

**PEMENTASAN AGAMA SELEBRITI:
TELAAH DRAMARTUGI ERVING GOFFMAN**

Irzum Faridah

IAIN Kudus

Abstrak: Penelitian ini dilatar belakangi oleh realitas yang ada saat ini, di mana para selebriti yang tampil di layar televisi banyak yang *perform* menggunakan pakaian muslimah. Kecantikan selebriti dengan balutan pakaian muslimah membuat nilai lebih di hadapan masyarakat dan tidak sedikit masyarakat menjadikan mereka sebagai contoh dalam berbusana muslimah. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah fenomena selebriti tersebut sebagai perwujudan ketaatan seorang hamba kepada sang pencipta, atau hanya sekedar menjadikan pakaian muslimah sebagai kultur masyarakat muslimah Indonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori sosiologi Dramartugi Erving Goffman. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pementasan yang dilakukan selebriti dalam mempresentasikan ajarannya ada dua panggung yang dimiliki. *Pertama*, panggung depan (*front stage*) dan *kedua*, panggung belakang (*back stage*). Di dalam pementasan tersebut, seorang selebriti melakukan pengelolaan kesan, dengan tujuan untuk mencapai tujuan pencitraan diri di dalam ruang kehidupan sosial sebagai panggung pementasan. Di dalam kehidupan sosial tersebut, selebriti melakukan interaksi melalui komunikasi verbal maupun non verbal. Pada panggung depannya, selebriti menampilkan peran formalnya, sedangkan panggung belakangnya berpenampilan sesuai dengan kondisi dan realitas selebriti tersebut.

Kata Kunci: *Agama, Selebriti, Dramartugi*

A. Pendahuluan

Wajah yang cantik, tubuh semampai dengan balutan kain yang membentuk lekuk tubuh, *make up* yang sempurna sehingga terkadang kekurangan yang ada di wajahnya tak tampak dengan beberapa aksesoris yang menarik, ketika berjalan semua mata memandang. Pemandangan seperti ini akan bisa dinikmati setiap hari melalui media televisi. Namun akhir-akhir ini, mulai banyak juga yang menggunakan balutan busana muslimah, baik yang permanen maupun sesaat (ketika acara-acara keagamaan berlangsung). Yang akan dibahas tidak hanya penampilannya saja, namun pada dasarnya mereka mempunyai keyakinan yang dibungkus dengan bahasa agama.

Berbicara agama dan selebriti akan selalu menarik, apalagi dikaitkan dengan realitas yang beragam muncul pada komunitas selebriti itu sendiri. Agama sendiri memberi makna pada kehidupan individu dan kelompok, juga memberi harapan tentang kelanggengan hidup sesudah mati. Agama memperkuat norma-norma kelompok, sanksi moral untuk perbuatan perorangan, dan menjadi dasar persamaan tujuan serta nilai-nilai yang menjadi landasan keseimbangan masyarakat (Kahmad, 2002: 120).

Sedangkan ketika menyentuh permasalahan selebriti, selalu dekat dengan kehidupan duniawi yang glamor dan penuh dengan kepura-puraan. Namun pada dasarnya setiap umat manusia yang beragama tentunya ingin melaksanakan aturan agamanya sebagai wujud kepatuhan seorang hamba kepada sang pencipta (Allah). Hampir setiap semua umat manusia di bumi mengenal keberadaan agama. Kehadiran agama tidak lepas dari adanya sebuah kesadaran

dalam diri manusia mengenai kekuatan yang melebihi kekuatan dirinya. Agama sendiri berkaitan erat dengan kepercayaan manusia akan kekuatan supernatural tersebut. Kepercayaan ini diwujudkan dalam berbagai simbol. Agama kemudian mampu menggerakkan pola pikir manusia, mampu mengendalikan perilaku manusia, dan agama juga mampu mampu mengubah hidup manusia (Martono, 2014: 302).

Pengertian agama menurut Mubarok (2002: 4) dapat dilihat dari dua sudut, yaitu doktriner, dan sosiologis psikologis. Secara doktriner, agama adalah suatu ajaran yang datang dari Tuhan (Allah) yang berfungsi sebagai pembimbing kehidupan manusia agar mereka hidup berbahagia di dunia dan di akhirat. Sebagai ajaran, agama adalah baik dan benar dan juga sempurna. Akan tetapi kebenaran, kebaikan dan kesempurnaan suatu agama belum tentu bersemayam di dalam jiwa pemeluknya. Agama yang begitu indah dan mulia tidak secara otomatis membuat pemeluknya menjadi indah dan mulia. Sedangkan secara doktriner, agama adalah konsep, bukan realita.

