

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya arus globalisasi dan perkembangan yang berkelanjutan telah membentuk pola-pola baru dalam berbagai kehidupan, termasuk perkembangan media sosial. Media sosial memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, baik itu informasi, komunikasi, layanan, atau gaya hidup.¹ Saat ini media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam bidang keagamaan di Indonesia. Salah satunya adalah tren hijrah yang semakin hari semakin berkembang dan semakin digemari masyarakat, termasuk para selebritis.

Hijrah dapat diartikan sebagai berpindah, karena dalam konteks sejarah hijrah merupakan proses perpindahan Nabi Muhammad SAW dari Mekah ke Madinah untuk menghindari kafir Quraisy.² Dalam konteks modern, hijrah juga bisa diartikan sebagai perubahan diri menuju kebaikan, misalnya berhenti dari kebiasaan buruk, memperbaiki akhlak, dan memperkuat iman serta amalan agama. Jadi, hijrah tidak hanya merujuk pada perpindahan fisik, tetapi juga perubahan spiritual dan moral menuju kehidupan yang lebih baik. Bentuk hijrah para selebritas dapat dilihat dari konten visual yang mereka tampilkan di media sosial, khususnya Instagram. Hijrah selebritas sering kali ditandai dengan transformasi penampilan

¹Rachmawati, D., & Fithrah Ali, D. S. (2018),” Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram Non Selebriti (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @Lippielust),” *Jurnal Komunikasi* 12, No.1 (2018): 23-30.

²Jazuli, A. S. (2006). *Hijrah Dalam Pandangan Al-Qur’an*. (Gema Insan Press: Jakarta, 2006), hal 13.

fisik, seperti pakaian yang lebih tertutup, serta perubahan dalam konten yang mereka bagikan, dari yang sebelumnya berfokus pada kemewahan dan hiburan kini menjadi lebih religius dan inspiratif.

Dibalik hijrah selebritas, tentu terdapat banyak faktor yang melandasi hal tersebut. Dalam penelitian Agustin et al (2023) menunjukkan bagaimana motif politik ekonomi dalam hijrah selebriti. Mereka tidak hanya berkembang menuju identitas yang lebih religius, mereka juga memanfaatkan perubahan ini untuk mengembangkan kehadiran mereka di ekonomi digital, dengan mengasosiasikan citra mereka dengan citra komersial yang sejalan dengan Islam.³ Hal ini menciptakan dinamika baru dalam industri hiburan di pasar produk syariah. Penelitian Meiranti (2019) menemukan adanya dinamika psikologis-sosial pada fenomena hijrah. Kalangan selebriti umumnya mengalami krisis identitas dan pencarian makna karena berbagai masalah kehidupan.⁴ Hal ini mendorong mereka untuk merenung dan mencari makna hidup yang lebih dalam, yang akhirnya membawa mereka pada keputusan untuk berhijrah.⁵ Meskipun hijrah merupakan hal positif dari perspektif agama yang mengacu pada perubahan dari gaya hidup glamor dan hedonis menjadi lebih religius, tidak semua masyarakat merespon perubahan tersebut dengan cara yang positif. Menurut Amna (2019), terdapat

³Yumniati Agustin, Widyat Nurcahyo, and Irma Novida, "Keberagamaan Hijrah: Kebutuhan Ekonomi, Sosial Kultural, Dan Eksistensi Di Kalangan Selebritas," *Maarif* 17, no. 2 (2023): 140–54

⁴Mike Meiranti, "Fenomena Hijrah Di Era Milenial Dalam Media Sosial," *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 3, no. 2 (2019): 148.

⁵Nurul Hayat, "Nurul Hayat. Hijrah Dalam Perspektif Al-Qur'an (Studi Tafsir Tematik)," *Skripsi: Program Studi Ilmu Al Qur'an Dan Tafsir Fakultas Ushuludin Dan Agama Universitas Negeri Sulthan Thaha Saifudin Jambi*, 2020.

beberapa pandangan masyarakat terhadap hijrahnya selebriti. Sebagian masyarakat menganggap hijrah di kalangan selebritas merupakan tren yang positif. Namun sebagian lainnya beranggapan bahwa beberapa oknum hanya mencari sensasi dan gimmick untuk kepentingan popularitas.

