

**WAKTU LUANG KELAS MENENGAH MUSLIM:
IDENTITAS DAN ASPIRASI *INFLUENCER* MUSLIM DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**



Oleh:

Rezki Putri Nur Aini
NIM: 19200013019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
TESIS
YOGYAKARTA

**Diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Master of Arts (M.A.)
Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies**

Yogyakarta

2021

ABSTRAK

Tesis ini mengulas fenomena pemanfaatan waktu luang kelas Menengah Muslim Indonesia di Instagram yang direpresentasikan oleh para *influencer* Muslim Indonesia sebagai suatu bentuk identitas dan aspirasi atas negosiasi mereka terhadap pemahaman religius dan budaya populer. Karena pemahaman diantara mereka yang berbeda atas hal tersebut, akibatnya identitas yang dibangun dan aspirasi yang disuarakan melalui waktu luang di Instagram pun mulai terkategori.

Diskusi waktu luang yang pada awalnya dipahami sebagai waktu senggang penentu konstruksi suatu identitas, telah mengalami babak baru. Kini, waktu luang tersebut mulai melangkah jauh dalam perannya membentuk wacana keislaman oleh suatu kecenderungan aliran Islam. Seiring berkembangnya perdebatan diskusi antara Islamis dan Post-Islamis, munculnya kategorisasi atas identitas dan aspirasi yang diciptakan para *influencer* Muslim pun nampak mengikuti dua arus kecenderungan religius Islam tersebut. Beberapa akun Instagram yang merepresentasikan fenomena ini ialah @ananditodwis, @anisarahma_12, dan @fuadhnaim untuk mengkaji kategori pertama, serta @rachelvennya dan @analisawidyaningrum sebagai dua akun terakhir untuk mengkaji kategori kedua.

Penelitian ini berkontribusi terhadap perkembangan studi waktu luang dalam fenomena kelas menengah Muslim di era media baru, secara khusus memberikan kacamata baru atas studi waktu luang yang telah ada sebelumnya.

Penelitian ini merupakan studi kualitatif dengan mengkaji data yang diperoleh dari literatur autobiografi secara daring dan berbagai konten baik dalam bentuk video, gambar, maupun teks yang diunggah secara langsung oleh *influencer* Muslim si pemilik akun Instagram.

Tesis ini menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan erat antara pemanfaatan waktu luang kelas menengah Muslim yang direpresentasikan oleh *influencer* Muslim di Instagram dengan suatu kecenderungan atas pemahaman religius. Pemanfaatan waktu luang yang sebelumnya tidak terlalu mendapat perhatian, kini nampak menduduki posisi penting dalam suatu sistem sosial. Dalam kasus pada *influencer* Muslim kategori pertama, mereka memiliki pemahaman statis dan normatif atas religiusitas keislaman, sehingga unggahan mengenai pemanfaatan waktu luang ditampilkan dengan selalu mengajak audiens untuk menjadi Muslim yang lebih taat, saleh, syar'i meski tetap harus mewah sebagai penanda kedudukan sosial. Sebaliknya, dalam kasus pada *influencer* Muslim kategori kedua, mereka cenderung memahami Islam lebih dinamis dan fleksibel, sehingga unggahan atas pemanfaatan waktu luang ditunjukkan dengan lebih memamerkan identitas non-agamis dan progresif mereka di media sosial tanpa melibatkan unsur-unsur religiusitas di dalamnya.

Kata Kunci: *influencer* Muslim; pemahaman religius; identitas; aspirasi.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rezki Putri Nur Aini
NIM : 19200013019
Jenjang : Magister
Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang merujuk sumber tertentu.

Yogyakarta, 03 Maret 2021

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

METERAI
TEMPEL
TGL. 29
807C9AEF082039587
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Rezki Putri Nur Aini, S.Sos.
NIM: 19200013019

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul :

Waktu Luang Kelas Menengah Muslim: Identitas dan Aspirasi *Influencer* Muslim di Media Sosial Instagram

yang ditulis oleh :

Nama : Rezki Putri Nur Aini, S.Sos
NIM : 19200013019
Jenjang : *Interdisciplinary Islamic Studies*

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar *Magister of Art* (M.A.)

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 03 Maret 2021

Pembimbing



Najib Kailani, M.A., Ph.D



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-162/Un.02/DPPs/PP.00.9/03/2021

Tugas Akhir dengan judul : WAKTU LUANG KELAS MENENGAH MUSLIM: IDENTITAS DAN ASPIRASI
INFLUENCER MUSLIM DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : REZKI PUTRI NUR AINI, S.Sos
Nomor Induk Mahasiswa : 19200013019
Telah diujikan pada : Kamis, 18 Maret 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Nina Mariani Noor, SS., MA.
SIGNED

Valid ID: 608105734a00c



Penguji II

Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 6080e004bcc8c



Penguji III

Dr. Roma Ulinnuha, S.S., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 6080db8803d7e



Yogyakarta, 18 Maret 2021

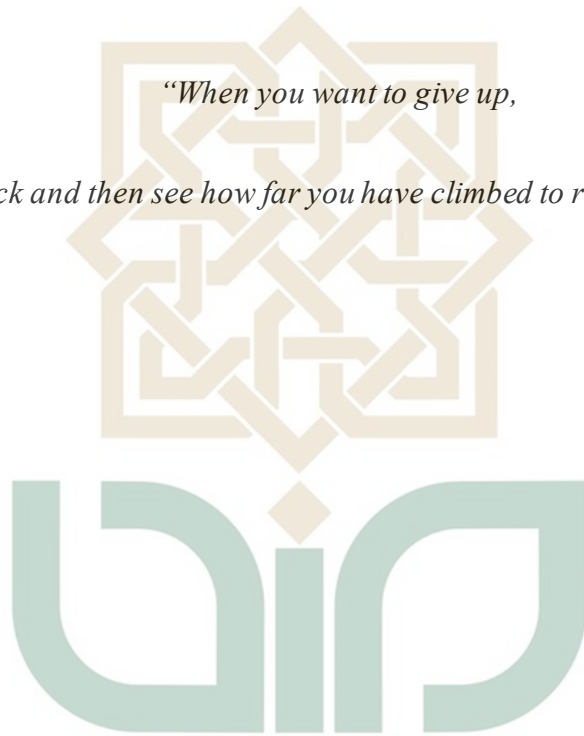
UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana

Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 608112ced5abf

MOTTO

*“When you want to give up,
look at back and then see how far you have climbed to reach your goals.”*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan kakek nenek saya, Ibu Nikmah Almh. yang telah berbahagia disana dan Bapak Waldimar, serta Kakek Sjoftan Alm. yang juga telah terlebih dahulu berpulang dan Nenek Suarni. Mereka telah memberi kesempatan bagi saya untuk mempercayakan pilihan hidup dan masa depan saya pada diri saya sendiri.

Tesis ini juga saya persembahkan untuk kedua orang tua pasangan saya, Bapak Djansari dan Ibu Ngaisah yang selalu mendukung saya secara moril dan mendoakan, serta memberi pelajaran hidup bagi saya untuk tidak berhenti belajar dalam hal apapun.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Ini adalah secuil rasa syukur dan baktiku kepada kalian.

Mohon maaf atas segala salah dan lalai.

Terima kasih atas segalanya.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah. Puji dan syukur saya panjatkan pada Allah SWT atas nikmat akal sehat dan kesempatan untuk belajar serta nikmat lain yang tak terhitung jumlahnya sehingga saya mampu menyelesaikan tesis dengan judul WAKTU LUANG KELAS MENENGAH MUSLIM: IDENTITAS DAN ASPIRASI *INFLUENCER* MUSLIM DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. Shalawat dan salam tak lupa selalu tcurahkan pada baginda Rasulullah SAW dan keluarga serta para sahabat.

Sekali lagi, tesis ini dapat terselesaikan hanya atas kehendak Allah yang selalu memberi keberuntungan pada saya di tiap fase kehidupan yang saya lalui. Perjalanan menuju pencapaian dan impian saya atas gelar S2 akhirnya terealisasi melalui Beasiswa Program Magister Lanjut Doktor (PMLD) yang tak pernah terbayangkan sebelumnya. Tak hanya S2, saya beserta kesembilan belas teman lainnya didukung untuk terus belajar dan berkuliah hingga mencapai gelar tertinggi dalam dunia akademis, yaitu S3 atau Program Doktorat. Proses menjadi mahasiswa Magister sekaligus Doktorat nyatanya tak mudah, berbagai rintangan dan godaan pun datang silih berganti. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam proses saya sebagai mahasiswa ‘amfibi’ khususnya ketika menyelesaikan tesis ini.

Pertama, ucapan terima kasih saya tujukan kepada Bapak Najib Kailani, M.A., Ph.D selaku dosen pembimbing tesis sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan tesis saya sejak pertama bimbingan. Beliau dengan sabar dan solutif memberi komentar, masukan serta saran atas penelitian saya. Dari beliau pula, saya mendapat banyak pengetahuan baru dalam penelitian, referensi-referensi baru yang bereputasi, serta cara pandang global atas suatu tema atau fenomena yang didiskusikan. Kedua, saya ucapkan terima kasih kepada Dr. Nina Mariani Noor, SS., M.A., selaku Kaprodi S2 IIS yang selalu suportif mendorong serta memotivasi kami untuk selalu semangat dan pantang menyerah dalam menjalankan program beasiswa bergengsi yang diamanahkan pada kami. Ketiga, saya ucapkan terima kasih kepada Prof. Noorhaidi Hasan, M.A., Ph.D selaku Ditektur Pascasarjana sekaligus sosok ayah bagi kami mahasiswa PMLD selama kami mengemban amanah besar untuk mengenyam pendidikan di kampus tercinta ini. Selain sebagai seorang ‘Pak Dir’ yang selalu mendukung setiap mahasiswa dalam mengembangkan potensi akademik, beliau juga tak pernah lelah untuk memberi kami wejangan dan nasehat-bijaknya bak seorang ayah melalui pertemuan *monitoring evaluation* yang selalu rutin diadakan khusus memantau *progress* kami.

Keempat, saya ucapkan terima kasih kepada para dosen-dosen hebat yang mengampu kuliah sejak awal hingga akhir, beliau Prof. Dr. H. M. Amin Abdullah, Prof. Dr. Muhammad Machasin, Prof. Dr. H. Ibnu Burdah, S.Ag., M.A., Prof. Dr. Euis Nurlaelawati, M.A, Prof. Dr. M. Abdul Karim, M.A, Prof. Magdy Bahig

Behmann, Ph.d, Prof. Dr. Muhammad Chirzin, M.Ag., Dr. Sunarwoto, M.A., Ro'fah, S.Ag, BSW, M.A., Ph.D, Dr. Muhammad Yunus Masruchin, Lc., M.A., Ahmad Rafiq, S.Ag., M.Ag., M.A., Ph.D, Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A., Dr. Roma Ulinnuha, S.S., M.Hum., Dr. Munirul Ikhwan, Lc., M.A., dan beberapa nama lainnya yang tak sempat tercantumkan.

Selanjutnya ucapan terima kasih saya haturkan kepada ayah dan nenek saya, Bapak Waldimar dan Mamak Suarni, yang tak hentinya memberi dukungan dengan berbagai nasehat serta petuah dan selalu mendoakan kesuksesan saya di perantauan. Tak lupa juga saya ucapkan terima kasih pada laki-laki istimewa kedua setelah ayah saya, yaitu pasangan saya, Mas Hudan yang selama dua tahun ini telah sabar dan ikhlas menunggu kelulusan saya dengan selalu mendukung, mengarahkan, serta membimbing setiap langkah yang saya ambil dalam berbagai hal demi kebaikan saya pribadi, khususnya saat proses penyelesaian tesis ini.

Ucapan terima kasih terdalam untuk kesembilan belas teman seperjuangan di kelas PMLD 2019 yang telah membersamai saya belajar dari nol. Kepada Mbak Ais, Yusti, Riri, Umik, Mbak Dayah, Naufal, Mbak Alfi Kamaliah, Mas Abu, Mbak Afrida, Alfi Syahriati, Moona, Mas Rifai, Ulfa, Mustaqim, Mas Ahsan, Mas Amam, Mas Fuad, dan Mas Fadhli, saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kenangan susah senang bersama selama kuliah di Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga. Terakhir, kepada Mbak Dwi Noviatul Zahra, terima kasih telah selalu ada menemani saya selama di kosan, mengerti keadaan saya dan selalu mendukung serta memberi saran juga masukan untuk saya selama pengerjaan tesis.