Realitas yang ada saat ini, selebriti yang tampil di layar televisi dengan *perform* menggunakan pakaian muslimah pada saat tayangan keagamaan saja dan setelah acara selesai menggunakan pakain yang sexi dengan menampakkan anggota tubuh yang sebelumnya ditutup. Sebagian lain, para selebriti tetap menggunakan jilbab disaat acara keagamaan berlangsung maupun tidak. Kecantikan selebriti dengan balutan pakaian muslimah membuat nilai lebih dihadapan masyarakat dan tidak sedikit

masyarakat menjadikan mereka sebagai contoh dalam berbusana muslimah.

Agama adalah gejala yang begitu sering terdapat di mana-mana sehingga sedikit membantu usaha-usaha untuk membuat abstraksi ilmiah. Agama berkaitan dengan usaha manusia untuk mengukur dalamnya makna dari keberadaannya sendiri dan keberadaan alam semesta, Agama dapat juga membangkitkan kebahagiaan batin yang paling sempurna, dan juga perasaan takut yang timbul dari seorang hamba.

Begitu juga dengan fenomena selebriti dengan busana muslimahnya di atas, apakah sebagai perwujudan ketaatan seorang hamba kepada sang pencipta, atau hanya menjadikan pakaian muslimah sebagai kultur masyarakat muslimah Indonesia. Bagaimana fenomena di atas dianalisis dengan pendekatan teori sosiologi Dramaturgi.

B. Pembahasan

1. Melirik Dramaturgi

Teori Dramaturgi sebetulnya masih berada satu atap dengan interaksionisme simbolik. Penekanannya juga pada simbol dan kultural. Pengembangannya terletak pada bagaimana simbolik itu direkayasa, di manakah lokasi yang tepat untuk menampilkan simbol tersebut, apakah dampak peran bagi pihak yang menggunakan simbol-simbol tersebut, dan bagaimana supaya simbol itu bisa menyatukan kelompok sosial yang bermain peran dengan simbol-simbol tersebut. Teori Dramaturgi ini juga menyinggung tentang *Diri (self)* yang

dibentuk berdasarkan manajemen kesan (*impression management*) secara institusional (Raditya, 2014: 39).

Teori Dramartugi dikembangkan oleh Erving Goffman (1922-1982) sering dianggap sebagai pemikir utama yang terkait dengan aliran Chicago yang asli (Ritzer, 2012: 369). Ia dilahirkan di Manville Alberta Canada. Goffman agak berbeda dengan paham sosiologi struktural fungsional, Goffman lebih tertarik pada interaksi tatap muka (*face to face interaction*) dan kehadiran bersama (*co-presence*) yaitu para aktor yang masing-masing berhadapan secara fisik. Dalam teori Dramartugi terdapat konsep *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). Dalam *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 berbagai macam barang perlengkapan yang bercorak pernyataan perasaan yang menjadi ciri hubungan antara aktor dan penonton (Syam, 2010: 48).

Goffman mencirikan perhatian sentral tersebut sebagai “manajemen kesan”. Hal itu meliputi teknik-teknik yang digunakan para aktor untuk memelihara kesan-kesan tertentu dalam menghadapi masalah-masalah yang mungkin mereka jumpai dan metode-metode yang mereka gunakan untuk mengatasi masalah-masalah tersebut (Ritzer, 2012: 638).

Dramartugi Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain yang disebut

impression management atau pengelolaan pesan, yakni teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk menampilkan kesan tertentu, seseorang akan mempresentasikan dirinya dengan atribut atau tindakan tertentu, seperti berpakaian, cara berbicara dan lainnya. Ketika melakukan kontak dan komunikasi, seseorang akan mengelola dirinya agar tampak seperti apa yang dikehendakinya, sementara orang lain yang menjadi mitranya juga melakukan hal yang sama.

Menurut Goffman interaksi tatap muka merupakan hubungan antar individu yang saling mempengaruhi satu dengan yang lain ketika mereka hadir secara fisik (Goffman dalam Poloma, 1994: 233). Di dalam interaksi ini, para aktor biasanya akan menghadirkan penampilan (*performa*) dan gaya (*manner*) yang lantas dapat melahirkan serangkaian tindakan sosial yang disebut rutinitas (*Routine*). Rutinitas berarti serangkaian tindakan yang telah direncanakan dan ditetapkan sebelumnya untuk dihadirkan dan dipertunjukkan ke hadapan para penonton secara intensif di masa sekarang atau di masa mendatang (Poloma, 1994).

