

Komodifikasi Agama Dan Simbol Keagamaan ‘Jilbab’ Di Media Online Dalam Persepsi Netizen

Farhan , Faisul Islamiyah
Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo
farhan.alim11@gmail.com , faisulislamiyah123@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan memberikan informasi kepada masyarakat muslimah tentang syariat Islam berupa menutup aurat dan mengungkap komodifikasi dalam pengaburan makna simbol agama. Komodifikasi memainkan perannya dalam memberikan pengaruh dan rambu-rambu pemakaian mode muslimah. Dimana simbol agama (jilbab) pada dasarnya memiliki nilai makna yang sangat agamis, bahkan sangat dianjurkan dalam penggunaannya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan memilih etnografi virtual. Data dikumpulkan dari objek visual di media siber baik berupa publikasi foto dan lainnya di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa simbol agama berupa jilbab telah mengalami komodifikasi, dikaburkan, bahkan dieksploitasi sebagai komoditas untuk diperdagangkan. Perkembangan menggunakan media sosial, menyebabkan simbol agama (jilbab) dapat dinikmati begitu luas oleh kalangan masyarakat. Dimana netizen berperan menjadi seorang pengendali atau aktor dari suatu informasi yang sedang di perbincangkan, yaitu pengendali dalam memproduksi suatu pesan, yang melahirkan persepsi-persepsi masyarakat netizen lain.

Kata kunci: Komodifikasi Agama, Simbol Agama, Persepsi Netizen

Abstract

The purpose of this study is to provide information to the public about Islamic law in covering the aurat and revealing the commodification and obscurity of the meaning of religious symbols. This study uses a critical paradigm with the study of political communication. Commodification plays its role in giving influence and signs for Muslim fashion usage. Where religious symbols (headscarves) basically have a very meaningful religious value, even highly recommended in their use. In collecting data, this research uses virtual ethnographic analysis with objects of visual studies in good cyber media in the form of photo publications and social media views. The results showed that religious symbols (headscarves) had been commodified, obscured and even exploited as commodities to be traded. The development of using social media, causing religious symbols (headscarves) can be enjoyed so widely by the community. Where internet citizens or netizens can play a role as a controller or actor of information that is being discussed, that is controlling the thinking of a message, which will give birth to perceptions of the internet community or other netizens.

Keywords: Commodification of Religion, Religious Symbols, Perception of Netizens

A. Pendahuluan

Seiring dengan percepatan kemajuan globalisasi, media sosial menjadi salah satu pendukung dalam perubahan proses komunikasi manusia. Apalagi didukung dengan hadirnya internet yang dijadikan sebagai media baru yang lebih aktif, interaktif dan interkonektif bahkan cenderung mengarah kepada hiperkomunikatif. Sehingga, media seakan-akan telah menguasai seluruh aspek kehidupan manusia. Aguilar mengartikan media internet sebagai media digital yang menjadi sumber menghadirkannya agama di beberapa dimensi. Meski tidak jarang adanya penolakan bagi pengguna internet sebagai tujuan agama, dengan alasan bahwa internet dianggap memiliki ancaman norma-norma sosial agama.¹ Media internet ini merupakan salah satu perkembangan yang menekankan kepada aktifitas individu dengan respon warga pengguna internet (netizen) terhadap media tersebut.

Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam buku Psikologi Komunikasi, timbulnya sebuah tanggapan, karena adanya sensasi yang diterima manusia melalui alat inderanya. Dimana sensasi tersebut sebagai langkah awal dalam menerima informasi, yang akan berlanjut pada proses pemberian makna terhadap apa yang telah diterima oleh alat indera. Tahap tersebut akan berlanjut pada tahap persepsi yaitu seseorang mampu memberikan kesimpulan atas informasi tersebut atau memberikan penafsiran atas pesan yang telah diterimanya. Sehingga memunculkan tanggapan atau respon (efek) komunikasi terhadap pesan yang ditawarkan. Komunikasi massa, dapat diartikan sebagai respon dari netizen setelah mendapatkan pesan ataupun berita dari media massa, dan khalayak akan merespon balik terhadap pemberitaan tersebut.²

Media online semakin lumrah digunakan masyarakat luas, baik untuk kepentingan pribadi maupun komunitas, terutama dalam aspek ekonomi, politik, sosial-budaya, dan sosial-keagamaan (dakwah). Dalam aspek ekonomi misalnya, menurut Dani, para pelaku bisnis media online menjadikan dunia maya sebagai ajang mempromosikan hasil produk yang dimilikinya. Para pengelola portal online sudah memanfaatkan media sosial seperti, seperti facebook, twitter, atau yang

¹ Efa Rubawati, 'Media Baru: Tantangan Dan Peluang Dakwah', *JURNAL STUDI KOMUNIKASI*, vol 2.No 1 (2018), 126–42 <<https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.510>>.

