



## **POROS ONIM: Jurnal Sosial Keagamaan**

Volume 3, Nomor 1, Juni 2022, 50-63

e-ISSN: 2776-4532 | p-ISSN: 2798-0073

DOI: 10.53491/porosonim.v3i1.272

<http://e-journal.iainfmpapua.ac.id/index.php/porosonim>

### **KONFIGURASI EKSPRESI KEAGAMAAN ARTIS DI MEDIA SOSIAL**

**Bayu Mujrimin**

Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Sina Batam  
*bayumu@gmail.com*

**Nurul Istiani**

Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan  
*n\_istiani@ymail.com*

**Muhammad Aziz**

Institut Agama Islam Al Hikmah Tuban  
*mohaziv@yahoo.com*

#### **ABSTRAK**

Ekspresi keagamaan artis di ruang media sosial berpotensi memberikan kesan ambigu bagi masyarakat dalam meresponsnya. Di satu sisi, artis sebagai umat beragama menjadi haknya untuk menjalankan ajaran agamanya di ruang publik. Namun di sisi lain, artis juga merupakan publik figur yang popularitasnya banyak dimanfaatkan oleh dunia industri. Penelitian ini bermaksud untuk mengidentifikasi makna ragam ekspresi keagamaan sebagian artis Indonesia di pelbagai akun atau channel media sosial. Melalui pendekatan fenomenologis, teori dramaturgi yang dicetuskan oleh Erving Goffman dijadikan sebagai teori analisis. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik observasi dan dokumentasi. Sementara itu, teknik analisa data melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ekspresi keagamaan oleh sebagian artis Indonesia di media sosial dapat dijelaskan melalui tiga pola. Pertama, ekspresi keagamaan sebagai religiusitas. Pola ini dapat dilihat dari backstage yang ditampilkan sebagai orang religius yang menjalankan ajaran agamanya. Kedua, ekspresi keagamaan sebagai komodifikasi agama. Pola ini dapat dilihat dari penampilan para artis sebagai brand ambassador produk bisnis tertentu. Ketiga, ekspresi keagamaan sebagai kapitalisasi media. Pola ini dapat dilihat dari ekspresi keagamaan artis mengikuti tatanan media yang menekankan unsur bisnis dan profit. Implikasi teoritik penelitian ini menunjukkan pemahaman maupun ekspresi keagamaan dapat mengalami perkembangan maupun perubahan bentuk dalam dinamika konstruksi kehidupan sosial budayanya.

**Kata Kunci:** Ekspresi Keagamaan, Artis, Indonesia, Media Sosial



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

### **ABSTRACT**

*The religious expressions of the artist in the social media space have the potential to give an ambiguous impression to the public in responding to them. On the one hand, artists as religious people have the right to carry out their religious teachings in the public sphere. But on the other hand, the artist is also a public figure whose popularity is widely used by the industrial world. This study intends to identify the meaning of various religious expressions of some Indonesian artists in various accounts or social media channels. Through a phenomenological approach, the dramaturgical theory that was initiated by Erving Goffman is used as an analytical theory. This research data collection using observation and documentation techniques. Meanwhile, the data analysis technique is through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study conclude that religious expressions by some Indonesian artists in the social media space can be explained through three patterns. First, religious expression as religiosity. This pattern can be seen from the backstage which is shown as a religious person who carries out his religious teachings. Second, religious expression as a commodification of religion. This pattern can be seen from the appearance of the artists as brand ambassadors for certain business products. Third, religious expression as media capitalization. This pattern can be seen from the artist's religious expression following the media arrangement that emphasizes the elements of business and profit. The theoretical implication of this research shows that understanding and expression of religion can experience developments and changes in form in the dynamics of the construction of socio-cultural life.*

**Keywords:** Religious Expression, Artist, Indonesia, Social Media

## **A. PENDAHULUAN**

Keradaan media sosial (medsos) dalam ranah praksisnya sering digunakan publik figur seperti halnya artis untuk menampilkan citra positif dirinya melalui pelbagai simbol agama (Islam) di ruang media sosial. Ekspresi keagamaan tersebut dalam ranah praksisnya dapat menuai kesan ambigu publik. Mengingat di satu sisi, artis sebagai umat beragama menjadi haknya untuk menjalankan ajaran agamanya di ruang publik. Namun di sisi lain, artis juga merupakan publik figur yang popularitasnya sering dikomersilkan dunia industri. Ekspresi keagamaan di ruang medsos juga banyak dilakukan oleh sebagian artis di Indonesia. Fenomena tersebut semakin mudah kita temukan seiring geliat fenomena selebritis hijrah, baik dari kalangan pemain film maupun musisi (Dewi, 2020: 5). Terlepas dari bagaimana bentuk ekspresi maupun siapa saja artis yang melakukannya, sudah pastinya ekspresi keagamaan di medsos bukan sekedar ekspresi tanpa makna (Rahman, 2018: 93). Mengingat medsos dapat menjadi alat komunikasi efektif dalam mempengaruhi publik. Begitu juga publik dapat mempengaruhi agenda media (Morissan, 2018: 12).

Penelitian kualitatif ini bermaksud untuk mengungkap makna dibalik ekspresi simbol keagamaan sebagian artis Indonesia di ruang media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis. Dalam penelitian ini, konsep *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang) dalam teori Dramaturgi yang dicetuskan Erving Goffman akan digunakan untuk mengidentifikasi makna di balik ekspresi keagamaan oleh sebagian artis Indonesia di medsos. Beberapa konten di pelbagai akun medsos artis yang menjadi data primer penelitian ini antara lain, konten *semangat menyambut tahun baru Islam 1 Muharram 1443 H* di Instagram @ariekuntung, *berbagi bantuan dengan orang miskin* pada akun youtube The Sungkars Family Sungkar, *penggunaan hijab dan busana muslim* di Instagram seperti @zaskiasungkar15, @fenitarie, @laudyacynthiabella, @shireensungkar, *Santunan 6500 Anak Yatim Incess*" di Putri Syahrini Kanal Youtube, (2018) (The Princess Syahrini, 2018). *kepergian Maia Estianty dan Irwan Mussry untuk melakukan Umrah* di Instagram @gossipnesia. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik observasi dan dokumentasi (Raco, 2010: 111). Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya, yakni teknik analisa data. Dalam hal ini, penulis melakukan analisa data melalui tiga tahap yang berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Moleong, 2017: 247).