Tren hijrah selebritis juga sering kali dikaitkan dengan hedonisme. Hedonisme adalah pandangan atau filsafat hidup yang menganggap kesenangan atau kenikmatan sebagai tujuan utama dan paling penting dalam kehidupan. Dalam konteks budaya modern, hedonisme sering dikaitkan dengan gaya hidup yang berfokus pada pencarian kesenangan materi, konsumsi berlebihan, dan kehidupan yang penuh dengan hiburan dan kemewahan.⁶ Orang yang menjalani gaya hidup hedonis mungkin menekankan pada pengalaman seperti berlibur di tempat-tempat mewah, menghadiri pesta-pesta besar, mengenakan barang-barang bermerek, dan lain-lain. Media sosial sering kali mempromosikan gaya hidup hedonis, di mana pengguna berbagi foto dan video yang menampilkan kemewahan, kesenangan, dan kehidupan yang penuh dengan kenikmatan. Hal ini dapat menciptakan tekanan sosial bagi orang lain untuk mengejar gaya hidup serupa, bahkan jika itu di luar kemampuan mereka. Oleh karena itu, hedonisme sering kali dipandang sebagai hambatan menuju kehidupan yang lebih spiritual dan religius dalam konteks hijrah. Proses hijrah biasanya melibatkan peralihan dari gaya hidup yang berfokus pada kesenangan duniawi menuju kehidupan yang lebih sederhana dan mendekatkan diri kepada Tuhan. Bagi seseorang yang berhijrah, ada perubahan nilai yang signifikan,

⁶Amna, A. (2019), "Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama," *Jurnal Sosiologi Reflektif* 13, No. 2 (2019): 331. <https://doi.org/10.14421/jsr.v13i12.1531>

dari mencari kepuasan dalam hal-hal materi ke mencari kepuasan dalam hal-hal yang lebih spiritual dan bermakna. Dalam hal ini, hedonisme bisa dilihat sebagai sesuatu yang harus ditinggalkan untuk mencapai kebahagiaan sejati.

Salah satu selebritas yang dikenal berhijrah dan mendapat banyak sorotan publik adalah Inara Rusli. Keputusan hijrah Inara Rusli mencakup perubahan besar dalam gaya hidup dan penampilan. Ia mulai mengenakan hijab secara konsisten dan lebih aktif dalam kegiatan yang berkaitan dengan agama. Keputusannya ini tidak hanya mencerminkan transformasi pribadi, tetapi juga memiliki dampak signifikan dalam dunia digital, di mana ia berbagi perjalanannya dengan para pengikutnya di media sosial. Seperti yang terjadi dengan banyak selebriti hijrah lainnya, Inara juga memanfaatkan identitas barunya dalam konteks ekonomi digital. Ia terlibat dalam berbagai proyek yang mendukung produk-produk Islami, seperti busana muslimah dan produk halal, baik sebagai influencer maupun sebagai pelaku bisnis.⁷ Hal ini menjadi contoh nyata bagaimana selebriti hijrah dapat menggunakan platform digital tidak hanya untuk mengekspresikan keimanan mereka.

Peneliti memilih akun *Instagram* @mommy_starla, milik Inara Rusli, sebagai objek penelitian karena akun ini menampilkan secara nyata proses hijrah seorang figur publik yang disorot oleh masyarakat luas. Inara Rusli dikenal sebagai seorang selebritis yang pada awalnya tampil sangat religius setelah memutuskan berhijrah, termasuk dengan mengenakan cadar dan menyampaikan pesan-pesan keagamaan di media sosialnya.

⁷Agung Tirta Wibawa, Riyanda Utari, & Ulfa Yuniati, "Pengalaman Public Figure Dalam Memaknai Hijrah (Kajian Fenomenologi Pada The Squad Musawarah Melalui Channel Youtube)," J-KIs: *Jurnal Komunikasi Islam* 2, No. 2 (2021): 95-112.

Dalam perjalanannya menjadi seorang publik figur, Inara kembali mengubah penampilannya dan tidak lagi mengenakan cadar, walaupun ia tetap menunjukkan citra sebagai muslimah dan tetap aktif membagikan konten bertema keislaman, keluarga, serta gaya hidup. Perubahan ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan bahwa hijrah, dalam konteks selebritis dan media sosial, tidak selalu bersifat tetap dan bisa mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk gaya hidup, tuntutan sosial, dan *personal branding*. Selain itu, akun *Instagram* @mommy_starla memadukan unsur religi dan gaya hidup modern.⁸

Dalam kontennya, Inara sering memperlihatkan penampilan yang modis, mengikuti tren, dan menggunakan produk-produk tertentu melalui endorsement. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana hijrah yang seharusnya identik dengan kesederhanaan, justru ditampilkan dalam kemasan yang mewah dan penuh unsur konsumerisme. Hal ini disebut oleh banyak pengamat sebagai hedonisme hijrah yaitu ketika seseorang berhijrah, tetapi tetap mempertahankan atau bahkan menonjolkan gaya hidup yang mewah, *fashionable*, dan berorientasi pada penampilan.⁹

Penelitian ini difokuskan pada fenomena hijrah yang ditampilkan melalui media sosial, khususnya pada *platform Instagram*, sebagai bentuk gaya hidup baru yang menggabungkan antara religiusitas dan hedonisme. Peneliti secara khusus menelaah akun *Instagram* @mommy_starla, yang dikenal sebagai figur publik

⁸Arif Rahmat, Asyari Asyari, and Hesi Eka Puteri, "Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 4, no. 1 (2020): 39, <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>.

