



POROS ONIM: Jurnal Sosial Keagamaan

Volume 3, Nomor 2, Desember 2022, 89-101

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

DOI: 10.53491/porosonim.v3i2.327

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

DISKURSUS ARTIS MENJADI KAUM AGAMIS DALAM INSTAGRAM

Henky Fernando

Universitas Gadjah Mada Yogyakarta
fhenky92@gmail.com

Yuniar Galuh Larasati

Universitas Gadjah Mada Yogyakarta
yuniargaluhlarasati@gmail.com

Hasse Jubba

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
hasse@umy.ac.id

Novita Cahyani

Universitas Gadjah Mada Yogyakarta
novita.cahyani20@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini selain mendeskripsikan kemunculan artis sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram, juga akan menjelaskan dikursus yang muncul atas fenomena tersebut. Studi ini bertipe deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode netnografi. Pengumpulan data dalam studi ini dilakukan melalui pembacaan pada postingan media sosial Instagram para artis yang aktif dan konsisten dalam mengunggah postingan keagamaan. Oleh karena itu, data dalam studi ini berupa klasifikasi dari postingan Instagram para artis bertemakan keagamaan dalam bentuk format gambar. Analisis dalam studi ini menggunakan analisis tematik dengan menekankan pada pembangunan tema atau topik pada gambar secara induktif yang bersifat imersif. Temuan dalam studi ini menunjukkan bahwa kemunculan artis menjadi kaum agamis dalam media sosial Instagram, tidak sedikit dipengaruhi oleh identitas dan pilihan konten yang ditampilkan. Kemunculan artis sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram, juga tidak sedikit memunculkan berbagai macam diskursus yang bersifat evaluatif dalam bentuk sikap pro dan kontra dari pengguna media sosial Instagram. Maka kontestasi makna dalam postingan Instagram para artis bertemakan agama, merupakan konteks yang sangat penting untuk di bahas oleh studi-studi selanjutnya.

Kata Kunci: Diskursus, Artis, Kaum Agamis, Instagram



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

ABSTRACT

This study, in addition to describing the emergence of artists as religious people in Instagram social media, will also explain the discourse that emerged on this phenomenon. This study is a qualitative descriptive type using the netnography method. Data collection in this study was carried out through reading the Instagram social media posts of artists who were active and consistent in uploading religious posts. Therefore, the data in this study is in the form of a classification of the Instagram posts of artists with religious themes in the form of image formats. The analysis in this study uses thematic analysis by emphasizing the development of themes or topics in immersive inductive images. The findings in this study show that the emergence of artists as religious on Instagram social media is not slightly influenced by the identity and choice of the content displayed. The emergence of artists as religious people in Instagram social media has also brought up various kinds of evaluative discourses in the form of pro and contra attitudes from Instagram social media users. So the contestation of meaning in the Instagram posts of artists with the theme of religion is a very important context to be discussed by further studies.

Keywords: *Discourse, Artist, Religionist, Instagram*

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini, media sosial Instagram tidak hanya merupakan wadah untuk melakukan proses komunikasi dan interaksi, melainkan juga telah menjadi arena yang begitu bebas bagi penggunanya dalam mengekspresikan pandangan dan gagasannya mengenai fenomena keagamaan. Fenomena tersebut oleh Arora et al (2019) merupakan ciri dari media sosial Instagram sebagai *new media* yang menjadi wadah demokratis dalam menyebarkan pandangan dan pemaknaan penggunanya dalam merespon sebuah fenomena sosial. Pengguna media sosial Instagram tidak sedikit memanfaatkan platform tersebut sebagai wadah untuk mendiseminasikan ide dan memosisikan citra dirinya sebagai kaum agamis (Baulch and Pramiyanti, 2018). Kaum agamis dalam studi ini, merujuk pada aktivitas dan postingan pengguna media sosial Instagram yang secara konsisten dan aktif mendiseminasikan konten berbasis nilai-nilai agama, sebagaimana yang dilakukan oleh para artis. Munculnya artis sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram, merupakan sebuah fenomena yang sangat menarik untuk dijelaskan secara antropologis. Sejalan dengan itu, Fard (2022) juga mengatakan bahwa kemunculan kaum agamis dalam media sosial, merupakan sebuah fenomena yang sangat penting untuk dijelaskan, guna menelusuri proses kemunculan dan diskursus kaum agamis dalam media sosial.

Sejauh ini, studi-studi yang membahas postingan konten keagamaan dalam media sosial Instagram, hanya dilakukan dalam beberapa aspek, seperti; Peran agama dalam presentasi diri pemuda dalam media sosial Instagram (Trysnes and Synnes, 2022), Pembelajaran agama dalam media sosial Instagram bagi generasi Z (Aisa, Zamrotul and Sari, 2021), dan Berita *hoax* agama dalam media sosial Instagram (Kanozia and Arya, 2021). Studi lainnya



yang membahas postingan konten keagamaan dalam media sosial, juga tidak sedikit menitikberatkan pada beberapa aspek, yaitu; Mediatisasi agama dalam media sosial, Konstruksi identitas agama dalam media sosial, dan Ekstrimis agama dalam media sosial, Gerakan kemodernan (Al-Zaman, 2022; Miller, 2022; Qudsy and Muzakky, 2021). Dari studi-studi yang telah dilakukan, memperlihatkan bahwa postingan konten keagamaan dalam media sosial Instagram telah memperlihatkan hubungan yang begitu kompleks, baik secara identitas, pendidikan, maupun dalam konteks aktivisme agama dalam media sosial. Oleh karena itu, Page and Shipley (2020) mengatakan bahwa pentingnya mengeksplorasi postingan konten keagamaan dalam media sosial, guna menjelaskan posisi, pandangan, dan diskursus munculnya kaum agamis.

