

HIJRAH MILENIAL: ANTARA KESALEHAN DAN POPULISM

Firly Annisa, MA.

Abstrak

Publik Islam yang pada rezim sebelumnya dikontrol dalam ruang keagamaan formal agar mudah dikendalikan oleh negara, pada era Reformasi mulai menyebar pada kepemimpinan organisasi masyarakat dan politik praktis. Hadirnya berbagai partai politik yang menggunakan Islam sebagai basis dan symbol politik menjadi petanda “kebangkitan” Islam dalam ruang demokrasi. Apabila dihubungkan dengan tumbuhnya media social dan jaringan internet di Indonesia, *micro celebrities* menjadi komponen penting menghadirkan identitas Islam dalam budaya populer. Dengan menarik pengikut di media social *Instagram*, para *micro-celebrities* Muslim, dapat berpotensi membentuk “Publik Islam” mereka sendiri. Dengan mengelola wacana kesalehan melalui performativitas tubuh yang diunggah secara terus menerus di media sosial, publik Islam dapat terbentuk dengan berbagai tujuan seperti menggaet popularitas yang berujung pada keuntungan ekonomi dan popularitas. Penyebaran otoritas pengetahuan semakin terjadi dalam segmen-segmen kecil, yang justru sulit dikontrol dan justru dapat menjadi embrio radikalisme, fanatisme dan intoleransi karena hanya menghadirkan hitam putih agama yang sekali lagi miskin argumentasi dan kontemplasi.

Kata kunci: *micro celebrities*, kesalehan, hijrah, media sosial, *Instagram*, identitas

Pendahuluan

Euforia identitas agama [Islam] berkembang secara masif pasca Reformasi 1998. Fakta ini terlihat dengan digunakannya Islam sebagai kendaraan untuk memperoleh simpati dan empati kepada publik. Publik Islam pada masa Orde Baru dikontrol dalam ruang keagamaan formal¹ agar mudah dikendalikan oleh negara, justru pada era Reformasi mulai menyebar pada kepemimpinan organisasi masyarakat dan politik praktis. Menurut Qodir² kebangkitan Islam dalam ruang demokrasi ditandai dengan hadirnya berbagai partai politik yang menggunakan Islam sebagai basis dan simbol politik. Meskipun pada era sebelumnya partai Islam sudah pernah berdiri, namun terdapat konteks politik, sosial dan budaya yang sangat berbeda dengan kondisi partai politik Islam hari ini. Lebih kurang pada era Reformasi, Publik Islam kemudian dijadikan arena perebutan kekuasaan, oleh karenanya sangat penting mengambil suara mereka dalam pemilu. Dalam konteks budaya populer dan media sosial hari ini, *micro-celebrities* ternyata juga mengambil peranan dalam pembentukan publik Islam.

Apabila dihubungkan dengan tumbuhnya media sosial dan jaringan internet di Indonesia, *micro-celebrities* menjadi komponen penting menghadirkan identitas Islam dalam budaya populer. Itulah mengapa dalam ruang media baru, Lewis³ menjelaskan *micro-celebrities* tidak hanya sebagai *style-mediator*, tetapi juga *spiritual advisor*. Dengan menarik pengikut di media sosial *Instagram*, para *micro-celebrities* Muslim, dapat berpotensi membentuk “Publik Islam” mereka sendiri. Merujuk pada Noorhaidi⁴ dan Zachary⁵ publik Islam adalah sekelompok warga yang dapat menunjukkan praktik agama dalam ruang publik. Praktik agama tidak hanya dalam ritual namun juga ekspresi politik, transaksi resmi, aktivitas ekonomi, praktik sosial dan budaya dalam kehidupan sehari-hari. Publik Islam ini juga akan cenderung bersikap positif terhadap implementasi atas hukum Islam atau biasa disebut syariah Islam.

-
- 1 Carol Kersten, *Islamic Post-Traditionalism: Postcolonial and Postmodern Religious Discourse in Indonesia*. (Springer Science, Business Media Dordrecht, 2014), hal. 476.
 - 2 Zuly Qodir, “Public Sphere Contestation: Configuration of Political Islam in Contemporary Indonesia” dalam *IJIMS, Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies Vol. 1, No. 1* (2011), hal. 124.
 - 3 Reiana Lewis, *Modest Fashion*. (London: I.B. Tauris, 2013), hal. 50.
 - 4 Noorhaidi Hasan, *The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere*. (Netherlands: Springer, 2009), hal. 236-237
 - 5 Zachary Abuza, *Political Islam and violence in Indonesia*. (London: Routledge, 2007), hal. 174-175

Mengacu pada Raun⁶ *Micro-celebrities* akan selalu memastikan kedekatan dan keintiman cerita pribadi di ruang publik. Keintiman ini menjadi daya tarik dalam setiap cerita, gambar, dan *caption* yang mereka unggah dalam ruang maya atau disebut juga *cyberspace*. Untuk dekat dan disenangi oleh pengguna media sosial, *Micro-celebrities* harus memberi sinyal aksesibilitas (kemudahan mengakses internet), kehadiran citra mereka secara berkesinambungan dalam dunia maya, keterhubungan dengan penggemar, dan yang paling penting “keaslian” atas tampilan diri. Hal tersebut bertujuan untuk membentuk keintiman yang dibangun terus menerus dengan pengikut mereka di dunia maya. Turut ditegaskan oleh Baym⁷ dan Boyd⁸, ruang maya mengaburkan antara posisi penerima dan pengirim pesan, begitu pula mengenai definisi waktu dan ruang, kontrol dan kebebasan, hingga persoalan pribadi atau publik.