⁹Erna Rika Herlina, "Pandangan Islam Terkait Gaya Hidup Hedonisme Pada Generasi Z," *Andragogi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam* 5, no. 1 (2023): 1–10, <https://doi.org/10.33474/ja.v5i1.16183>.

muslimah yang telah melalui proses hijrah dan aktif membagikan konten-konten bertema keagamaan, gaya hidup islami, serta berbagai aspek konsumsi dan penampilan personal yang sarat unsur kemewahan dan estetika. Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada representasi hedonisme dalam narasi hijrah, yang tampak dalam konten visual, caption, endorsement, dan citra diri yang dikonstruksikan oleh pemilik akun. Penelitian ini tidak hanya melihat hijrah sebagai perubahan spiritual, tetapi juga menyoroti bagaimana hijrah dipresentasikan sebagai identitas sosial baru yang dikemas secara estetik dan komersial di ruang digital.¹⁰

Dari fenomena hijrah inilah penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai hedonisme hijrah di media sosial yang terjadi di kalangan selebritas dengan menuangkannya ke dalam skripsi yang berjudul “Fenomena Hedonisme Hijrah Di Media Sosial Sebagai Gaya Hidup Baru (Studi Pada *Instagram @Mommy_Starla*)”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana fenomena hijrah pada akun *instagram @mommy_starla*?
2. Bagaimana relasi antara hedonisme dan fenomena hijrah pada akun *instagram @mommy_starla*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui fenomena hijrah pada akun *Instagram @mommy_starla*.

¹⁰Farah Faida, Nura Fajria, and Machfudz Machfudz, “Fenomena Hijrah Perspektif Pemikiran KH. Abdurrahman Wahid,” *An-Nida*’ 45, no. 2 (2022): 132, <https://doi.org/10.24014/an-nida.v45i2.16534>.

2. Untuk mengetahui relasi antara hedonisme dan fenomena hijrah pada akun *Instagram @mommy_starla*.

D. Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian merupakan dampak yang dihasilkan dari tercapainya tujuan penelitian. Signifikansi penelitian terdiri dari signifikansi praktis, yaitu memecahkan masalah secara praktikal dalam memecahkan masalah pada objek penelitian dan signifikansi teoritis, yaitu mengarah pada pengembangan ilmu dan kegunaan teoritis.

Secara praktis, penelitian ini membantu memahami dinamika sosial dan budaya di masyarakat, khususnya terkait dengan nilai-nilai agama, moralitas, dan gaya hidup. Dengan memahami bagaimana selebritas mempengaruhi pandangan dan perilaku masyarakat, kita dapat menganalisis perubahan tren budaya dan nilai-nilai yang sedang berkembang.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur akademik terkait studi media, komunikasi, dan sosiologi agama. Ini membuka ruang untuk penelitian lanjutan mengenai hubungan antara popularitas, media sosial, dan perubahan spiritual dalam konteks modern.

E. Definisi Istilah

1. Hedonisme

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), hedonisme adalah paham yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup. Dalam konteks ini, hedonisme lebih mengacu pada gaya hidup atau pandangan yang menempatkan kesenangan dan kenikmatan sebagai prioritas

tertinggi, sering kali tanpa memperhatikan aspek moral atau etika.¹¹ Pada penelitian ini hedonisme yang dimaksud merujuk pada teori hedonisme klasik yang berfokus pada pencapaian kebahagiaan yang lebih mendalam melalui keseimbangan, pemikiran rasional, dan kesederhanaan, alih-alih kesenangan material atau instan. Objek pada penelitian ini, yaitu hedonisme dilihat dari visual kehidupan selebriti yang ditampilkan pada media sosial.

2. Hijrah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), hijrah memiliki makna berpindah atau menyingkir dari suatu tempat ke tempat lain. Secara historis, ini merujuk pada peristiwa Nabi Muhammad SAW dan para pengikutnya berpindah dari Mekah ke Madinah untuk menghindari tekanan dari kaum Quraisy.¹² Dalam konteks modern, hijrah sering digunakan untuk menggambarkan perubahan besar dalam kehidupan seseorang, terutama terkait dengan aspek spiritual atau moral, seperti berpindah dari kebiasaan yang buruk ke kehidupan yang lebih baik dan sesuai dengan ajaran agama. Pada penelitian ini perilaku hijrah yang tervisualisasikan di dalam media sosial *instagram* salah satu selebriti yaitu Inara Rusli.