Postingan konten keagamaan dalam media sosial Instagram, pada dasarnya juga memuat sebuah sistem gagasan dan wacana yang tidak sedikit memunculkan berbagai macam diskursus, khususnya bagaimana pengguna media sosial Instagram dalam memosisikan dan memaknai postingan para artis sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram. Oleh karena itu, fenomena artis menjadi kaum agamis dalam diskursus pengguna media sosial Instagram merupakan fokus yang akan dijelaskan dalam studi ini. Mengingat platform media sosial Instagram, merupakan arena yang begitu bebas bagi penggunaannya dalam merepresentasikan gagasan dan pandangan keagamaannya, maka postingan konten keagamaan oleh para artis dapat dijadikan sebagai cerminan dalam melihat posisi dan sikap pengguna Instagram dalam memaknai konteks tersebut secara kontekstual. Namun, sejauh ini studi-studi yang pernah membahas mengenai hubungan agama dalam konteks media sosial Instagram, ternyata belum dilakukan secara komprehensif, terlebih lagi yang membahas mengenai diskursus artis menjadi kaum agamis dalam media sosial Instagram. Oleh karena itu, studi ini akan mengisi kekosongan dari studi-studi yang pernah dilakukan mengenai fenomena agama dalam konteks media sosial Instagram sebagai *new media*.

Sebagai *new media*, media sosial Instagram dalam pandangan Yang (2022) telah memengaruhi cara pengguna nya dalam berkomunikasi dan berinteraksi, karena ciri dari *new media* yang demokratis, menjadikan setiap postingan dari konten tersebut memiliki rasionalitas. *New media* seperti Instagram, juga secara signifikan telah memengaruhi sikap penggunaannya, sehingga postingan konten dalam media sosial Instagram tidak sedikit merepresentasikan pandangan dominan penggunaannya mengenai fenomena keagamaan (Xiao, Su and Lee, 2021). Sejalan dengan itu, postingan konten keagamaan dalam platform media sosial Instagram menurut pandangan Evolvi (2021), merupakan sebuah bentuk ekspresi dari penggunaannya dalam membentuk citra diri mereka sebagai kaum agamis.

Postingan konten keagamaan dalam media sosial Instagram, telah membangun dan memosisikan para artis sebagai kaum agamis. Konteks tersebut merupakan sebuah fenomena yang sangat menarik untuk dijelaskan secara antropologis. Oleh karena itu, untuk merumuskan dasar analisis, maka studi ini fokus pada dua pertanyaan, diantaranya; (1) Bagaimana kemunculan artis menjadi kaum agamis dalam media sosial Instagram?; (2) Bagaimana diskursus kemunculan artis sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram? Sejalan dengan itu, studi ini juga didasarkan pada argumen bahwa postingan keagamaan yang diunggah dalam media sosial Instagram oleh para

artis, tidak hanya merupakan sebuah parodi gambar dan tulisan yang bersifat informatif, tetapi juga merupakan sebuah upaya pengkonstruksian identitas para artis dalam membangun dan memposisikan citra mereka sebagai kaum agamis.

Untuk menjelaskan diskursus artis menjadi kaum agamis dalam media sosial Instagram, maka studi ini memilih menggunakan metode netnografi. Metode netnografi sebagaimana yang dikatakan oleh Eriyanto (2021) dapat digunakan untuk menjelaskan pandangan pengguna media sosial Instagram yang tercemar dalam dunia *virtual*. Pengumpulan data dalam studi ini diawali dengan melakukan pembacaan pada postingan akun media sosial Instagram artis yang aktif dan konsisten dalam mengunggah postingan konten keagamaan. Pemilihan akun artis tersebut, selain karena alasan identitas keartisannya, juga didasarkan pada jumlah pengikut dan merujuk pada konfirmasi pihak Instagram sebagai akun yang paling banyak dicari. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi sistematis secara *online* dengan memanfaatkan fitur *capture* atau *screenshot* melalui perangkat *smartphone* guna memperoleh gambar postingan yang relevan dengan tema penelitian. Melalui proses tersebut, maka data yang telah dikumpulkan berbentuk format gambar yang telah diklasifikasikan sesuai dengan pertanyaan penelitian. Analisis dalam studi ini menggunakan analisis tematik dengan menekankan pada pembangunan tema atau topik pada gambar secara induktif, dan kemudian ditarik menjadi sebuah kesimpulan.