Sebagaimana dijelaskan di atas, bahwa ada dua wilayah untuk pengaturan kesan. Yakni, panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang/dibalik layar (*backstage*). Panggung depan adalah tempat menjalankan pertunjukan perang yang diharapkan sesuai penampilan dan gaya yang telah diidealisasikan dan dibayangkan oleh masyarakat oleh masyarakat sebagai penonton. Panggung belakang merupakan

pelepasan segala atribut sosial yang sering ditampilkan di ruang publik.

Panggung belakang merupakan wilayah terlarang untuk dimasuki secara bebas oleh orang lain. Karena, panggung belakang tempat seseorang “beristirahat” dari peran yang dimainkannya di panggung depan. Dengan demikian, panggung belakang adalah kehidupan yang hakiki (nyata) dari seseorang. Di sana, berbagai topeng sosial dilepaskan. Hanya saja, panggung belakang berubah menjadi panggung depan apabila kontrol sosial memasuki aktifitas para aktor dibalik layar. Seorang artis misalnya, pada saat di panggung depan (di ruang publik) sangat terlihat sopan dan ramah, dan rapi. Ketika di rumah penampilannya justru berbeda sama sekali; tidak jauh beda dengan penampilan orang umum. Ketika ada wartawan yang meliput aktifitasnya di rumah, maka penampilan yang umum itu akan segera dirubahnya sebagaimana penampilan artis yang sarat kemewahan, modis, dan penuh gaya.

Pengendalian kesan dan penampilan itu tidak serta merta dilakukan sendirian. Dengan kata lain, pengendalian kesan dan pengelolaan penampilan harus dilakukan secara *teamwork*. Karena, pengendalian kesan itu rentan dibongkar oleh pihak lain. Sehingga, kesan dan peran yang telah dikemas secara terencana itu justru bisa gagal ketika terjadi suatu kesalahan peran. Ada dua penyebab pembongkaran pesan dan penampilan tersebut. *Pertama, misrepresentasi* atau kesalahan mempresentasikan suatu kesan. Semisal, tokoh agama tetapi kesan dan gaya yang ditampilkannya cenderung penampilan

pengusaha. *Kedua*, krisis kerja sama antar rekan kerja (krisis solidaritas). Apa yang menjadi tujuan kelompok ternyata tidak mampu memberikan rasa puas pada tujuan personal. Dengan demikian, kesuksesan pengendalian kesan haruslah dilakukan bersama Tim. Tim menunjukkan adanya spirit kerja sama diantara individu dengan tujuan mengendalikan kesan dan melangsungkan rutinitas secara ideal tanpa ada gangguan (Poloma, 1994: 236). Ada beberapa hal yang perlu dilakukan saat terjadi suatu gangguan dalam proses pertunjukan di panggung depan, yaitu:

1. Langkah bertahan yang segera diambil oleh para aktornya agar pertunjukan tetap berlangsung;
2. Langkah pencegahan yang dilakukan oleh penonton dan pihak lain dengan tujuan membantu kelangsungan pementasan;
3. Langkah yang diambil oleh si aktor sendiri secara kreatif dalam rangka mencegah terjadinya gangguan dari penonton ataupun pihak lain;
4. Agar tidak terjadi gangguan, maka pelaku atau aktor harus benar-benar memiliki kesiapan diri menghadapi segala kemungkinan agar gangguan bisa diantisipasi.

Teori dramaturgi bukan sekedar berkaitan dengan pengaturan kesan yang positif dari para pelakunya. Teori dramaturgi juga mengkaji penghancuran kesan diri dan pembentukan diri baru bagi para aktornya. Itu artinya, penampilan dan kesan diri tidak utuh selamanya. Kesan diri (*self*)

bisa mudah dibangun dan dihancurkan, bisa mengikuti harapan sosial atau menentang harapan sosial (Raditya, 2014: 43).

Dari pandangan Goffman di atas, tampaknya ada unsur fungsionalisme dan psikologis yang dimasukkan dalam teori dramaturginya. Tetapi, analisa Goffman tetap konsisten dengan pembentukan diri (*self*). Seseorang yang berada dalam sebuah institusi, akan sepenuhnya tidak terikat dengan sistem yang ada. Apa yang mereka lakukan disana hanyalah pemindahan pementasan peran, dari panggung besar ke panggung yang lebih kecil atau khusus.