Lebih lanjut keadaan ini mengubah bentuk-bentuk interaksi sehingga disebut terjadinya peristiwa “*socially mediated publicness*”⁹. Situasi ini terjadi ketika media sosial berfungsi sebagai refleksi, ia menjadi perantara mediasi publik terhadap persoalan sosial. Dapat dikatakan pula publik dapat “melihat” aspek kehidupan sehari-hari yang multi dimensi melalui mediasi atau perantara ruang dunia maya. Sehingga *cyberspace* dapat disebut ruang di mana fenomena sosial “diperebutkan” untuk ditampilkan dan dibincangkan, agar dianggap penting untuk mewakili masalah publik. Tentu saja dengan demikian ruang dunia maya akan dapat bersifat politis. Dunia maya bukan lagi ruang hampa yang tidak bertuan, namun penuh dengan kontestasi pengaruh, eksistensi dan kekuasaan.

Media Sosial *Instagram* dan Generasi Milenial

Sebagai negara Muslim terbesar di dunia, industrialisasi pasar Islam di Indonesia tidak dapat terelakkan. Dalam posisi ini figur anak muda dalam publik Islam menjadi bagian penting. Mereka adalah aktor-aktor yang membuat pasar Islam di Indonesia berjalan menguntungkan secara ekonomi politik. Dalam konteks di Indonesia setelah bergulirnya era Reformasi, dengan secara sadar atas menguatnya wacana Islam, *micro-celebrities* turut menumpang berbagai identitas

- 6 Tobias Raun, Capitalizing intimacy: “New subcultural forms of micro- celebrity strategies and affective labor on YouTube” dalam *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 24, No. 1 (London: Sage Publication, 2018), hal. 99-113.
- 7 Baym Nancy, K., *Personal Connections in the Digital Age*. (London: Polity, 2010), hal. 2-4
- 8 Boyd Danah, “Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications” dalam *A Networked Self: Identity, Community And Culture On Social Network Sites*, eds. Zizi Papacharissi. (New York: Routledge, 2010), hal. 39-58
- 9 Baym Nancy K., & Boyd Danah, *Socially Mediated Publicness: An Introduction*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* Vol.56, No.3 (2012), hal. 320–329.

Muslim tersebut. Dengan mengelola wacana kesalehan melalui performativitas tubuh yang diunggah secara terus-menerus di media sosial, publik Islam dapat terbentuk dengan berbagai tujuan seperti menggaet popularitas yang berujung pada keuntungan ekonomi. Lalu siapakah aktor-aktor yang aktif merebutkan ruang yang sangat “cair” ini? Tidak lain adalah pihak-pihak yang melek teknologi, memiliki kemampuan mengelola pesan dengan cemerlang dan memahami isu-isu terkini.

Di sinilah generasi milenial dan generasi Z mengambil peran. Realitas yang terjadi dalam rentang waktu tahun 2015-2025 usia produktif di dunia tidak terkecuali di Indonesia, mulai dijalankan oleh generasi Milenial atau generasi Y. Milenial adalah mereka generasi yang lahir pada era 1980-1999, era di mana mereka hidup melewati milenium kedua. Pada tahun 2018 ini mereka adalah anak-anak muda berisi paling tua 37-38 tahun dan yang paling muda 24 tahun. Pada era ini selain generasi Milenial, hiduplah anak-anak dan remaja pada usia 14-23 tahun atau yang disebut Gen-Z. Generasi yang lahir setelah tahun 2000-an ini merupakan konsumen yang sangat potensial dan bersiap berkompetisi dengan generasi Milenial setidaknya pada kurun waktu dua tahun lagi. Menurut survey Nielsen Consumer & Media View (CMV)¹⁰ kuartal II 2016 yang dilakukan di 11 kota Indonesia, generasi Z ini sangat memperhitungkan pembelian teknologi dan suka sekali melakukan *traveling*. Hobi mereka yang suka berpergian ini akan sejalan dengan cara mengabadikan pengalaman mereka melalui teknologi visual di media sosial. Eksistensi dalam politik ruang maya akan lebih terasa ketika generasi Y dan Z ini menjadikan latar belakang foto-foto mereka ketika berpergian sebagai bagian dari pencitraan dan eksistensi diri.

Konsekuensi dari berbagai aplikasi media sosial yang menerpa generasi Milenial dan generasi Z menjadikan salah satu lahirnya generasi yang menyukai kepraktisan dan kecepatan dalam belajar, bekerja, bahkan pada persoalan mengonsumsi gaya hidup. Generasi ini akan lebih mempertimbangkan tempat liburan dan hiburan yang unik untuk di foto dan diunggah di media sosial contohnya *Instagram* atau lebih di kenal dengan istilah *Instagramable*. Begitu pula dalam diskursus agama [Islam], kemudahan melakukan klik berita berlabel Islam, pengajian *online*, termasuk menjadi pengikut setia akun-akun berlabel *ustadz* atau ulama *gaul* tidak dapat lagi terelakkan. Informasi mengenai larangan berpacaran hingga informasi mengenai hijrah sekarang sedang menjadi tren kaum muda urban karena tersaji dalam visualitas yang indah, praktis sekaligus renyah diproduksi dan dinikmati dua generasi produktif ini.

10 <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/GEN-Z-KONSUMEN-POTENSIAL-MASA-DEPAN.html>

Dalam penelitian terbaru yang dirilis oleh Alvara Research Center¹¹ mengenai sembilan perilaku milenial Indonesia menunjukkan fakta satu dari tiga penduduk Indonesia adalah Milenial dan delapan dari sepuluh generasi milenial terkoneksi dengan internet. Menariknya 40,1% generasi Milenial memiliki akun *Instagram*. Dengan menggunakan tampilan dan pakaian masa kini, bahasa ringan, dan atribut-atribut budaya Muslim menjadikan label ustadz dan ulama sangat mudah dijumpai dalam media sosial *Instagram*. Pada akhirnya visualitas yang menarik, video pendek, *caption* motivasi berbuat baik, reproduksi mengenai “ketaatan” dapat mudah dijumpai dalam genggaman tangan.