3. Hedonisme Hijrah

Definisi operasional hedonisme hijrah dalam penelitian ini berdasarkan penggabungan dua konsep “hedonisme” dan “hijrah sehingga didefinisikan

¹¹Kemendikbudristek, “Hedonisme dalam KBBI VI” KBBI Daring VI, 2016, dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/hedonisme>.

¹²Kemendikbudristek, “Hijrah dalam KBBI VI” KBBI Daring VI, 2016, dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/hijrah>.

Hedonisme hijrah adalah gaya hidup yang menggabungkan nilai-nilai religiusitas (hasil dari proses hijrah) dengan ekspresi gaya hidup mewah, estetis, dan konsumtif yang ditampilkan di ruang publik, khususnya media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa proses hijrah tidak semata-mata ditandai oleh kesederhanaan spiritual, tetapi juga bisa beriringan dengan pencitraan diri, komersialisasi agama, dan simbol status sosial dalam masyarakat digital.¹³

4. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah platform daring yang memungkinkan individu untuk menciptakan, membagikan, dan berinteraksi dengan berbagai bentuk konten digital, sekaligus menjalin komunikasi dengan pengguna lain di berbagai belahan dunia. Melalui media sosial, seseorang dapat menyebarkan tulisan, foto, video, maupun jenis konten lainnya, serta membentuk jejaring atau komunitas yang didasarkan pada kesamaan minat atau ketertarikan. Media sosial telah digunakan dalam kehidupan sehari-hari, digunakan untuk berbagai tujuan seperti komunikasi, hiburan, pemasaran, dan bahkan sebagai alat untuk advokasi sosial dan politik. Dalam hal ini, media sosial yang digunakan sebagai subjek penelitian adalah akun *instagram* @mommy_starla milik selebriti Inara Rusli.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian-kajian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan topik atau permasalahan yang sedang diteliti. Studi-studi ini berfungsi sebagai acuan dan pijakan bagi penelitian saat ini,

¹³Nikmatul Kurnia Sa'adah dan Muhid, "Hadis Tentang Hijrah Dalam Lensa Psikologi," *EL-Mizzi: Jurnal Ilmu Hadis* 2, no. 2 (2023): 58–70.

serta membantu peneliti memahami bagaimana isu serupa telah dikaji dalam konteks sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nariza Ayu Pasha Khalifah Fathonia Gumay (2023). Fokus dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki indikator-indikator hedonisme dan orintasi hedonistik yang dominan yang tercermin dalam akun *Instagram* selebritis Indonesia (selebgram). Penelitian ini menggunakan metode analisis dokumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semionika Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa selebgram seperti PR, AG, KN, dan RV secara aktif menggunakan *Instagram* untuk menampilkan kehidupan mereka yang penuh dengan kebahagiaan dan kenikmatan pribadi. Mereka memposting berbagai konten seperti foto, video, dan caption yang mencerminkan gaya hidup hedonistic, seperti menghabiskan waktu di luar rumah, membeli barang mahal, dan mencari perhatian dari followers mereka. Kesimpulannya, Indikator orientasi hedonisme selebriti Indonesia mencakup ekspresi diri, hobi, penggunaan zat adiktif, kecantikan fisik, penampilan modis, pendidikan, prestasi, pekerjaan, aktivitas sosial, hubungan, dan religiusitas. Jenis hedonisme yang paling dominan adalah hedonisme universal dan hedonisme egoistik. Sedangkan jenis hedonisme dengan indikator paling sedikit adalah hedonisme etis.¹⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Syihaabul Huda, Nuryani, dan Bambang Sumadyo (2023). Fokus penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana

¹⁴Pasha, N. A., & Gumay, K. F., "Hedonism Reflected on Celebrities Instagram (Celebgram) Account," *Jurnal Penelitian Humaniora* 24, No. 1(2023): 49–59.

influecer menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan dakwah hijrah dan dampaknya terhadap sikap dan perilaku generasi muda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori analisis Wacana Norman Fairclough. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ajakan hijrah dari kalangan selebritas memberikan dampak positif bagi masyarakat. Salah satu contoh pengaruh positif ini adalah terbentuknya Kajian Musyawarah, sebuah komunitas yang didirikan oleh artis yang telah menjalani proses hijrah. Kisah hijrah para artis ini juga diberitakan secara positif oleh media, yang menegaskan bahwa keputusan untuk berhijrah diambil tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena hijrah di kalangan selebritis dan influencer berperan dalam perubahan sikap dan perilaku di masyarakat, dengan harapan untuk membina generasi yang lebih baik dan beradab.¹⁵