² Prahastiwi Utari dan Yulius Slamet Dendy Suseno Adhinarso, 'Pemberitaan Hoax Di Media Online Ditinjau Dari Konstruksi Berita Dan Respon Netizen', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 15.No 3 (2017), 215–25.

sejenisnya, dengan menyebarkan konten yang mampu menarik perhatian pembaca,³ begitu pula media istagram (IG) dan telegram.

Dari sinilah menurut Muktiyo akan melahirkan realitas budaya dalam media massa, yang telah berkontribusi secara beranekaragam, mulai dari budaya yang dianggap sebagai nilai-nilai masyarakat hingga budaya sebagai komodifikasi bisnis media.⁴ Dalam pengamatan Mosco oleh Muktiyo dimaparkan secara khusus tentang realitas media sebagai institusi sosial dan bisnis yang dihadapkan pada tiga konsep dasar yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Dimana komodifikasi terfokus pada proses transformasi nilai guna terhadap suatu nilai tukar yang didasarkan pada kepentingan pasar. Sehingga komodifikasi menjadi hal penting dalam komunikasi, karena dalam prosesnya akan memberikan sumbangsih ekonomi secara keseluruhan.

Patta dalam pengamatannya mengungkapkan bahwa jilbab telah mengalami transformasi komoditas yang pada awalnya berdasar kepada nilai-nilai luhur agama, namun berubah menjadi tunduk pada produksi tanda yang terkesan gaul.⁵ Sehingga dari fenomena tersebut dapat menjadi pintu masuk bagi jilbab secara global. Dimana globalisasi menjadi penghantar dalam proses komodifikasi barang yang mampu menerobos ke dalam sendi-sendi keagamaan. Jilbab sebagai komoditas muslim Indonesia menjadi barang yang laku dipasar industri dengan mode yang beragam. Yang menjadikan masyarakat sebagai obyek dari industri tersebut, dalam meraup keuntungan yang besar dan pada akhirnya bermuara pada konsumsi secara massal.

Dalam pandangan syari'at, jilbab dijadikan sebagai busana muslimah yang dapat menutup aurat dan tidak ketat sehingga dapat digunakan untuk menutup seluruh tubuh muslimah kecuali telapak tangan dan muka. Namun di Indonesia, jilbab dimaknai dan dipahami sebagai penutup kepala dan kerudung saja, yang diproduksi mengikuti gaya hidup berpakaian ala barat. Terjadinya komodifikasi atas jilbab, menjadikan muslimah yang mengenakannya tidak selalu berhasil dalam membangun klain heroik bahwa jilbab yang mereka kenakan merupakan bentuk

³ Dani Fadilah, 'KOMODIFIKASI SEKSUAL DALAM KEPENTINGAN EKONOMI PORTAL BERITA ONLINE', *Informasi Kajian Ilmu Komunikasi*, Vol 45.No 2 (2015). 155

⁴ WIDODO MUKTIYO, 'Komodifikasi Budaya Dalam Konstruksi Realitas Media Massa', *MIMBAR*, Vol 31.Nomor 1 (2015), 113–22.

⁵ Patta Hindi Asis, 'Makna Berhijab Bagi Muslimah: Sebuah Persepsi Mahasiswi Fisip Universitas Muhammadiyah Kendari', 92–106.

ikhtiar sadar diri seorang muslimah untuk melawan pesona ke-molek-an, ke-trendi-an, dan beberapa hal yang terkait dengan tren industri mode atau fashion saat ini.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan syaputra⁶ menunjukkan bahwa simbolisasi religius pada dasarnya memberikan dua sektor pelayanan secara bersamaan. *Pertama*, Memberikan kepuasan religius simbolik khalayak. Sehingga pengguna simbol agama merasa puas, dan religiusitas penonton ikut serta didalamnya. *Kedua*, pasar pengiklanan dilayani dengan simbolisasi religius. Dimana pasar pengiklanan, tidak memiliki kepentingan terhadap digunakan tidaknya simbol agama tersebut. Sayangnya, simbol agama yang dipergunakan ‘terkesan’ hanya untuk memperbanyak jumlah pengikutnya.