Kata kunci *cyber-culture* adalah visualitas. Merujuk pada Nicholas Mirzoeff¹² visualitas adalah bagian dari informasi, makna atau kenikmatan bersumber pada konsumsi teks yang menggunakan teknologi visual seperti telepon pintar. Visualitas bukan pada pandangan yang alami namun telah dimediasi oleh seperangkat media. Pada konteks ini keindahan gambar menjadi unsur utama yang mewakili peristiwa tertentu karena kenikmatan pandangan menjadi kunci pada budaya visual yang sebenarnya dapat tidak berarti apapun alias banal. Orang-orang yang disebut “ulama” ini tidak bekerja sendirian, berpengaruhnya posisi mereka dalam masyarakat saat ini juga karena kerja media. Di sinilah *Micro-celebrities* melalui kemampuan mengelola media sosial mampu menjadi agen bagi dirinya sendiri untuk melakukan konstruksi mengenai definisi hijrah.

Namun karena keterikatan dengan teknologi yang sesungguhnya juga terbatas daripada interaksi langsung, tidak dapat terhindarkan konstruksi hijrah akan dapat sangat bias kepentingan. Banalitas budaya visual dapat tercipta apabila pengguna media tidak dapat menjumpai persamaan konteks antara kehidupan dirinya yang nyata dengan konteks pada dunia maya. Kondisi ketidaksamaan konteks tersebut melahirkan kegagalan proses memaknai. Proses memaknai menjadi kabur, dan pada akhirnya pengguna akan kesulitan mengidentifikasi realitas asli dengan yang palsu. Meminjam istilah *simulacra* oleh Baudrillard¹³ keaburan tersebut tampak ketika dunia maya menyediakan simulasi atas dunia nyata yang tampak lebih asli dari kenyataan itu sendiri. Dunia maya menjadi simulasi-simulasi kehidupan yang bisa saja kehidupan itu tidak berharga bahkan tidak ada pada dunia nyata.

11 www.alvara-strategic.com diakses pada 15 Agustus 2018

12 Nicholas Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture* (UK: Taylor&Francis Ltd, 1999). hal.43

13 Jean Baudrillard, *The Precession of Simulacra dalam Media and Cultural Studies: Keywords*, eds. Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner (eds). (Malden, Massachusetts: Blackwell Publishing, 2006), hal. 134.

Hijrah *Online*: Rajin Mengaji hingga Budaya Konsumsi

Di Indonesia kita dapat menghubungkannya dengan fenomena hari ini, dengan lahirnya apa yang dinamakan “ulama online”. Ulama yang bisa dikategorikan *micro-celebrities* salah satunya Hanan Attaki. Ia memperkenalkan terminologi hijrah melalui kajian yang ia sebariskan melalui media sosial seperti *Youtube* dan *Instagram*. Menggunakan tampilan topi *ala* musim dingin Eropa, bermain papan seluncur atau biasa disebut *skateboard*, dan berjaket *hodies*, pengikut *Instagram* Hanan Attaki dalam akunnya bernama @hanan_attaki sampai bulan Agustus 2018 ini telah mencapai empat juta *followers*. Semakin populernya di kalangan muda Milenial, ia bahkan disebut sebagai ustadznya kaum jomblo¹⁴. Seperti yang disampaikan oleh Susie, Lawrence dan Raymond¹⁵, “*Social media is driven by a specific kind of identity construction – self-mediation – and what users post, share and like effectively creates a highly curated and often a bridged snapshot of how they want to be seen*”. “Ulama Milenial” pendiri komunitas bernama SHIFT dengan akun *Youtube* dan *Instagram* bernama @pemudahijrah ini konsisten mengkampanyekan nikmatnya nikah muda, pertobatan dalam kehidupan, dan motivasi-motivasi hidup yang diklaim sesuai ayat-ayat Al-Qur’an.

Produksi pengetahuan agama, dioperasikan melalui bahasa-bahasa yang telah dipilih sedemikian rupa bertujuan untuk mengkonstruksikan citra diri. Wacana merupakan bagian dari pengetahuan dibentuk berdasarkan relasi kuasa. Hijrah *online* pada media sosial dapat dilihat sebagai relasi kuasa, pihak-pihak yang dapat mengimplementasikan *marketing branding*, dengan seperangkat pesan komunikasi yang menarik dan efisien. Bagaimana makna



Gambar 1. Profil akun Instagram Hanan Attaki

14 Subkhi Ridho, “Identitas Kelas Menengah Muslim di Media Sosial: Studi terhadap Wacana Islam di Media Sosial (Instagram dan Twitter)” dalam Anne Shakka Ariyani dan A. Harimurti (eds.) *Nasionalisme Di Tengah Kewargaan Budaya dan Ekstremisme Global*, Yogyakarta: PuSdEP, 2018. hal. 433-454.

15 Susie Khamis, Lawrence Ang & Raymond Welling. “Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers” dalam *Celebrity Studies*, Vol.8, No. 2, (UK: Routledge), hal.196.

hijrah dikonstruksikan kemudian menjadi menarik karena berkaitan dengan wacana agama dan posisi anak muda dalam masyarakat. Melalui media sosial anak muda kemudian digambarkan sebagai entitas yang perlu diarahkan, diberi petunjuk karena mereka dianggap belum siap dalam mengambil keputusan. Namun juga sebaliknya, kaum muda adalah pihak yang dianggap mudah didekati dengan segala hal yang berbau instan. Konstruksi mengenai anak muda tersebut dihadapkan dengan nilai-nilai yang seakan-akan datang dari budaya “Barat” yang dianggap akan mudah merusak generasi muda seperti wacana mengenai liberalisme dan kapitalisme. Melalui kemudahan teknologi, terbatasnya waktu dan tempat, media sosial mampu memberikan kemudahan akses informasi dengan satu klik dan menjadi bagian dari generasi milenial dan generasi Z menampilkan dan mencari identitas diri dalam ruang publik.