Adapun berbagai penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan objek pokok pembahasan penelitian ini, antara lain penelitian Irzum Fariyah (2018) yang menyatakan bahwa penampilan keagamaan selebriti di media menjadi bagian referensi bagi masyarakat muslimah secara luas. Hal tersebut yang kemudian berdampak pada minat para pengusaha pakaian muslimah menawarkan produknya untuk dikenakan oleh para selebriti. Oleh sebab itu, dapat dikatakan penampilan simbol religiusitas oleh para selebriti sarat dengan balutan nilai-nilai komoditi yang menguntungkan secara finansial bagi kalangan tertentu (Fariyah, 2018: 239). Senada dengan penelitian Izrum Fariha, penelitian Mujibur Rahman (2018) juga menyimpulkan bahwa di zaman digital sekarang ini, telah banyak terjadi komodifikasi simbol-simbol agama di ruang media sosial (Rahman, 2018: 105). Selanjutnya, penelitian Afina Amna (2019) juga mengungkapkan bahwa fenomena tren hijrah oleh sebagian kalangan artis menjadi komodifikasi baru dengan menjadikan simbol agama sebagai sesuatu yang dapat dibisniskan. Tidak hanya itu, ada sebagian masyarakat yang memandang fenomena tren hijrah para artis tersebut sebagai bentuk gimmick di media untuk menaikkan popularitas dan sensasi (Amna, 2019: 332). Lebih dari sekedar komodifikasi agama, penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Nur Fitri (2020) mengatakan bahwa terdapat kecenderungan eksklusivisme kelompok sosial modern oleh komunitas hijarah para artis di Indonesia yang mana di dalamnya tidak terlepas dari komodifikasi simbol-simbol agama (Fitri & Jayanti, 2020: 2).

Penulis melihat pelbagai penelitian terdahulu di atas secara umum menyimpulkan bahwa ekspresi keagamaan artis di media publik sebagai cenderung ke arah bentuk komodifikasi agama. Padahal bagi penulis, kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan penelitian yang cenderung parsial. Mengingat makna ekspresi keagamaan para artis di medsos tidak mesti bersifat monolitik, melainkan bisa jadi ganda. Melalui analisis teori dramaturgi yang menyatakan ekspresi individu dalam interaksi sosial tidak dapat dilihat



hanya dari satu sisi, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap klasifikasi makna atau pola ekspresi keagamaan oleh sebagian artis Indonesia di ruang medsos. Fokus tersebut yang kemudian diharapkan dapat menjadi distingsi sekaligus *novelty* (kebaruan) penelitian ini dari pelbagai penelitian terdahulu sebagaimana telah diuraikan di atas.

## **B. DRAMATURGI: PARADIGMA MEMAHAMI EKSPRESI MANUSIA DALAM KEHIDUPAN SOSIAL**

Teori Dramaturgi dikembangkan oleh Erving Goffman (1922-1982) Ia dilahirkan di Manville Alberta Canada. Goffman memiliki ketertarikan pada studi interaksi tatap muka (*face to face interaction*) dan kehadiran bersama (*co-presence*) yaitu para aktor yang masing-masing berhadapan secara fisik. Dalam teori Dramaturgi yang dikembangkannya, terdapat konsep *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). Pada konteks, *front stage*, Goffman membedakan antara *setting* dan *front personal*. *Setting* mengacu pada pemandangan fisik yang biasanya harus ada jika aktor memainkan perannya. Sedangkan *front personal* terdiri dari pelbagai macam barang perlengkapan yang bercorak pernyataan perasaan yang menjadi karakter relasi antara aktor dan penonton (Farihah, 2018: 223).

Panggung dalam teori dramaturgi dibagi menjadi dua, yaitu panggung depan dan panggung belakang. Panggung depan merupakan bagian dari panggung dunia sosial yang berfungsi untuk memperkenalkan cerita atau memperkenalkan setting dan wajah pribadi (*personal front*) (Arisandi, 2015: 122). *Setting* mengacu pada adegan fisik yang biasanya harus ada ketika aktor tampil memainkan perannya. Sementara itu, *front personal* terdiri dari perlengkapan ekspresi yang menjadi ciri hubungan antara penonton dan aktor dan diharapkan dibawa bersama dalam setting (Syam, 2010: 48).

Dramaturgi mengasumsikan bahwa dalam interaksi sosial, seseorang akan bermaksud untuk menyajikan eksistensi dirinya agar dapat diterima orang lain. Di sinilah muncul istilah *impression management* (pengelolaan pesan), yakni strategi untuk memupuk kesan tertentu pada situasi tertentu dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Untuk menyajikan kesan tertentu tersebut, seseorang akan mempresentasikan dirinya dengan atribut atau tindakan tertentu, seperti melalui medium pakaian, cara berbicara dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, ketika terjadi interaksi dan komunikasi, seseorang akan mengelola dirinya agar dapat terlihat seperti yang diinginkannya. Sementara itu, orang lain juga melakukan tindakan yang sama (Farihah, 2018: 223–224).