Saat ini, Jilbab tidak hanya di domisili atas kesalehan dalam keyakinan seseorang tapi juga pada ketundukannya terhadap logika mode/fashion yang berkembang. Terlebih mode yang berkembang itu dipengaruhi oleh mode atau fashion barat yang melenceng dengan norma-norma agama yang ada. Maka penulis akan menguraikan tentang bagaimana keterkaitan jilbab dalam proses komodifikasi agama yang terjadi pada warga internet (netizen) masa kini.

B. Metode Penelitian

Metode pada dasarnya adalah suatu cara untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Dalam proses penelitian pastilah memiliki sebuah tujuan yang hendak dicapai. Tujuan tersebut adalah sebuah pernyataan dari peneliti untuk menggambarkan sesuatu yang akan hendak dicapai dalam penelitiannya⁷. Secara metodis, penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan dengan objek penelitian secara alamiah, dimana penelitian tersebut yang menjadi instrumen kuncinya. Sehingga dengan metode kualitatif dapat ditarik kesimpulan dengan memberikan gambaran dalam peristiwa yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif⁸.

⁶ Yasir, ‘Simbol Dalam Industri Televisi (Analisis Semiotika Sinetron Tukang Bubur Naik Haji Di RCTI Episode 1060)’, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol 6.no 2 (2015), 113–90.

⁷ Sayuthi Ali, *Metode Penelitian Agama: Pendekatan Teori Dan Praktek*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 151.

⁸ Anselm Strauss & Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif Tata Lengkap dan Teknik-Teknik Teoritisasi Data*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hal. 5.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan budaya jilbab dalam proses komodifikasi agama yang dilakukan oleh warga internet dalam medianya. Penelitian ini menggunakan etnografi virtual, yaitu dengan pengumpulan data menggunakan analisis etnografi virtual dengan analisis media siber. Menurut pendapat Rulli, etnografi virtual adalah metode yang digunakan untuk melihat fenomena sosial atau kultur pengguna media siber⁹. Menurut Rulli dari David dalam jurnal *Qualitative Sociology* mengungkapkan bahwa analisis isi etnografi digunakan untuk memahami makna dari komunikasi yang disampaikan melalui dokumen teks dari media tersebut¹⁰.

C. Hasil Dan Pembahasan

1. Komodifikasi Agama

Komodifikasi diartikan sebagai sebuah proses terjadinya perubahan barang atau layanan yang dasarnya tidak mengikuti aturan non pasar menjadi subjek yang mengikuti aturan pasar. Komodifikasi adalah bentuk kapitalisme global yang mengakumulasi kapital¹¹. Menurut Yusuf, komodifikasi yang terjadi dalam agama sudah menjadi hal yang lumrah di televisi komersial Indonesia¹². Dari program yang dibawakan, menjadikan audien agama ikut andil dalam area kapital tersebut, yang pada dasarnya seharusnya berada di luar area kontestasi.

Dari komodifikasi tersebut, menurut Rozaki perkembangan pasar muslim dalam konteks kapitalisme industri saat ini semakin besar, sehingga dapat menciptakan hukum pasar *supply side* dan *demand side*¹³. Posisi *supply* pada mesin industri, tidak hanya sekedar menyediakan potensi adanya permintaan

⁹ Rulli Nasrullah, *TEORI Dan RISET Media Siber (CYBERMEDIA)*, ed. by Irfan Fahmi Endang Wahyudi, 1st edn (Jakarta, 2014). hal; 171

¹⁰ Rulli Nasrullah, *TEORI Dan RISET Media Siber (CYBERMEDIA)*, ed. by Irfan Fahmi Endang Wahyudi, 1st edn (Jakarta, 2014). hal; 185

¹¹ Agus Maladi Irianto, 'KOMODIFIKASI BUDAYA DI ERA EKONOMI GLOBAL TERHADAP KEARIFAN LOKAL: Studi Kasus Eksistensi Industri Pariwisata Dan Kesenian Tradisional Di Jawa Tengah', *Jurnal Theologia*, Vol 27.no 1 (2016).

¹² Muhamad Fahrudin Yusuf, 'KOMODIFIKASI: CERMIN RETAK AGAMA DI TELEVISI: PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK MEDIA', 1.1 (2016), 25–42.