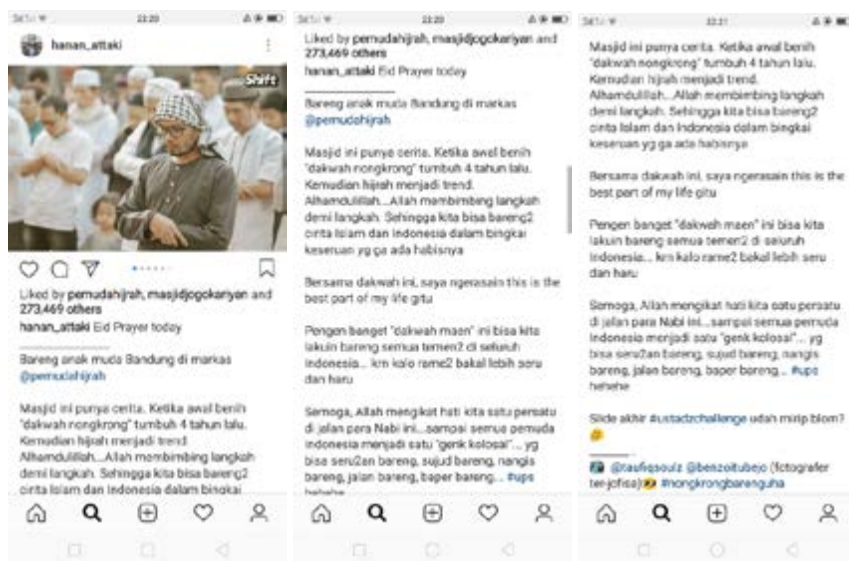
Merujuk pandangan Clayton¹⁶ lalu bagaimana dengan situasi terkini saat era *disruption*¹⁷ mulai terjadi di dunia dan di Indonesia? Posisi ulama agaknya juga bergeser, dari media massa televisi dan radio, beralih lahirnya ulama yang leluasa menampilkan dirinya di dunia visual media sosial. Seperti pada tanggal 22 Agustus 2018 lalu dalam akunnya Hanan Attaki mengunggah foto-foto ketika ia memimpin shalat Idul Adha di depan sebuah Masjid Al Lathif, Bandung, Jawa Barat. Masjid tersebut ia ceritakan sebagai tempat awal ia memulai berdakwah dengan mengusung “dakwah nongkrong” dan “dakwah maen”. Tepatnya empat tahun yang lalu, ia mengenang bagaimana @pemudahijrah didirikan sebagai komunitas pemuda untuk mendorong anak muda “berhijrah” yang lebih baik. Seperti yang terlihat dalam *screenshot* pada Gambar 2.

Pada bagian ini *micro-celebrities* dapat disebut menciptakan representasi figur milenial yang ideal. Laki-laki yang maskulin, bertanggung jawab, adalah laki-laki yang taat beribadah, dekat dengan Tuhan, rajin mengikuti kajian agama, berani menikah muda namun tetap dapat berpenampilan masa kini. Menariknya dalam *caption* yang diciptakan oleh akun @hanan_attaki ataupun @pemudahijrah hampir selalu menggunakan perpaduan bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris. Seperti yang tampak di atas terdapat *caption* panjang

16 Clayton Christensen, *The Innovator's Dilemma*. (USA: Harvard Business Review Press 1st edition. 1997), hal 27.

17 Bermakna gangguan atau masalah yang dapat menghentikan aktivitas yang sudah rutin terjadi. Istilah ini dicetuskan oleh Clayton Christensen bahwa dalam bisnis perusahaan harus dapat mengantisipasi kebutuhan di masa depan, maka diperlukan persiapan akan perubahan situasi teknologi di masa depan. *Disruption* menghadirkan kualitas, tetapi dengan harga murah dan efisien. Dalam konteks komunikasi dan media *disruption* berarti perubahan cara berkomunikasi atau bermedia yang dipengaruhi perubahan teknologi, yang awalnya satu arah seperti logika media massa, menjadi multi arah seperti interaksi dalam media sosial hari ini.

di antaranya berbunyi; “Bersama dakwah ini, saya ngerasa *in this is the best part of my life* gitu”. Terdapat juga kalimat “*Eid Prayer Today*” dan “*#ustadzchallenge*”, pencampuran kalimat antara bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris ini dapat dimaknai sebagai bagian dari *ambivalence*¹⁸ dan *ambiguity*.



Gambar 2. Unggahan dalam akun @hanan_attaki pada tanggal 22 Agustus 2018

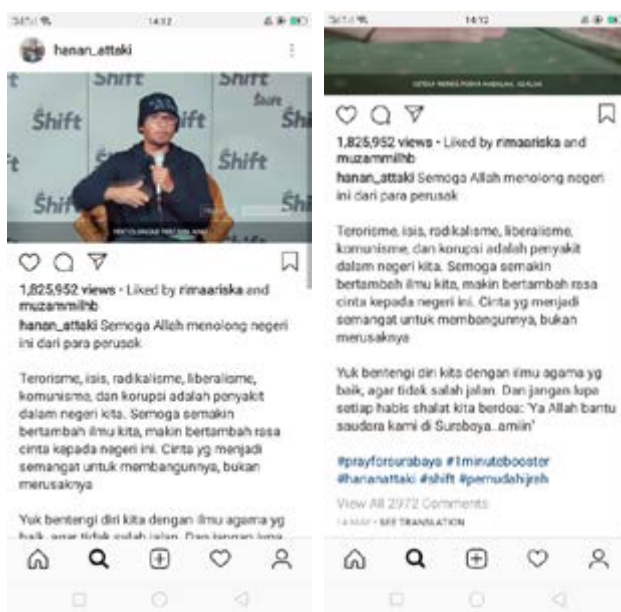
Media Sosial: Bentuk Baru Kolonisasi Otoritas Islam