Tesis ini bukanlah suatu bukti bahwa saya telah selesai dari suatu tanggung jawab. Namun, sebaliknya tesis ini menjadi simbol atas pribadi saya yang selalu 'haus ilmu' dan akan terus belajar lebih banyak lagi setelah ini. Komentar, kritik, dan saran sangat saya butuhkan untuk mengembangkan bahkan memperbaiki penelitian saya berikutnya. Semoga tesis ini dapat memberi gambaran sederhana dan manfaat bagi pembaca atau peneliti selanjutnya.

Yogyakarta, 03 Maret 2021



Rezki Putri Nur Aini, S.Sos
NIM. 19200013019



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	xii
MOTTO.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
GLOSARIUM.....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian	10
D. Kajian Pustaka.....	11
E. Kerangka Teori.....	17
F. Metode Penelitian.....	21
G. Sistematika Pembahasan	24

BAB II PEMBAHASAN

A. Waktu Luang dan Kelas Menengah Muslim.....	27
1. Waktu Luang Sebagai Konstruksi Sosial Masyarakat Kelas Menengah.....	27
2. Kelas Menengah Muslim Sebagai Pembentuk Waktu Luang Islami.....	38
3. <i>Influencer</i> Muslim: Representasi Kelas Menengah Muslim Sebagai Agen Waktu Luang Islami di Media Sosial Instagram	44
4. “ <i>Committed Muslim Influencer</i> ” as “ <i>Islamist Influencer</i> ”	51
B. Aspirasi <i>Committed Muslim Influencer</i> Melalui Waktu Luang	56
1. Promosi Diri Sebagai Muslim “ <i>Kaffah</i> ”	57
2. Penyelamat Generasi Millennial dari Kesesatan.....	73
3. Pencapaian Ideologis Melalui Citra Simbolis.....	82
C. Aspirasi <i>Muslimist Influencer</i> Melalui Waktu Luang.....	87
1. <i>From Islamism to Post-Islamism</i> : ‘Persaingan Tak Berujung’	87
2. Upaya Membangun Identitas Muslim Menengah Baru	95
3. Wujud Nalar Femininitas Baru	111

BAB III PENUTUP

A. Kesimpulan	123
B. Saran	128

DAFTAR PUSTAKA	129
----------------------	-----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	144
---------------------------	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Transformasi Penampilan Anisa Rahma Adi	61
Gambar 1.2.	Akun <i>Instagram</i> Anandito Dwis dan Anisa Rahma Adi.....	61
Gambar 1.3.	Poster <i>online</i> acara “Nonton Bareng MuSaWaRah” dan foto-foto tersebut merupakan artis-artis yang tergabung dalam kajian	63
Gambar 1.4.	Anisa mendapat kepercayaan untuk menjadi <i>Brand Ambassador</i> klinik kecantikan halal, “Khalisa” <i>Skin Care</i> Indonesia.....	68
Gambar 1.5.	Momen dimana kedua pasangan meluangkan waktu bersama.....	70
Gambar 1.6.	Poster <i>online</i> acara Islami yang mendatangkan Anandito dan Anisa sebagai narasumber	71
Gambar 1.7.	Peran serta Anandito dan Anisa dalam program filantropi Islami	72
Gambar 2.1.	Akun <i>Instagram</i> Fuadh Naim	81
Gambar 2.2.	Dengan latar video promosi buku ciptaannya, ia menuliskan <i>caption</i> yang mengandung unsur ajakan untuk tetap pada batasan dan tidak berlebihan dalam menggemari “ <i>K-Wave</i> ”	82
Gambar 3.1.	Akun <i>Instagram</i> pribadi Rachel Vennya.....	103
Gambar 3.2.	Salah satu <i>moment</i> dalam postingan <i>Instagram</i> -nya saat berpacaran dengan sang kekasih yang kini telah menjadi suaminya.....	104
Gambar 3.3.	Gaya berpakaian dan penggunaan hijabnya yang <i>hitz</i> dan glamor	104
Gambar 3.4.	Akun <i>Instagram</i> Analisa Widyaningrum.....	113

Gambar 3.5. Analisa ketika mengisi salah satu acara <i>talkshow</i> di televisi dan dirinya belum berhijab.....	113
Gambar 3.6. Kebersamaan Analisa saat berlibur dengan keluarga.....	116
Gambar 3.7. Salah satu <i>caption</i> Analisa untuk menjawab pertanyaan audiens yang berdasar pada eksistensi pemahaman keagamaannya sebagai <i>Muslimist influencer</i>	117



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tesis ini berbicara mengenai fenomena kategorisasi terhadap ekspresi keberagamaan *influencer* Muslim di media sosial sebagai suatu bentuk negosiasi kaum kelas menengah Muslim dengan teknologi media baru melalui pemahaman keagamaan yang dianutnya dan respon terhadap budaya populer saat ini. Istilah *influencer* yang dimaksud di sini ialah para Muslim menengah yang populer melalui sekap terjangnya di berbagai platform media sosial karena perannya sangat membawa pengaruh signifikan bagi audiens atau dalam hal ini, masyarakat luas. Peran yang dimainkan pun tak terbatas pada aspek-aspek komunal saja, justru aspek privat-lah yang dalam diskusi kali ini mampu menjadi ‘materi ampuh’ bagi mereka untuk dipertontonkan demi menggaet minat para audiens. Kajian ini berbeda dengan sebagian besar kajian bahasan *influencer* sebelumnya yang cenderung berfokus pada pengaruh peran mereka terhadap kehidupan sosial, budaya maupun politik. Namun, melalui fenomena populer kali ini, peneliti membebaskan aspek pengaruh dari peran tersebut dan menuju pada aspirasi serta pesan terselubung yang mereka sisipkan secara implisit dalam peran itu.

Wacana *leisure time* atau waktu luang menjadi fokus kajian yang dipilih dalam pembahasan tesis ini. Hal ini karena waktu luang yang menurut

pemahaman umum masyarakat merupakan hal biasa dan cenderung tak bermakna, nyatanya memiliki pengaruh cukup signifikan dalam kehidupan manusia. Pernyataan ini pun diperjelas dengan apa yang telah dikemukakan oleh Wynne dalam bukunya, *“Leisure, Lifestyle and the New Middle Class: A Case Study”* yang secara eksploratif menerangkan sejarah diskusi waktu luang hingga perkembangannya terhadap kedudukan sosial.¹ Selain Wynne, pembahasan lanjutan mengenai waktu luang ini kemudian diperluas dengan tulisan Deeb dan Harb melalui *“Leisurely Islam”*-nya yang secara detail menceritakan pengalaman nyata mereka saat melakukan penelitian di Beirut Selatan.² Mereka menemukan orientasi baru dalam penggunaan waktu luang di negara bermayoritas Islam Syi’ah tersebut, di mana penggunaan waktu luang dalam pemahaman Syi’ah cenderung ditentang karena keterkaitannya dengan segala hal yang tak ber-‘aroma’ religi. Dari sinilah kemudian, diskusi mengenai waktu luang dan Islam pun menarik perhatian peneliti untuk melihat bagaimana kedua aspek yang terkesan kontradiktif tersebut justru mampu berkembang subur di kalangan *influencer* Muslim Indonesia dalam kerangka media digital.

Peneliti berargumen bahwa media baru yang membawa keniscayaan budaya populer telah melahirkan berbagai orientasi dan representasi pemahaman keagamaan. Pemahaman keagamaan baik secara subjektif maupun objektif tersebut yang kemudian membungkus para *influencer* Muslim di Indonesia melalui hiasan modernitas dan identitas baru untuk mempengaruhi audiens. Oleh

¹ Derek Wynne, *Leisure, Lifestyle and the New Middle Class: A Case Study* (London and New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 1998).

² Lara Deeb dan Mona Harb, *Leisurely Islam: Negotiating Geography and Morality in Shi’ite South Beirut* (United Kingdom: Princeton University Press, 2013).

karena itu, tanpa disadari hal tersebut mendorong *influencer* Muslim untuk turut meramaikan serta mengeskpresikan dua arus pendikotomian itu sesuai dengan pemahaman agama yang dianutnya. Hal ini tercermin ketika para *influencer* tersebut menggunakan waktu luang yang dengan sengaja dibagikan melalui berbagai platform media sosial pribadi mereka. Sebagai analisis lanjutan, penggunaan waktu luang oleh para *influencer* Muslim tersebut tanpa disadari telah memberi pengaruh ganda dalam bentuk aspirasi tertentu selain dari aspek pengaruh utama yang sengaja dibagikan pada audiens secara khusus melalui Instagram.

Istilah *influencer* muncul sebagai manifestasi bentuk baru dari artis atau selebriti yang selama ini hanya dipahami sebagai tokoh publik figur di televisi. Di era digital yang semakin memungkinkan situasi dan keadaan apapun dalam suatu waktu juga telah mengubah lanskap dunia *entertainment* saat ini. Kini, predikat artis atau selebriti tak lagi hanya disematkan bagi mereka yang kerap kali muncul di layar televisi maupun poster-poster iklan, tetapi mereka yang juga memiliki pengaruh besar di berbagai platform media sosial. Alhasil, sebutan selebgram pun menjadi tujuan empuk bagi para pengguna media sosial yang haus identitas dan bercita-cita menjadi artis tanpa harus berusaha keras untuk muncul terlebih dahulu di televisi. Meski demikian, terdapat perbedaan orientasi antara selebriti televisi dan selebgram media sosial, selebriti televisi ialah mereka yang memang telah memiliki kiprah di dunia seni sedangkan selebgram ialah mereka yang sebatas mampu mempengaruhi khalayak atau *follower* dengan peran bawaannya di media sosial.

Para *influencer* tersebut mengawali pengaruh dan perannya melalui tulisan *blog* dalam membahas berbagai masalah kehidupan (*blogger*). Mulai dari menjadi *vlogger*, *You Tuber*, *content creator* bahkan tak terkecuali dari kalangan artis sekalipun yang turut membagikannya melalui Instagram dan berbagai media sosial lainnya. Kehadiran *influencer* ini bak sosok penasehat, pemberi solusi bahkan pemuka agama ‘dadakan’. Grenny mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia ini adalah ‘pengaruh’, dan orang yang melakukannya adalah *influencer* atau ‘pemberi pengaruh’.³ Tingkat elektabilitas *influencer* dalam mempengaruhi *follower* bahkan mampu melebihi para artis di televisi. Anggapan ini pun terbukti dengan banyaknya *influencer* yang semakin memanfaatkan statusnya untuk menghasilkan pundi-pundi uang dan ketenaran melalui jasa *endorsement* yang ditawarkannya. Tak ayal jika Brown dan Fiorella menganggap *influencer* sebagai bisnis yang diberi insentif untuk merekomendasikan atau membuat konten tentang suatu merk atau produk.⁴ Dalam definisi lain, Hayes memperjelas anggapan tersebut dengan menyatakan bahwa *influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan secara bersamaan mereka juga bertanggung jawab untuk itu⁵, karena dalam mempromosikan suatu produk, *influencer* akan dituntut untuk me-review produk tersebut pada diri sendiri dan mengungkapkan *honest review*-nya pada para pengikut. Hal ini terlihat

³ Joseph Grenny, *Influencer: The New Science of Leading Change*, Second Edition, New Case Studies, Applications, Research (McGraw-Hill Education, 2013), 6.

⁴ Danny Brown dan Sam Fiorella, *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing* (Que Publishing, 2013), 195.

⁵ Duncan Brown dan Nick Hayes, *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, First Edition (Butterworth-Heinemann, 2008), 50.

perbedaan signifikan antara selebriti atau artis yang memerankan iklan di televisi, di mana ia tidak perlu bertanggung jawab terhadap produk tersebut karena sifatnya hanya sebatas mempromosikan. Sehingga, tak heran jika sebagian besar khalayak yang bertindak sebagai konsumen akan lebih terpicat dengan iklan dan sebaran yang dibagikan oleh *influencer* ini.

