *marketing corporate* untuk memanipulasi masyarakat agar menjadi konsumen yang baik. Konten agama islam dalam media membuat industri kapitalis menempatkannya sebagai bagian dari komoditas itu sendiri.

Media sosial memiliki kuasa dalam mengkomodifikasi nilai agama islam, yang dalam hal ini adalah ‘hijrah’ untuk terus mengkonstruksi realitas dalam mengonsumsi produk yang islami. ‘Hijrah’ akan terus diproduksi dan direproduksi oleh pemilik modal agar menjadi sebuah gaya hidup kaum Muslim kelas menengah.

Menurut Vincent Mosco, konsep komodifikasi merupakan proses transformasi nilai guna menuju nilai tukar (Mosco, 2009:129). Proses komodifikasi ini mengubah arti sebuah produk dari yang awalnya tidak memiliki makna apa-apa menjadi komoditas yang memiliki nilai untuk diperjualbelikan. Hal ini senada dengan Marx dalam (Evans, 2004:16) komodifikasi menggambarkan sesuatu yang tidak memiliki nilai ekonomis kemudian diberi nilai dan bagaimana nilai pasar dapat menggantikan nilai sosial lainnya. Sebagai komoditas, ia tidak hanya memiliki nilai guna melainkan juga harus memiliki daya jual. Makna dalam komodifikasi tidak hanya bertolak pada produksi komoditas barang dan jasa yang diperjualbelikan, namun bagaimana distribusi dan konsumsi suatu barang (Fairclough, 1995:16-17).

Konsumen melakukan konsumsi sebuah produk demi memenuhi hasrat yang sebenarnya merupakan konstruksi media. Pada *commodity fetishism* konsumen cenderung loyal terhadap dan mengonsumsi produk secara terus menerus. Seperti halnya mengonsumsi produk yang berkaitan erat symbol keagamaan (baju, jilbab, cadar, kaos kaki, dll). Kondisi inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh para pemodal untuk menjual sebuah produk yang dapat memenuhi hasrat konsumen.

Salah satu contoh komodifikasi agama islam di media sosial adalah menjamurnya konten ‘hijrah’ di media sosial. Seperti halnya akun Instagram @kembalihijrah yang telah memiliki 831.000 ribu followers dan 21.000 postingan per tanggal 20 Juli 2020. Akun ini menuliskan tagline dalam akun instagramnya “Jadikan Media Sosialmu Ladang Pahala”. Sehingga tak jarang postingan terkait quote agama, doa hingga ayat banyak ditemukan. Ia tidak hanya menyebarkan pesan-pesan keagamaan yang sifatnya tekstual, namun ia juga meraup keuntungan dengan beriklan dan menciptakan sebuah produk baru dengan menerbitkan dan

mempromosikan sebuah buku yang berjudul “Ikhlasikan Hatiku” yang dijual dengan harga Rp. 55.000.

Selain itu, akun ini juga membuka endorsement dengan para pengiklan. Sehingga tak jarang banyak ditemui postingan iklan produk dengan mencantumkan teks agama sebagai legitimasi atau bahan pertimbangan untuk konsumennya. Foto dan caption di intagram pun penuh dengan kata-kata islami dengan banyak membagikan pengalaman religiusitasnya kepada khalayak. Misalnya dengan mengunggah postingan perempuan berhijab dengan menggunakan cadar, quote islami, beberapa hadist yang berkenaan dengan keindahan, quote laki-laki dan perempuan ‘hijrah’, quote casing hp dengan menggambarkan tulisan kaligrafi sebagai karakter, dan beberapa produk yang biasanya digunakan oleh perempuan dan laki-laki Muslim. Dalam satu hari, akun @kembalihijrah mengunggah postingan sebanyak 7-25 gambar dan caption. Kemudian dalam satu bulan rata-rata terdapat 350 hingga 500 postingan dalam akun instagramnya.