2. Agama Selebriti

Maraknya selebriti saat ini yang menggunakan hijab, menjadikan adanya pergeseran makna jilbab itu sendiri. Jilbab yang selama ini dimaknai sebagai alat penutup aurat bagi perempuan muslimah, menjadi sebuah *fashion*. Ditambah lagi, pencitraan seorang muslimah tersebut diperkuat melalui tanyangan media televisi maupun cetak. Sehingga menjadi sebuah tontonan bagi seluruh masyarakat Indonesia, khususnya yang mengidolakan selebriti tersebut. Namun, ketika melihat busana muslimah masuk dengan dekat di kalangan masyarakat, mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Memasuki tahun 1980-an, wajah busana perempuan muslim berubah total pada bentuk dan model. Perintisnya adalah para perempuan aktivis masjid kampus di perkotaan, mahasiswa, dan para pelajar. Cukup mengejutkan, secara tiba-tiba, pada awal tahun 1980-an, berbagai kelompok perempuan pelajar dan mahasiswa di perkotaan mengenakan busana

muslimah dengan kerudung yang tertutup rapi dan rambut tidak terlihat sama sekali. Lebih dari itu, generasi baru ini bangga menenteng Al-Qur'an di bus kota, sekolah dan kampus, mall, bioskop dan tempat hiburan, dan tempat-tempat umum lainnya. Apabila sebelum pakaian kerudung identik dengan tradisionalisme, kultur desa, dan santri terbelakang, pada tahun 1980-an, pemakainya adalah para pelajar dan mahasiswa yang memenuhi simbol-simbol modernitas di perkotaan (Hasbullah, 2012: 290).

Memasuki tahun 1990-an fenomena busana muslim menyebar semakin luas lagi. Pada periode ini, busana muslimah mulai masuk ke berbagai kelompok selebritis, lembaga politik, pengusaha, seniman, kantor-kantor pemerintah dan swasta, kaum profesional, dan lainnya. Pada periode ini, busana muslimah merupakan proses islamisasi yang menembus kepada kelas menengah dan elit, sebuah kelas sosial yang sedang mengalami kemakmuran ekonomi, dan menjadi identitas kemusliman mereka. Pada periode ini juga, busana muslimah mulai menjadi trend dan *fashionable*, begitu juga mulai bermunculan para desainer busana muslimah baik dari kalangan selebriti sendiri maupun bukan selebriti, seperti Ida Royani, Ida Leman, Neno Warisman dan lainnya. Butik-butik mahal pun bermunculan, seperti Shafira di Bandung dan al-Fath di Yogyakarta dan lainnya. Mereka semua membentuk sebuah lingkungan simbolik baru sebagai kelas menengah muslim. Tahun 1990-an, Islam mengalami mobilisasi citra tradisional desa ke modern perkotaan (Hasbullah, 2012: 291).

Selanjutnya periode 2000, busana muslimah menjadi periode kultural. Pasca tahun 2000, busana muslimah, khususnya jilbab sudah menjadi kultur masyarakat muslim Indonesia. Perempuan berjilbab mudah ditemukan di segala lini kehidupan masyarakat, dari pedesaan sampai perkotaan, atau dari kelas bawah sampai kelas selebriti. Lokasi pemakaian busana muslimah mulai luas: sekolah, kampus, kantor-kantor, tempat kerja, stasiun, terminal, bioskop, tempat hiburan, lapangan olahraga, mall, lembaga politik, kelompok arisan, pasar dan sampai kolam renang.

Oleh karena itu, ketika sebuah gejala berubah menjadi fenomena dan kultur masyarakat, pergeseran nilai pun terjadi. Ketika pemakainya semakin banyak, dan yang dijadikan contoh berbusana muslimah adalah para selebriti cantik, maka orang pun tertarik karena lingkungan, kebiasaan norma sosial, dan tren pergaulan. Semangat keagamaan yang sebelumnya menjadi ciri kemudian memudar. Pada sisi lain, tren globalisasi dalam bentuk gaya hidup masyarakat pop yang mempromosikan pakaian yang menonjolkan kecantikan dan sensualitas masuk pada seluruh lapisan masyarakat. Sebagai lapisan usia yang sedang mencari identitas, remaja dan perempuan muda adalah kelompok yang paling mudah terpengaruh oleh arus budaya ini, tidak terkecuali remaja-remaja muslim yang hidup dalam lingkungan keislaman (Hasbullah, 2012:293). Dalam lapisan sosial inilah, muncul sebuah tren baru gaya berbusana muslimah dan juga kerudung gaul yang sangat khas di kalangan masyarakat perkotaan.