Sukses menjalankan peran *influencer* yang ramai dengan berbagai tawaran *endorsement*, terbukalah ruang bagi sebagian ideologi tertentu untuk ikut berkontestasi di ranah *cyber* dewasa ini. Masih dengan *influencer*, seakan mereka mengalihfungsikan diri untuk menyampaikan pesan-pesan yang berasal dari ideologi tertentu di luar tawaran *endorsement*. Bermunculannya akun-akun *influencer* Muslim yang dengan ide serta gagasan agamisnya ramai-ramai menghembuskan nafas dakwah membuat peran dan lanskap *influencer* saat ini terkategori. Hal ini kemudian dibenarkan oleh Samuli Schielke dalam Kailani yang menyatakan bahwa dalam mendalami kehidupan masyarakat Muslim dalam ranah global tentu tidak dapat memisahkan mereka dari referensi non-agama.⁶ Predikat sebagai Muslim menjadi sangat berpengaruh dalam melakukan atau menindak sesuatu dalam hidup. Kategorisasi yang terjadi di antara para *influencer* Muslim ini ialah karena adanya perbedaan orientasi dan representasi atas keyakinan mereka terhadap suatu pemahaman keagamaan. Senada dengan penemuan Khumairoh mengenai perubahan sosial yang terdikotomi dalam dua bentuk, yaitu fase modernisasi dan anti-modernisasi, di

⁶ Najib Kailani, "Articulations of Islam and Muslim Subjectivity: Fundamental Debates in the Anthropology of Islam," dalam *Commerce, Knowledge, and Faith: Islamization of the Modern Indonesian and Han-speaking Muslim Ummahs*, CMS Series of Study in Multi-culture No. 4 (National Cheng Kung University, Taiwan: Center for Multicultural Studies, College of Liberal Arts, 2020), 8.

mana keduanya merupakan representasi agama dan media yang saling bertentangan sekaligus berhadapan.⁷ Hal ini merupakan konsekuensi serta respon yang telah menjadi suatu keniscayaan akibat berkembangnya budaya populer dalam kerangka modernitas.

Sebagian besar *influencer* Muslim berasal dari kalangan masyarakat Muslim kelas menengah yang memiliki kemampuan dan kapasitas dalam mempengaruhi orang lain dengan sumber daya yang dimilikinya. Mereka memutuskan untuk terjun dalam dunia ini karena merasa mampu mengarahkan dan menggiring *follower* dengan status Muslimnya. Tak membutuhkan waktu lama untuk melanggengkan tujuannya dan terbukti dalam beberapa tahun terakhir gelombang Islam mulai berkembang dan meramaikan publik Indonesia tak terkecuali jagat *cyber*, meski melalui pemanfaatan berbagai isu kontroversial. Mulai dari akun-akun komunitas Muslimah berhijab (*hijabers community*), hijrah hingga dakwah untuk mengajak masyarakat kembali pada ajaran Islam yang sebenarnya. Tak dipungkiri, penggunaan media sosial dalam hal ini sangat memainkan peran dalam menentukan dinamika sosial keagamaan di masyarakat. Kontribusi mereka pun mampu meyakinkan dan menghasilkan animo masyarakat untuk turut aktif dalam mengikuti ajakan yang telah berkembang menjadi *trend* tersebut. Berbagai fasilitas yang tersedia di media sosial, seperti *searching*, *vlogging*, *streaming*, *chatting* mampu menjadi instrumen baru dalam pembentukan identitas, otoritas serta komunitas keagamaan.

⁷ Izmy Khumairoh, "Instadakwah: Redefinisi Kesalehan Perempuan Muslim di Bandung Lewat Mediatisasi Ajaran Agama Islam di Instagram," *Jurnal Universitas Gadjah Mada* Vol. IV/ No. 3 (Januari 2018): 3.

Tidak semua *influencer* Muslim memiliki tujuan tersebut, sebagian *influencer* Muslim tidak menggaungkan tujuan dakwah bahkan sama sekali tidak memiliki latar belakang agama yang serius dalam pendidikan agama formal, meski predikatnya telah Muslim akibat perubahan identitas simbolis dan politisnya. Namun, alasan tersebut muncul bukan karena ketiadaan tujuan tertentu dalam perannya sebagai *influencer*, melainkan justru identitasnya sebagai Muslim sengaja dibangun untuk melanggengkan aspirasi non-agamis lainnya. Hal inilah yang kemudian memicu kategorisasi terhadap sepaik terjang *influencer* Muslim di Indonesia saat ini. Pengkategorian tersebut merupakan manifestasi adanya perbedaan pemahaman keagamaan dan respon terhadap modernitas di antara mereka. Melalui pendalaman dengan melihat serta meneliti aktivitas waktu luang yang mereka bagikan di media sosial, signifikansi konkrit dari tujuan masing-masing *influencer* ini pun dapat terdefinisikan dengan jelas dan valid.

Pengkategorian di kalangan *influencer* Muslim menjadi suatu keniscayaan yang pada perkembangannya turut menghiasi wacana dari dua kecenderungan aliran ideologi dalam Islam saat ini. Dua kecenderungan tersebut ialah Islamisme atau ideologi Islam yang menganggap nilai dan aturan Islam harus berjalan sesuai dengan ketetapan doktrin Islam normatif serta Post-Islamisme atau paham Islam yang meyakini objektivitas doktrin Islam dengan fenomena sosial. Keduanya saling berkontestasi dan pada puncaknya membentuk suatu identitas baru yang hibrid sebagai konsekuensi atas hadirnya media sosial dan budaya populer.

Melihat fenomena tersebut, nampak *influencer* Muslim mulai mengambil peran penting sebagai agen dalam mendukung dua kecenderungan aliran Islam tersebut. Dengan identitas baru mereka yang hibrid dan tidak lagi serupa dengan identitas semula, mereka berupaya menyesuaikan pemahaman atas aliran Islam yang diusung dengan tampilan diri modern mereka di media sosial agar lebih mendapat tempat di hati para *follower*. Untuk itu, dalam tesis ini, diskusi akan berfokus pada dua kategori identitas hibrid tersebut. Melalui penggunaan istilah *committed Muslim influencer* sebagai sebutan bagi *influencer* Muslim yang lekat dengan kecenderungan pada aliran Islamisme dan *Muslimist influencer* sebagai sebutan bagi *influencer* Muslim yang berkecenderungan lebih progresif dibanding Islamisme, maka diskusi detail mengenai keduanya akan dapat dengan mudah dipahami secara keseluruhan.

Waktu luang menjadi sasaran yang cukup mengecoh namun menarik karena sifatnya yang tidak konkrit dan cenderung diabaikan. Demikian halnya yang terjadi pada *influencer* Muslim tersebut, di mana tanpa disadari mereka telah membagikan berbagai macam aktivitas luang di akun media sosial pribadi berdasarkan pada apa yang mereka pahami dan yakini. Bagi *influencer* Muslim yang mengedepankan tujuan dakwah untuk mengajak *follower* menjadi Muslim yang baik dan menjalankan nilai-nilai agama akan cenderung membagikan waktu luang mereka untuk mengikuti majelis-majelis ilmu, pengajian, filantropi Islam, bahkan menghadiri komunitas keagamaan dimana ia didapuk sebagai narasumber utama. Berbeda dengan mereka yang tak memiliki orientasi dakwah dan *future oriented* dalam memahami Islam sebagai agama. Alhasil, mereka

akan cenderung lebih menganggap Islam sebagai agama privat dan bukan untuk dikonsumsi secara umum. Mereka lebih mempergunakan identitas Islamnya sebagai identitas baru hibrida yang mampu menyukseskan tujuan-tujuan duniawi. Sehingga penggunaan waktu luang mereka secara otomatis akan lebih tertuju pada segala hal yang bersifat keduniaan. Menariknya, jika dipahami dan dianalisis lebih lanjut, penggunaan waktu luang mereka justru mampu mengidentifikasi aspirasi-aspirasi sosial dan keagamaan yang tersembunyi, dimana sebagian besar dari mereka ialah perempuan Muslim. Hal ini nampak sinkron dengan pernyataan Wynne dimana perempuan sempat tidak memiliki peran di awal perkembangan diskusi waktu luang karena figurnya yang hanya berkutat pada rumah tangga hingga akhirnya mereka mendapat kebebasannya dalam menggunakan waktu tersebut justru dengan cara bekerja di luar rumah.⁸

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, terdapat beberapa pertanyaan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana signifikansi waktu luang sebagai faktor pembentuk identitas sosial masyarakat kelas menengah Muslim baru di Indonesia dalam merespon fenomena persinggungan antara agama dan modernisasi?
2. Bagaimana aspirasi *committed Muslim influencer* dalam pemanfaatan wacana waktu luang melalui media sosial Instagram di Indonesia?
3. Bagaimana aspirasi *Muslimist influencer* dalam pemanfaatan wacana waktu luang melalui media sosial Instagram di Indonesia?

⁸ Derek Wynne, *Leisure, Lifestyle and the New Middle Class: A Case Study*, 94–95.

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Penelitian ini berupaya untuk menjelaskan kategorisasi atas ekspresi keberagaman yang terjadi di kalangan *influencer* Muslim Indonesia melalui representasi waktu luang dalam berbagai platform media sosial khususnya Instagram dan Youtube. Sebagai publik figur dari lingkup kelas menengah Muslim baru, *influencer* ini turut membentuk gaya baru waktu luang Islam (*Islamic leisure time*) sebagai identitas ideologis yang didasarkan pada pemahaman keagamaan dan respon mereka terhadap budaya populer dalam kerangka modernisasi. Fenomena ini dilihat melalui berbagai gambar disertai *caption* yang dibagikan di Instagram pribadi para *influencer*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kategorisasi yang terjadi di kalangan *influencer* Muslim tersebut menggunakan kaca mata waktu luang guna mengetahui tujuan atau aspirasi tertentu dari setiap terjang mereka. Selain itu, melalui fenomena ini, studi ini juga bermaksud untuk mendeskripsikan lebih detail tentang bagaimana tujuan atau aspirasi tersebut mampu membentuk nalar dan identitas baru khususnya di kalangan *influencer* Muslimah.

Adapun dalam ranah akademik, tesis ini mampu memberi sumbangsih dalam diskusi terkait kelas menengah Muslim baru yang sebagian besar berfokus pada fenomena kontemporer seperti masyarakat hijrah dan analisisnya dalam berbagai konteks. Maka dalam studi ini, peneliti membahas tentang perkembangan-perkembangan diskusi tersebut melalui wacana-wacana baru yang tak terduga di era digital. Peneliti melihat munculnya artis-artis populer dengan berbagai misi identitas Islam yang melambungkan namanya tanpa

melalui penampilan dan kemampuan agamisnya di layar televisi sebagaimana cara tradisional memahaminya. Selanjutnya, fenomena ini kemudian menunjukkan bagaimana artis-artis tersebut beserta aspirasinya diakomodasi oleh media sosial, seperti Instagram dan Youtube, serta platform *online* lainnya untuk menyebarkan berbagai konten audio-visual dunia maya dengan cepat dan tepat sasaran dapat tersampaikan serta mempengaruhi pemahaman hingga perilaku audiens.

D. Kajian Pustaka

Studi mengenai kelas menengah dan waktu luang sebenarnya telah lama menjadi perhatian para peneliti. Berbagai aspek yang berpengaruh dan mempengaruhinya pun turut menjadi perhatian. Namun, sebagian besar kajian tersebut berfokus pada bagaimana awal mula pemahaman waktu luang di kalangan kelas menengah Barat hingga pengaruhnya terhadap struktur tatanan sosial masyarakat. Salah satunya tulisan Derek Wynne yang berbicara mengenai gaya hidup dan dampaknya terhadap kegiatan waktu luang masyarakat kelas menengah di lingkup perumahan elit, *The Heath*.⁹ Wynne memberi pandangan awal mengenai bagaimana anggapan kelas menengah tentang waktu luang dan aktivitasnya serta implikasinya terhadap mobilitas, gaya hidup serta diskusi gender. Studi Wynne ini yang kemudian menjadi tumpuan peneliti dalam mengembangkan diskusi kelas menengah dan waktu luang melalui penelitian ini.

Berdasarkan tulisan Hunnicutt yang sengaja mengulik awal mula keberadaan diskusi waktu luang sejak zaman Yunani klasik dan Roma melalui

⁹ Derek Wynne, *Leisure, Lifestyle and the New Middle Class: A Case Study*.

Eropa Abad Pertengahan hingga Revolusi Industri, studi *leisure* dan hubungan eratnya dengan kelas menengah ini lambat laun menimbulkan asumsi bahwa waktu luang hanya berhak dinikmati oleh mereka yang berada dan memiliki uang.¹⁰ Asumsi ini pun diperkuat oleh Kim ketika melihat fenomena perubahan gaya hidup dan bentuk konsumsi kelas menengah di Korea Utara.¹¹ Ia meyakini adanya dikotomi antara kalangan ‘pekerja’ dan ‘yang dipekerjakan’ sebagai latar belakang dari konsekuensi penggunaan waktu luang serta aktivitasnya. Sehingga, kenyataan inilah yang menjadi gambaran awal perkembangan praktik *work* dan *leisure* modern di Barat. Kajian mengenai *work* dan *leisure* memberikan peluang bagi Stanley Parker untuk mendefinisikan secara gamblang bagaimana ketika keduanya diaplikasikan secara bersamaan melalui tiga pola hubungan yang meliputi *extension*, *opposition*, dan *neutrality*, meski pada akhirnya ia tetap pada anggapan bahwa sifat alami *leisure* sebagai konstruksi sosial hanya dapat dipahami dalam hubungan ‘kerja’.¹²

Berkaca pada studi *leisure* Wynne sebelumnya yang berimplikasi pada munculnya keterkaitan dengan kajian gender serta tiga pola hubungan yang dibuat Parker dimana kelanjutannya akan berdampak pada perlakuan *leisure* dan *work* terhadap kebebasan hidup kaum perempuan, maka Rosemary Deem berpendapat bahwa jika para perempuan ingin mendapat peluang kebebasan

¹⁰ Benjamin K. Hunnicutt, “The History of Western Leisure,” *A Handbook of Leisure Studies*, 2006.