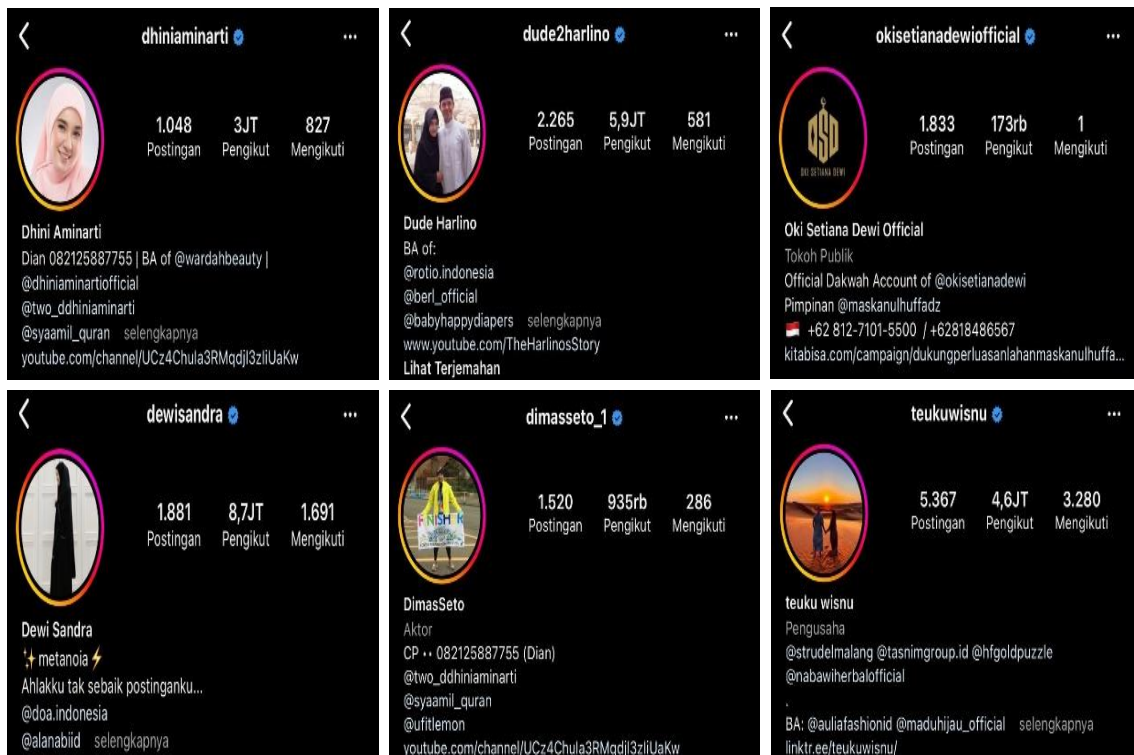
B. DISKURSUS ARTIS MENJADI KAUM AGAMIS

Postingan keagamaan yang diunggah dalam media sosial Instagram oleh para artis, tidak hanya merupakan sebuah parodi gambar dan tulisan yang bersifat informatif, tetapi juga merupakan sebuah upaya pengkonstruksian identitas para artis dalam membangun dan memposisikan citra mereka sebagai kaum agamis. Oleh karena itu, temuan dalam studi ini selain mendeskripsikan postingan keagamaan yang diunggah oleh artis melalui platform media sosial Instagram nya, juga akan menjelaskan diskursus yang muncul atas fenomena tersebut.

Kehidupan para artis telah memberikan daya tarik tersendiri bagi setiap masyarakat yang mengikutinya baik di dunia nyata maupun dunia maya. Di media sosial Instagram, daya tarik para artis tidak sedikit memunculkan berbagai macam diskursus mengenai sikap dan gaya hidup para artis menuju kearah yang lebih agamis. Melalui platform media sosial Instagram, para artis tidak sedikit mengekspos pandangan keagamaannya yang disampaikan melalui konten-konten yang berbasis pada nilai-nilai agama. Diskursus artis menjadi kaum agamis dalam media sosial Instagram, juga tidak sedikit dipengaruhi oleh identitas atau *privilege* yang dimiliki oleh para artis, seperti memiliki jumlah pengikut yang banyak. Munculnya artis sebagai kaum agamis dalam platform media sosial Instagram, merupakan konsekuensi dari perkembangan pola komunikasi dan interaksi masa yang berbasis pada jaringan internet, sehingga mampu mengkolaborasikan antara konten dengan nilai-nilai keagamaan (Fajariyah and Digarizki, 2020). Adapun beberapa artis yang masuk



dalam kategori kaum agamis dalam media sosial Instagram dapat dilihat melalui tampilan gambar berikut.



Gambar 1. Instagram Artis Yang Agamis

Dari tampilan gambar tersebut dapat dilihat bahwa jumlah pengikut akun Instagram para artis yang agamis begitu banyak, sehingga akun dari para artis tersebut mendapatkan ikon centang biru yang muncul disamping nama akun Instagram nya, artinya pihak dari Instagram telah mengkonfirmasi keaslian akun dan menandakan bahwa keberadaan akun para artis tersebut paling banyak diikuti dan dicari oleh pengguna media sosial Instagram. Sebagaimana yang dapat dilihat dari akun Instagram artis *dhiaminarti* yang memiliki 3 juta pengikut, *dude2harlino* memiliki 5,9 juta pengikut, *Okisetianadewiofficial* memiliki 173 ribu pengikut, *dewisandra* memiliki 8,7 juta pengikut, *dimasseto1* memiliki 935 ribu pengikut, dan *teukuwisnu* memiliki 4,6 juta pengikut. Dengan memiliki jumlah pengikut yang banyak, tidak jarang memosisikan artis tersebut sebagai *role model* bagi pengikut nya dalam memaknai maupun merespon sebuah fenomena sosial-keagamaan, melalui unggahan dari konten para artis dalam media sosial Instagram nya. Konteks ini juga tidak sedikit memosisikan citra artis tersebut sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram.

Kemunculan para artis sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram, dalam pandangan Fitri and Jayanti (2020) terjadi karena pemanfaatan ruang media sosial Instagram yang semakin demokratis, sehingga memudahkan para pengguna Instagram untuk menyebarkan dan memosisikan eksistensi diri para artis sebagai kaum agamis dalam media sosial. Posisi artis sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram, ternyata juga tidak sedikit memunculkan berbagai macam diskursus dalam konteks pro

dan kontra. Akibatnya, postingan konten keagamaan yang diunggah oleh artis sebagai pengguna media sosial Instagram, tidak bisa dilepaskan dari identitas keartisannya, sehingga sikap kontra yang muncul lebih bersifat evaluatif atas ideologi dari konten tersebut (Ishaq, 2013). Sedangkan sikap pro yang muncul dalam diskursus postingan keagamaan yang diunggah dalam media sosial Instagram oleh para artis, tidak sedikit menitikberatkan pada konteks pengaruh yang ditimbulkan oleh unggahan para artis. Postingan konten keagamaan oleh para artis secara signifikan telah memengaruhi sikap dan pandangan keagamaannya ke arah yang lebih positif (Istifarin, Mardhiah and Aulia, 2021).