Para aktor dipanggung depan akan melakukan manajemen kesan atau manajemen kesan dalam penampilannya. Manajemen kesan mengarah pada kehati-hatian terhadap tindakan yang tidak diharapkan, berupa gangguan yang tidak menguntungkan dan kesalahan bicara atau tindakan yang salah (Ritzer, 2014: 285). Manajemen kesan mencakup teknik dan metode tertentu yang digunakan oleh aktor untuk mempertahankan kesan tertentu dalam menghadapi masalah dan mengatasi masalah tersebut (Ritzer, 2014: 638). Dengan demikian, ketika aktor akan menampilkan dirinya dengan kata-kata, tindakan dan atribut tertentu dapat mengatur dirinya untuk tampil seperti yang diinginkan.

Sedangkan backstage hanya disaksikan oleh segelintir orang, misalnya tim yang menjadi bagian dari teatrikal drama. Tim mengacu pada sejumlah individu yang bekerja sama untuk melakukan sesuatu. Dengan asumsi seperti itu, tim ini cukup dinamis, menguntungkan aktor dan mempertahankan rutinitas yang berkelanjutan (Ritzer, 2014: 285). Backstage ini pada hakikatnya adalah pelepasan segala atribut sosial yang sering ditampilkan di ruang publik. Panggung belakang adalah area yang sebenarnya, sehingga bersifat pribadi dan dilarang bagi pihak lain untuk masuk dengan bebas.

Uraian penjelasan di atas menguatkan bahwa sejatinya teori Dramartugi masih berada dalam lingkaran teori interaksionisme simbolik. Kesimpulan demikian dapat dilihat dalam penekanannya yang juga pada simbol dan kultural. Hanya saja pengembangan Dramartugi terletak pada bagaimana wujud simbolik dapat direkayasa, yakni terkait di mana lokasi yang tepat untuk mengekspresikan simbol tersebut. Hal demikian pada akhirnya mengarah pada pertanyaan apakah implikasi peran bagi pihak yang menggunakan pelbagai simbol tersebut, dan bagaimana agar simbol tersebut dapat mengintegrasikan kolompok sosial yang bermain peran dengan pelbagai simbol tersebut (Farihah, 2018: 222–223).

### C. EKSPRESI KEAGAMAAN DI RUANG PUBLIK

Agama menjadi suatu sistem nilai, doktrin, kepercayaan dan ajaran dari Tuhan yang merupakan kebenaran mutlak, dan keberadaannya diperlukan untuk mengatur kehidupan masyarakat. Sedangkan religiusitas merupakan pengamalan dan sikap pemahaman agama dalam kehidupan masyarakat. Baik, agama maupun pengamalannya dalam kehidupan pemeluknya dapat dilihat dari ekspresi keagamaan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, ekspresi keagamaan tergantung pada bagaimana individu dan kelompok sosial yang meyakini agama tersebut memahami dan meyakini ajaran agamanya. Atas dasar inilah, tidak mengherankan, jika ekspresi keagamaan masyarakat selalu berubah seiring dengan perubahan yang berkembang dalam masyarakat.

Lebih lanjut, dalam hal ekspresi keagamaan, eksistensi agama akan dapat ditampilkan dalam bentuk yang berbeda-beda oleh para pemeluknya. Tidak hanya itu, juga akan selalu mengalami dialektika dalam kaitannya dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Pada konteks inilah, agama dapat menjadi kerangka interpretasi keyakinan dan pemahaman mereka tentang agama. Penafsiran agama ini pada akhirnya menjadi religiusitas yang terekspresikan oleh perilaku pemeluk agama dalam kehidupannya.

Jika mengacu pada klasifikasi dimensi agama dalam pandangan Stark dan Glock, maka ekspresi agama dapat dijelaskan melalui lima dimensi sebagai berikut. *Pertama*, dimensi keyakinan. Dimensi keyakinan ini merupakan aspek dasar yang harus dimiliki oleh pemeluk agama karena keyakinan ini merupakan dasar dari keyakinan beragama. *Kedua*, dimensi praktik. Dimensi praktik ini meliputi ritual atau praktik peribadatan yang dilakukan oleh penganut agama dalam menjalankan perintah agamanya. *Ketiga*, dimensi intelektual. Dimensi intelektual ini menyangkut pengetahuan tentang ajaran agama itu sendiri, baik yang berkaitan dengan *aqidah* sebagai



landasan keimanan maupun syariah sebagai wujud mengamalkan ajaran agama. *Keempat*, dimensi pengalaman keagamaan. Dimensi pengalaman beragama ini meliputi pengetahuan, sikap dan tindakan yang diperoleh dari praktik keagamaan yang dialami dengan lingkungan sosialnya. *Kelima*, dimensi konsekuensial. Dimensi konsekuensial ini meliputi pengaruh pemikiran terhadap aspek keyakinan, praktik keagamaan, pengetahuan dan pengalaman beragama (Stark & Glock, 1968: 12–32).

Penjelasan kelima dimensi di atas menunjukkn kepada kita bahwa ekspresi keagamaan bagi individu dapat bersifat subjektif, yakni dapat terjadi keragaman kendatipun dalam satu agama yang sama. Subjektifitas ekspresi keagamaan tersebut juga tidak dapat dilepaskan dari perbedaaan kondisi sosial masyarakat yang menjadi dimensi eksternal dalam mengkonstruksi ekspresi keagamaan. Secara teoritis, ekspresi keberagaman individu dalam kehidupan sosial juga tidak dapat dilepaskan dari kecenderungan sikap sikap keberagaman yang melekat dalam paham dan kepribadiaanya, baik itu eksklusivisme, inklusivisme, pluralisme, eklektisisme, dan universalisme agama. Kelima tipologi tersebut dapat dikatakan sebagai varian kecenderungan karakteristik pola pikir dan sikap keberagaman yang dapat menonjol dalam diri kehidupan individu sebagai umat beragama (Yenuri, et al., 2021: 144). Terlepas dari ragam kecenderungan sikap keberagaman tersebut, kecenderungan sikap sosial keberagaman yang toleran dan moderat, yakni tidak ekstrem kiri maupun ekstrem kanan sangat urgen dalam kehidupan sosial masyarakat yang majemuk, seperti halnya di Indonesia (Azis, et al., 2021: 230). Oleh sebab itu kementerian agama republik Indonesia merumuskan empat indikator dalam mewujudkan moderasi beragama, yakni toleransi, anti radikalisme, komitmen kebangsaan, dan akomodatif terhadap budaya lokal (Wahyudin, et.al., 2021: 280–287). Tidak berhenti di situ, Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga telah membuat kode etik bagi para pendakwah Islam di Indonesia dalam menyebarkan ajaran Islam yang moderat di Indonesia, baik yang disampaikan di media online maupun offline (Husaini & Islamy, 2022: 48–49).