¹³ Dalam *supply-side theory of religion* kini setiap individu yang beragama sekalipun memiliki pilihan yang rasional, yang cocok dengan selera kebutuhannya, termasuk dalam pilihan mengikuti cara dan tren keberagamaan, disini terjadi proses saling membutuhkan dan menyediakan sebagaimana layaknya hukum pasar yang kompetitif. Lihat, Rodney Stark dan Laurence R. Lannaccone, "A Supply-side reinterpretation of secularization in Europe", dalam *Journal of the Scientific Study of Religion*. 33.1994, hlm.230-252.

dari kebutuhan seseorang, tapi juga aktif dalam menkontruksi imajinasi, cita sara, dan selera sebagai bagian dari gaya hidup (*life style*) masyarakat saat ini. Sedangkan posisi *demand* dilihat dari semakin meningkatnya jumlah kelas menengah muslim, yang memunculkan permintaan selera, imaji, cita rasa, dan hasrat dari kenikmatan gaya hidup lainnya¹⁴.

Sekedar contoh,tentang fenomena Ustadzah Oki Setia Dewi, dengan beberapa *life style* dan motivasinya yang disampaikan melalui media sosial¹⁵, mampu menghadirkan ribuan pengunjung (umat islam) untuk mengikuti *fashion* yang dikenakan oki tersebut. Tidak hanya gaya penyampaianya yang menjadi fenomenal, namun juga *fashion*-busana baju hingga jilbab yang digunakan mampu menjadi trend pasar sehingga *demand side* dengan *supply side* saling berelasi, memproduksi hingga sampai titik jenuhnya.

Dalam salah satu sumber media sosial menjelaskan bahwa, adanya kecenderungan komodifikasi dari suatu agama dapat memicu timbulnya kekerasan dalam kedok agama¹⁶. Menurut Direktur Eksekutif Wahid Institute Ahmad Suaedy mengatakan bahwa terdapat dua faktor yang mendukung lahirnya kekerasan atas agama yaitu terjadinya proses transisi yang masih berlangsung selama Orde Baru ini dan lemahnya penekanan terhadap hukum. Dimana dari hal tersebut agama mengalami kedangkalan makna dan tidak lagi dijadikan sebagai sumber inspirasi dalam mencari solusi. Sehingga dalam konteks ini, islam tidak hanya dipandang sebagai agama yang teoritik atau doktrin, tapi sebagai gejala sosial, histori, budaya, ekonomi, dan politik.

Zamroni berpendapat bahwa industri dan ekonomi di dalam prosesnya terdapat peran kapitalismen yang mengikutinya¹⁷. Sehingga dari hal itu mengharuskan adanya proses komodifikasi dalam segala bentuk, agar arus industri media terus berlangsung keberadaannya. Seperti, Ongkos Naik Haji Plus (OHN plus) yang pada awalnya tidak terkenal seperti itu, sekarang dengan

¹⁴ Abdur Rozaki, 'KOMODIFIKASI ISLAM (Kesalehan Dan Pergulatan Identitas Di Ruang Publik) 1', XIV.2 (2013), 199–212.

¹⁵<https://www.idntimes.com/life/women/hendria-1/10-inspirasi-busana-syari-ala-oki-setiana-dewi-untuk-berbagai-kegiatan-c1c2> (diakses pada 26 desember 2018)

¹⁶<https://nasional.kompas.com/read/2010/08/28/08312380/Komodifikasi.Agama.Jadi.Sumber.Kekerasan-14> (Diakses tanggal 02 Januari 2019)

¹⁷ Zamroni, Muhammad, *Komodifikasi Budaya dalam Tayangan Televisi*, (Jurnal Komunikasi, Vol. 01, No. 01, Oktober, 2006), 68

mudahnya berbagai media mengiklankan atau menawarkan ONH Plus tersebut. Begitu pula yang terjadi di kalangan umat muslim yang berbondong-bondong mencari mode atau fashion yang akan digunakan selepas bulan ramadhan. Dari sinilah komodifikasi memerankan perannya dengan komunikasi, yaitu dalam proses komodifikasi membutuhkan strategi efektif yang dimiliki oleh komunikasi.

Dalam kutipan Hana dari Setyawati, Kaitan komodifikasi dengan komunikasi tergambar dari dua dimensi antara lain; (1) Proses komunikasi dan teknologi, memiliki kontribusi besar terhadap proses umum komodifikasi secara keseluruhan., (2) Proses komunikasi, secara keseluruhan menitik beratkan kepada proses komunikasi dan institusinya yang terjadi dilakangan masyarakat. Jadi, perbaikan maupun bantahan dari proses komodifikasi sosial sangat mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial. Sedangkan beberapa bentuk komoditas dalam komunikasi, meliputi, (1) Komodifikasi konten media komunikasi, (2) Komodifikasi *audiens*, (3) Komodifikasi pekerjaan.¹⁸

Fakhruroji dalam pendapatnya mengatakan bahwa komodifikasi agama adalah konstruksi kultural dan histori yang lengkap dengan ciri komersialnya¹⁹. Secara teoritis, komodifikasi agama membuat seseorang mendefinisikan ulang agama sebagai suatu komoditas pasar yang dipertukarkan²⁰.