Agama dalam masyarakat modern sebenarnya sedang mengalami transformasi, dan eksistensinya tidak menurun (Martono, 2014: 324). Selebriti sebagai penganut agama adalah orang yang meyakini dan mempercayai suatu ajaran agama. Keyakinannya itu akan melahirkan bentuk perbuatan baik buruk, yang dalam term Islam disebut sebagai amal perbuatan. Dari mana mereka meyakini bahwa busana muslimah itu suatu perbuatan itu baik dan buruk. Keyakinan ini dimiliki dari rangkaian proses memahami dan mempelajari ajaran agama itu. Oleh karena itu, setiap penganut agama akan berbeda dan memiliki kadar interpretasi yang beragam dalam memahami ajaran agamanya, sesuai dengan kemampuannya masing-masing.

Menurut Toshihiko Izutzu (1993) yang dinamakan dengan orang beriman yang ideal adalah orang yang memiliki perilaku sosial dan *religious*. Dalam pengertiannya, orang yang beriman merupakan orang yang shalih, yang dalam hatinya disebutkan asma Allah, dan ini cukup untuk membangkitkan perasaan khidmat yang mendalam, serta orang yang secara keseluruhan hidupnya ditentukan oleh dorongan hatinya yang benar-benar mendalam. Dengan demikian yang dimaksud dengan religiusitas adalah perilaku seseorang yang berdasarkan pada tingkat pengetahuan agama (keyakinan), derajat pengetahuan seseorang tentang agamanya dan agama yang dimaksud di sini adalah Islam.

Bagi teori dramaturgi, selebriti menjalani agama dalam kehidupan sosial ibaratnya panggung sandiwara di mana setiap

individu memainkan perannya masing-masing dalam pementasan kehidupan sehari-harinya, sekaligus mengatur kesan-kesan (simbol-simbol) yang akan dipertunjukkan dihadapan para penontonnya. Teori Goffman yang terkenal adalah *pengaturan kesan-kesan (impression management)*. Interaksi sosial menurut Goffman adalah suatu aktifitas pengontrolan kesan-kesan yang diberikan seseorang terhadap orang lain, sehingga kesan tersebut berdampak pada penampilan diri baik secara fisik ataupun secara simbolik (Johnson, 1986: 42).

Ada beberapa alasan mengapa teori dramaturgi digunakan menganalisis agama selebriti. *Pertama*: selebriti adalah individu yang hidup di dunia penuh kesenangan dan hiburan, tampilannya selalu menjadi *headline* media elektronik maupun cetak, sehingga apa yang tampak di depan dengan yang tampak di belakang dapat dikatakan tidak seimbang.

Kedua, selebriti sebagai seorang aktor dan figur yang diidolakan, harusnya menggambarkan seorang yang cantik dan selalu mempunyai *tren* atau model busana muslimah terbaru yang menjadi referensi di kalangan masyarakat dari segala lini dari remaja sampai paruh baya. Meskipun sebagian dari mereka belum keseluruhan mampu menutup aurat secara utuh seperti yang disyariatkan agama, namun tampilan pada panggung depan itu yang menjadi pusat perhatian.

Ketiga, sebagai umat beragama, dunia selebriti dalam kehidupan sosial tidak ubahnya seperti panggung teater. Sebab, interaksi sosial di dalam masyarakat dengan tingkat

keberagaman yang berbeda diibaratkan sebagai sebuah pertunjukkan yang berlangsung di atas panggung. Konsep yang ditawarkan Goffman di atas ada panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Misalnya, seorang selebriti yang beragama Islam, pada bulan Ramadhan menampilkan dirinya sebagai orang yang taat beragama maka ia akan menampilkan gambaran dirinya pada panggung depannya (*front stage*) dengan menggunakan pakaian muslimah lengkap dengan jilbabnya dengan ungkapan yang disampaikan selalu dekat dengan bahasa agama. Namun, pada pementasan ini, selebriti memiliki panggung belakang (*back stage*), di mana realitas kehidupan yang sebenarnya. ketika ia pulang atau setelah bulan Ramadhan berlalu maka pakaian muslimah dan jilbabnya ditanggalkan.

Pada saat inilah seorang selebriti ketika berpenampilan cantik dengan busana muslimahnya dan dijadikan figur para idolanya, saat itu dia berada di panggung depannya (*front stage*). Pada acara pementasan drama tersebut, seorang selebriti berpenampilan menarik di hadapan masyarakat (*setting*), tentunya semua itu tidak sedikit mengeluarkan biaya untuk berpenampilan menarik, sehingga perlu menggunakan produk busana muslimah dari desainer ternama saat ini (*front personal*). Itulah panggung agama selebriti ketika ingin menampilkan “diri” sebagai seorang muslimah.