Seiring dengan perkembangan zaman, ekspresi keagamaan masyarakat muslim juga banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih. Melalui teknologi komunikasi baru, juga berdimplikasi pada media baru, yaitu media berbasis digital internet, media online berbasis teknologi yang cenderung bersifat fleksibel, berpotensi interaktif, dan mampu berfungsi baik secara privat maupun publik (Mondry & Sikumbang, 2016: 13). Media baru ini memiliki karakteristik yang unik, antara lain mengaburkan batas antara model media cetak dan model penyiaran, sehingga memungkinkan terjadinya percakapan yang melibatkan banyak pihak, memungkinkan penerimaan, pengiriman dan redistribusi benda budaya, komunikasi yang tidak dibatasi wilayah, dan menyediakan kontak. secara global dengan mudah (McQuail, 2010: 136–138). Dari sini dapat dikatakan bahwa media sosial telah menjadi bagian medium ekspresi keagamaan di ruang publik di era digital dewasa ini.

Peran medsos dalam ekspresi keberagaman di ruang publik juga banyak digunakan oleh para publik figur, seperti halnya bagi sebagian artis di atas telah membantu mereka m menunjukkan ekspresi keagamaan dan berkontribusi dalam pembentukan citra diri mereka masing-masing. Selain itu, medsos sjuga

memudahkan pengikut (fans) mereka untuk berkomentar, mengevaluasi atau bahkan bertanya di kolom komentar. Bahkan medsos dapat menjadi sarana penyampaian pesan-pesan keagamaan yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, lebih variatif dan inovatif. Tidak hanya itu, medsos juga memiliki jangkauan pengguna yang luas sehingga lebih efektif dan efisien (Syamsuriah, 2020: 54).

#### **D. EKSPRESI KEAGAMAAN ARTIS DI RUANG MEDIA SOSIAL**

Keberadaan media sosial (medsos) telah mempengaruhi kehidupan keagamaan para artis. Hal ini disebabkan keberadaan medsos dapat menyampaikan pesan dengan cepat dan tidak dibatasi oleh tempat dan waktu. Selain dapat menampilkan pesan tertulis, media sosial juga dapat digunakan untuk mengunggah video, atau siaran langsung. Hal yang menarik dari media sosial adalah juga dapat menyapa pemirsa sekaligus berinteraksi secara langsung atau melalui kolom komentar. Fasilitas tersebut sengaja ditawarkan oleh media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram dan lainnya untuk memanjakan pengguna sekaligus meningkatkan daya tarik layanan mereka. Penggunaan medsos di sebagian kalangan artis Indonesia dalam mengkespresikan kehidupan keagamaannya dapat kita lihat dalam beberapa kasus, sebagai berikut.

*Pertama*, kemunculan konten Islami. Beberapa konten di Instagram beberapa artis, seperti Arie Untung menampilkan konten tentang semangat menyambut tahun baru Islam 1 Muharram 1443 H. Arie Untung mengatakan hari yang lalu telah berlalu dan hari baru telah berganti dengan misteri baru. Apa yang kita lakukan menentukan apa yang kita dapatkan selanjutnya. Tetap taat pada ajaran Nabi SAW dan ikuti cahaya yang telah turun bersamanya (Instagram @ariekung, 10 Agustus 2021) (Untung, 2021). Di lain waktu, Arie Untung juga menghadirkan sosok yang bisa menjadi inspirasi bagi banyak orang, yakni Aditya Prayoga yang telah menyerahkan nyawanya kepada Tuhan dengan membuka restoran gratis. Inspirasi dan nilai-nilai ajaran Islam disampaikan bahwa ketika kita bisa memudahkan urusan orang lain, maka Allah juga akan memudahkan urusan hidup kita (Instagram @ariekung, 8 Agustus 2021) (Untung, 2021). Konten bernuansa Islami tersebut memberikan pesan bahwa segala sesuatu yang kita lakukan di dunia ini akan kembali kepada kita. Kebaikan yang kita tabur, kebaikan yang akan kita tuai.

*Kedua*, berbagi dengan orang miskin yang membutuhkan bantuan. Hal ini terlihat dari postingan di akun youtube The Sungkars Family dengan judul postingan "*Kia Irwan Blusukan* " Nampaknya dia membagikan paket bantuan sembako untuk tujuh puluh ribu orang miskin. Acara tersebut merupakan hasil kerjasama dengan IZI (Inisiatif Zakat Indonesia). Tujuannya untuk memberikan ketahanan pangan bagi keluarga yang membutuhkan selama bulan Ramadhan (The Sungkars, 2019) Semangat berbagi artis juga terlihat dalam karya Atta Halilintar postingan channel youtube dengan judul "Atta Aurel Beli Truk Mewah". Postingan tersebut menyampaikan niat Atta Halilintar menggunakan truk yang didesain seperti dapur dan ruang makan untuk berbagi makanan gratis kepada masyarakat yang membutuhkan di tengah situasi pandemi Covid-19 (AH, 2021). Pesan yang ingin disampaikan kepada



masyarakat yakni memperbanyak rasa syukur kepada Allah SWT karena masih banyak masyarakat yang secara ekonomi kurang mampu dan hidup dalam keterbatasan. Salah satu bentuk rasa syukur adalah dengan berbagi kepada fakir miskin yang membutuhkan bantuan.