Penelitian dari Hesti Rahayu, Ashr Lian Alviani (2022). Penelitian ini berfokus pada studi mengenai representasi dan citra visual artis hijrah di media online. Dalam konteks hijrah artis, perubahan penampilan mereka sering kali menjadi perhatian publik. Sebagai selebriti di media online, artis hijrah tidak terlepas dari citra visual yang mereka tampilkan di media sosial, yang dipengaruhi oleh framing dari portal media online. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Representasi Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi artis hijrah di media

¹⁵Hudaa, S., Nuryani, & Sumadyo, B., "Pesan Dakwah Hijrah Influencer untuk Kalangan Muda di Media Sosial," *Maarif* 17, No. 2 (2023): 105–121.

sosial dipengaruhi oleh framing media yang membingkai dan memahami peristiwa serta citra visual yang terbentuk dari elemen-elemen visual yang digunakan. Kesimpulannya, Representasi dan citra visual artis hijrah sering kali terkait dengan kegiatan endorse dan penjualan produk. Kehadiran artis yang berhijrah, dengan mulai menutup aurat dan terlihat lebih religius, sebaiknya dilihat secara positif. Meskipun demikian, hal ini tidak selalu dapat diartikan sebagai kebangkitan religius yang luar biasa, karena masih berorientasi pada keuntungan finansial.¹⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Gazi Saloom pada tahun 2021. Fokus penelitian ini tentang memberikan wawasan mendalam mengenai proses hijrah yang dialami oleh individu, khususnya para pesohor di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik analisis data tematik, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman pribadi dan proses perubahan yang dialami oleh subjek penelitian secara lebih mendalam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan untuk melakukan konversi agama atau hijrah bukanlah keputusan yang terjadi secara mendadak, melainkan melalui proses psikologis dan sosial yang cukup panjang.¹⁷ Kesimpulannya, hijrah merupakan perjalanan spiritual yang melibatkan pencarian Tuhan dan makna hidup, dengan menghadapi berbagai ujian dan tantangan.

¹⁶Hesti Rahayu, "Representasi dan Citra Visual Artis Hijrah Di Media Online," *DeKaVe* 15, no. 1 (2022): 62–75, <https://doi.org/10.24821/dkv.v15i1.3874>.

¹⁷Saloom, G. (2021). Understanding "Hijrah and Atonement" among Indonesian Celebrities: Social Psychology and Psychology of Religion Perspectives. *Dialog*, 44(2), 204–215. <https://doi.org/10.47655/dialog.v44i2.480>

Penelitian yang dilakukan oleh Agung Tirta Wibawa, Riyanda Utari, dan Ulfa Yuniati (2021). Fokus penelitian ini mengenai fenomena *public figure* yang berhijrah dengan menutup tubuhnya menggunakan pakaian tertutup dan jilbab. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk menggali pengalaman mendalam dari *public figure* yang melakukan hijrah, khususnya yang tergabung dalam The Squad Musyawarah, yang dikenal melalui channel YouTube mereka. Teori yang digunakan adalah teori psikologi sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berhijrah pada *public figure* yang diteliti mencakup hijrah fikriyah, yaitu perubahan pemikiran dan perilaku yang bertujuan untuk meninggalkan kesenangan duniawi dalam pekerjaan dan kehidupan pribadi mereka demi mendapatkan ketenangan yang lebih hakiki, yang diharapkan dapat diraih melalui ridho Allah SWT.¹⁸ Kesimpulan ini menunjukkan bahwa pengalaman berhijrah *public figure* dalam komunitas Musyawarah melibatkan motivasi yang beragam, termasuk motif masa lalu dan motif harapan.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Machmiah (2020). Fokus penelitian ini mengenai Fenomena hijrah telah berkembang menjadi bagian dari budaya populer yang mudah diadopsi oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia, termasuk kalangan selebriti perempuan. Para selebriti ini kemudian menjadi 'aset' baru bagi kelompok yang mengusung gerakan hijrah, karena mereka memiliki daya tarik besar sebagai pembentuk tren, cukup dengan menjalin kedekatan dengan ustadz yang dijadikan figur panutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif

¹⁸Agung Tirta Wibawa, Riyanda Utari, & Ulfa Yuniati, "Pengalaman Public Figure Dalam Memaknai Hijrah (Kajian Fenomenologi Pada The Squad Musawarah Melalui Channel Youtube)," *J-KIs: Islam Jurnal Komunikasi* 2, No. 2 (2021): 199.