Gambar I.3

Postingan “Mari ‘Hijrah’ dari HP Polos ke HP yang Cantik”



(Sumber : Akun instagram @kembalihiyrah)

Postingan ini memberikan gambaran ajakan kepada para followers khususnya perempuan Muslimah untuk berhijrah menggunakan casing baru dengan gambar ilustrasi perempuan yang berjilbab, bercadar dan menutup muka. Selain itu, pada gambar bawah postingan akun @kembalihiyrah itu juga tertera sebuah hadits HR. Thabrani tentang keindahan bahwa Allah itu mencintai keindahan. Padahal konteks indah dalam hadits tersebut tidak tertuju pada casing HP yang menggambarkan seorang perempuan. Sementara itu, postingan ini juga mengajak konsumennya untuk berhijrah dari HP polos ke HP yang cantik. Hal itu dibuktikan dengan caption postingan Instagram @kembalihiyrah:

“MARI HIJRAH DARI HP POLOS KE HP YANG CANTIK.

Assalamu’alaikum Buat kamu yang ingin tampil kece, admin mau kasih rekomendasi casing terbaik dari @case.hatan nih, kamu bisa custom casing hp sesuai gambar yang kamu mau juga loh. Oh iya, GRATIS ONGKIR Se-INDONESIA s/d 30 April 2019”.

Tidak hanya itu akun @kembalihijrah juga melakukan endorsement dengan membuka kelas ‘hijrah’ online untuk belajar islam kepada followersnya dengan membayar Rp. 150.000. Fasilitas yang didapatkan yaitu sertifikat, materi dan pendampingan. Postingan ini juga ditanggapi dengan komentar positif. Berikut komentar dari para followersnya, “@ve_ceunah13 : Mau banget”, “@sri_mulyaniii25 aku mau banget”, “@kuswarawira mau ikut sumpah.... Serius. Dari postingan tersebut, kita bisa melihat bahwa dakwah yang biasa diikuti secara gratis di masjid atau media online kini telah menjadi sebuah komoditas. Para pelaku bisnis meraup keuntungan dengan melakukan kegiatan keagamaan dengan sistem berbayar. Sehingga agama tidak lagi bersifat sakral, tapi beralih menjadi barang komoditas yang dikonsumsi oleh pasar (Syah, 2013: 264).

Gambar I.4

Kelas ‘Hijrah’ Online



(Sumber: Postingan akun @kembalihijrah)

Seiring dengan perkembangan teknologi yang terus maju, media kini menjadi salah satu alat untuk menghegemoni masyarakat untuk bertindak, berpikir dan bersikap. Praktik fashion dan kapital industri menjadi satu sistem kekuasaan

yang melatarbelakangi hadirnya budaya populer ditengah masyarakat. Bennet (1982) budaya populer dipahami sebagai tempat berinteraksinya kemampuan dan potensi kehidupan sehari-hari untuk memahami dunia dengan kemampuan konvensi, untuk memasukkan berbagai makna dengan cara menolak validitas makna lain. Baginya kelas dominan tetap mempertahankan dominasinya karena mampu meyakinkan kelompok sosial lainnya bahwa apa yang baik bagi mereka, juga baik bagi semua orang.

‘Berhijrah’ membutuhkan biaya yang besar dan tak sedikit dalam merubah penampilan (khususnya perempuan). ‘Hijrah’ kini menjadi sebuah tren di media sosial yang ditandai simbol produk tertentu dengan mengatasnamakan agama islam seperti hijab syar’i, berpakaian panjang, bahkan bercadar menjadi tanda bahwa perempuan tersebut telah ‘berhijrah’. Alasan inilah ‘hijrah’ populer dikalangan anak muda kelas menengah ke atas dan tidak populer di kalangan kelas menengah ke bawah. Sejalan dengan (Fealy dan White, 2008 : 1-3) kini masyarakat Muslim tidak hanya menjalankan kewajiban rukun islam, melainkan juga mengekspresikan keislamannya melalui berbagai cara. Di antaranya menggunakan pakaian muslim, menggunakan produk halal, menabung di bank syariah, mengunggah postingan islami di Instagram, dan lain sebagainya.

Fenomena perubahan gaya busana bagi seorang muslim ini bukan tanpa sebab, melainkan juga dipengaruhi oleh ideologi agama dan kekuasaan yang dimiliki oleh pihak lain untuk kepentingan tertentu melalui media sosial. Bahkan wacana yang diproduksi tidaklah selalu benar dan terkadang seolah dipaksakan agar dapat melanggengkan kepentingan kekuasaan.