*Ketiga*, menggunakan hijab dan busana muslim. Beberapa artis yang sudah berkomitmen untuk *hijrah* seperti Zaskia Sungkar, Shireen Sungkar, Fenita Arie, Laudya Cynthia Bella dan lainnya selalu tampil dengan pakaian yang menutup aurat. Hal itu terlihat pada beberapa postingan di Instagram seperti @zaskiasungkar15, @fenitarie, @laudyacynthiabella, @shireensungkar, dan lain-lain. Komitmen untuk menutup aurat ditampilkan secara elegan dan fashionable. Beberapa artis wanita ini tetap tampil cantik dengan busana tertutup. Beberapa penampilan mereka di media sosial menunjukkan penggunaan busana muslim dalam berbagai model dan gaya agar tetap tampil fashionable. Artinya menutup aurat sebagai bentuk ibadah tidak menghalangi mereka untuk tetap cantik dan berekspresi dengan gaya busana yang dipakai sehari-hari.

*Keempat*, membantu anak yatim. Kesadaran memberikan perhatian dan kasih sayang kepada anak yatim juga ditunjukkan oleh para artis di media sosial. Dalam akun youtube "Sang Puteri Syahrini" dengan judul "Santunan 6500 Anak Yatim Incess" tampak artis Syahrini membagikan paket santunan kepada anak yatim (The Princess Syahrini, 2018). Sumbangan untuk anak yatim yang dipajang di medsos merupakan bagian dari bentuk kepedulian artis terhadap anak yatim.

*Kelima*, melaksanakan umrah. Kepedulian artis dalam melakukan umrah juga terlihat dalam postingan media sosialnya. Hal ini terlihat di akun Instagram @gossipnesia tentang kepergian Maia Estianty dan Irwan Mussry untuk melakukan Umrah ("GOSSIPNESIA (@gossipnesia) • Instagram photos and videos", 2019). Postingan tentang artis yang melakukan ibadah umrah juga diperlihatkan I Kang Fawzi di akun Instagram pribadinya (Fawzi, 2019). Ekspresi religiusitas dalam menjalankan ibadah umrah menceritakan kesadaran mengunjungi *Baitullah* sebagai bentuk ketaatan terhadap ajaran Islam dan memiliki nilai ibadah. Jika selama ini seniman dianggap sebagai sosok yang sering pergi ke luar negeri untuk berekreasi, maka umrah juga merupakan perjalanan spiritual ke luar negeri yang memiliki nilai ibadah.

Panggung depan ekspresi keagamaan para artis di media sosial diibaratkan panggung di mana setiap individu bisa menjadi aktor untuk memainkan perannya masing-masing. Para artis dapat mengelola kesan yang ingin ditampilkan melalui simbol-simbol yang akan diekspresikan di depan khalayak media sosial. Pengaturan dan pengendalian kesan-kesan tersebut terjadi melalui interaksi sosial dengan orang lain, sehingga berdampak pada penampilan diri baik secara fisik maupun simbolis (Paul, 1994: 42).

Ada beberapa ekspresi keagamaan artis yang sarat dengan komodifikasi agama dan kapitalisme media yang dapat terjadi dalam pertunjukan panggung depan seniman. Misalnya, menjalankan perintah agama dengan memasukkan iklan produk tertentu, baik berupa produk pakaian muslim, atau produk lain yang menggunakan semangat ajaran agama untuk mempromosikannya. Begitu juga dengan religiusitas seniman yang ditata sedemikian rupa untuk memenuhi tuntutan media agar sesuai dengan tuntutan pasar dan mendatangkan keuntungan finansial yang maksimal.



Backstage religiositas artis di media sosial akan menjadi gambaran tentang agama sejati artis dalam kehidupan nyata. Artinya, apa yang ditampilkan seniman di media sosial terkait ketaatan terhadap hukum agama merupakan gambaran nyata kesadaran beragama seniman untuk menjalankan ajaran agamanya. Beberapa seniman yang menunjukkan religiositasnya dalam kehidupan nyata dan media sosial pada umumnya adalah seniman yang merantau untuk menjalani kehidupan yang lebih baik. Ketaatan mereka terhadap ajaran agamanya dilakukan secara konsisten, baik dalam kehidupan nyata maupun dalam setiap tayangan media sosial mereka.

Fenomena ekspresi keagamaan artis di ruang medsos setidaknya dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, sebagai berikut:

### 1. Simbol Religiusitas

Ragam ekspresi religiusitas artis di ruang medsos, seperti menyampaikan konten Islami, berbagi dengan orang miskin yang membutuhkan bantuan, mengenakan *jilbab* dan pakaian muslim, mendukung anak yatim, dan melakukan umrah dapat dikatakan sebagai ketaatan seorang hamba kepada Tuhannya atau ketaatan. sebagai pemeluk agama terhadap ajaran agamanya.

Ketaatan artis terhadap ajaran agama diyakini sebagai doktrin yang harus diikuti. Doktrin agama dinarasikan dalam berbagai bentuk, baik dalam bentuk ritual keagamaan maupun gerakan sosial keagamaan. Ajaran agama dalam fungsinya sebagai doktrin dapat membentuk watak dan kepribadian baik secara individu maupun kolektif. Sedangkan ritual keagamaan yang dilakukan oleh seniman merupakan cerminan dari perilaku keagamaan di masyarakat (Fariyah, 2018: 233). Selain itu, agama juga memotivasi munculnya rasa solidaritas sosial (Martono, 2012: 305). Dalam konteks ini, perilaku religius seniman merupakan ekspresi dari pemaknaan nilai-nilai agama.