Seperti dijelaskan oleh Homi K. Bhabha¹⁹ bahwa tekanan dari kekuasaan kolonial sebenarnya dapat muncul dengan berbagai reaksi. Salah satunya adalah perasaan membenci sekaligus mengakui, mencintai pihak-pihak yang mengkoloni secara tidak sadar, sehingga menghasilkan perilaku-perilaku tertentu. Dalam satu sisi “*ulamaonline*” semacam @hanan_attaki sering kali gegabah mengartikan komunisme, liberalisme dan kapitalisme dalam unggahannya. Namun, dengan leluasa justru menggunakan bahasa asing yang erat dengan nilai-nilai tersebut. Bukankah dengan menggunakan media sosial *Instagram* dalam mengkampanyekan ide-idenya, sesungguhnya mereka sedang terlibat langsung dalam praktik kapitalisme. Kelompok-kelompok ini sering melawankan secara

18 Perasaan kontradiktif antara menyukai dan membenci pada saat yang sama. Menurut Homi Bhabha perasaan ini terjadi karena ada interaksi yang tidak dapat terelakkan antara penjajah dan yang dijajah. Kaum yang dijajah membenci perilaku penjajahan yang mengeksploitasi, namun diam-diam mengagumi penjajahnya dan ingin menjadi bagiannya dalam waktu yang sama.

19 Bhabha, Homi K, *The Location of Culture*. (London: Routledge, 1994), hal.45.

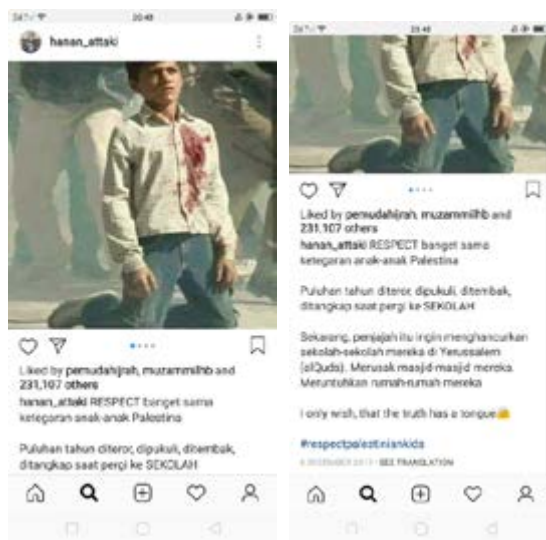
oposisi biner makna-makna komunisme, liberalisme dan kapitalisme dengan Islam, Palestina dan hijrah sebagai entitas yang seolah-olah hitam putih semata. Palestina dan Suriah kerap digambarkan sebagai medan perjuangan melawan nilai-nilai dari negara “Barat”, hal tersebut sering disampaikan dalam akun-akun hijrah. Padahal jika ditelisik secara lebih mendalam, persoalan Palestina, Suriah misalnya, sudah terlalu kompleks permasalahan di dalamnya, baik secara politik, ekonomi, bahkan dapat dikatakan tidak ada hubungannya dengan [identitas] Islam. Reduksi terhadap permasalahan politik Palestina dengan Israel yang sudah puluhan tahun terjadi ini sangat membahayakan bagi generasi muda Islam ke depan jika tidak ada penjelasan lebih terang mengenai apa yang terjadi sesungguhnya. Jangan sampai di mata generasi Milenial dan gen Z hal ini tereduksi seakan-akan pertikaian antara Yahudi versus Islam semata.



Gambar 3. Penjelasan dalam @hanan_attaki atas respon bom gereja di Surabaya Mei 2018

Salah kaprah mengenai pemaknaan ini kemudian didukung dengan gambar-gambar yang juga diunggah bersamaan dengan penjelasan dalam akun mereka. Seperti peristiwa bom Surabaya yang terjadi pada bulan Mei 2018 lalu kemudian dijadikan bahan unggahan Hanan Attaki. Namun ia melakukan penyederhanaan makna yang sebenarnya tidak ada keterhubungan satu sama lain. Seperti *caption* yang berbunyi liberalisme dan komunisme yang tidak memiliki penjelasan apa kaitannya dengan bom gereja di Surabaya. Dalam silogisme bahasa justru Hanan Attaki sedang menyamakan makna terorisme,

ISIS, radikalisme, liberalisme, komunisme dan korupsi pada nilai-nilai yang kurang lebih sama, dan yang paling penting Islam menjadi solusi dari segala nilai-nilai yang dianggap merusak itu tadi. Kelalaian yang tampak justru absennya penjelasan siapa yang disebut terorisme? Apa itu liberalisme, kapitalisme dan apa hubungannya dengan korupsi? Tidak didiskusikan secara lebih mendalam dan terinci.