dengan metode analisis tekstual, serta mengacu pada teori mediasi. Temuan dalam studi ini menunjukkan bahwa selebriti yang telah berhijrah membentuk citra diri sebagai figur publik yang merepresentasikan sosok ideal dalam gerakan hijrah, salah satunya melalui pencitraan di media sosial Instagram. Mereka memediasi kesalehan melalui tiga strategi utama: membagikan konten dakwah yang terintegrasi dalam aktivitas harian, mempromosikan gaya hidup Islami melalui produk endorsement, dan mengadaptasi (meremediasi) konten dakwah dari ustadz atau dai yang mereka jadikan panutan.¹⁹ Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa selebriti perempuan yang berhijrah memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk membangun citra kesalehan dengan menampilkan gaya hidup religius. Mereka menyisipkan pesan dakwah dalam rutinitas harian yang dibagikan secara daring, serta turut berperan dalam proses komodifikasi agama melalui konten yang mereka unggah.

Penelitian yang oleh Afrida Arinal Muna (2020). Fokus dari penelitian ini adalah untuk memahami menganalisis fenomena hijrah di kalangan selebriti, dengan memperhatikan motif-motif di balik keputusan mereka untuk berhijrah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik literatur review. Teori yang digunakan adalah teori ideologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena hijrah di kalangan selebriti mencerminkan dinamika sosial, budaya, dan ekonomi yang kompleks dalam konteks masyarakat kelas menengah muslim modern. Kesimpulannya dari penelitian ini menegaskan bahwa hijrah merupakan

¹⁹Machimyah, S ,” Mediasi Kesalehan Selebriti Perempuan Hijrah di Media Sosial Instagram,” *Widya Komunika* 10, No. 1 (2020): 51–66.

fenomena kompleks yang melibatkan infeksi antara spiritualitas, identitas sosial, dan dinamika ekonomi dalam kehidupan masyarakat kelas menengah muslim di Indonesia.²⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Afina Amna (2019). Fokus penelitian ini mengkaji fenomena hijrah yang dilakukan oleh para artis, serta bagaimana masyarakat memahami hijrah yang dilakukan oleh mereka, dengan fokus pada aspek komodifikasi agama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan observasi terhadap bagaimana artis menampilkan diri mereka di berbagai platform media sosial setelah menjalani proses hijrah. Penelitian ini didasarkan pada teori agen dan struktur serta teori agenda setting. Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik hijrah di kalangan artis telah berubah menjadi bentuk komodifikasi baru, di mana ajaran agama diposisikan sebagai sesuatu yang dapat diperdagangkan. Masyarakat memandang hijrah artis bukan hanya sebagai ekspresi religius, tetapi juga sebagai tren yang tengah naik daun, strategi media untuk menciptakan popularitas, bahkan dianggap sebagai gimmick demi mencuri perhatian publik.²¹ Kesimpulan dari penelitian ini menekankan bahwa fenomena hijrah artis di Indonesia telah mengalami komodifikasi, dengan agama yang direpresentasikan sebagai komoditas yang memiliki nilai jual. Situasi ini mengungkap kompleksitas hubungan antara keyakinan keagamaan individu,

²⁰Muna, A. A.,” Ekspresi Keberagamaan Selebriti Hijrah: Sebuah Bentuk ‘Accomodating Protest’ Dan Ekonomi- Politik Dari ‘Public Piety.” *Globalisasi*, No. 5(2020): 1–16.

²¹Amna, A, “Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama”. *Jurnal Sosiologi Reflektif* 13, No. 1(2019): 331. <https://doi.org/10.14421/jsr.v13i12.1531>

konstruksi citra di media, persepsi sosial, serta motivasi komersial dalam lanskap budaya populer saat ini.

Penelitian yang oleh dilakukan Dita Rachmawati dan Dini Salmiyah Fithrah Ali (2018). Penelitian ini berfokus pada analisis kriteria personal branding pada selebgram non-selebriti. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan acuan pada 11 indikator Authentic Personal Branding yang dikemukakan oleh Rampersad. Teori utama yang digunakan adalah konsep personal branding menurut Rampersad, yang menitikberatkan pada aspek otoritas dan diferensiasi sebagai bagian dari pembentukan citra diri yang otentik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun oleh Rissa, melalui akun Instagram @lippielust, mencerminkan kepribadian yang konsisten dengan karakter, nilai-nilai, serta visi hidup yang sejalan dengan ambisi pribadi. Selain itu, ia menunjukkan komitmen terhadap kode etik dan perilaku yang konsisten, fokus pada satu bidang tertentu, memiliki kredibilitas dan pengalaman yang diakui, menonjol dalam keunikan, mampu membangun koneksi dengan audiens, menjalin relasi baik dengan kolega, serta terus berusaha melakukan pengembangan diri secara berkelanjutan.²² kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa Rissa Stellar berhasil menerapkan 11 kriteria personal branding, antara lain keaslian, konsistensi, dan hubungan positif dengan audiens, melalui akun @lippielust. Strategi ini membantunya mencapai keberhasilan dalam industry kecantikan.