3. Agama Sebagai Komoditi

Fenomena lain yang bisa disaksikan saat ini, bahwa jilbab bagi sebagian muslimah tidak lagi sebagai panggilan

seorang hamba untuk menjalankan syariat Islam, namun kultur yang membangun diri dan masyarakatnya itulah lebih kuat. Misalnya, pada acara keagamaan yang dihadiri oleh perempuan-perempuan seagama dengan balutan busana muslimah, menjadikan “pelo” sebagian yang lain, karena mereka sudah masuk dalam suatu komunitas masyarakat Islam. Contoh lain, memasuki bulan Ramadhan dunia hiburan televisi, memberikan suguhan dari acara keagamaan sampai gosip (yang biasanya para *host* menggunakan pakaian yang *sexi*), tapi tidak pada bulan Ramadhan, mereka menggunakan pakaian panjang dengan penutup rambut. Hal inilah yang mereka lakukan, dan dapat dikatakan sebagai bentuk toleransi seorang individu dengan komunitas yang sudah mereka bangun, yaitu komunitas agama.

Agama baik dalam bentuk doktrin, termanifestasi dalam organisasi dan gerakan sosial keagamaan maupun ritual-ritual pada prinsipnya merupakan bagian dari proses aktualisasi nilai-nilai sosial dari agama. Doktrin yang biasanya hanya bersifat tekstual dan cenderung dogmatis, pada hakekatnya memiliki makna yang dalam bagi umatnya dalam pembentukan karakter dan kepribadiannya. Organisasi dan gerakan sosial keagamaan juga memiliki fungsi-fungsi integratif yang cenderung mendukung terwujudnya kepribadian kolektif. Sementara ritual-ritual keagamaan mencerminkan tingkah laku religius seorang selebritis dalam masyarakat.

Dengan demikian, agama selebritis dalam pemahaman sosiolog modern dapat dimasukkan dalam kategori Khaldunian,

oleh karena pemikiran Ibn Khaldun mengenai fungsi dan peran agama dalam pembentukan karakter dan kepribadian seseorang sangat krusial, selain itu tentu saja agama sebagai sumber legitimasi moral dan etis.

Secara umum terdapat dua pandangan terhadap fungsi agama, yaitu fungsi positif dan fungsi negatif. Pandangan yang pertama didasarkan pada kaum fungsional, salah satu tokohnya adalah Durkheim yang melihat fungsi agama berkaitan dengan solidaritas sosial. Menurut Durkheim, agama memiliki fungsi untuk menyatukan anggota masyarakat, agama memenuhi kebutuhan masyarakat untuk secara berkala menegakkan dan memperkuat perasaan dan ide-ide kolektif. Agama mendorong solidaritas sosial dengan mempersatukan orang beriman ke dalam suatu komunitas yang memiliki nilai yang sama (Martono, 2014: 305).

Durkheim melihat agama sebagai produk kehidupan kolektif. Hubungan antara agama dan masyarakat memperlihatkan saling ketergantungan yang erat. Ia melihat bahwa aktivitas keagamaan ditemukan di dalam masyarakat karena agama memiliki fungsi positif, yaitu membantu mempertahankan kesatuan moral masyarakat (Johnson, 1986: 185). Secara sosiologi, pengkajian agama yang telah menjadi fenomena sosial memiliki peran struktural sekaligus peran fungsional dalam tatanan sosial masyarakat beragam dan masyarakat luas (Abdillah, 2011: 44).

Seorang selebriti adalah suatu fenomena dialektik dalam pengertian bahwa masyarakat adalah suatu produk manusia.

Masyarakat tidak mempunyai bentuk lain kecuali bentuk yang telah diberikan kepadanya oleh aktivitas dan kesadaran manusia. Realitas sosial tak terpisah dari manusia, sehingga dapat dipastikan bahwa manusia adalah suatu produk masyarakat. Setiap individu adalah suatu episode di dalam sejarah masyarakat yang sudah ada sebelumnya serta akan terus berlanjut sesudahnya. Masyarakat sudah ada sebelum individu dilahirkan dan masih akan ada sesudah individu mati. Di dalam masyarakatlah dan sebagai hasil dari proses sosial, selebriti sebagai seorang individu menjadi sebuah pribadi, ia memperoleh dan berpegang pada suatu identitas, dan ia melaksanakan berbagai proyek yang menjadi bagian kehidupannya dan manusia juga tidak bisa eksis terpisah dari masyarakat.