Diskursus artis sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram, secara signifikan telah memengaruhi sikap dan pandangan keagamaan pengikutnya (Wibawa, 2018). Bahkan Wibawa (2018) lebih lanjut mengatakan bahwa diskursus keagamaan dalam media sosial Instagram telah memengaruhi dan menyebabkan terjadinya degradasi makna terhadap nilai-nilai agama itu sendiri. Sejalan dengan itu, diskursus artis sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram, juga tidak jarang memunculkan pandangan yang bersifat evaluatif atas postingan konten keagamaan yang diunggah oleh para artis, baik secara praktik maupun ideologi. Pandangan tersebut merujuk pada kompetensi dari seorang artis yang dianggap tidak memiliki kapasitas dalam menafsirkan teks-teks keagamaan. Di sisi lain, munculnya artis sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram, juga tidak sedikit menyebabkan terjadinya kebingungan sosial karena mispersepsi terhadap teks keagamaan, yang melonggarkan ideologi, normal dan sikap keagamaan pengguna media sosial Instagram (Frühwirth, 2019).

C. POSTINGAN ARTIS BERTEMAKAN AGAMA

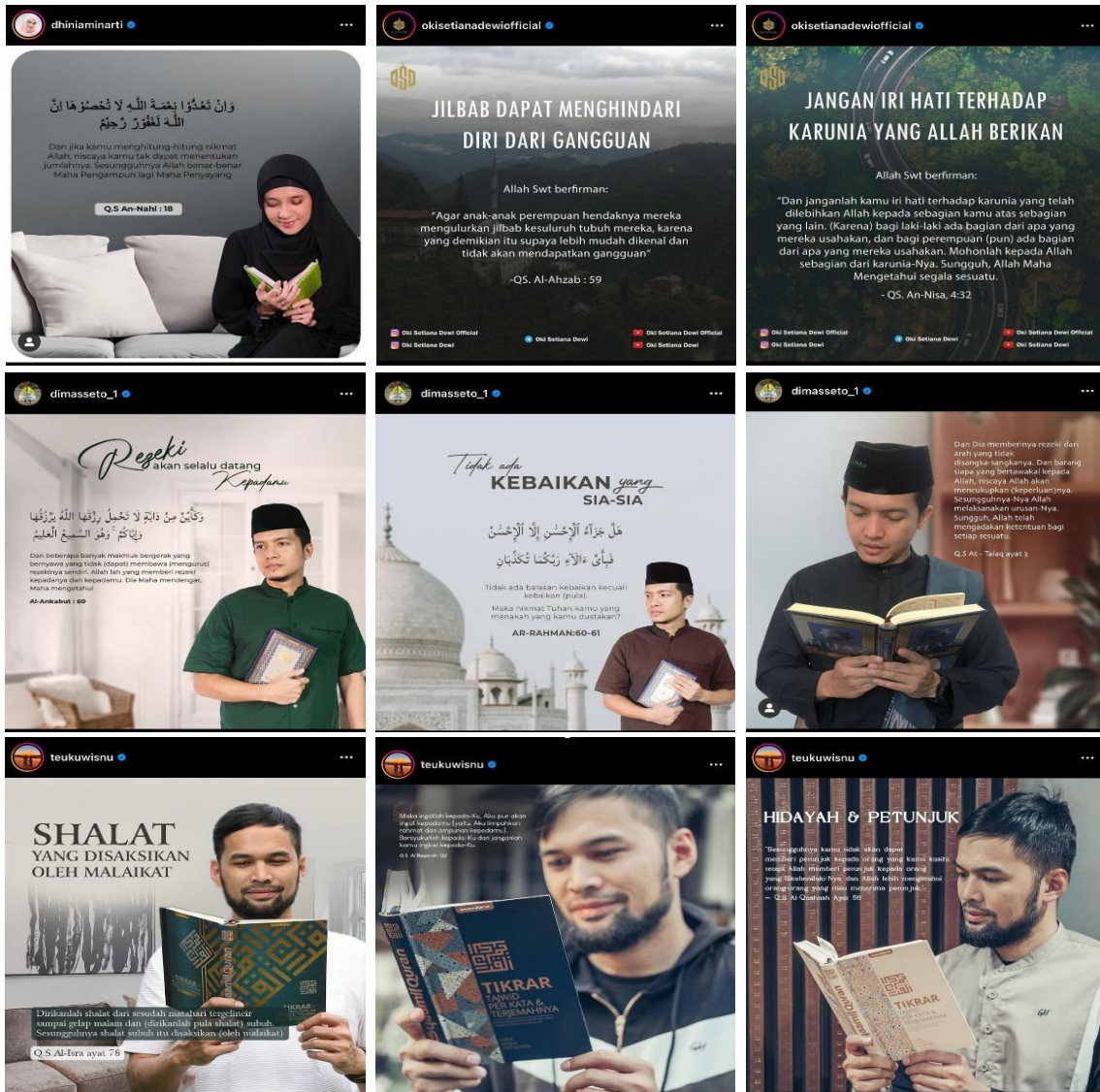
Kemunculan artis sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram, juga tidak jarang dipengaruhi oleh muatan konten yang diseminasikan melalui akun Instagram nya. Diseminasi konten keagamaan dalam media sosial Instagram para artis, tidak sedikit muncul dalam dua tema, diantaranya diseminasi konten bertemakan ayat-ayat Al-qur'an dan Hadis. Kedua tema tersebut akan dijelaskan lebih lanjut melalui temuan di bawah ini.