¹¹ Seung-Kuk Kim, “Changing Lifestyles and Consumption Patterns of the South Korean Middle Class and New Generations,” Ed. Chua Beng-Huat, *Consumption in Asia: Lifestyles and Identities*, dalam Ed. Richard Robinson, *The New Rich in Asia*, 2000, 61-81.

¹² Stanley Parker, *The Future of Work and Leisure* (London: MacGibbon & Kee, 1971).

yang lebih luas dan kesempatan untuk memanfaatkan waktu luang, maka pilihan *work* mungkin dapat menjadi tawaran solutifnya.¹³

Diskusi *leisure* semakin berkembang hingga mencapai titik dimana *leisure* dianggap sebagai salah satu pembentuk identitas sosial masyarakat kelas menengah. Kelas menengah Muslim baru yang dewasa ini menjadi sorotan utama dalam setiap diskusi mengenai masyarakat kelas menengah kini turut berkontribusi dalam mengisi ruang kajian waktu luang. Pernyataan ini dibawakan oleh Abdul Rahman Embong yang secara terperinci menyebutkan beberapa aspek penting dan paling berpengaruh dalam proses pembentukan identitas sosial masyarakat kelas menengah Muslim baru di Malaysia.¹⁴ Aspek-aspek tersebut diantaranya gaya hidup dan budaya yang termasuk di dalamnya kondisi tempat tinggal, kepemilikan asset, bentuk-bentuk konsumsi hingga aktivitas waktu luang yang mereka miliki.

Beralih pada fokus pembentukan identitas sosial melalui *leisure* yang terbentuk berdasarkan gaya hidup kelas menengah Muslim baru, di sini Ariel Heryanto menerangkan dalam bukunya, bahwa gaya hidup tersebut terbentuk akibat modernisasi yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan negosiasi hingga mentransformasikan identitas sosialnya dalam wujud kebebasan baru, juga upaya memburu berbagai kegiatan atau aktivitas baru yang

¹³ Rosemary Deem, *All Work and No Play? A Study of Women and Leisure*, The Sociology of Women's Leisure (Milton Keynes: Open University Press, 1986).

¹⁴ Abdul Rahman Embong, *State-led Modernization and the New Middle Class in Malaysia*, International Political Economy Series (New York: Palgrave Macmillan, 2002).

menarik dan dianggap mampu mewujudkan cita-cita pribadi.¹⁵ Inilah yang menjadi ide bagi pola pikir kelas menengah Muslim baru dalam menyalurkan aktivitas *leisure*-nya karena keinginan untuk dianggap berbeda dengan mempraktikkan gaya hidup baru dan dianggap kekinian menjadi unsur terpenting dalam proses pembentukan identitas diri.

Menyoal *leisure* dalam Islam memang tidak banyak perdebatan karena Islam sendiri tidak menerangkan secara jelas dan rinci bagaimana seharusnya umat Muslim menyalurkan kegiatan *leisure*. Namun, hal itu tak menutup kemungkinan bagi Pickthall, El-Ashi, dan Kassis untuk tetap mengusung isu tersebut dan merangkainya dalam bingkai Islam.¹⁶ Meski ketiganya belum mampu membahas dan menganalisis secara kritis karena diskusi yang terkesan stagnan, namun sedikit banyak kontribusi mereka turut mempengaruhi kajian mengenai pemahaman kelas menengah Muslim tradisional terkait penggunaan waktu luang yang benar dalam Islam secara subjektif. Beberapa tahun berikutnya, penemuan baru yang dibawa Lara Deeb dan Mona Harb pun muncul, di mana mereka mampu membingkai diskusi *leisure* dan Islam secara kritis dan objektif melalui observasi langsung di Beirut Utara. Mereka melihat fenomena mencengangkan yang dianggap sangat kontradiktif dengan pemahaman ortodoks terkait penggunaan *leisure* di masyarakat Muslim Syi'ah. Deeb dan Harb mampu memaparkan situasi dan kondisi nyata fenomena Muslim baik dari kalangan kelas menengah maupun kelas bawah yang dengan bebas

¹⁵ Ariel Heryanto, Penerjemah Eric Sasono, *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia* (Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), 2015).

¹⁶ Muhammad M. Pickthall, El-Ashi dan Arafat K., *The Meaning of the Glorious Qur'an*, Edisi Bilingual (Beltsville, USA: Amana Publications, 2005). Lihat juga Hanna E. Kassis, *A Concordance of the Qur'an* (Berkeley: University of California Press, 1983).

dapat menyalurkan aktivitas luangnya tanpa hambatan.¹⁷ Apa yang diterangkan oleh mereka ini nampaknya juga mampu mendorong diskusi awal *leisure* yang sebelumnya menyatakan aktivitas luang hanya dapat dinikmati oleh kelas menengah atau memiliki uang saja.

Untuk melanjutkan penjelasan mengenai *Islamic leisure time* yang dilakukan oleh kelas menengah Muslim baru melalui representasi *influencer* Muslim, diskusi mengenai kelas menengah Muslim baru dan kaitannya dengan publik figur serta kekuatannya dalam menarik simpati dan minat audiens dapat dilihat dalam tulisan Crystal Abidin dan Firly Annisa tentang *micro-celebrity*, dimana para *influencer* tersebut berhasil membungkus teknik bekerja secara visual dan membentuknya sedemikian rupa untuk menggaet para pengikut setianya.¹⁸ Kemampuan mereka tersebut kemudian menjadi peluang bagi ideologi tertentu untuk turut memanfaatkan situasi melalui berbagai aspek yang dipamerkan di media sosial termasuk waktu luang atas nama Islam. Sebagai konsekuensi keberadaan ideologi tertentu terkait perannya dalam membentuk aspirasi para *influencer* Muslim, tulisan Annisa R. Beta pun menjawab dengan menjabarkan dua cara *influencer* agama menyampaikan identitasnya sebagai Muslim yang taat, ideal, saleh dan ‘*Kaffah*’, yaitu dengan mempergunakan ayat-ayat Al-Qur’an dalam unggahannya dan mempergunakan *influencer* Muslim untuk meyakinkan suatu pesan, dimana *influencer* tersebut tentu harus memiliki

¹⁷ Lara Deeb dan Mona Harb, *Leisurely Islam: Negotiating Geography and Morality in Shi'ite South Beirut*.

¹⁸ Crystal Abidin, “Visibility Labour: Engaging with Influencers’ Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram,” *Media International Australia* 161 (1) (2016). Lihat juga Firly Annisa, “Hijrah Millennial: Antara Kesalehan dan Populism,” *Ma’arif Institute* Vol. 13, No. 1 (Juni 2018).

kesan ideal dalam menunjukkan sisi kesalehan dalam ber-Islam di media sosial.¹⁹ Dengan demikian, tujuan dan aspirasi yang ingin disampaikan pada audiens pun dapat tercapai dengan sempurna karena sosoknya yang telah dipercaya.

Menyoroti representasi dakwah para *influencer* Muslim tersebut, nyatanya tidak seluruhnya dari mereka menggunakan bingkai Islam untuk benar-benar berdakwah. Hal ini diungkap oleh A'isyah dan Aini dimana dalam tulisannya mereka menemukan berbagai macam aspirasi dan representasi figur *influencer* Muslim yang berhasil diketahui melalui penelitian netnografi. Sebagian di antara mereka ada yang benar-benar berdakwah dengan mengajak audiens menjadi Muslim sempurna, namun ada juga yang menggunakan identitas Muslimnya dengan berkerudung dan bercadar misalnya, sebagai jati diri untuk menunjukkan perlawanan dari anggapan tradisional masyarakat terhadap perempuan Muslim secara umum.²⁰ Oleh sebab itu, mengacu pada beberapa penelitian tersebut, tesis ini memiliki signifikansi tersendiri, yaitu bagaimana waktu luang Islami dipahami dan dipergunakan oleh para *influencer* Muslim sebagai pembentuk identitas baru mereka yang pada praktiknya penuh dengan tujuan serta aspirasi terselubung. Pada akhirnya diskusi atau kajian mengenai hubungan waktu luang dan Islam kini semakin berkembang menarik serta menjadi suatu fenomena yang tak dapat dipungkiri di era digital ini.

¹⁹ Annisa R. Beta, "Commerce, Piety and Politics: Indonesian Young Muslim Women's Group as Religious Influencers," *SAGE, New Media and Society* (2019).

²⁰ A'isyah dan Rezki Putri Nur Aini, "Media Representation Of Muslimah Influencer In Frame Of Dakwah, *INOVATIF: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama dan Kebudayaan*, Vol. 6 No. 2 (September 2020), 67.

E. Kerangka Teori

Identitas menjadi salah satu unsur penting dalam eksistensi kehidupan sosial masyarakat khususnya kalangan kelas menengah. Sebagai kelas menengah Muslim baru dalam penelitian ini, identitas justru bagi secercah harapan bagi mereka yang merasa belum teridentifikasi dalam status sosial. Salah satu faktor penting dan sangat berpengaruh dalam pembentukan identitas tersebut, namun jarang diperbincangkan dalam berbagai diskusi sosial yaitu perihal pemanfaatan waktu luang. Hal ini diperinci melalui penjelasan Embong terkait beberapa aspek yang telah dimanfaatkan dalam proses pembentukan identitas sosial masyarakat kelas menengah Muslim baru di Malaysia. Aspek-aspek tersebut meliputi gaya hidup dan budaya yang mencakup kondisi tempat tinggal, kepemilikan aset, bentuk-bentuk konsumsi hingga aktivitas waktu luang yang mereka miliki.²¹ Fenomena waktu luang yang sebelumnya dianggap tak berarti apapun, kini menjadi sorotan karena memberi dampak cukup serius terhadap konstruksi suatu identitas.

Diskusi awal mengenai waktu luang telah memberi kesan bias gender dan ketimpangan sosial yang seakan memaksa perempuan serta kelas bawah tidak berhak dalam penggunaan dan pemanfaatannya. Hal ini kemudian mendorong Parker untuk menganalisis lebih lanjut terkait bagaimana dan mengapa anggapan tersebut pun tercetus. Dengan memposisikan ‘kerja’ sebagai hal penting dalam memaknai praktik-praktik ‘luang’ (*leisure*), Ia memahami bahwa sifat alami *leisure* sebagai konstruksi sosial hanya dapat dipahami dalam hubungan ‘kerja’.

²¹ Abdul Rahman Embong, *State-led Modernization and the New Middle Class in Malaysia*, 15.

Untuk lebih menegaskan hubungan erat diantara keduanya, Ia pun membagi pemahaman *leisure* kedalam tipe, bentuk dan cakupan yang dianggap dominan yang meliputi *extension*, *opposition* dan *neutrality* dimana, ketiga pola hubungan yang mengaitkan ‘kerja’ dan ‘*leisure*’ tersebut pada akhirnya turut membentuk identitas siapa dan sebagai apa seseorang dianggap dalam masyarakat.²² Analisis Parker ini nyatanya semakin menguatkan anggapan awal mengenai diskusi *leisure* terkait bias gender. Sehingga, dari sini kemudian dapat dipahami bahwa *leisure* bertindak sebagai kegiatan atau aktivitas tandingan para perempuan untuk bekerja sekaligus memanfaatkan waktu luang mereka karena kegagalan dalam memahami hubungan diantara keduanya.

Islam, perempuan, dan kelas bawah nampaknya telah menunjukkan ketidaksinambungan dengan aktivitas *leisure*. Selain dapat diketahui sejak diskusi awal mengenai *leisure*, pernyataan ambigu *leisure* dengan Islam ini pun timbul dari studi beberapa akademisi Muslim yang membahas keterkaitan Islam dengan *leisure*. *Leisure* dan Islam yang dipahami secara tradisional dan tidak mengalami perkembangan pada akhirnya hanya sebatas pemahaman Islam secara umum terkait pemanfaatan waktu luang yang selalu berkulat pada penggunaan kegiatan positif apapun dan tak meninggalkan nilai-nilai dan aturan Islam normatif. Dari sini kemudian, penelitian Lara Deeb dan Mona Harb menjadi ‘angin segar’ di kalangan pegiat kajian *leisure* dan Islam. Penemuannya terhadap bentuk baru *leisure* yang sangat tidak sejalan dengan pandangan Islam tradisional di lingkungan Muslim Syi’ah justru menjadi pukulan telak bagi

²² Stanley Parker, *The Future of Work and Leisure*, 99–110.

akademisi sebelumnya. Dalam tulisannya, mereka memaparkan adanya praktik *leisure* di negara pemerintahan Islam yang bebas namun tetap dapat berjalan beriringan dengan tuntutan modernitas. Fenomena ini pun dikatakan Deeb dan Harb sangat memungkinkan peran perempuan dan kelas bawah dalam menyalurkan pemanfaatan *leisure* tanpa terkecuali.