Gambar 4. Pembelaan atas negara dan rakyat Palestina sebagai simbol perlawanan Islam dengan Barat

Begitu pula “Kinerja tubuh” *micro-celebrities* dapat dianalisis karena mereka membangun keindahan, kebaikan Islam dan mengonstruksi kesalehan melalui unggahan gambar, video, *caption*, dan membuka ruang interaksi setiap hari melalui akun media sosial mereka. Hanan Attaki sering diperlihatkan duduk dalam kursi berada posisi lebih tinggi daripada jamaah masjid yang duduk bersila di lantai masjid. Dengan membawa *mic* dan memberi ceramah kajian Islam dalam sebuah mimbar masjid menekankan posisinya sebagai “ulama” yang dikonstruksikan sebagai “penguasa pengetahuan” agama. Dengan demikian ia memiliki otoritas atas interpretasi-interpretasi Islam dan membagikannya kepada jamaahnya. Dalam kolom komen kemudian para pengikut akunnnya banyak memberi apresiasi dengan memuji, bertanya atau meminta Hanan Attaki untuk mengisi pengajian di kota asal mereka. Interaksi inilah yang disebut para *micro-celebrities* berhasil membentuk publik Islam mereka.

Pesan-pesan Islam diproduksi secara besar-besaran oleh para *micro-celebrities* yang menampilkan *positioning* diri Islam sebagai bagian dari identitas mereka. Konfigurasi ini menjamur di Indonesia khususnya pada ruang media sosial *Instagram*. Masih menurut Susie, Lawrence dan Raymond²⁰ sejak awal tahun 2000 konvergensi teknologi mengubah posisi seseorang menjadi agen mandiri yang menciptakan *branding* dirinya, bahkan bagi orang biasa sekalipun;

“From the early 2000s, self-branding was practised not just by those for whom a strong public image was expected (such as sports people, professional musicians and such) but also by ‘ordinary’ people who had shrewdly gauged the marketing possibilities of contemporary convergent technologies, particularly social media”.

Hal yang menarik kemudian adalah bagaimana bingkai Hijrah itu di konstruksikan dan dimaknai oleh para *micro-celebrities* ini. Melalui tampilan simbolik, hijrah dimaknai sebagai cara menghadapi hidup yang rumit dengan cara-cara Islami. Salah satu cara tersebut adalah dengan menikah muda. Dalam akun @natta_reza *micro-celebrities* populer yang lain misalnya mengkonstruksikan pernikahan muda adalah salah satu bentuk kesalehan. Hijrah dengan menikah dimaknai sebagai perlawanan terhadap hawa nafsu dalam menghindari zina. Seperti tampak dalam unggahannya bersama Muhammad Alvin Faiz yang memiliki pengikut satu juta dan Larissa Chou dengan pengikut 165 ribu, mereka adalah pasangan *micro-celebrities* yang juga menjadi *pioneer* nikah muda di media sosial.

Natta Reza adalah seorang pemuda kelahiran 1999 yang awalnya berprofesi sebagai pemain band. Kemudian dalam perjalanannya mengaku tersesat dan kehilangan pegangan hidup. Disitulah ia mengaku mengalami titik balik dan memutuskan untuk “Hijrah”. Menariknya lagi-lagi dalam akun @natta_reza ia mengaku bertemu dengan istrinya yaitu @wardahmaulina_ melalui *Instagram*. Melalui perkenalan *direct messenger* yang merupakan bagian dari fasilitas *Instagram* mereka kemudian bersepakat untuk melakukan *taaruf* selama dua bulan, lalu akhirnya menikah²¹. Menyerukan menghindari zinah dengan menikah muda, menjadi komoditas yang marak di dengungkan oleh akun-akun *micro-celebrities* semacam ini.

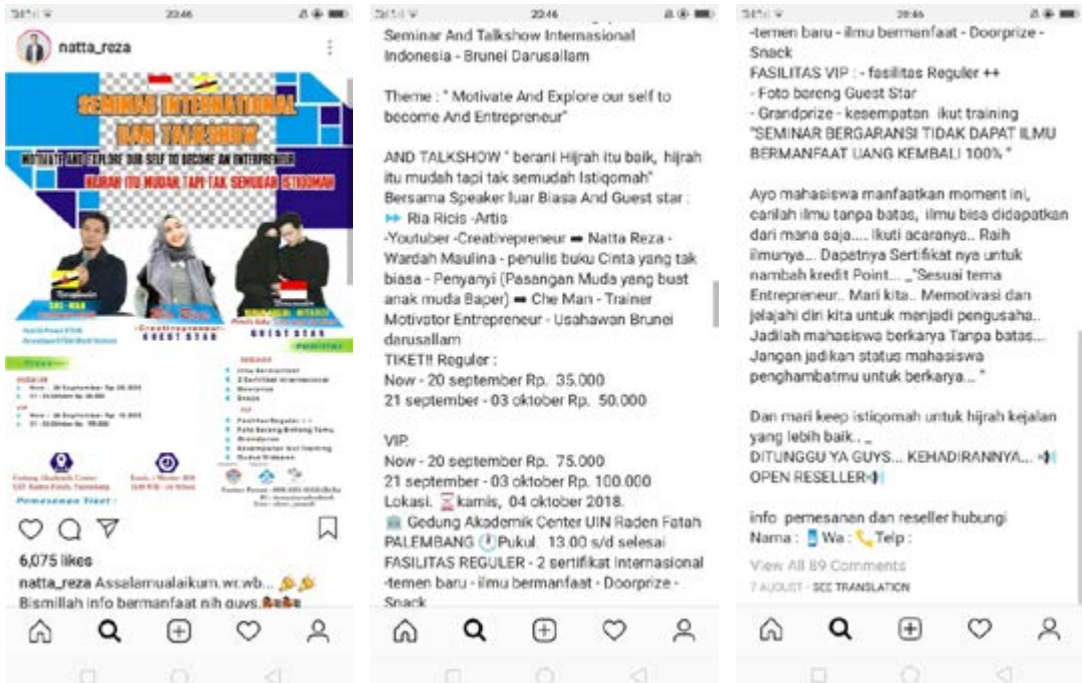
20 Susie Khamis, Lawrence Ang & Raymond Welling. “Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers” dalam *Celebrity Studies*, Vol.8, No. 2, (UK: Routledge), hal. 195.