Di sisi lain, artis juga merupakan bagian dari umat beragama yang juga memiliki kesadaran untuk menjalankan ajaran agamanya sebagai ketaatan kepada Tuhan. Kesadaran beragama ini mampu menggerakkan pola pikir manusia untuk mengendalikan perilakunya bahkan mampu mengubah kehidupan manusia (Martono, 2012: 302). Religiusitas artis di media sosial merupakan ekspresi keagamaan yang banyak dipengaruhi oleh faktor lain yang melingkupinya. Baik kesadaran religius dari seniman itu sendiri, maupun faktor budaya yang mewarnai dunia hiburan yang menuntut penceritaan agama dalam berbagai gaya. Karena pada dasarnya agama dalam konteks kehidupan sosial budaya selalu saling mempengaruhi. Agama akan selalu mengalami dialektika dalam kaitannya dengan kehidupan sosial budaya para pelakunya (Berger, 2011: 3-4).

Ekspresi keagamaan seniman di ruang publik, khususnya di media sosial merupakan fenomena keagamaan yang muncul seiring dengan menguatnya wacana keislaman sebagai bentuk kesadaran beragama di kalangan kelas menengah Muslim. Kebangkitan *hijrah* Wacana tersebut menjadi angin segar bagi kelas menengah Muslim yang haus akan spiritualitas dan menjadi sarana mengasihani diri sendiri (Muna, 2020: 1). Seiring dengan semangat keagamaan tersebut, umat Islam banyak menggunakan busana muslim, menghadiri pengajian, memberikan *infaq* dan *sedekah*, menunaikan umrah, dan menyantuni anak yatim sebagai bentuk ekspresi keagamaan mereka. Hal ini



juga diikuti oleh artis. Bahkan kesadaran *berhijrah* belakangan ini menjadi tren keagamaan baru di kalangan selebritis (Lyansari, 2018: 212).

Bahkan Gerakan *hijrah* di Indonesia berkembang menjadi fenomena baru yang banyak dikampanyekan di media sosial (Fitri & Jayanti, 2020: 2). Kampanye *hijrah* semakin digaungkan di era digital, yang turut mempengaruhi para seniman untuk mengikutinya. Diantaranya adalah Zaskia Adya Mecca, Dewi Sandra, Melly Goeslow, Alyssa Soebandono, Teuku Wisnu, Shireen Sungkar, Irwansyah, Zaskia Sungkar, Laudya Cynthia Bella, dan lainnya. Kesadaran beragama dan keinginan untuk menjadi manusia yang lebih baik menjadi motivasi utama. Sikap religiusitas para seniman ini juga sering terlihat dalam pajangan media sosial mereka. Beberapa seniman terlihat sering menampilkan ayat-ayat Al-Qur'an dan maknanya sebagai motivasi diri untuk mendekatkan diri kepada Tuhan dan memaknai kehidupan dunia lebih lurus di jalan Tuhan.

## 2. Simbol Komodifikasi Agama

Fenomena ekspresi keagamaan sebagai bentuk komodifikasi agama dapat dilihat ketika beberapa seniman menampilkan diri dengan menggunakan produk tertentu dalam kapasitasnya sebagai brand ambassador atau model untuk mempromosikan produk tersebut. Banyak dari mereka menggunakan hal-hal yang berhubungan dengan agama untuk menarik konsumen. Beberapa artis wanita tampil dalam balutan busana muslimah dan hijab dengan berbagai aksesoris, dan dalam postingan tersebut mereka digunakan untuk mempromosikan merek pakaian yang digunakan. Di antara artis yang juga mempromosikan produk *hijab* adalah Oki Setiana Dewi. Hal itu terlihat dari postingan Instagram dengan caption " *hijab oleh @merajutsaat* " ("Oki Setiana Dewi (@okisetianadewi) on Instagram" 2021). Dunia industri menggunakan beberapa seniman yang *berhijrah* untuk menjadi ikon produknya. Seniman dengan penampilan religi dalam kesehariannya akan semakin memperkuat magnet pasar untuk menarik konsumen sehingga produknya akan semakin laris di pasaran.

Begitu juga dengan munculnya produk dengan sertifikasi *halal* semakin menarik minat konsumen muslim di Indonesia. Sertifikasi *halal* tidak hanya untuk produk makanan, tetapi juga untuk produk kecantikan. Postingan Oki Setiana Dewi di laman Instagramnya menyampaikan tentang standar kecantikan wanita, kemudian ditegaskan jika ingin cantik, maka wanita harus rajin beribadah, berbaik sangka dan menggunakan produk perawatan kulit yang *halal* dan herbal @batrisyiaherbalindonesia ("Oki Setiana Dewi (@okisetianadewi) on Instagram" 2021). Postingan yang memberikan sentuhan religi akan menarik minat masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap Islam, sehingga permintaan akan produk yang *halal* dan bernuansa Islam semakin meningkat (Amna, 2019: 339). Beberapa fenomena tersebut berimplikasi pada komodifikasi religi dalam tampilan religi seniman dengan munculnya motif lain mencari keuntungan di balik tampilan religi di media sosial.

Berdasarkan analisis dengan menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman, religiusitas seniman di media sosial harus dilihat secara komprehensif, baik dari aspek diri seniman maupun aspek lain yang melingkupinya. Faktor industri ekonomi dan industri media juga berperan

dalam membentuk religiusitas seniman di media sosial. Kesadaran menjalankan syariat agama menjadi motivasi diri seorang seniman untuk taat pada agamanya. Sementara itu, faktor lain seperti industri ekonomi yang sering menggunakan jasa seniman untuk mempromosikan produknya, serta industri media yang juga memanfaatkan seniman untuk memenuhi selera pasar dan meningkatkan rating acara untuk keuntungan finansial yang lebih besar, memicu munculnya komodifikasi agama dan kapitalisme media terhadap religiusitas seniman di media sosial.