Identitas gaya baru yang diadopsi oleh kelas menengah Muslim saat ini menjadi gaya hidup yang terbentuk akibat modernisasi hingga mendorong mereka untuk melakukan negosiasi dan mentransformasikan identitas sosialnya dengan bentuk kebebasan baru, serta upaya memburu berbagai kegiatan atau aktivitas baru yang menarik dan dianggap mampu mewujudkan cita-cita pribadi.²³ Hasrat dan keinginan untuk mencapai kenikmatan dunia dengan gaya hidup baru yang dianggap keren, diikuti dengan kepuasan hati ketika mengonsumsi, menjadi poin penting dalam proses pembentukan identitas itu. Sehingga, tak ayal jika mereka pun rela menggunakan cara-cara baru apapun meski dianggap tak umum untuk tetap mengesankan ciri khas menjadi Muslim yang shaleh dan modern.

Keterangan Heryanto tersebut juga didukung oleh analisis Rofhani mengenai keniscayaan budaya modern yang dibentuk oleh kelas menengah Muslim baru dewasa ini. Budaya modern yang oleh sebagian masyarakat dinilai menyimpang bahkan dianggap sebagai budaya yang berpotensi dapat mendegradasi nilai-nilai etis masyarakat ketimuran, nyatanya berhasil dinegosiasikan oleh kelas menengah Muslim baru tersebut dengan upaya mereka

²³ Ariel Heryanto, *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*, 27.

dalam menawarkan budaya tersebut secara Islami.²⁴ Budaya modern Islami yang berusaha mereka bangun terlihat menonjolkan nilai-nilai kehidupan Islam lebih modern dan tidak ketinggalan zaman. Melanjutkan diskusi dengan analisis Nieuwkerk ketika menggambarkan suatu budaya dalam masyarakat yang telah sibuk dengan produk-produk Islamisasi atau *pietization*-nya, hal ini secara bertahap akan turut serta membawa segala bentuk seni, waktu luang, dan hiburan kedalam suatu komitmen keagamaan tersebut.²⁵ Keyakinan inilah yang membungkus waktu luang berdasarkan pemahaman keagamaan mereka sedemikian rupa dan mengkomunikasikannya di media sosial.

Pemanfaatan media sosial yang bebas akses tanpa batasan waktu dan ruang, mendorong semakin berkembang dan masifnya cara-cara baru dalam melakukan segala sesuatu baik yang sifatnya privat maupun komunal. Bagi yang sifatnya privat seperti agama, keniscayaan akan praktik keberagamaan baru dengan hiasan modern dan kekinian pun menjadi suatu fenomena konsumsi publik yang menarik disoroti. Pada akhirnya, contoh dari praktik keberagamaan pun tak lagi hanya dapat diperoleh dari tokoh-tokoh agama yang memang secara formal memiliki kemampuan khusus dalam menyampaikan ilmu agama. Kini, siapapun yang pandai berbicara, menarik, dan bertalenta dalam memposisikan dirinya sebagai publik figur, ialah yang dapat dipercaya sebagai tokoh yang dapat dicontoh dari pengaplikasian suatu jenis praktik keagamaan. Campbell menyatakan fenomena tersebut merupakan bukti dari suatu keniscayaan dalam

²⁴ Rofhani, "Budaya Urban Muslim Kelas Menengah," *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*, Vol. 3, No. 1 (Juni 2013): 183.

²⁵ Karin van Nieuwkerk, "Creating An Islamic Cultural Sphere: Contested Notions of Art, Leisure and Entertainment: An Introduction," *Springerlink* Vol. 2, Cont Islam (2008): 169.

penggunaan teknologi digital dan media baru yang telah semakin mengalami pergeseran dan turut memperluas praktik keagamaan.²⁶ Media baru digital tersebut menciptakan pengetahuan baru yang berasal dari berbagai bingkai referensi.

Publik figur menjadi sosok malaikat yang memberi pandangan baru menarik bagi audiens. Di media sosial, publik figur yang direpresentasikan melalui berbagai macam dan jenis *influencer* seakan mampu menghipnotis para *follower* untuk melakukan apa yang disarankan dan diajaknya. Hal ini terjadi karena ketika media sosial telah dianggap sebagai refleksi diri, maka akan dengan mudah *influencer* memasukkan ide-ide dan pesan-pesan terselubung dalam bentuk wacana dengan '*kedok*' segala persoalan sosial dalam kehidupan yang ditunjukkan melalui berbagai unggahan. Dalam teorinya, *socially mediated publicness*, Nancy dan Danah berpendapat bahwa media sosial telah mampu bertindak sebagai perantara yang menjadi jembatan penyeberang *influencers* untuk menyampaikan maksud dan tujuannya pada *followers*.²⁷

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode etnografi *online* atau dapat disebut dengan netnografi yang berusaha menggabungkan etnografi dan teknologi digital dalam melihat serta menganalisis suatu fenomena sosial. Netnografi merupakan hasil dari perkembangan metode penelitian etnografi sebagai

²⁶ Heidi A. Campbell, *Introduction: the Rise of the Study of Digital Religion*, Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds (London and New York: Routledge, 2012), 2.

²⁷ Baym Nancy K. dan Boyd Danah, "Socially Mediated Publicness: An Introduction," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 56, No. 3 (2012): 320–329.

manifestasi dari keterbatasan metode dan teknik dalam pengumpulan data. Hal ini dinyatakan oleh Mariampolski bahwa sebagai suatu disiplin penelitian yang berbasis pada budaya dan kombinasi konsep antara pengorganisasian teknik observasi dan wawancara untuk merekam dinamika perilaku masyarakat, faktanya tidak hanya terbatas di ruang nyata. Singkatnya, etnografi juga memiliki kemampuan untuk mengeksplorasi suatu fenomena melalui ruang digital hingga dewasa ini pun populer dengan istilah netnografi.²⁸ Netnografi atau etnografi dalam ruang maya bertujuan untuk memberikan pemahaman unik terkait signifikansi dan implikasi dari penggunaan internet. Kerap pula disebut dengan etnografi virtual karena penerapan metode antropologi sosial dan budaya yang diterapkan dapat memberikan pemahaman teoritis serta membantu menentukan dinamika sosial di dunia maya dengan sistematis dan terstruktur.²⁹

Netnografi merupakan metode baru dalam penelitian kualitatif dengan mengadaptasi berbagai ciri etnografi tradisional untuk mempelajari praktik budaya yang muncul dalam komunikasi berbasis teks melalui media komputer.³⁰ Beberapa konsensus yang muncul pada prosedur netnografi; pertama, studi harus fokus pada komunikasi berbasis teks sebagai fokus penelitian. Kedua, dalam proses problem, metode tradisional pencatatan lapangan secara rinci masih dilakukan peneliti sebagai partisipan observer. Langkah tersebut kemudian diikuti dengan tinjauan yang akurat, identifikasi pola yang muncul, tinjauan literatur lokal yang ada, mengembangkan proposisi lanjutan, dan penggunaan

²⁸ H. Mariampolski, "The Power of Ethnography," *International Journal of Market Research* XI/1 (Maret 1999): 12.

²⁹ Christine Hine, *Virtual Ethnography* (London: SAGE Publication Ltd, 2000), 57.

³⁰ Robert V. Kozinets, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (London: SAGE Publication Ltd, 2009), 61.

literatur untuk mengembangkan perspektif teoritis.³¹ Selain itu, penelitian tentang jaringan pengguna komputer atau ruang lingkup virtual juga memberikan batasan wilayah penelitian (lokus atau situs) yang harus dibatasi pada komunikasi melalui media virtual. Sehingga, netnograf dapat menentukan lokasi penelitian yang relevan dan terfokus (situs web atau media sosial tertentu yang memiliki posting lalu lintas tertinggi atau kegiatan komunikatif lainnya; mengidentifikasi postingan dengan pesan bermakna; mendapatkan data deskriptif yang kaya dan adanya interaksi antara anggota pengguna media).³²

Tidak hanya netnografi, penelitian ini juga menggunakan metode *library research* (penelitian kepustakaan) yang mengambil dan mengolah data melalui sumber-sumber primer dan sekunder dari buku-buku, artikel jurnal, catatan berita baik daring maupun cetak, serta laporan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitan juga relevansinya dengan penelitian ini. Sumber data primer diperoleh melalui pengamatan langsung secara rutin terhadap aktivitas-aktivitas dalam bentuk *stories* maupun video berisi perbincangan langsung dari kanal *Youtube* yang dibagikan oleh akun-akun Instagram *influencer* karena sifatnya yang “*directed*”, sedangkan aktivitas dalam bentuk postingan permanen disertai *caption* yang tertera pada kolom deskripsi gambar akan menjadi sumber data primer. Perlu diketahui bahwa pemilihan akun-akun Instagram *influencer* Muslim yang diteliti ini dilakukan berdasarkan predikat dan posisi mereka yang cukup disorot publik serta menjadi *trend* dalam beberapa waktu terakhir. Tidak

³¹ Susan L. Hurley, *Consciousness in Action* (Cambridge: Harvard University Press, 1998), 115.

³² A'isyah dan Rezki Putri Nur Aini, “Media Representation Of Muslimah Influencer In Frame Of Dakwah, *INOVATIF: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama dan Kebudayaan*, Vol. 6 No. 2 (September 2020): 3–4.

hanya itu, akun-akun tersebut juga merupakan contoh para figur *influencer* yang sangat vokal mewacanakan penggunaan waktu luang Islam versinya melalui berbagai momen dan kegiatan kemudian membagikannya di media sosial. Akun-akun tersebut juga telah memenuhi syarat ketenaran Instagram yang ditandai dengan ke-*verified*-an dan banyaknya jumlah *follower*.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh dan logis, sistematika penulisan tesis ini disusun sebagai berikut;

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan terakhir sistematika pembahasan. Pendahuluan ini berguna sebagai kerangka agar tesis dapat diuraikan dengan sistematis dan benar.

Bab II Pembahasan yang terdiri dari tiga sub-bab pendiskusan, yaitu Waktu Luang dan Kelas Menengah Muslim, Aspirasi *Committed* Muslim *Influencer* Melalui Waktu Luang, dan Aspirasi *Muslimist Influencer* Melalui Waktu Luang. Pada sub-bab pertama, diskusi berbicara mengenai bagaimana kondisi masyarakat yang berada di kalangan kelas menengah Muslim baru melalui suatu fenomena sosial era disrupsi informasi. Kondisi masyarakat yang materialistis namun tetap agamis sebagai respon penyesuaian terhadap eksistensi hubungan erat antara agama dan modernitas ini kemudian lambat laun membentuk pandangan dan kebiasaan baru yang kian hari membudaya di masyarakat Muslim Indonesia. Hal ini pun berdampak pada segala aspek

kehidupan tak terkecuali dalam penggunaan dan pemanfaatan waktu luang. Selain itu, dijelaskan pula peran kelas menengah Muslim baru yang direpresentasikan oleh kalangan *influencer* Muslim dalam membentuk waktu luang Islami versi mereka. Pemaparan pada sub-bab ini bertujuan untuk mengetahui pola keberislaman kelas menengah Muslim di Indonesia, dalam hal ini *influencer* Muslim, sebagai aktor pembentuk waktu luang Islam yang dapat dilihat melalui berbagai platform media sosial khususnya Instagram. Dalam sub-bab ini juga mengungkap kategorisasi orientasi secara ideologis yang terjadi diantara *influencer* Muslim sebagai keniscayaan akibat perbedaan pemahaman keberislaman mereka di era media ini.

Berlanjut pada sub-bab kedua, dimulai dengan memaparkan kategori pertama, yaitu golongan *influencer* Muslim yang hanya berorientasi pada dedikasi diri sebagai Muslim taat dan shaleh. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mudah, penjelasan tersebut dipaparkan dengan menyertakan penyebutan dua tokoh *influencer* Muslim yang dikaji langsung secara mendalam berdasarkan tipologi tujuan aspirasi simbolis dan ideologisnya melalui penggunaan waktu luang untuk mengetahui pola keberislaman mereka di era digital dan Islam modern ini. Tidak hanya itu, golongan ini sangat terkesan literal dan fundamental sehingga tak heran jika kecenderungannya pada ideologi Islamisme kemudian membawa peneliti untuk memberi porsi tersendiri dalam menjelaskan transformasi dan perkembangannya pada bab berikutnya.