²²Rachmawati, D., & Fithrah Ali, D. S, "Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram Non Selebriti (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @Lippielust)." *Jurnal Komunikasi* 12, No. 1(2018): 23–30.

Penelitian yang dilakukan oleh Reni Ferlitasari (2018). Fokus pada penelitian ini bagaimana media sosial Instagram memberikan pengaruh terhadap perilaku keagamaan remaja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan landasan teori yang mencakup teori sosiologi dan komunikasi. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa Instagram memberikan dampak terhadap perilaku religius remaja yang tergabung dalam Rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung. Pengaruh tersebut terlihat melalui pemanfaatan berbagai fitur yang tersedia di platform Instagram. Media sosial ini berperan dalam membantu para remaja menginternalisasi dan menerapkan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu contohnya adalah penggunaan fitur tagar (#), yang dapat memotivasi mereka untuk meningkatkan kualitas ibadah kepada Allah SWT, menghormati orang tua, hidup sederhana tanpa berlebihan dalam hal duniawi, serta menumbuhkan rasa kepedulian terhadap sesama, baik dalam konteks individu maupun sosial.²³ Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial seperti *instagram* dapat berfungsi sebagai alat untuk memperkuat atau mengubah perilaku keagamaan remaja, tergantung pada cara penggunaan dan jenis konten yang mereka akses.

G. Kajian Teori

Teori representasi Stuart Hall menjelaskan bahwa representasi bukanlah cerminan realitas semata, melainkan suatu proses aktif dalam membentuk makna melalui bahasa, simbol, dan gambar. Representasi bersifat konstruktif, di mana

²³Ferlitasari, R, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja" *Jurnal Manajemen Dakwah* 1, (2018): 61–72.

makna tidak ditemukan tetapi diciptakan dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Hall membedakan pendekatan reflektif dan konstruktif; pendekatan konstruktif melihat bahwa media (termasuk media sosial) berperan dalam membentuk realitas sosial dan identitas subjektif individu.²⁴ Dalam penelitian ini, teori representasi digunakan untuk memahami bagaimana Inara Rusli menampilkan hijrahnya secara visual di Instagram, dan bagaimana media sosial berfungsi sebagai alat konstruksi makna religius yang juga mengandung unsur pencitraan.

Teori konsumsi simbolik Jean Baudrillard menyatakan bahwa dalam masyarakat konsumen modern, konsumsi lebih banyak berkaitan dengan nilai tanda (sign value) daripada nilai guna (use value). Artinya, individu tidak hanya mengonsumsi benda karena fungsinya, tetapi karena makna simbolik yang melekat padanya. Konsumsi menjadi sarana pembentukan identitas dan status sosial.²⁵ Teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana simbol-simbol hijrah yang ditampilkan oleh selebriti tetap disisipi dengan nilai-nilai hedonistik dan menjadi bagian dari citra diri dan nilai ekonomi digital.

Hedonisme berasal dari kata Yunani *hedone* yang berarti kesenangan. Dalam pandangan Epicurus, kesenangan tertinggi dicapai melalui ketenangan batin (*ataraxia*) dan penghindaran rasa sakit (*aponia*), bukan kesenangan instan atau konsumsi berlebihan.²⁶ Berbeda dengan pandangan ini, Jeremy Bentham dan John

²⁴Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (London: Sage Publications, 1997), 15–16.

²⁵Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures* (London: Sage Publications, 1998), 27.

²⁶Epicurus, *Letter to Menoeceus*, dalam Anthony Kenny (ed.), *The Oxford History of Western Philosophy* (Oxford: Oxford University Press, 1994), 35–38.

Stuart Mill dalam teori utilitarianisme menganggap bahwa tindakan yang benar adalah tindakan yang menghasilkan kebahagiaan terbesar bagi jumlah orang terbanyak.²⁷

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengkaji fenomena hijrah di kalangan selebriti serta hubungan antara gaya hidup hedonistik dan tren hijrah yang ditampilkan di media sosial, khususnya melalui akun Instagram @mommy_starla. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis deskriptif.²⁸ Pendekatan ini dipilih karena dianggap paling relevan dan sesuai untuk menganalisis data yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti.²⁹

Alasan penulis memilih pendekatan kualitatif karena pendekatan ini lebih fleksibel dan mampu untuk memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena yang kompleks, serta fokusnya pada pengalaman dan makna subjektif yang sulit diukur dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami realitas sosial melalui perspektif para partisipan, serta menghasilkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai pengalaman hidup manusia.