Pada produksi kekuasaan, pendekatan post strukturalis menempatkan peran penting dalam membentuk realitas sosial. Tanpa adanya produksi, akumulasi, sirkulasi dan fungsi wacana, kekuasaan tidak dapat dengan sendirinya dibangun. Sehingga melalui pendekatan perspektif analisis wacana kritis, peneliti memahami bahwa wacana tidak hanya sebagai medium netral di luar subyek penyebar wacana. Melainkan ada kontrol pemegang kekuasaan dalam memproduksi wacana itu sendiri.

Hal ini terlihat dalam akun Instagram @kembalihijrah, peneliti menduga adanya relasi kuasa pemilik akun dalam mengkonstruksi bahkan menghegemoni followersnya tentang konsep hijrah yang kemudian dikomodifikasi. Sedangkan followers adalah orang yang dikuasai atau yang menerima konsep hijrah tersebut dan membeli produknya. Melalui pendekatan *discourse*, maka akan dapat membantu peneliti dalam mengungkap motivasi-motivasi dibalik sebuah teks (Ida, 2011: 60).

Wacana selalu terbentuk ketika ada relasi kuasa antara kelompok masyarakat. Relasi kuasa ini kadangkala menciptakan ketimpangan dalam masyarakat sosial. Foucault mengakui bahwa ada sekian banyak kekuasaan dan kuasa yang menyebar luas dalam relasi antar manusia. Kekuatan-kekuatan ini ditemukan dalam berbagai aspek relasi antar manusia, misalnya relasi antar manusia dengan manusia lainnya, relasi manusia dengan lingkungannya dan lain-lain (Suyono, 2001:114) Konsep kekuasaan Foucault dipengaruhi oleh Nietzsche. Foucault menganggap bahwa filsafat politik tradisional memiliki orientasi pada legitimasi. Kekuasaan adalah sesuatu yang dilegitimasi secara metafisis kepada negara dan cenderung mewajibkan semua orang untuk mematuhi. Namun

Foucault juga mengatakan bahwa kekuasaan adalah bagian dari adanya relasi itu sendiri. Ada kekuasaan pasti ada relasi (Best & Kellner, 2003:40). Definisi kekuasaan menurut Foucault:

“... power must be understood in the first instance as the multiplicity of force relations immanent in the sphere in which they operate and which constitute their own organization; as the process which, through ceaseless struggles and confrontations, transforms, strengthens, or reserves them; as the support which these force relations find in one another, thus forming a chain or a system, or on the contrary, the disjunctions and contradictions which isolate them from one another; and lastly, as the strategy in which they take effect, whose general design or institutional crystalization is embodied in the state apparatus, in the formulation of the law, in the various social hegemony” (Foucault 1990: 92-93).

Pada konteks ini, kekuasaan bukan hanya soal kepemilikan siapa menguasai atau siapa yang *powerfull* dan *powerless*. Melainkan kekuasaan itu tersebar dan berada di mana-mana (omnipresent) serta diproduksi dalam setiap relasi sosial. Sehingga kekuasaan tidak bisa dipisahkan dengan pengetahuan karena kekuasaan dihasilkan oleh pengetahuan, dan pengetahuan dibentuk oleh kekuasaan. Sementara itu, Max Weber mengungkapkan bahwa kekuasaan merupakan kesempatan yang dimiliki seseorang atau sejumlah orang untuk mencapai keinginannya dalam suatu tindakan sosial, meskipun mendapat tantangan atau perlawanan dari orang lain yang terlibat dalam tindakan tersebut (Poloma, 1979:52). Poloma melihat pemikiran Weber, sangat menekankan konsep kekuasaan pada tindakan sosial. Dimana relasi kuasa memberikan pengaruh terhadap tindakan sosial yang dilakukan individu.