Terakhir, sub-bab ketiga membahas soal kategori *influencer* Muslim berikutnya yang memiliki kontradiksi orientasi dengan kategori sebelumnya.

Sistem penjelasan serupa halnya sub-bab kedua dengan lebih dahulu mengklasifikasikan tokoh *Muslimist influencer* berdasarkan aspirasi yang mereka emban melalui wacana waktu luang sebelum kemudian mendalami lebih jauh dan detail menjadi format pilihan ketika menulis dan memaparkan bab ini. Golongan *influencer* yang dikategorikan dalam sub-bab ini memiliki pandangan lebih objektif terhadap Islam dan modernitas, mereka tak menjadikan Islam terkungkung pada hal-hal yang bersifat religius saja. Hal ini kemudian tersampaikan melalui penggunaan mereka terhadap waktu luang yang kerap diunggah melalui laman akun media sosial pribadinya. Menariknya, waktu luang yang mereka gambarkan di depan audiens terkesan ingin mengkomunikasikan suatu aspirasi, pesan dan tujuan terselubung yang telah terbungkus rapi melalui sebuah wacana keislaman.

Bab III Penutup, yang merupakan intisari dari penelitian terhadap fenomena perkembangan kelas menengah Muslim baru sebagai aktor pembentuk dalam penyuguhan kerangka wacana waktu luang berdasarkan pemahaman keagamaannya secara ideologis, politis, dan simbolis melalui akun pribadi media sosial Instagram beserta aspirasi, gagasan, dan tujuan yang sengaja ingin disisipkan di dalamnya. Bagian ini kemudian akan diuraikan dalam bentuk kesimpulan dan saran.

BAB III

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dalam membahas waktu luang Islami, nyatanya tidak mungkin terlepas dari peran kelas Muslim menengah yang terkenal dengan borjuisasi dan islamisasi. Menggaet pernyataan Bourdie dalam Ridho, kelas menengah memiliki modal sedikitnya dalam empat jenis, yaitu ekonomi, budaya, sosial dan simbolik.¹⁹³ Dilanjutkan oleh Kharas, ia mengatakan bahwa kelas menengah berpotensi memproduksi gagasan-gagasan baru yang merupakan akumulasi antara modal fisik dan sumber daya manusia dari kalangan mereka sendiri.¹⁹⁴ Kekuatan-kekuatan tersebutlah yang kemudian mereka gunakan sebagai sarana dalam membentuk identitas sosial, agama maupun politik. Selain itu, alih-alih ingin mewujudkan islamisasi menyeluruh terhadap setiap aspek kehidupan, justru mengarahkan mereka pada komodifikasi Islam secara masif karena kesuksesannya menggabungkan dua aspek yang bergerak sekaligus, yaitu aspek agama dan komersil.

Tidak hanya produk barang dan jasa yang berhasil diislamisasi, bahkan penggunaan waktu luang pun juga tak lepas dari itu. Meski tidak pernah secara spesifik diatur dalam sumber-sumber hukum Islam, namun hal tersebut tidak membuat kelas menengah Muslim tersebut sulit untuk memasukkan nilai-nilai

¹⁹³ Subkhi Ridho, "Kelas Menengah Muslim Baru dan Kontestasi Wacana Pluralisme di Media Sosial," 88.

¹⁹⁴ Homi Kharas, "The Emerging Middle Class in Developing Countries," dalam *Working Paper* (OECD Development Centre, 2010).

kepatuhan Islam di dalamnya. Terbukti dengan pembiasaan berbagai macam aktivitas waktu luang saat ini dalam kehidupan, mulai dari wisata halal hingga filantropi Islami yang mereka gunakan sebagai ajang kontestasi wacana. Hal tersebut mereka lakukan untuk menunjukkan identitas mereka pada berbagai strata sosial masyarakat bahwa mereka adalah seorang Muslim yang taat sekaligus modern.

Munculnya media baru digital, Instagram memberi peluang bagi para aktor waktu luang Islami yaitu mereka dari kelas menengah Muslim untuk menyisipkan ide-ide gagasannya melalui wacana waktu luang yang mereka unggah. Beridentitas sebagai seorang *influencer* Muslim, mereka mampu menyalahgunakan siapa pun yang menjadi *followers* untuk melakukan hal-hal yang mereka bagikan di media sosial. Refleksi kehidupan sempurna yang ditunjukkan oleh para *influencer* Muslim tersebut akhirnya menjadi secercah harapan bagi para pengikutnya untuk melakukan hal yang serupa dan mengiklatkan gaya hidup pada mereka. Alih-alih ingin menjadi ‘tiruan’ sosok sang idola, mereka tak sadar jika dalam pesan-pesan dan gagasan yang terkandung dalam setiap unggahan tak hanya sebatas kepuasan gaya hidup semata, melainkan tujuan implisit penting yang tak terelakkan. Demikian halnya dengan unggahan terkait penggunaan mereka terhadap waktu luang yang juga tak luput dari tujuan-tujuan terselubung yang ingin mereka komunikasikan oleh para pengikut setianya di Instagram.

Waktu luang Islami yang ingin diterjemahkan melalui para *committed Muslim influencer* diatas merupakan bentuk-bentuk *leisure* Islami dengan

mengandung banyak sarat pemahaman keagamaan ideologi Islamisme. Menggunakan berbagai platform media sosial khususnya Instagram, mereka secara bebas dan apik mengambil peluang dari fenomena budaya populer yang ada kemudian memanfaatkan celah tersebut untuk menyampaikan pesan-pesan terselubungnya. Diterima dan dipraktikkannya pesan-pesan tersebut oleh para *follower* menjadi titik tolak keberhasilan seorang *committed Muslim influencer* dalam menanamkan pengaruhnya.

Aspirasi para *committed Muslim influencer* yang diusung melalui wacana waktu luang dengan mempersempit praktik waktu luang menggunakan pemahaman keagamaan tradisional nampaknya semakin mendukung pembuktian adanya proses Islamisasi yang cukup masif dan ampuh. Sedemikian rupa aktivitas waktu luang terbungkus rapi kemudian dibalut dengan segala ‘pemanis’ budaya populer yang menarik kalangan milenial, menjadikannya pemahaman dan wajah baru suatu ideologi fundamental Islam. *Trend* Islamisme yang selama ini dikenal sangat ortodoks dan literal dalam memahami ajaran agama Islam, kini cenderung lebih fleksibel dan bebas meski masih tetap dalam jangkauan aturan Islam tradisional pada hal-hal tertentu.

Alih-alih ingin menerapkan ajaran Islam secara *kaffah* yang selama ini terkenal dengan pemberian batasan bagi setiap pergerakan perempuan, justru Islamisme wajah baru ini telah memberi peluang bagi perempuan untuk melakukan setiap hal yang mereka inginkan, khususnya dalam hal menggunakan hak waktu luang di luar rumah sekalipun. Tak hanya itu, rupanya *trend* baru ini juga semakin memperluas peluang bagi siapapun untuk memegang peran

sebagai otoritas agama tanpa harus susah payah mempelajari agama Islam terlebih dahulu seperti yang dilakukan oleh para ulama pendahulu. Mereka yang mampu membangun citra simbolis maupun politis di media dengan hanya bermodalkan pakaian syar'i dan pandai berbicara didepan umum, maka akan dengan mudah dipercaya oleh para audiens yang merupakan *followers* sebagai penasehat sekaligus motivator dalam permasalahan yang mengaitkan keimanan di dalamnya.

Future oriented dan *matrealistis*, adalah gabungan kata yang tepat untuk menggambarkan sosok *Muslimist influencer*. Pemahaman keagamaan yang dianut tidak menjadikan mereka terkungkung hingga membatasi seluruh gerak-gerik kehidupan. Tak banyak sisi agamis yang mereka tonjolkan selain daripada pemakaian kostum dan hijab. Meski identitas *influencer* Muslim melekat jelas padanya, hal ini tetap tak menjadikan mereka bertindak dan berperan sebagai motivator dakwah 'dadakan' layaknya para *committed Muslim influencer*. Konten yang mereka pilih dalam materi '*influence*'-nya lebih pada segala hal bersifat duniawi seperti pengaturan finansial, *mindset construction*, *business and entrepreneur*, hingga *beauty advisor*. Aspek ini yang kemudian sangat memberi pengaruh pada aktivitas *leisure*, karena sisi '*leisure*' dan '*kerja*' mereka berjalan berkelindan.

Bagi *Muslimist influencer*, predikat *influencer* Muslim dapat diperoleh melalui perubahan penampilan dengan mengenakan pakaian serba tertutup namun tetap tak meninggalkan sisi modis dan *stylish*. Hal ini karena selain hal tersebut merupakan kewajiban dalam agama, perubahan tersebut dianggap lebih

mampu menjadi tameng bagi identitasnya di depan publik. Justru, dengan penggunaan pakaian yang serba tertutup, mereka jadi semakin aktif, mandiri dan bebas dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Konsekuensinya, hasil dari keaktifan dan kemandirian melalui aktivitas '*leisure*' dan 'kerja' mereka yang ditunjukkan di berbagai akun pribadi media sosial ini kemudian memunculkan anggapan bahwa hal tersebut akan memicu inferioritas laki-laki sebagai suami karena sosoknya yang jarang terekspos oleh media. Namun, anggapan ini mencoba ditepis dengan memunculkan suami ke publik, membuat konten QnA dengan suami dan mewawancarainya santai mengenai perihal kehidupan rumah tangga mereka. Hasilnya ialah *Muslimist influencer* ini tidak memiliki tujuan untuk berusaha menyetarai atau bahkan menyaingi suami, justru mereka sangat paham ajaran agama mereka yang memuliakan suami dan memposisikannya sebagai pemimpin dalam keluarga. Sehingga, menurut hemat peneliti, fenomena ini merupakan wujud dari bentuk nalar femininitas baru yang diperoleh dari keniscayaan modernitas dan penerimaan terhadap pemahaman keagamaan hingga menghasilkan berbagai produk *leisure*, termasuk diantaranya yaitu keputusan untuk melakukan berbagai aktivitas di luar 'kerja' kemudian mempublikasikannya.

Dengan demikian, aspirasi *Muslimist influencer* terhadap waktu luang Islami tidak mampu berjalan beriringan karena ke-fleksibel-an mereka dalam memahami agama. Orientasi *leisure* yang ingin coba disampaikan oleh mereka, lebih pada aktivitas-aktivitas keduniawian, berbeda dengan para *committed Muslim influencer* yang menggunakan *leisure* berorientasi pertaubatan dan

seputar keakhiratan. Ke-fleksibel-an tersebut menjadikan mereka lebih *easy going* dalam menjalankan setiap aktivitas *leisure* dengan tidak mendikotomikan *Islamic leisure* atau *non-Islamic leisure*. Para *Muslimist influencer* ini cenderung memiliki aktivitas *leisure* sendiri yang telah dibangun melalui berbagai macam pertimbangan. Namun, oleh karena statusnya sebagai *influencer* Muslim, maka *leisure* versi mereka akan dengan mudah mendapat predikat *Islamic* meski tak mengandung banyak unsur keagamaan.

B. SARAN

Penulis memiliki tiga saran untuk penelitian terkait selanjutnya. *Pertama*, peneliti berikutnya dapat melihat respons audiens atau *followers* dari kedua golongan *influencer* tersebut atas tanggapan mendalam mereka (nilai yang mereka adopsi hingga pengaruh dalam keseharian mereka) sebagai sosok *role model* baru berotoritas melalui wawancara mendalam. *Kedua*, peneliti selanjutnya dapat mempelajari dan menganalisis lebih jauh mengenai ragam identitas dan aspirasi dari *influencer Muslim* lain yang kiranya dapat diterjemahkan pula melalui wacana waktu luang Islami. *Terakhir*, peneliti selanjutnya juga dapat mengeksplor lebih dalam terkait strategi mutakhir dan kekinian yang digunakan oleh berbagai aliran *influencer* Muslim dalam membangun identitas dan aspirasinya di berbagai jenis platform media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Moeslim. *Bersujud di Baitullah: Ibadah Haji, Mencari Kesalehan Hidup*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2009.
- Abidin, Crystal. "Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram." *Media International Australia* 161 (1) (2016).
- Addini, Agnia. "Fenomena Gerakan Hijrah di Kalangan Pemuda Muslim Sebagai Mode Sosial." *Journal of Islamic Civilization* Vol. 1, No. 2 (Oktober 2019).
- A'isyah, A'isyah dan Aini, Rezki Putri Nur. "Media Representation Of Muslimah Influencer In Frame Of Dakwah | INOVATIF: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama dan Kebudayaan" Vol. 6 No. 2 (September 2020).
<http://jurnal.staih.ac.id/index.php/inovatif/article/view/167>.
- Akmaliah, Wahyudi. "When Islamism and Pop Culture Meet: A Political Framing of the Movie 212: The Power of Love." *STUDIA ISLAMIKA: Indonesia Journal for Islamic Studies* Vol. 27, No. 1 (2020).
- Annisa, Firly. "Hijrah Millennial: Antara Kesalehan dan Populism." *Ma'arif Institute* Vol. 13, No. 1 (Juni 2018).
- Ariel Heryanto, Penerjemah Eric Sasono. *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), 2015.
- Bayat, Asef. *Islam and Democracy: What is the Real Question?* ISIM Papers 8. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2007.