21 <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/stella/kisah-natta-reza-selebgram-menikah-tanpa-pacaran-yang-curi-perhatian/full>

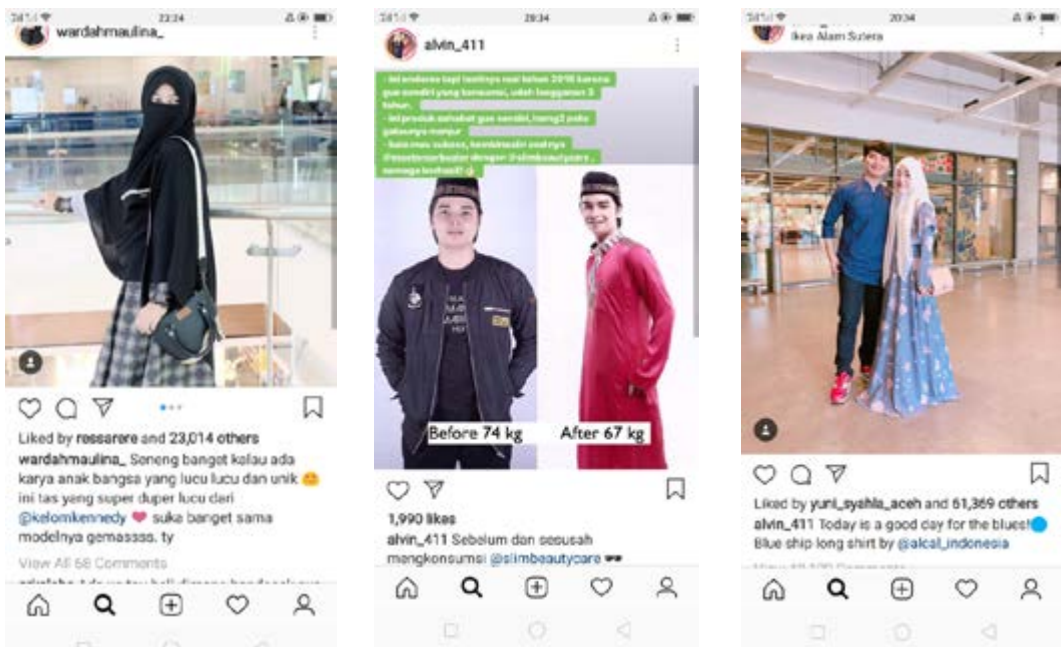


Gambar 5. Akun @natta_reza salah satu microcelebrities pelopor Hijrah dengan menikah muda

Dengan pengikut masing-masing 772 ribu dan 775 ribu akun @natta_reza dan istrinya @wardahmaulina_ aktif melakukan *endorsement* produk-produk komersial. Konsumsi atas produk-produk “Islam” kemudian menjadi bagian dari pemasukan *micro-celebrities* ini mendulang pundi-pundi rupiah. Bukan itu saja, dengan menulis buku *Cinta tak Biasa* pasangan ini aktif memberikan motivasi “berhijrah” dengan menikah muda dan berkeliling ke kota-kota di seluruh Indonesia. Muda, Muslim, berani berhijrah dan populer kemudian menjadi kontruksi ideal mengenai *micro-celebrities* muslim hari ini. Satu sisi Islam semakin menuju populism yang di dalamnya mengandung ambivalensi tersendiri. Selalu menyerang “Barat” dengan statemen-statementen yang tidak disertai data dan fakta ilmiah serta kejujuran, sementara pada bersamaan para *micro-celebrities* ini menggunakan tools “Barat” seperti liberalisme dan sekulerisme, untuk meraup keuntungan ekonomi dengan menggunakan identitas Islam.



Gambar 6. Akun @natta_reza menawarkan acara seminar dan talkshow dengan judul "MotivateandExplore Our SelftoBecomeandEntrepreneur"



Gambar 7. Micro-celebrities aktif melakukan endorsement produk dalam akun mereka

Microcelebrities menggunakan kemampuan dalam mengakses pengikutnya dengan legitimasi pengetahuan agama [Islam], sekaligus pasar potensial. Hal ini didukung pula dengan akun-akun yang bertebaran di media sosial mengatasmamakan seperangkat pengetahuan atas nama hijrah. Melalui visualitas perempuan berhijrah misalkan dikonstruksi menggunakan jilbab yang disebut syari'i, berjilbab besar, memakai cadar (dianggap lebih baik), pakaian panjang berbentuk rok tidak membentuk tubuh dan yang paling penting bersuami atau setidaknya siap menikah. Seperti yang tampak dalam akun @akuberaniberhijarah dengan 174 ribu pengikut berikut.



Gambar 8. Visualitas perempuan yang juga disebut akhwat “ideal” dalam berpenampilan ketika telah “berhijrah”

Merujuk pada Benjamin²² mengenai konsep aura²³ adalah artefak budaya yang dapat dirusak oleh reproduksi mekanik. Benjamin juga menjelaskan aura adalah sensasi unik dari objek yang tidak dapat direproduksi. Kapitalisme memungkinkan hilangnya aura karena obyek yang diproduksi secara massal. Apabila dihubungkan dengan media sosial yang kemudian dengan masif mereproduksi pesan-pesan agama, maka yang terjadi tidak lain adalah hilangnya kesucian agama yang diproduksi dan dijajakan secara masif. Berkelindannya agama dengan kepentingan *microcelebrities*, ulama online, dan kapitalisme

22 Walter Benjamin, *Illuminations*. (New York: Schocken Books, 2007), hal.222.

23 Atmosfer atau kualitas khas yang tampaknya mengelilingi dan dihasilkan oleh seseorang, benda, atau tempat.

akan melahirkan bias, kedangkalan dan kesalahpahaman tafsir. Inilah yang justru membuat “aura” agama kehilangan nilai. Karena mudahnya berhijrah yang kemudian menjadikan tumpang tindihnya antara kepentingan agama [Islam], ekonomi dan popularitas. Namun melalui tesis ini juga justru menjadi pembuktian bahwa sekulerisme tidak akan pernah bisa hilang dalam masyarakat Indonesia karena meskipun menguatnya identitas Islam, namun ia tetap dalam memerlukan kapitalisme sebagai ruang “menjajakan” simbol-simbol Islam.