1. Unggahan Artis Bertemakan Al-Qur'an

Tema-tema ayat Al-quran merupakan tema yang tidak jarang diseminasikan oleh para artis sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram. Tema-tema ayat Al-qur'an merupakan tema yang tidak sedikit dipilih oleh para artis dalam menkonstruksi identitasnya sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram. Konteks tersebut oleh Triyono and Marhuda (2020) dilihat sebagai implikasi dari demokratisasi teknologi yang memberikan *space* atau ruang yang bebas bagi pengguna media sosial Instagram untuk menunjukkan eksistensi dan membangun citra penggunanya, baik dalam bentuk gagasan maupun dalam bentuk sikap atau perilaku. Oleh karena itu, diseminasi postingan konten bertemakan ayat Al-qur'an, telah melampaui ruang dan waktu yang tidak terbatas, sehingga tidak jarang dimanfaatkan oleh pengguna Instagram untuk mengekspresikan dan mengkonstruksikan identitas dan



memposisikan pandangan keagamaannya. Konteks tersebut dapat dilihat melalui tampilan gambar berikut.



Gambar 2. Unggahan Artis Bertemakan Al-Qur'an

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa posisi artis sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram, tidak sedikit yang menjadikan ayat-ayat Al-qur'an sebagai tema dalam postingannya. Tema-tema tersebut tidak sedikit muncul dan meliputi; Ayat Al-qur'an tentang Mensyukuri nikmat Allah, Memakai hijab, Jangan bersikap iri, Rezeki, Kebaikan, Tawaqal, Sholat, Hidayah dan petunjuk, dan ayat Al-qur'an tentang Mengingat Allah. Dengan menjadikan ayat-ayat Al-qur'an sebagai tema dalam postingannya, menandakan bahwa posisi para artis sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram semakin nyata di dalam dunia maya. Oleh karena itu, dengan mendiseminasikan ayat-ayat Al-qur'an dalam media sosial Instagram nya, semakin menunjukkan posisi dan eksistensi dari para artis tersebut sebagai otoritas agama baru dalam konteks media sosial Instagram. Kemunculan artis sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram, tidak hanya dipengaruhi

tema-tema postingannya, tetapi juga tidak sedikit dipengaruhi oleh sikap dan *style* yang mereka tunjukkan sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram.

Memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk mendiseminasikan ayat-ayat Al-qur'an, telah memposisikan eksistensi dari para artis sebagai kaum agamis. Konteks tersebut dipengaruhi oleh sifat dari media sosial Instagram sebagai *new media* yang lebih demokratis, sehingga memudahkan para penggunanya untuk menerima dan meyebarluaskan pandangan mereka terhadap nilai-nilai keagamaannya. Sebagaimana yang dilakukan oleh para artis dalam postingan media sosial Instagram nya. Namun, konteks tersebut juga tidak sedikit memunculkan berbagai macam diskursus dari pengguna media sosial Instagram dalam memaknai setiap postingan yang diseminasikan oleh para artis dengan tema ayat-ayat Al-qur'an. Postingan dari para artis tersebut dalam beberapa diskursus tidak jarang dimaknai sebagai sesuatu yang positif, dimana postingan konten media sosial Instagram bertemakan ayat-ayat Al-qur'an tidak jarang dimaknai sebagai sumber inspirasi bagi pengguna lainnya. Dengan memanfaatkan publik figure, penerimaan dan pendiseminasian ayat-ayat Al-qur'an dalam media sosial Instagram, secara signifikan telah memberikan inspirasi positif bagi pengguna media sosial lainnya. Namun secara negatif, diseminasi ayat-ayat Al-qur'an dalam media sosial Instagram, selain dapat mendegradasi nilai dari Al-qur'an, juga dikhawatirkan akan memunculkan mispersepsi terhadap ayat-ayat Al-qur'an yang diposting oleh para artis (Jannah and Hamdan, 2021).