Wacana pengetahuan dalam praktiknya cenderung digunakan untuk melanggengkan kekuasaan dan diaplikasikan dalam berbagai kehidupan sosial, politik, agama, ekonomi, pendidikan, dan lain sebagainya. Namun, dalam hal ini peneliti akan lebih fokus menjabarkan tentang relasi kekuasaan yang berhubungan erat dengan agama islam, karena penelitian ini melihat objek wacana yg berfokus

pada nilai nilai keislaman yang tersebar di Instagram @kembalihihjah. Terlebih pesan komunikasi yang dibawa akun @kembalihihjah menyasar penduduk Muslim Indonesia yang berjumlah 207,1 juta penduduk atau sekitar 87% (BPS, 2010).

Mengapa Instagram yang dipilih dalam penelitian ini ? Instagram merupakan platform media sosial yang sangat populer. Ia memiliki lebih dari 400 juta pengguna aktif yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Platform ini menyediakan fitur untuk membagikan moment kehidupan pengguna melalui serangkaian foto dan video yang dimanipulasi. Dengan alasan inilah banyak organisasi dan perusahaan lebih memilih Instagram dalam menggunakan platform jejaring sosial. Pengguna bisa menjangkau khalayaknya yang mungkin tidak dapat mereka jangkau melalui outlet media tradisional (Miri J N, 2016). Tak jarang banyak pengguna yang mengiklankan barang dagangannya di Instagram. Salah satunya adalah akun @kembalihihjah. Menurut data dari situs KataData.co.id pengguna Instagram menduduki posisi ke 3 pengguna aktif terbanyak di Indonesia dengan jumlah 56 juta jiwa.

Melalui pertumbuhan komunikasi online, para praktisi memperluas jangkauannya menjadi lebih luas dengan target yang lebih potensial. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010. Sejak di *launching* dan *booming* di masyarakat, platform ini terus berkembang tanpa henti.

Menurut Atmoko (2012:13) pengguna Instagram diberi kemudahan dan kecepatan dalam berbagi foto yang diambil dengan gaya retro menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto dalam mengubah warna dan dan memberi kesan foto yang berbeda. Konsep jejaring sosial yang dilengkapi fitur follow, like,

comment dan share menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna smartphone jadi lebih gemar memotret. Tujuan dibuatnya Instagram bukan hanya sekedar aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar yang disertai dengan caption.

Selain aplikasi foto yang dapat menerapkan filter digital untuk merubah tampilan efek foto dan membagikannya di berbagai sosial media lainnya. Instagram juga memiliki menu utama. Di antaranya, home page, like, comments, explore, profile, news feed dan stories. Selain itu, ada beberapa fitur lagi yang dapat membuat konten foto atau video yang di posting di Instagram menjadi lebih bermakna. Di antaranya, captions, hashtag, lokasi, dan mentions Atmoko (2012:16).

Konten ‘hijrah’ di Instagram memberikan peluang kepada pasar industri dalam meraih keuntungan. Hingga akhirnya media sosial tidak hanya menjadi tontonan melainkan sebuah tuntunan dan kebutuhan yang dikonsumsi. Masyarakat semakin memiliki ruang untuk berbelanja dan mengeluarkan hasratnya dengan mengikuti trend fashion yang modis dan syar’i.

Ketertarikan masyarakat untuk mengkonsumsi baju dan hijab merupakan hasrat (desire), bukanlah kebutuhan. Bagi Marx kesan kita akan siapa diri kita adalah hasil dari hubungan kita dengan produksi, dan oleh sebab itu dalam masyarakat kapitalis hubungan kita dengan produksi distrukturkan oleh hubungan kekuasaan antarkelas sosial yang tidak setara. Pelemahan identitas kelas dikarenakan banyak orang yang memandang diri mereka sendiri memiliki hubungan erat dengan apa yang mereka konsumsi, bukan dalam hubungan dengan produksi. Menurut Appadurai (1986) komoditas ibarat manusia yang mempunyai kehidupan

sosial dan dipahami sebagai bagian dari budaya dan nilainya berubah sepanjang waktu sepanjang perjalanan hidupnya.