Kesimpulan

Islam menjadi bagian suci yang seharusnya diamini sebagai jalan hidup yang jauh dari hingar bingar popularitas. Namun, hari ini siapapun dapat mengkonsumsi pesan apapun yang ia sukai berdasarkan preferensi politik, ekonomi, keyakinan, nilai budaya, maupun sosial. Sebaliknya pula siapapun dapat memproduksi tafsir-tafsir Islam yang bisa saja gegabah dalam proses interpretasi, dangkal dan miskin toleransi. Setidaknya agama dalam diskursus *micro-celebrities* yang tumbuh di Indonesia hari ini menunjukkan hal tersebut. Hijrah masih dimaknai sebagai perpindahan cara berpakaian, menikah tidak menikah, dan terkesan abal-abal dengan segala ornamen artifisial yang ada di dalamnya. Perdebatan tafsir, kemandirian bangsa dalam kompetisi global tampaknya tidak muncul dalam pergulatan batin “ulama online” hari ini. Karena yang simbolik lebih mudah dijajakan, lebih mudah diproduksi dan lebih mudah pula untuk dikonsumsi serta mendatangkan kapital ekonomi dengan cepat dan banyak. Hal ini yang terlihat melanda kaum milenial yang masih terlihat “ketakutan” dalam jargon budaya “barat” yang dianggap identik dengan seks bebas, *atheism*, kapitalisme atau liberalisme tanpa adanya diskusi dan pemahaman yang mendalam dan komprehensif.

Di lain pihak justru melalui penggunaan media sosial milenial dan generasi Z masuk dalam bentuk-bentuk pemujaan dogma agama yang lemah argumen dan mendukung praktik konsumsi atas nama kesalehan. Fungsi institusi agama [Islam] yang dahulunya formal, terkontrol, dimediasi ruang media massa yang bersifat satu arah berubah menjadi menyebar. *Power* yang menyebar ini bisa menjadi *counteratas* pemahaman normatif yang bisa saja sebelumnya memang menguntungkan penguasa negara atau ulama *mainstream*. Namun bila ditelisik lebih lanjut, ada pula konsekuensi lain seperti yang terjadi saat

ini. Penyebaran otoritas pengetahuan semakin terjadi dalam segmen-segmen kecil, yang justru sulit dikontrol dan justru dapat menjadi embrio fanatisme, intoleransi, radikalisme, bahkan terorisme, karena hanya menghadirkan agama [Islam] secara hitam putih yang sekali lagi miskin argumentasi, refleksi, dan kontemplasi.



Daftar Pustaka

- Abuza, Zachary. *Political Islam and violence in Indonesia*. London: Routledge. 2007
- Baudrillard, Jean. *The Precession of Simulacra*. In *Media and Cultural Studies: Keyworks*. Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner (eds). Malden, Massachusetts: Blackwell Publishing. 2006
- Baym, Nancy K. Baym., & Boyd, Danah. *Socially Mediated Publicness: An Introduction*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56(3), (2012): 320–329. DOI: 10.1080/08838151.2012.705200. ISSN: 0883-8151 print/1550-6878
- Bhabha, HomiK. *The Location of Culture*. London: Routledge. 1994.
- Benjamin, Walter. *Illuminations*. New York: SchockenBooks. 2007.
- Castells, M. *The Power of Identity*. Chichester, England: Wiley-Blackwell. 1997.
- Christensen, Clayton. *The Innovator's Dilemma*. USA: Harvard Business ReviewPress 1stedition. 1997.
- Hasan, Noorhaidi. *The making of public Islam: piety, agency, and commodification on the landscape of the Indonesian public sphere*. Netherlands: Springer. 2009.
- Kersten, Carol. *Islamic Post-Traditionalism: Postcolonial and Postmodern Religious Discourse in Indonesia*. Published online: 9 August 2014. Springer Science+Business Media Dordrecht. 2014.
- Khamis, Susie., Lawrence Ang & Raymond Welling. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, Vo.8, No.2, 2017.
- Lewis, R. 2013. *Modest Fashion*. London: I.B. Tauris.
- McQuail, D. *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publications. 1994.
- Mirzoeff, Nicholas. *An Introduction to Visual Culture*. UK: Taylor & Francis, Ltd. 1999.
- Qodir, Zuly. *Public Sphere Contestation: Configuration of Political Islam in Contemporary Indonesia*. *IJIMS, Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* Vol. 1, No. 1 halaman 123-149. 2011

Raun, Tobias. 2018. *Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labor on YouTube*. London: Sage Publication. In *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* Vol. 24, No.1 halaman 99–113. 2018

Ridho, Subkhi. “Identitas Kelas Menengah Muslim di Media Sosial: Studi terhadap Wacana Islam di Media Sosial (Instagram dan Twitter)” dalam Anne Shakka Ariyani dan A. Harimurti (eds.) *Nasionalisme Di Tengah Kewargaan Budaya dan Ekstremisme Global*, Yogyakarta: PuSdEP, 2018.

Internet website:

<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/stella/kisah-natta-reza-selebgram-menikah-tanpa-pacaran-yang-curi-perhatian/full>

www.alvara-startegic.com

Akun Instagram:

@hanan_attaki

@natta_reza

@akuberaniberhijrah