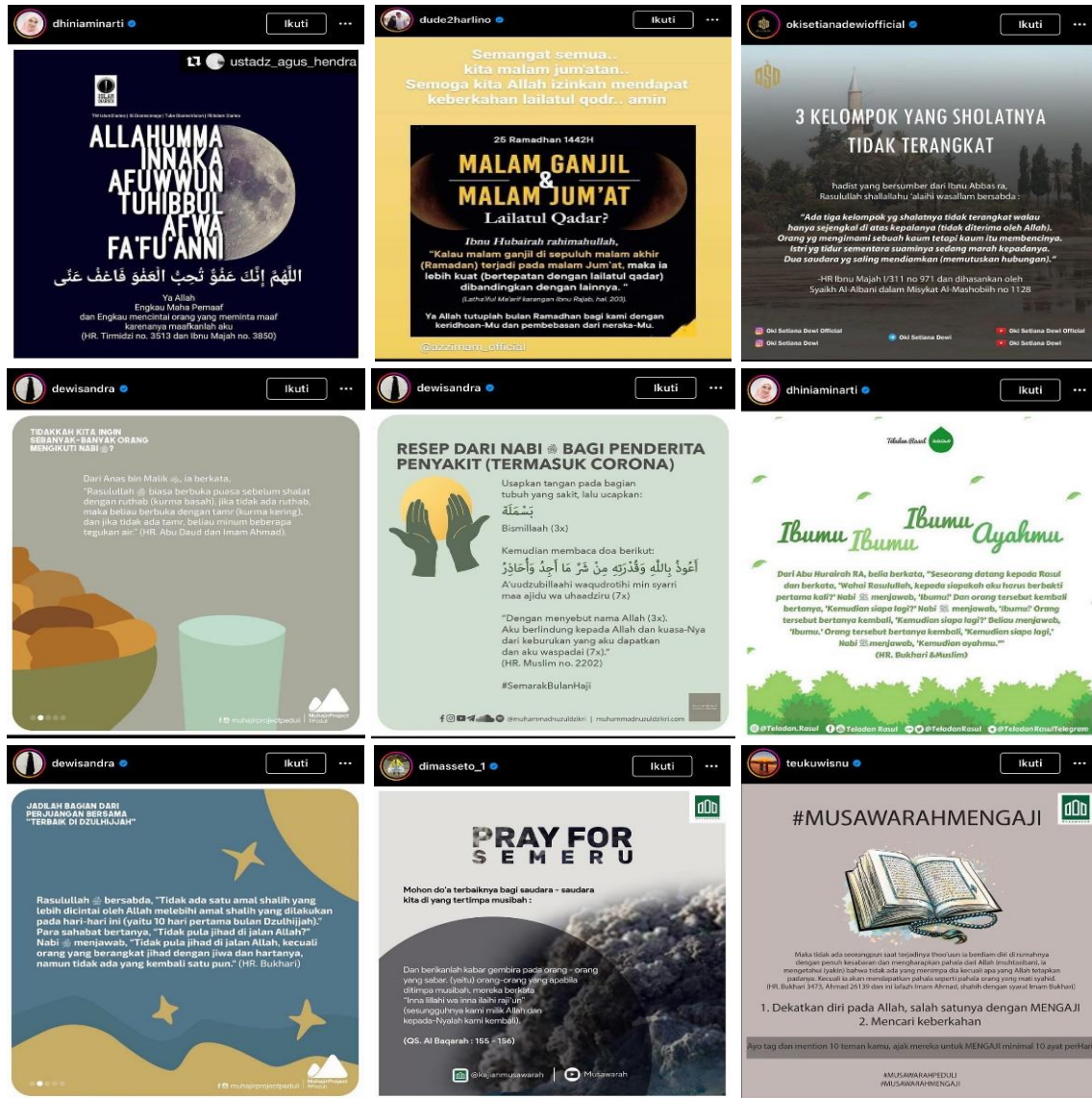
Al-qur'an yang selain merupakan teks keagamaan, juga merupakan bagian penting yang dapat mengatur praktik kehidupan masyarakat (Al-Qinai, 2012; Rosa, 2017). Namun, mediatisasi ayat-ayat Al-qur'an dalam media sosial Instagram yang diseminasikan oleh para artis, dalam beberapa diskursus juga tidak jarang dianggap dapat merusak pemahaman dan makna yang ingin disampaikan, karena akan memunculkan misinterpretasi dalam memaknai ayat-ayat Al-qur'an oleh pengguna media sosial Instagram, karena tidak ada keterlibatan otoritas keagamaan yang berkompeten dalam proses penafsirannya (Haleem, 2018). Oleh karena itu, diskursus mengenai postingan konten bertemakan ayat-ayat Al-qur'an dalam media sosial Instagram para artis muncul dalam bentuk yang evaluatif. Konteks tersebut selain menitikberatkan pada potensi munculnya kesalahan tafsir terhadap ayat-ayat Al-qur'an, juga dikhawatirkan dapat mendegradasi nilai dan fungsi dari otoritas keagamaan (Naudé, 2020). Diskursus tersebut dalam pandangan Charette (2011) juga tidak sedikit mendasari munculnya penafsiran-penafsiran teks agama yang statis, dan berujung pada munculnya paham aktivisme yang tidak sesuai dengan nilai-nilai yang ada di dalam Al-qur'an.

2. Unggahan Artis Bertemakan Hadis

Postingan konten bertemakan Hadis dalam media sosial Instagram, juga menjadi tema dominan yang dipilih dan diseminasikan oleh para artis dalam memposisikan dirinya sebagai kaum agamis. Konteks tersebut dalam pandangan Zahra et al (2016) terjadi karena fungsi dari media sosial seperti Instagram menjadi semakin vital dalam kehidupan masyarakat modern. Oleh karena itu, platform media sosial Instagram telah menjadi arena dan wadah yang begitu demokratis bagi penggunanya dalam merepresentasikan



pandangan dan identitas dirinya dalam berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial sosial pengguna nya secara virtual. Dengan demikian, postingan konten artis bertemakan Hadis dalam platform media sosial Instagram, selain merepresentasikan pandangan keagamaanya, juga menegaskan posisi dan identitas para artis sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram. Postingan konten artis bertemakan Hadis yang diseminasikan oleh para artis dalam platform media sosial Instagram, juga tidak jarang menegaskan posisi para artis sebagai kaum agamis. Konteks tersebut dapat dilihat melalui tampilan gambar berikut.



Gambar 3. Unggahan Artis Bertemakan Hadis

Dari tampilan tersebut dapat dilihat bahwa para artis sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram, tidak sedikit yang menjadikan teks Hadis sebagai tema pada postingannya. Tema-tema tersebut tidak sedikit muncul dan meliputi; Hadis tentang permintaan maaf, keutamaan dalam ibadah, kerugian dalam ibadah, berbuka puasa, menjaga kesehatan, mentaati orang tua, hijrah,

musibah, dan Hadis tentang mati syahid. Dengan menjadikan Hadis sebagai tema dalam postingannya, menandakan bahwa posisi para artis sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram semakin nyata di dalam dunia maya. Oleh karena itu, dengan mendiseminasikan teks Hadis dalam media sosial Instagramnya, juga semakin menempatkan posisi para artis tersebut sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram. Konteks tersebut dapat dilihat melalui postingan teks Hadis yang ditampilkan oleh para artis dalam media sosial Instagramnya.

Diseminasi postingan artis bertemakan Hadis dalam platform media sosial Instagram, telah menegaskan posisi artis tersebut sebagai kaum agamis. Konteks tersebut merupakan sebuah konsekuensi atas eksistensi dari media sosial Instagram sebagai *new media*, yang menjadikan platform Instagram sebagai arena yang begitu bebas bagi penggunaannya dalam memaknai sebuah fenomena keagamaan. Namun, konteks tersebut juga tidak sedikit memunculkan berbagai macam diskursus, baik secara pro maupun kontra. Diskursus postingan artis sebagai kaum agamis bertemakan Hadis dalam platform media sosial Instagram, tidak jarang dianggap sebagai bentuk kemudharatan, karena dikategorikan sebagai upaya ajakan yang dapat memprovokasi menuju kebaikan, terlebih lagi bagi kaum muda yang menjadi pengguna dominan media sosial Instagram (Zahra et al., 2016). Namun di sisi lain, postingan para artis sebagai kaum agamis yang bertemakan Hadis, juga tidak jarang memunculkan diskursus yang bersifat kontra. Konteks tersebut, didasarkan atas kekhawatiran munculnya mispersepsi terhadap pemaknaan teks Hadis yang tidak kontekstual (Rustandi, 2020).