Profesi artis sebagai public figure di dunia entertainment juga banyak dimanfaatkan oleh dunia industri untuk menjadikan mereka ikon dari produk tertentu untuk meningkatkan daya tarik masyarakat untuk membeli produk tersebut. Pada hakekatnya, profesi seorang seniman adalah sebuah pilihan yang menuntut mereka untuk diperoleh menjadi sebuah komoditas. Demikian juga hal-hal yang berkaitan dengan agama juga menjadi tren produk hiburan (Einstein, 2007: 8). Dalam aspek ini, komodifikasi agama rawan terjadi. Analisis dengan menggunakan teori Dramaturgi juga menemukan bahwa hal itu terkait dengan religiusitas seniman di media sosial. Artinya, selain ekspresi keagamaan seniman di media sosial sebagai bentuk kesadaran keagamaan pribadi, juga memunculkan fenomena baru menjadikan agama sebagai alat komodifikasi ekonomi yang saling menguntungkan antara seniman dan industri.

### 3. Simbol Kapitalisasi Media

Keberadaan ekspresi keagamaan sebagai kapitalisasi media dapat dilihat dengan hadirnya beberapa program baik di televisi maupun konten di media sosial yang menampilkan artis untuk mengisi acara keagamaan yang tidak sesuai dengan kapasitas keilmuannya. Media lebih mengutamakan popularitas artis untuk meraih rating tinggi ketimbang menghadirkan figur yang memiliki kapasitas ilmu agama yang kuat. Kepopuleran artis untuk mengisi konten religi lebih diminati penonton dan pengikut media sosial ketimbang tokoh pakar agama. Maka wajar jika seniman yang kurang memiliki kapasitas ilmu agama yang kuat menerima keluhan dari masyarakat terkait ketidaksesuaian apa yang disampaikan dengan nilai-nilai ajaran Islam. Hal ini dialami oleh Teuku Wisnu saat menjadi pembawa acara "*Berita Islami Masa Kini*". Teuku Wisnu mendapat teguran dari Komisi Penyiaran Indonesia mengenai kesalahannya dengan mengatakan bahwa praktik pengiriman surat *al-Fatihah* kepada orang yang sudah meninggal adalah praktik yang tidak benar (*Tribunnews*, 2015). Fenomena ini menggambarkan bahwa media mengutamakan orientasi keuntungan dengan memanfaatkan popularitas artis untuk mengisi acara-acara keagamaan yang secara ilmiah bukan kapasitas artis.

Sementara itu, media sosial juga merupakan sarana atau kegiatan pemasaran digital. Dalam hal ini, para seniman kerap diajak berkolaborasi dalam bidang social media endorsement. Artinya media sosial merupakan salah satu layanan yang ditawarkan oleh digital agency. Apalagi media sosial dengan fasilitas teknologi yang canggih dapat mengambil berbagai bentuk antara lain forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto dan gambar, video, dan lain-lain. Konten religi menjadi salah satu konten yang menarik, apalagi jika disandingkan dengan artis untuk mengahadirkannya, baik sebagai pembawa acara maupun sebagai pengisi acara. Padahal secara ilmiah



seniman tersebut tidak memiliki ilmu agama yang kuat. Media tersebut juga mengemas acara keagamaan dengan berbagai konsep menarik dan menyesuaikan dengan keinginan penikmat media sosial. Unsur bisnis di sektor media lebih dominan daripada semangat menyebarkan agama. Fenomena ini menunjukkan adanya muatan kapitalisme media.

## E. KESIMPULAN

Fenomena ekspresi keagamaan oleh sebagian artis Indonesia di ruang media sosial dalam perspektif dramaturgi dapat dijelaskan melalui tiga pola. *Pertama*, ekspresi keagamaan sebagai religiusitas. Pola pertama ini dapat dilihat dari backstage yang ditampilkan oleh artis sebagai orang yang religius dalam menjalankan agamanya. *Kedua*, ekspresi keagamaan sebagai komodifikasi agama. Pola kedua ini dapat dilihat dari penampilan para artis sebagai brand ambassador produk tertentu sehingga pesan-pesan religi yang disampaikan di media sosial tersamarkan dengan misi pemasaran produk. *Ketiga*, ekspresi keagamaan sebagai kapitalisasi media. Pola ketiga ini dapat dilihat dari ekspresi keagamaan artis mengikuti tatanan media yang menekankan unsur bisnis. Implikasi teoritik dari temuan penelitian ini, yakni pemahaman maupun ekspresi keagamaan dapat mengalami perkembangan maupun perubahan bentuk dalam dinamika konstruksi kehidupan sosial budaya pemeluknya.

Terdapat keterbatasan sekaligus menjadi lacuna (ruang kosong) penelitian yang dapat dilanjutkan oleh peneliti berikutnya, yakni tentang bagaimana bentuk maupun metode pendalaman kajian keagamaan para artis di Indonesia. Hal ini penting dilakukan, karena ekspresi keagamaan mereka, baik di ruang privat maupun ruang publik sedikit banyak juga tidak terlepas dari manifestasi pemahaman keagamaan yang mereka peroleh.