²⁷Jeremy Bentham, *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation* (Oxford: Clarendon Press, 1907); John Stuart Mill, *Utilitarianism* (London: Parker, Son, and Bourn, 1863).

²⁸Mahsun, *Metode Penelitian Bahasa Cetakan Keenam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 92.

²⁹Suharsimi Arikunto, *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 8.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah kalangan selebritis dengan fokus khusus pada akun *Instagram* @mommy_starla. Penelitian akan mengamati dan menganalisis konten yang diunggah oleh Inara Rusli sebagai subjek utama untuk memahami fenomena hijrah dan bagaimana relasi antara hedonisme dan fenomena hijrah yang dilakukan oleh Inara Rusli.³⁰

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah fenomena hijrah dan hedonisme yang terjadi pada akun *Instagram* @mommy_starla

3. Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan instrumen pengukuran atau alat yang mengambil data dari subjek itu sendiri. Untuk mendapatkan data primer dari akun *Instagram* @mommy_starla milik Inara Rusli, penulis akan melakukan observasi langsung terhadap postingan yang diunggah, termasuk caption, foto, video, dan komentar dari pengguna lain di akun tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang digunakan sebagai pendukung dan diperoleh dari sumber lain, seperti pustaka seperti buku, jurnal, dan literatur

³⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2018), 13.

terkait dengan topik penelitian atau dasar teoritis. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari sejumlah buku dan literatur yang berkaitan dengan fenomena hedonisme hijrah di media sosial, khususnya di kalangan selebritis, dengan fokus pada akun *Instagram* @mommy_starla.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, di mana penulis atau tim pengamat mencatat informasi atau data yang mereka amati secara langsung selama periode studi.³¹ Pada kajian ini penulis memakai metode observasi, yang dimana penulis mengikuti akun *Instagram* @mommy_starla dan melihat setiap postingan foto, video, Igstory yang diupload Inara Rusli. Adapun penulis memakai metode ini guna mendapatkan data tentang hedonisme hijrah di media sosial kalangan selebritis akun *Instagram* @mommy_starla.

b. Dokumentasi

Dokumentasi ialah berbagai data verbal yang bentuknya berupa foto, tulisan, *website* resmi seperti unggahan, caption, dan *screenshot* atau Salinan posting pada akun *Instagram* @mommy_starla. Metode ini dipakai oleh penulis guna mendapatkan data mengenai perjalanannya dalam menjalankan hijrah, berbagi cerita, pemikiran, dan pengalaman inspiratif yang berkaitan dengan perubahan hidupnya.

I. Sistematika Penulisan

³¹Sugiyono, *Metode Kajian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2021), 310.

Untuk mempermudah penulisan dalam penelitian ini, penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I : Bab pertama pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah yang merupakan alasan penulis tertarik membahas tema penelitian ini. Kemudian latar belakang dilengkapi dengan rumusan masalah, tujuan, dan signifikansi penelitian, definisi istilah, penelitian terdahulu, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika penulisan
2. BAB II : Bab kedua berisi kajian dan pemetaan pokok bahasan. Kajian dan pemetaan pokok bahasan adalah proses analisis dan penyusunan secara sistematis dari topik atau materi yang akan dibahas dalam suatu penelitian, buku, atau kegiatan akademis lainnya. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengorganisasi, dan memahami hubungan antar elemen dalam topik yang diulas, sehingga materi tersebut dapat disampaikan secara efektif dan jelas.
3. BAB III : Bab ketiga menjelaskan gambaran umum subjek dan objek penelitian, yaitu akun *Instagram* @mommy_starla dan figur publik Inara Rusli sebagai pemilik akun tersebut. Penjelasan mencakup biografi singkat,

karakteristik konten yang dibagikan, serta dinamika identitas yang direpresentasikan melalui media sosial..

4. BAB IV : Bab empat menampilkan analisis kritis atau pembahasan. Analisis kritis atau pembahasan adalah proses evaluasi mendalam terhadap suatu topik, isu, atau karya dengan mempertimbangkan berbagai sudut pandang, bukti, dan argumen. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, relevansi, serta implikasi dari topik yang sedang dianalisis.
5. BAB V : Bab lima adalah penutup yang terdiri dari simpulan dan saran. Bab ini bertujuan untuk menyimpulkan temuan dan memberikan rekomendasi untuk tindakan selanjutnya.