Geertz memberikan makna sebuah sistem simbol adalah segala sesuatu yang memberi seseorang ide-ide. Ide dan simbol di sini bukan murni bersifat privasi, namun ide dan simbol tersebut adalah milik publik sesuatu yang ada di luar manusia itu sendiri. Meskipun simbol tersebut tertanam dalam pikiran individu secara privasi, namun dia juga bisa diangkat dari otak seseorang merasakan individu yang memikirkan simbol tersebut (Pals, 1996: 245-246).

Simbol-simbol menggunakan pakaian muslimah maupun jilbab gaul tersebut menciptakan perasaan dan motivasi yang kuat, mudah menyebar dan tidak mudah menghilang dalam diri seseorang. Selebritis sebagai individu mampu merasakan dan mengatakan bahwa agama menyebabkan

seseorang merasakan atau melakukan sesuatu. Motivasi beragama para selebritis tentu memiliki tujuan-tujuan tertentu dan orang yang termotivasi tersebut akan dibimbing oleh seperangkat nilai tentang apa yang penting, apa yang baik dan buruk, apa yang salah dan benar dari dirinya.

Etika beragama bagi umat mengacu pada hubungan antara agama dan etika. Hal ini karena agama dipahami sebagai sesuatu yang sangat agung dan juga partisipasi aktif dalam interaksi dengan sang ilahi. Menurut Kitiarsa dalam Sofjan (2013: 102) bahwa komodifikasi agama adalah suatu konstruksi historis dan budaya yang kompleks, yang tidak harus menghasilkan bentuk-bentuk dan gerakan-gerakan agama baru yang melawan kepercayaan dan praktek yang sudah terlembaga dari organisasi-organisasi agama yang sudah ada. Akan tetapi, menginginkan suatu kerangka budaya agar dapat membuka kunci signifikansi simbolik dan sosioekonomik.

Kasus para selebriti dengan menggunakan busana muslimah, mengikuti acara keagamaan dan juga keikutsertaan dalam kegiatan sosio-religius dan kemudian dipublikasikan melalui media, jelas bahwa komoditi atau agama di sini diperjualbelikan. Sasaran konsumen adalah kelas menengah-atas umat Islam yang saat ini mengalami perkembangan yang luar biasa dalam dunia fashion.

Media membangun simbol dan *image* dari apa yang sudah dipentaskan oleh para selebriti muslim dihadapan para khalayak. Melalui media, sesuatu yang biasa akan menjadi luar biasa. Tampilan selebriti dengan balutan busana muslimahnya

akan menjadi “seksi”. Seksisme dalam media adalah pendekatan sosio ekonomik yang mendistribusikan seksisme ke dalam struktur kapitalis organisasi-organisasi media (Margaret, 1983: 222). Menurut pendekatan ini, usaha mempromosikan gambaran-gambaran yang konsisten dengan produk-produk yang dijual oleh pihak pemodal adalah demi kepentingan kelas tertentu dalam rangka mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya.

Dengan demikian, akan memaksa para selebriti tersebut memberikan pesan agama, baik melalui ucapan ataupun balutan busana muslimah yang dapat dijadikan refrensi oleh masyarakat. Alih-alih menjadi komoditas ciptaan industri media. Penonton televisi dalam pementasan agama selebriti terlibat secara langsung terhadap pesan yang disampaikan, meskipun sebagian penonton belum tentu memahami pesan dari pementasan tersebut. Bahkan, para penonton kemungkinan mengabaikan keseluruhan pesan agama yang dimasukkan dalam pementasan tersebut, yang dilihat dan digandrungi adalah sesuatu yang tampak, atau dalam dramaturgi dikenal dengan front personal atau aksesoris yang digunakan para selebriti ketika menyampaikan pesan agama tersebut.

Trend yang meningkat di kalangan masyarakat saat ini, khususnya perempuan muslimah yang cenderung ingin berpenampilan menarik layaknya seorang selebriti yang diidolakan, yang kesemuanya mendukung faktor-faktor yang mendorong komodifikasi agama. Memahami makna idola

sebagai merk global yang mengantarkan manusia pada pada imperialisme budaya¹ yang kebarat-baratan.

C. Kesimpulan

Pemaparan di atas, bahwa pementasan yang dilakukan selebriti dalam mempresentasikan ajarannya ada dua panggung yang dimiliki. *Pertama*, panggung depan (*front stage*) dan *kedua*, panggung belakang (*back stage*). Di dalam pementasan tersebut, seorang selebriti melakukan pengelolaan kesan, dengan tujuan untuk mencapai tujuan pencitraan diri di dalam ruang kehidupan sosial sebagai panggung pementasan. Di dalam kehidupan sosial tersebut, selebriti melakukan interaksi melalui komunikasi verbal maupun non verbal. Pada panggung depannya, selebriti menampilkan peran formalnya, sedangkan panggung belakangnya berpenampilan sesuai dengan kondisi dan realitas selebriti tersebut.