- . “Islamism and the Politics of Fun.” *Public Culture*, no. 19 (3) (Oktober 2007). <https://doi.org/10.1215/08992363-2007-004>.
- . “The Coming of a Post Islamist Society.” *Critique*, Fall, 1996.
- . “What is Post-Islamism.” *ISIM Newsletter* (16) 5 (2002).
- Barlas, Asma. “The Qur’an and Hermeneutics: Reading the Qur’an’s Opposition to Patriarchy.” *Edinburgh University Press*, Centre for Islamic Studies at SOAS, Vol. 3, No. 2 (2001).
- Baulch, Emma dan Parmiyanti, Alila. “Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman.” *SAGE*, Social Media + Society (Desember 2018).
- Bell, Daniel. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Reissue Edition. New York: Basic Books, 1976.
- Beng-Huat, Chua. “Consumption in Asia: Lifestyles and Identities.” *The New Rich in Asia*, 2000.
- Beta, Annisa R.. “Commerce, Piety and Politics: Indonesian Young Muslim Women’s Group as Religious Influencers.” *SAGE*, no. New Media and Society (2019).
- Braidotti, Rosi. “Cyberfeminism with a difference.” *Rowman & Littlefield Publishers*, Gender Struggles: Practical Approaches to Contemporary Feminism by Constance L. Mui and Julien S. Murphy, 3 April 2002.
- Brenner, Suzanne. “Reconstructing Self and Society: Javanese Muslim Women and the Veil.” *American Ethnologist* 23 (4) (1996).
- Brown, Danny dan Fiorella, Sam. *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing, 2013.

- Brown, Duncan dan Hayes, Nick. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Costumers?* First Edition. Butterworth-Heinemann, 2008.
- Campbell, Heidi A. *Introduction: the Rise of the Study of Digital Religion*. Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds. London and New York: Routledge, 2012.
- Carrieri, Alexandre de Padua, Diniz, Ana Paula Rodrigues, Souza, Elolslo Moulin de, dan Menezes, Raquel Santos Soares. "Gender and Work: Representations of Femininities and Masculinities in the View of Women Brazilian Executives." <http://www.anpad.org.br/bar>, Brazilian Administration Review, Vol. 10, No. 3 (September 2013).
- Castells, Manuel. *The Power of Identity*. Vol. Volume II. The Information Age: Economy, Society, and Culture. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2010.
- Cevik, Neslihan. *Muslimism in Turkey and Beyond: Religion in the Modern World*. The Modern Muslim World. United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2016.
- Deeb, Lara dan Harb, Mona. *Leisurely Islam: Negotiating Geography and Morality in Shi'ite South Beirut*. United Kingdom: Princeton University Press, 2013.
- Deem, Rosemary. *All Work and No Play? A Study of Women and Leisure*. The Sociology of Women's Leisure. Milton Keynes: Open University Press, 1986.
- Embong, Abdul Rahman. *State-led Modernization and the New Middle Class in Malaysia*. International Political Economy Series. New York: Palgrave Macmillan, 2002.

- Fealy, Greg dan White, Sally. *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Indonesia Update Series. Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2008.
- Fischer, Johan. "Feeding Secularism: Consuming Halal among the Malays in London." *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, Fall/Winter, Vol. 14, No. 2/3 (2005).
- . "Proper Islamic Consumption: Shopping among the Malays in Modern Malaysia (Book Reviews)." *American Anthropological Association, American Anthropologist*, Vol. 113, No. 1 (Maret 2011).
- Fitri, Rahmi Nur dan Jayanti, Indah Rama. "Fenomena Seleb Hijrah: Tendensi Eksklusivisme dan Kemunculan Kelompok Sosial Baru." *Muharrrik: Jurnal Dakwah dan Sosial* Vol. 3, No. 1 (Januari 2020).
- Fromm, Erich. *To Have or to Be*. Terj. Soesilohardo. Jakarta: LP3ES, 1987.
- Gerke, Solvay. *Global Lifestyles under Local Conditions; the New Indonesian Middle Class, dalam Chua Beng-Huat (ed.). Consumption in Asia; Lifestyles and Identities*. London: Routledge, 2000.
- Giddens, Anthony. *The Consequences of Modernity*. Terj. Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2011.
- Glyptis, Sue, McInnes, Hamish dan Patmore, Alan J. *Leisure and the Home*. London: Sports Council/ESRC, 1987.
- Gorz, Andre. *Farewell to the Working Class*. Pluto Classics. London: Pluto Press, 1982.
- Green, Elleen, Woodward, Diana dan Hebron, Sandra. *The Sociology of Women's Leisure and Physical Recreation: Constraints and Opportunities*. Leisure Studies Association Paper. Eastbourne: Leisure Studies Association, 1987.

- Grenny, Joseph. *Influencer: The New Science of Leading Change*. Second Edition. New Case Studies, Applications, Research. McGraw-Hill Education, 2013.
- Haenni, Patrick. "The Economic Politics of Muslim Consumption, ed. Johanna Pink." *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity between the Local and the Global*, 2009.
- Halliday, Fred. "The Politics of 'Islam' - A Second Look." *British Journal of Political Science* Vol. 25, No. 3 (1995).
- Hasan, Noorhaidi. *The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere*. Netherlands: Springer, 2009.
- Hasbullah, Moeflich. "Cultural Presentation of the Muslim Middle Class in Contemporary Indonesia." *STUDIA ISLAMIKA: Indonesia Journal for Islamic Studies* Vol. 7 No. 2 (2000).
- Hefner, Robert W. *Civil Islam: Islam dan Demokratisasi di Indonesia*. Institut Studi Arus Informasi (ISAI) & Asia Foundation. LKiS Yogyakarta, 2000.
- Heryanto, Ariel. "The Years of Living Luxuriously: Identity Politics of Indonesia's New Rich." *Culture and Privilege in Capitalist Asia*, London, Routledge, 1999.
- Hine, Christine. *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publication Ltd, 2000.
- Hunnicut, Benjamin K. "The History of Western Leisure." *A Handbook of Leisure Studies*, 2006.
- Hurley, Susan L. *Consciousness in Action*. Cambridge: Harvard University Press, 1998.

Ismail, Salwa. "Being Muslim: Islam, Islamism and Identity Politics." *Government and Opposition*, 2004.

Jones, Carla. "Consumption and the New Middle Classes." *Routledge Handbook of Contemporary Indonesia*, 2018.

Kailani, Najib. "Articulations of Islam and Muslim Subjectivity: Fundamental Debates in the Anthropology of Islam." Dalam *Commerce, Knowledge, and Faith: Islamization of the Modern Indonesian and Han-speaking Muslim Ummahs*. CMS Series of Study in Multi-culture No. 4. National Cheng Kung University, Taiwan: Center for Multicultural Studies, College of Liberal Arts, 2020.

Kailani, Najib dan Sunarwoto. "Televangelisme Islam dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru." Dalam *Ulama dan Negara-Bangsa: Membaca Masa Depan Islam Politik di Indonesia*, Penyunt. Noorhaidi Hasan. Yogyakarta: Pusat Pengkajian Islam, Demokrasi, dan Perdamaian (PusPIDeP), 2019.

Karim, Muchith A. *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal*. Jakarta: Kemenag RI, 2013.

Kassis, Hanna E. *A Concordance of the Qur'an*. Berkeley: University of California Press, 1983.

Kepel, Gilles. *Jihad: The Trail of Political Islam*. London: I. B. Tauris, 2002.

Kharas, Homi. "The Emerging Middle Class in Developing Countries." Dalam *Working Paper*. OECD Development Centre, 2010.

Khotimah, Umi Khusnul. "Kelas Menengah Muslim dan Birokratisasi Halal di Indonesia." UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.

- Khumairoh, Izmy. "Instadakwah: Redefinisi Kesalehan Perempuan Muslim di Bandung Lewat Mediatisasi Ajaran Agama Islam di Instagram." *Jurnal Universitas Gadjah Mada* IV/3 (Januari 2018).
- Kim, Seung-Kuk. "Changing Lifestyles and Consumption Patterns of the South Korean Middle Class and New Generations." *Consumption in Asia: Lifestyles and Identities*, The New Rich in Asia, 2000.
- Kozinets, Robert V. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publication Ltd, 2009.
- Laba, I Nengah. "Representasi dan Dominasi Lingual dalam Wacana Pariwisata: Analisis Wacana Kritis." Universitas Udayana, 2016.
- Leewuen, Lizzy Van. *Lost in Mall: An Ethnography of Middle Class Jakarta in the 1990s*. Leiden: KITLV Press, 2011.
- Mahdavi, Mojtaba. "Post-Islamist Trends in Postrevolutionary Iran." *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East (Duke University)* Vol. 31, No. 1 (2011).
- Mariampolski, H. "The Power of Ethnography." *International Journal of Market Research* XI/1 (Maret 1999).
- Martin, William H. dan Mason, Sandra. "Leisure in an Islamic Context." *Taylor & Francis, World Leisure Journal*, No. 1, Philosophy of Leisure (2004).
- McRobbie, Angela. *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London: SAGE Publication, 2009.
- Mietzner, Marcus dan Muhtadi, Burhanuddin. "Explaining the 2016 Islamist Mobilisation in Indonesia: Religious Intolerance, Militant Groups and the Politics of Accommodation." *Asian Studies Review* Vol. 42 (3) (2018).

- Nancy K, Baym. dan Danah, Boyd. "Socially Mediated Publicness: An Introduction." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* Vol. 56, No. 3 (2012).
- Nieuwkerk, Karin van. "Creating An Islamic Cultural Sphere: Contested Notions of Art, Leisure and Entertainment: An Introduction." *Springerlink* Vol. 2, Cont Islam (2008).
- Nugrahenny, Tourmalina Tri. "Menyingkap Mekanisme Tanda di Balik Hiperrealitas Tren Hijab: Analisis Semiotika pada Fenomena Tren Hijab." *Jurnal Komunikasi Indonesia* Vol. V, Nomor 1 (April 2016).
- Parker, Stanley. *The Future of Work and Leisure*. London: MacGibbon & Kee, 1971.
- Pickthall, Muhammad M., El-Ashi dan Arafat K. *The Meaning of the Glorious Qur'an*. Edisi Bilingual. Beltsville, USA: Amana Publications, 2005.
- Rojek, Chris. "Introduction." *A Handbook of Leisure Studies*, 2006.
- Raharjo, Dawam. *Masyarakat Madani: Agama, Kelas Menengah dan Perubahan Sosial*. Jakarta: LP3ES, 2001.
- Rakhmani, Inayah. *Mainstreaming Islam in Indonesia: Television, Identity, and the Middle Class*. New York: Palgrave Macmillan, 2016.
- Raun, Tobias. "Capitalizing Intimacy: New Subcultural Forms of Micro-Celebrity Strategies and Affective Labor on YouTube." *London: SAGE Publication, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 24, No. 1 (2018).
- Ridho, Subkhi. "Kelas Menengah Muslim Baru dan Kontestasi Wacana Pluralisme di Media Sosial" Vol. 4, No. 2, *Jurnal Pemikiran Sosiologi* (Agustus 2017).