Diskursus postingan artis sebagai kaum agamis bertemakan Hadis dalam media sosial Instagram, tidak sedikit yang menitik beratkan pada rasa kekhawatiran atas munculnya berbagai macam penafsiran oleh pengguna media sosial Instagram di luar konteks Hadis itu sendiri (Das, 2014). Konteks tersebut dapat dilihat atas munculnya berbagai macam perdebatan mengenai penafsiran Hadis yang tidak sejalan dengan tujuan dan maksud Hadis tersebut, karena proses penafsiran tidak melibatkan otoritas agama yang ahli dalam proses penafsirannya (Zainol et al., 2018). Bahkan Muez (2016) menunjukkan bahwa Hadis yang ditafsirkan dan diseminasikan dalam media sosial Instagram tidak jarang dipilih secara subyektif untuk tujuan tertentu, seperti politik dan ekonomi. Sejalan dengan itu, Irwan (2006) juga menjelaskan bahwa interpretasi Hadis tidak sedikit yang mengalami pengstrukturasi di dalam media sosial, sehingga landasan ideologi dari Hadis tersebut tidak jarang dilandasi oleh ideologi individu. Oleh karena itu, postingan artis sebagai kaum agamis bertemakan Hadis dalam platform media sosial Instagram sering kali kehilangan koherensi makna, karena lebih mementingkan kepentingan-kepentingan tertentu (Khan, 2018).

D. KESIMPULAN

Diskursus artis menjadi kaum agamanis dalam media sosial Instagram, ternyata tidak hanya menitikberatkan pada aspek tampilan konten semata, tetapi juga merupakan sebuah pernyataan sikap dari para artis dalam mendistribusikan pandangan keagamaannya, yang tidak sedikit memunculkan berbagai macam diskursus yang bersifat evaluatif dalam bentuk sikap pro



maupun kontra. Dalam konteks ini, sikap pro yang muncul dalam diskursus artis sebagai kaum agamis tidak sedikit dimaknai sebagai sebuah ajakan menuju kebaikan, dan dapat menjadi sumber inspirasi bagi pengguna media sosial Instagram. Namun di sisi lain, sikap kontra pada diskursus artis sebagai kaum agamis, juga tidak sedikit munculkan rasa khawatir atas mispersepsi terhadap pemaknaan Hadis, komodifikasi agama dalam media sosial, dan dapat mendegradasi nilai dari ayat Al-qur'an dan Hadis. Sejalan dengan itu, postingan konten artis bertemakan keagamaan dalam media sosial Instagram, juga tidak sedikit dipengaruhi oleh identitas keartisannya dan memiliki jumlah pengikut yang banyak, sehingga memudahkan dan tidak jarang memposisikan artis tersebut sebagai kaum agamis.

Temuan dalam studi ini menunjukkan bahwa kemunculan artis sebagai kaum agamanis dalam media sosial Instagram, telah memunculkan berbagai macam diskursus dalam bentuk sikap pro dan kontra. Dalam konteks ini, diskursus yang muncul tidak hanya merujuk pada proses kemunculan artis sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram, tetapi juga merupakan sebuah bentuk evaluasi atas posisi artis sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram. Sejalan dengan itu, studi ini juga memiliki kelemahan dalam proses pengumpulan dan analisis pada data yang hanya dilakukan pada pencarian platform media sosial Instagram. Sehingga studi ini hanya fokus mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana kemunculan artis sebagai kaum agamis dalam media sosial Instagram tidak muncul dari berbagai aspek dan bersifat subjektif. Namun, kelemahan dalam studi ini justru diharapkan mampu menjadi ladan yang memberikan inspirasi terhadap perkembangan studi-studi selanjutnya, khusus bagi studi-studi yang ingin melihat maraknya kemunculan otoritas keagamaan baru dalam konteks media sosial Instagram yang lebih objektif lagi.

REFERENSI

Buku

- Eriyanto. (2021). *Metode Netnografi: Pendekatan Kualitatif Dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial*. 1st edn. Indonesia: ROSDA
- Irwan, A. (2006). *Konstruksi Dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Jurnal dan lainnya

- Aisa, A., & Sari, M. Z. I. (2021). Analysis of Generation Z's Perspective at Pondok Putri Roudhotul Qur'an An-Noer in Learning Religion Through the Media "Instagram". *SCHOOLAR: Social and Literature Study in Education*, 1(3), 147–150. Retrieved from https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/jurnal_pengabdian/article/view/1440
- Al-Qinai, J. (2012). Convergence And Divergence In The Interpretation Of Qur'anic Polysemy And Lexical Recurrence. *Acta Orientalia Academiae Scientiarum Hungaricae*, 65(1), 71–92. <https://doi.org/10.1556/AOrient.65.2012.1.4>