Komodifikasi agama di Instagram menjadi salah satu kajian dalam cultural studies, yaitu sebagai salah satu wacana kritis yang mengkaji lebih dalam aktor dan wacana yang dibangun. Stuart Hall (1980) menyatakan bahwa media berfungsi sebagai alat mengkomunikasikan cara pikir yang dominan tanpa mempedulikan efektifitas pemikiran tersebut. *Cultural studies* menekankan bahwa media menjaga agar orang-orang yang berkuasa tetap memiliki kekuasaan sementara yang kurang berkuasa menerima mentah-mentah apa yang mereka terima.

Untuk melihat lebih jauh bagaimana hubungan antara konteks dalam tiap pesan yg dikeluarkan oleh akun kembali hijrah di *postingan/feed* instagramnya, maka pendekatan intertekstualitas dibutuhkan agar setiap konteks pesan dapat dimaknai sebagai suatu wacana yang utuh. Intertekstualitas menurut Fairclough (1992) sebagai properti teks, terdiri atas potongan teks yang membentuk pemaknaan akan suatu ide, gagasan, dan konsep. Intertekstualitas hadir dalam dua formasi. Yaitu formasi horizontal dengan menghubungkan antara pembuat teks dengan penerima teks dan formasi vertical dengan menghubungkan teks dengan teks lainnya (Kristeva, 1980).

Formasi tersebut sangat erat kaitannya dengan persamaan pengetahuan dan pemaknaan pada suatu masa dan tempat yang berpotensi berubah. Teks dapat disusun dengan kontruksi tertentu dengan melibatkan hubungan antara pembuat teks dan penerima teks dengan tujuan melegitimasi, persuasi atau memberi pilihan atas

topik yang dimuat dalam teks itu. Sehingga teks dapat memiliki pengaruh secara sosial di masyarakat.

Peneliti tertarik untuk meneliti komodifikasi agama pada akun Instagram @kembalihihjah. Guna melihat komodifikasi agama, peneliti menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough. Metode ini digunakan untuk melihat wacana dominan pemilik akun dalam postingan akun Instagram @kembalihihjah. Apa yang tampak dalam media sosial khususnya instagram bukanlah refleksi langsung dari realitas, melainkan telah mengalami konstruksi dari pemilik akun. Analisis wacana kritis yang digunakan untuk membongkar komodifikasi agama adalah kerangka analisis Norman Fairclough yang memiliki tiga tahapan analisis, yaitu analisis teks, praktik diskursif, dan sosiokultural.

Untuk menggambarkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Afina Amna (2019) yang berjudul Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama dengan menggunakan pendekatan teori agen struktur dan agenda setting. Peneliti menfokuskan penelitian ini pada komodifikasi agama islam yang dilakukan oleh admin akun Instagram @kembalihihjah. Hal ini menarik untuk diteliti karena admin akun Instagram @kembalihihjah memproduksi kontennya dengan mengkolaborasikan antara nilai-nilai agama melalui penggunaan hadist dan ayat Al-qur'an untuk melegitimasi penjualan produk atau beriklan. Sehingga peneliti sangat tertarik untuk mengkaji bagaimana agama islam dikomodifikasi dalam akun Instagram @kembalihihjah.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemilik akun mengkomodifikasi agama islam melalui instagram akun @kembalihihjah ?

2. Bagaimana komersialisasi dilakukan oleh para ustadz dalam akun instagram @kembalihijrah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti jelaskan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana pemilik akun mengkomodifikasi agama islam melalui akun Instagram @kembalihijrah
2. Mengetahui komersialisasi yang dilakukan oleh para ustadz dalam akun Instagram @kembalihijrah

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan dalam menambah wawasan peneliti dan akademisi tentang eksplorasi komodifikasi agama pada akun instagram @kembalihijrah.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi kajian studi media dan komunikasi khususnya komunikasi virtual yang berkaitan dengan studi agama islam. Utamanya berkenaan dengan komodifikasi agama islam yang dilakukan oleh para pemilik kepentingan kapital dalam media baru instagram @kembalihijrah dan komersialisasi yang dilakukan oleh para ustadz dalam akun Instagram tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang komodifikasi agama Islam yang dilakukan oleh pemilik akun dalam sosial media Instagram @kembalihijrah dan komersialisasi yang dilakukan oleh para ustadz dalam akun @kembalihijrah.