Selebriti juga manusia yang mempunyai agama beserta aturan-aturan yang mengikat. Selain itu ada komunitas atau institusi-institusi agama yang bisa menjadi penilai dari aktualisasi ataupun pementasan keberagaman mereka. Oleh karenanya, muncul rasa solidaritas yang harus dibangun oleh selebriti dalam komunitas agama mereka pada waktu dan saat tertentu, di mana

¹ Herbert Sciller dalam Heryanto (2012: 177) memaknai istilah tersebut untuk menggambarkan dan menjelaskan cara-cara dimana sejumlah perusahaan multinasional, termasuk media, yang terdapat di negara-negara berkembang. Bagi penggagas tesis imperialisme budaya, televisi global adalah televisi kolonial yang menjajah. Begitu juga yang berjalan di Indonesia, bahwa pemahaman televisi yang berkembang saat ini sarat membawa pengaruh budaya barat yang sangat digandrungi masyarakat. Hal-hal yang bersifat kebarat-baratan akan menjadikan kebanggaan bagi kebanyakan masyarakat, mereka akan lebih bangga memakai produk dengan label Amerika (misalnya) daripada merk Indonesia.

mereka bersama-sama ingin menguatkan keberagaman satu dengan lainnya.

Namun ketika tampilan selebriti tersebut menjadi refrensi bagi masyarakat muslimah secara luas, maka yang lebih berperan adalah pemilik modal. Para pengusaha busana muslimah berbondong-bondong menawarkan produknya untuk dikenakan para selebriti yang diidolakan para muslimah. Dengan demikian, pementasan agama pada panggung depan (*front stage*) selebriti sarat dibalut nilai-nilai komoditi yang menguntungkan kelas-kelas tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Mujiono, 2013, *Islam Dialektik Varitas Islam Terkini*, Semarang: Putra al-Hikmah Mandiri.
- Anderson, Margaret L., 1983, *Thinking About Women, Sociological and Feminist Perspectives*, New York: Macmillan Publishing Co., Inc.
- Ba Yunus, Ilyas & Farid Ahmad, 1993, *Sosiologi Islam dan Masyarakat Kontemporer*, diterjemahkan oleh Hamid Basyaib, dari *Islamic Sociology: An Introduction*, Bandung: Mizan.
- Damsar, 2015, *Pegantar Teori Sosiologi*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Haryanto, Sindung, 2015, *Sosiologi Agama dari Klasik Hingga Postmodern*, Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Hasbullah, Moeflich, 2012, *Sejarah Sosial Intelektual Islam di Indonesia*, Bandung: Pustaka Setia.
- Heryanto, Ariel, 2012, *Budaya Populer di Indonesia*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Jary, David & Julia Jary, 1991, *Dictionary of Sociology*, British: Harper Collins Publishers.
- Johnson, Doyle Paul, 1994, *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jurdi, Syarifuddin, 2013, *Sosiologi Nusantara*, Jakarta: Kencana Prenadamedia.
- Kahmad, Dadang, 2002, *Sosiologi Agama*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Martono, Nanang, 2014, *Sosiologi Perubahan Sosial*, Jakarta: Rajawali Press.
- Mubarok, Achmad, 2002, *Konseling agama Teori dan Kasus*, Jakarta: Bina Rena Pariwisata.
- Pals, Daniel I, 1996, *Seven Theories of Religion*, New York: Oxford University Press.
- Poloma, Margaret M, 1994, *Sosiologi Kontemporer*, Jakarta: Yasogama.
- Raditya, Ardhie, 2014, *Sosiologi Tubuh (Membentang Teori di Ranah Aplikasi)*, Yogyakarta: Kaukaba Dipantara.
- Ritzer, George, 2012, *Teori Sosiologi*, diterjemahkan oleh Saut Pasaribu dkk, dari *Sociological Theory*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sofjan, Dicky, 2013, *Agama dan Televisi di Indonesia: Etika Seputar Dakwahtainment*, Yogyakarta: Globethics.
- Syam, Nur, 2010, *Agama Pelacur Dramartugi Transendental*, Yogyakarta: LKiS.
- Wirawan, 2014, *Teori-Teori Sosial dalam Tiga Paradigma*, Jakarta: Prenadamedia.