- Al-Zaman, M. S. (2022). Social Mediatization Of Religion: Islamic Videos On Youtube. *Heliyon*, 8(3), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09083>
- Arora, A. et al. (2019). Measuring Social Media Influencer Index- Insights From Facebook, Twitter And Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Baulch, E., & Pramiyanti, A. (2018). Hijabers On Instagram: Using Visual Social Media To Construct The Ideal Muslim Woman. *Social Media and Society*, 4(4). <https://doi.org/10.1177/2056305118800308>
- Charette, B. (2011). And Now For Something Completely Different: A “Pythonic.” Reading Of Pentecost?. *Pneuma*, 33(1), 59–62. <https://doi.org/10.1163/157007411X554703>
- Das, S. R. (2014). Text And Context: Language Analytics In Finance. *Foundations and Trends in Finance* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1561/05000000045>
- Evolvi, G. (2021). Religion And The Internet: Digital Religion, (Hyper) Mediated Spaces, And Materiality. *Zeitschrift für Religion, Gesellschaft und Politik* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1007/s41682-021-00087-9>
- Fajariyah, L. & Digarizki, I. (2020). Dakwahtainment : Resitasi Al-Qur’an Oleh Kalangan Artis Dangdut. *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 11(2), 163-172. <https://doi.org/10.24235/orasi.v11i2.6965>
- Fard, Z. A. & GholamrezaKashi, M. (2022). Discourses Offeminine Mediatized Religion On Persian Instagram. *Journal of Woman in Culture Arts*, 14(3), 397-418. doi: 10.22059/jwica.2022.337952.1752
- Fitri, R., & Jayanti, I. (2020). Fenomena Seleb Hijrah: Tendensi Eksklusivisme dan Kemunculan Kelompok Sosial Baru. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 3(01), 1-17. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v3i01.222>
- Frühwirth, T. (2019). An Austrian Auden: A Media Construction Story. *Life Writing*, 16(2), 159–175. <https://doi.org/10.1080/14484528.2019.1540247>
- Haleem, M.A.S.A. (2018). The Role Of Context In Interpreting And Translating The Qur’an. *Journal of Qur’anic Studies* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.3366/jqs.2018.0320>
- el Ishaq, R. (2013). Dakwah di Tengah Industrialisasi Media. *Jurnal Komunikasi Islam*, 3(1), 137–151. <https://doi.org/10.15642/jki.2013.3.1>
- Istigfarin, A.A., et.al. (2021). The Influence Of The Artist ’ S Hijrah To Change Followers Instagram @ Kajianmusawarah Di Era Milenial untuk selalu bisa mengamati’, *Penamas*, 34(1), pp. 43–58
- Jannah, R. & Hamdan, A. (2021). Tafsir Al-Quran Media Sosial: Kajian terhadap Tafsir pada Akun Instagram @Quranrview dan Implikasinya terhadap Studi al-Quran’, *Mashahif: Journal of Qur’an and Hadits Studies*, 1(1), 1-15. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mashahif/article/view/781>
- Kanozia, R. & Arya, R. (2021). Fake News, Religion, And Covid-19 Vaccine Hesitancy In India, Pakistan, And Bangladesh. *Media Asia*, 48(4), 313–321. <https://doi.org/10.1080/01296612.2021.1921963>



- Khan, I. A. (2018). Qur'anic Interpretation And The Phenomenon Of Ellipsis And Brevity: A Critical Analysis (Tafsiran Al-Quran Dan Fenomena Ellipsis Dan Breviti: Analisa Kritis). *Journal of Islam in Asia (E-ISSN 2289-8077)*, 15(2), 411–429. <https://doi.org/10.31436/jia.v15i2.757>
- Miller, C. (2022). Sephora's Starter Witch Kit. *Nova Religio*, 25(3), 87–112. <https://doi.org/10.1525/nr.2022.25.3.87>
- Muez, N. (2016). Protesting Ahok: Flaking Indonesian Islam's Pluralistic Tradition', in *RSIS Commentaries*
- Naudé, J.A. (2020). Translations of Sacred Texts and the Shaping, Reshaping and Circulation of Religious Knowledge in Monotheistic Religions with Written Traditions: A South African Perspective. *Journal for Semitics* <https://doi.org/10.25159/2663-6573/8005>
- Page, S. J. & Shipley, H. (2020). Religion and Sexualities, Religion and Sexualities: Theories, Themes, and Methodologies. *Routledge*. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781315145945>
- Qudsy, S. Z. & Muzakky, A. H. (2021). Dinamika Ngaji Online Dalam Tagar Gus Baha: Studi Living Qur'an Di Media Sosial. *POROS ONIM: Jurnal Sosial Keagamaan*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.53491/porosonim.v2i1.48>
- Rosa, A. (2017). Menggagas Epistemologi Tafsir Alquran yang Holistik. *Wawasan: Jurnal Ilmiah Agama dan Sosial Budaya*. 2(1), 95–112. <https://doi.org/10.15575/jw.v2i1.917>
- Rustandi, L. R. (2020). Disrupsi Nilai Keagamaan dalam Dakwah Virtual di Media Sosial Sebagai Komodifikasi Agama di Era Digital. *SANGKÉP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 3(1), 23–34. <https://doi.org/10.20414/sangkep.v3i1.1036>
- Triyono, A. & Marhuda, N. K. (2020). Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwah_tauhid. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 50–67. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3944>
- Trysnes, I., & Synnes, R. M. (2022). The Role of Religion in Young Muslims' and Christians' Self-presentation on Social Media. *YOUNG*, 30(3), 281–296. <https://doi.org/10.1177/11033088211063368>
- Wibawa, D. (2018). Media Construction and Radicalism. 260(Icomacs), pp. 305–307. <https://doi.org/10.2991/icomacs-18.2018.74>
- Xiao, X., Su, Y. & Lee, D.K.L. (2021). Who Consumes New Media Content More Wisely? Examining Personality Factors, SNS Use, and New Media Literacy in the Era of Misinformation. *Social Media and Society* Available at: <https://doi.org/10.1177/2056305121990635>
- Yang, F. (2022). Rationality and Power in the New Media Public Sphere of China. in *Habermas, Foucault and the Political-Legal Discussions in China*. Available at: https://doi.org/10.1007/978-981-19-0132-4_6
- Zahra, U.F., Sarbini, A. & Shodiqin, A. (2016). Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(2), 60–88. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v1i2.26>
- Zainol, N.Z.N., et.al. (2018). An Overview On Hermeneutics Method Application To The Quran By Muslim Thinkers. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.9.20643>