- . “Pesan Instant Muslimah Kelas Menengah Baru: Studi Identitas Islam di Group Whatsapp ‘Islam.’” *Ma’arif Institute* Vol. 13, No. 1 (Juni 2018).
- Roberts, Kenneth, Cooke, J., CLarke A., dan Semeonoff E. *The Fragmentary Class Structure*. London: Heinemann, 1977.
- Robertson, Roland. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. SAGE Publication, 1992.
- Rofhani, Rofhani. “Budaya Urban Muslim Kelas Menengah.” *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam* Vol. 3, No. 1 (Juni 2013).
- Roy, Olivier. *Globalized Islam: The Search for a New Ummah*. New York: Columbia University Press, 2004.
- Simbar, Frulyndese K. “Fenomena Konsumsi Budaya Korea, pada Anak Muda di Kota Manado.” *Jurnal Holistik X*, No. 18 (Juli 2016).
- Sakai, Minako. “Establishing Social Justice Through Financial Inclusivity: Islamic Propagation by Islamic Savings and Credit Cooperatives in Indonesia.” *TRANS: Trans-Regional and National Studies of Southeast Asia* Vol. 2, Issue 02 (Juli 2014).
- Sakai, Minako dan Fauzia, Amalia. “Performing Muslim Womanhood: Muslim Business Women Moderating Islamic Practices in Contemporary Indonesia.” *Islam and Christian-Muslim Relations, Narratives of Muslim Womanhood and Women’s Agency*, Vol. 27, No. 3 (2016).
- Sztompka, Piotr. *The Sociology of Social Change*. Terj. Alimandan. Jakarta: Prenada, 2004.
- Toffler, Alvin. *Future Shock*. New York: Random House, 1970.

- Thornborrow, Joanna. *Language and Media*. Edisi Baru. London, United Kingdom: Routledge: Taylor & Francis Group, 2006.
- Touraine, Alain. *The Post-Industrial Society: Tomorrow's Social History (Classes, Conflict and Culture in the Programmed Society*. New York: Random House, 1971.
- Valentina, Annissa dan Istiyani, Ratna. "Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan." *Jurnal Pemikiran Sosiologi* Vol. 2, No. 2 (November 2013).
- Wallman, Sandra. *Social Anthropology of Work*. New York: Academic Press, 1979.
- Waltorp, Karen. "Public/Private Negotiations in the Media Uses of Young Muslim Women in Copenhagen: Gendered Social Control and the Technology Enabled Moral Laboratories of a Multicultural City." *International Communication Gazette* 75 5–6 (2013).
- Wieringa, Saskia Eleonora. "Gender Harmony and The Happy Family: Islam, Gender and Sexuality in Post- Reformasi Indonesia." *South East Asia Research* 23 (1), 2015.
- Word, Pete. *Celebrity Worship*. Media, Religion and Culture. London and New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2020.
- Wynne, Derek. *Leisure, Lifestyle and the New Middle Class: A Case Study*. London and New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 1998.
- Yilmaz, Ihsan. "Beyond Post-Islamism: Transformation of Turkish Islamism Toward 'Civil Islam' and Its Potential Influence in the Muslim World." *European Journal of Economic and Political Influence in the Muslim World* 4 (1) (Juni 2011).

Yusuf, Muhammad Fahrudin. “Dakwah Simbolik Hijrah dan Moderasi Islam di Media Online.” *Jurnal Aqlam: Journal of Islam and Plurality* Vol. 4, No. 2 (Desember 2019).

Yuswohady, Yuswohady. *Generation Muslim: Islam itu Keren*. Yogyakarta: Bentang, 2017.



Sumber Internet

“(431) Analisa Channel - YouTube.” Diakses 1 September 2020.
<https://www.youtube.com/user/analisa431>.

“Analisa Personality Development Center (APDC) | LinkedIn.” Diakses 1 September 2020. <https://id.linkedin.com/company/analisa-personality-development-center-apdc>.

“Anandito Dwis.” Dalam *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, 16 Agustus 2020.
https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Anandito_Dwis&oldid=17305785.

Tribun Jabar. “Anisa Rahma dan Anandito Menikah, Hubungan Berawal dari Proyek Singlelillah.” Diakses 28 Juni 2020.
<https://jabar.tribunnews.com/2018/09/17/anisa-rahma-dan-anandito-menikah-hubungan-berawal-dari-proyek-singlelillah>.

Arsyad, Rosyidah. “Bersama Komunitas Yuk Ngaji : Mengaji Bukan Lagi Hal Membosankan.” Diakses 18 September 2020.
<https://muslimahdaily.com/muslimah-zone/community/item/655-bersama-komunitas-yuk-ngaji-mengaji-bukan-lagi-hal-membosankan.html>.

“Biografi Anisa Rahma mulai dari Masa Kecil, Karir hingga Kehidupan Pribadi - WowKeren.com.” Diakses 17 September 2020.
https://www.wowkeren.com/seleb/anisa_rahma/bio.html.

cumicumi.com. “Bicara Hijrah, Ini Curahan Hati Rachel Vennya.” LINE TODAY. Diakses 29 Agustus 2020.
<https://today.line.me/id/article/Bicara+Hijrah+Ini+Curahan+Hati+Rachel+Vennya-7wKRyk>.

- “Femalepreneur Indonesia.” Diakses 1 September 2020.
<https://femalepreneur.id/intip-12-influencer-perempuan-berpengaruh-di-indonesia>.
- Alodokter. “Gangguan Bipolar,” 3 September 2014.
<https://www.alodokter.com/gangguan-bipolar>.
- “Kisah Analisa Widyaningrum, Psikolog Cantik yang Bertekad Kembangkan Kepribadian Kaum Milenial | jadiberita.com,” 19 November 2017.
<https://jadiberita.com/120924/kisah-analisa-widyaningrum-psikolog-cantik-yang-bertekad-kembangkan-kepribadian-kaum-milenial.html>.
- Kompasiana.com. “Apa itu Muslim yang Kaffah?” KOMPASIANA, 14 April 2013.
<https://www.kompasiana.com/nanangrosidi/552b835e6ea834767d8b456e/apa-itu-muslim-yang-kaffah>.
- hijab.dream.co.id. “Mengintip Kilas Balik Rachel Vennya Berhijab.” Diakses 29 Agustus 2020. <https://hijab.dream.co.id/her-face/mengintip-kilas-balik-rachel-vennya-berhijab-190918c.html>.
- Post, The Jakarta. “K-Pop Promotes LGBT Lifestyles, Free Sex, Famous Preacher Tells Muslim Fans.” The Jakarta Post. Diakses 30 Juni 2020.
<https://www.thejakartapost.com/news/2019/02/27/k-pop-promotes-lgbt-lifestyles-free-sex-famous-preacher-tells-muslim-fans.html>.
- kumparan. “Profil Rachel Vennya, Selebgram Pengidap Bipolar.” Diakses 18 September 2020. <https://kumparan.com/profil-artis/profil-rachel-vennya-selebgram-pengidap-bipolar-1tJKgMM7lR2>.
- Putri, Silmia. “Ayu Tenan, Ini Potret Psikolog Cantik Berhijab asal Yogyakarta.” wolipop. Diakses 18 September 2020.
<https://wolipop.detik.com/foto-hijab/d-4168941/ayu-tenan-ini-potret-psikolog-cantik-berhijab-asal-yogyakarta>.

Highlight.ID. “Rachel Vennya: Menjadi Influencer Untuk Melakukan Kebaikan,” 16 Desember 2019. <https://highlight.id/rachel-vennya-ajak-kaum-milenial-fest-2019-peduli-dengan-sesama-tema-speakers-pembicara-influencers/>.

“Rachel Vennya Punya Brand Hijab Sendiri, Publik Kepo Sama Harga dan Bahan Anti Airnya.” Diakses 29 Agustus 2020. <https://www.hipwee.com/style/raven-is-odd-rachel-vennya/>.

Relationship Q & A - Keberatan gak Analisa Kerja? (Part 1). Diakses 2 September 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=-y3NyLt6i0M>.

Rr Laeny Sulistyawati dan Agung Sasongko. “Empat Tipe Konsumen Kelas Menengah Muslim di Indonesia.” Berita Ekonomi. Republika, Oktober 2014. <https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/14/10/26/ne298r-empat-tipe-konsumen-kelas-menengah-muslim-di-indonesia>.

“Singlelillah.” Diakses 28 Juni 2020. <https://singlelillah.com/>.

“sisterlillah project (@sisterlillah) • Foto dan video Instagram.” Diakses 28 Juni 2020. <https://www.instagram.com/sisterlillah/?hl=id>.

“Ternyata Masa Lalu Selebgram Rachel Vennya Sungguh Mengejutkan - Tribun Jateng.” Diakses 18 September 2020. <https://jateng.tribunnews.com/2017/01/10/ternyata-masa-lalu-selebgram-rachel-vennya-sungguh-mengejutkan>.

umma. “Tobat Dari Dunia K-Pop.” Diakses 18 September 2020. <https://umma.id/channel/article/post/tobat-dari-dunia-k-pop-378133?lang=id>.

Sumber Film

Charlie Chaplin. *Tempos Modernos (Modern Times)*. Drama Komedi. Dominio Publico, 1936.

Sumber Foto

“Fuadh Naim (@fuadhnaim) • Foto dan video Instagram.” Diakses 30 Juni 2020. <https://www.instagram.com/p/B38PwvkB4LB/>.

Media, Kompas Cyber. “Girlband Cherrybelle Reunion dari Rumah Masing-masing, ke Mana Sarwendah? Halaman all.” KOMPAS.com. Diakses 18 September 2020. <https://www.kompas.com/hype/read/2020/04/16/171054566/girlband-cherrybelle-reunion-dari-rumah-masing-masing-ke-mana-sarwendah>.

“MuSaWaRah (@kajianmusawarah) • Foto dan video Instagram.” Diakses 29 Juni 2020. <https://www.instagram.com/p/BgaO9PPHoAZ/>.

“Rachel Al-Hakim (@rachelvennya) • Foto dan video Instagram.” Diakses 29 Agustus 2020. <https://www.instagram.com/rachelvennya/?hl=id>.

Sarah Sechan - Analisa Widyaningrum Inspirator Muda penerima beasiswa Djarum. Diakses 1 September 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=uC8FLFJjvyc>.

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Rezki Putri Nur Aini

Alamat Asal : Jl. Tambak Wedi Baru 5, No. 25,
Tambak Wedi, Kenjeran, Surabaya, Jawa Timur

Alamat Email : rezkiputri.uinsby@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. S1 Jurusan Hubungan Internasional UIN Sunan Ampel Surabaya 2014-2018
2. S2 Program *Interdisciplinary Islamic Studies* Kelas Program Magister Lanjut Doktor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2019-2021

C. Pengalaman

1. Petugas survey Sensus Ekonomi Badan Pusat Statistik Kota Surabaya 2016
2. Pegawai *freelance* “Be Café” Surabaya 2016-2017
3. Petugas survey Dinas Perhubungan Kota Surabaya 2017
4. Staff BLU Umroh dan Travel UIN Sunan Ampel Surabaya 2018
5. *Storage Staff* Big Bad Wolf Surabaya 2018

D. Konferensi Internasional dan *Proceeding*

1. Peran Kerjasama UIN Sunan Ampel Surabaya dengan HIKMAH Sarawak dalam Meningkatkan Hubungan Diplomatik Indonesia-Malaysia Menuju *Sustainable Development Goals (SDGs)*, sebagai

presenter di Halaqah Ulama ASEAN 2017, *Theme: Strengthening The Competitiveness of ASEAN Islamic Education Institutions by Center for Research and Development of Religious Education, Ministry of Religious Affairs of The Republic of Indonesia.*

2. Realisasi *Multi Track Diplomacy* pada Peran “1000 Abrahamic Circles Project” dalam Menciptakan Perdamaian antar Umat Beragama, sebagai presenter in *The 1st Annual International Conference on Multidisciplinary Approach to Islam (AICMAI)*, November 2019. *Theme: The Contribution of Indonesian Islam to The World: Past, Present, and Future* oleh UIN Walisongo Semarang.
3. Fenomena Segmentasi Tuna Susila (PSK) Berdasarkan Umur dan Pemakai (Studi Kasus Patologi Sosial di Masyarakat Millennial), sebagai presenter di *Graduate Forum 2019 KMP UIN Sunan Kalijaga* Yogyakarta.

E. Scholarship

1. Beasiswa Cahaya Pintar PT. PLN Persero 2016-2018
2. Beasiswa KKN Internasional di HIKMAH, Sarawak 2017
3. Beasiswa Program Magister Lanjut Doktor (PMLD) di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2019-sekarang

F. Publikasi

1. Realisasi *Multi Track Diplomacy* pada Peran “1000 Abrahamic Circles Project” dalam Menciptakan Perdamaian antar Umat Beragama, *Journal of Islamic Studies and Humanities*, Vol. 4, No. 1 (2019).

2. Tafsir Al-Qur'an di Medsos: *Nadirsyah Hosen's Resistance to the Politicization of the Quran in Indonesian Social Media*, *Ulul Albab*, Vol. 21, No. 2 (2020).
3. *Media Representation of Muslimah Influencer in Frame of Dakwah*, *INOVATIF: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama dan Kebudayaan*, Vol. 6, No. 2 (2020).
4. *Identity and Leisure Time: Aspirations of Muslim Influencer on Instagram*, *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, Vol. 5, No. 1 (2021).