## REFERENSI

### Buku

- Arisandi, Herman. (2015). *Buku Pintar Pemikiran Tokoh-Tokoh Sosiologi Dari Klasik Hingga Modern Biografi, Gagasan, Dan Pengaruhnya Terhadap Dunia*. Yogyakarta: Icsod
- Berger, Peter L. (2011). *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*. Open Road Media
- Einstein, Mara. (2007). *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. Routledge
- Martono, Nanang. (2012). *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, Dan Poskolonial (Sampel Halaman)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- McQuail, Denis. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage publications
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Mondry, & Sikumbang. (2016). *Pemahaman Teori Dan Praktik Jurnalistik*. 2nd ed. Bogor: Ghalia Indonesia
- Morissan. (2018). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. 4th ed. Jakarta: Prenada
- Paul, Johnson Doyle. (1994). *Teori Sosiologi Klasik Dan Modern Jilid 1*. Jakarta: Gramedia
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jakarta*. Jakarta: Gramedia Widiasarana
- Ritzer, George. (2014). *Teori Sosiologi Modern*. 7th ed. Jakarta: Prenada Media Group
- Stark, Rodney, & Charles Y. Glock. (1968). *American Piety: The Nature of Religious Commitment*. Vol. 1. Univ of California Press
- Syam, Nur. (2010). *Agama Pelacur; Dramaturgi Transendental*. LKIS Pelangi Aksara

### Disertasi

- Dewi, Oki Setiana. (2020). *Pengajian Selebritas Hijrah Kelas Menengah Muslim (2000-2019): Respons Atas Dakwah Salafi Dan Jamaah Tabligh*

### Jurnal dan lainnya

- AH. (2021). *Atta Aurel Beli Truk Mewah!*  
<https://www.youtube.com/watch?v=Xcz8LkWjEFs>
- Amna, Afina. (2019). Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 13(2), 331–350.  
<https://doi.org/10.14421/jsr.v13i12.1531>
- Azis, Donny Khoirul., et.al. (2021). Pancasila Educational Values in Indicators Religious Moderation in Indonesia. *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, 7(2), 229–244. <https://doi.org/10.24952/fitrah.v7i2.4475>
- Fariyah, Irzum. (2018). Pementasan Agama Selebriti: Telaah Dramaturgi Erving Goffman. *Jurnal YAQZHAN: Analisis Filsafat, Agama, dan Kemanusiaan*, 4(2), 219–241. <https://doi.org/10.24235/jy.v4i2.4373>
- Fawzi, Ikang. (2019). Beli kurma saat umroh bbrp bulan yg lalu..Ayiiiik! @tokowow.official #sobatikangfawzisif #artisrockindonesia #umrohartis #umroh #artisdelapanpuluhan.” 05 2019.  
[https://www.instagram.com/p/Bw\\_lXGcjIrp/](https://www.instagram.com/p/Bw_lXGcjIrp/)
- Fitri, Rahmi Nur, & Jayanti, Indah Rama. (2020). “Fenomena Seleb Hijrah: Tendensi Eksklusivisme Dan Kemunculan Kelompok Sosial Baru.” *Muharrrik: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 3(01), 1–17.  
<https://doi.org/10.37680/muharrrik.v3i01.222>
- GOSSIPNESIA (@gossipnesia) • Instagram photos and videos.” 2019. 2019.  
<https://www.instagram.com/gossipnesia/>
- Husaini, Husaini, & Athoillah Islamy. (2022). Harmonization of Religion and State: Mainstreaming the Values of Religious Moderation in Indonesian Da'wah Orientation. *Al-Adalah: Jurnal Hukum dan Politik Islam*, 7(1), 51-73. <https://doi.org/10.35673/ajhpi.v7i1.2128>



- Islamy, Athoillah. (2021). Paradigma Sosial Profetik Dalam Bermuamalah Di Media Sosial. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidempuan*, 3(1), 83–104.
- Lyansari, Kirana Nur. (2018). Hijrah Celebrity Creating New Religiosities, Branding Economics of Lifestyle in the Age of Muslim Mass Consumption. *Analisis: Jurnal Studi Keislaman*, 18(2), 211–232. <https://doi.org/10.24042/ajsk.v18i2.3066>
- Muna, Afrida Arinal. (2020). Ekspresi Keberagaman Selebriti Hijrah: Sebuah Bentuk ‘Accomodating Protest’ Dan Ekonomi-Politik Dari ‘Public Piety. *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.14421/jkii.v5i1.1134>
- Oki Setiana Dewi (@okisetianadewi) on Instagram.” (2021). <https://www.instagram.com/okisetianadewi/>
- Rahman, Mujibur. (2018). Visualisasi Agama Di Ruang Publik: Komodifikasi, Reproduksi Simbol Dan Maknanya. *HUMANISTIKA: Jurnal Keislaman*, 4(1), 91–106. <https://doi.org/10.36835/humanistika.v4i1.32>
- Syamsuriah, Syamsuriah. (2020). Peran Media Dalam Berdakwah Di Era Moderen. *Jurnal Ilmiah Islamic Resources* 17 (1), 47–55. <http://dx.doi.org/10.33096/jiir.v17i1.70>
- The Princess Syahrini. (2018). *Santunan 6500 Anak Yatim Incess 2018 #TandaCintaPrincesSyahrini2018 #CintaTerbaikDariALLAHSWT*. <https://www.youtube.com/watch?v=o8ouTnF4W7Y>
- The Sungkars. (2019). *Kia Irwan Blusukan?* <https://www.youtube.com/watch?v=hPn4y75XGRs>
- Tribunnews*. (2015). Berita Islami Masa Kini, 11 2015
- Untung, Arie. (2021). “Instagram @ariekungtung.” 08 2021. <https://www.instagram.com/ariekungtung/>
- Wahyudin, Wahyudin., et.al. (2021). Nilai Sosial Keberagaman Islam Dalam Moderasi Beragama. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidempuan*, 3(2), 273–290.
- Yenuri, Ali Ahmad., et.al. (2021). Paradigma Toleransi Islam Dalam Merespons Kemajemukan Hidup Di Indonesia:(Studi Analisis Pemikiran KH Ahmad Shiddiq). *POROS ONIM: Jurnal Sosial Keagamaan*, 2(2), 141–56.
- Yusuf, Muhamad Fahrudin. (2016). Komodifikasi: Cermin Retak Agama Di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 1(1), 25–42.