2. Simbol Keagamaan

Agama memiliki sifat adaptif pada suatu setting budaya dan sosial, sebab agama juga merespon lingkungan kebudayaan.²¹ Hanya saja, dalam proses penghayatan keyakinan suatu agama tidak dapat ditunjukkan dengan hal apapun, kecuali jika peristiwa keagamaan dijadikan bentuk simbol-simbol atau kode keagamaan yang dapat diterima dikalangan sosial dan budaya.²² Simbol agama

¹⁸ Agus Triyono Hana Qodzari Mayaningrum, 'KOMODIFIKASI HIJAB DALAM IKLAN KOSMETIK', Jurnal CHANNEL, 4.2 (2016), 207–26.

¹⁹ Moch Fakhruroji, 'KOMODIFIKASI AGAMA SEBAGAI MASALAH DAKWAH', *Jurnal Ilmu Dakwah*, 5.16 (2010), 1–18.

²⁰ Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodification in Asia: Marketing God*, (London: Routledge, 2008), hlm.6

²¹ Irwan Abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), 118.

²² Iswandi Syahputra, 'AGAMA DI ERA MEDIA : Kode Religius Dalam Industri Televisi Indonesia', *Esensia*, 17.1 (2016).

ditampilkan karena dapat diterima oleh masyarakat luas, sebagai suatu nilai yang dapat mempresentasikan religiusitas suatu agama.

Proses interaksi dan komunikasi manusia, utamanya dalam pengamalan agama menjadi unik karena adanya kemampuan yang istimewa dalam menciptakan dan menggunakan lambang atau simbol.²³ Sehingga simbol tersebut diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, kosmetik dan lainnya. Selain itu cara berpakaian individu menggambarkan penampilan fisik dari dirinya. Nilai agama diartikan sebagai kebiasaan hidup, nilai kenyamanan, dan tujuan pencitraan secara keseluruhan mempengaruhi cara berpenampilan individu.

Menurut Hudeiri, hal yang dilupakan dari penggunaan simbol agama adalah fungsinya dalam pembentukan subjektivitas karakter individu. bagi kalangan sekuler, simbol agama diruang publik dianggap ‘penghambat’ bagi kemajuan suatu masyarakat. Padahal, islamisasi di ruang publik semakin menjadi fenomenal, karena merupakan tuntutan masyarakat modern dengan penggunaan alat komunikasi canggih. Hal inilah, yang menurut Hudeiri, selaras pernyataan Jurgen Habermas, ruang publik itu bersifat bebas, terbuka, transparan dan dijadikan penyampaian opini, kepentingan dan kebutuhan secara diskursif.²⁴

Jilbab menjadi salah satu pakaian yang mengandung nilai keagamaan yang dikenakan para wanita muslimah. Selain simbol agama Jilbab merupakan penanda kesalehan seorang perempuan muslim.²⁵ Jilbab adalah fenomena yang kaya akan makna. Jilbab mampu menjadi bahasa yang menyampaikan pesan-pesan sosial dan budaya. Bagi pengikut kristen, jilbab diartikan sebagai simbol fundamental yang bermakna ideologis, bagi Katholik jilbab adalah bagian dari pandangan keperempuannya dan kesalehannya, begitu pula dalam islam, Jilbab sebagai sebuah simbol identitas dan resistensi.²⁶

²³ Nina Siti S. Siregar Nazla Putri Utari, ‘Pemaknaan Penggunaan Jilbab Syar ’ I diKalangan Mahasiswa Psikologi’, *Jurnal Simbolika*, vol 1.no 1 (2015).

²⁴ Hudaeri, Mohamad. Menentang Sekularisme: Upaya Membentuk Kesalehan Subjek Muslim di Banten. *Jurnal Theologia*, [S.l.], v. 27, n. 2, p. 305-330, dec. 2016.

²⁵ Patta Hindi Asis, ‘Makna Berhijab Bagi Muslimah: Sebuah Persepsi Mahasiswi Fisip Universitas Muhammadiyah Kendari’, 92–106.

²⁶ Atik Catur Budiati, ‘JILBAB: GAYA HIDUP BARU KAUM HAWA’, *Jurnal Sosiologi Islam*, 1.1 (2011).

Tradisi berjilbab merupakan suatu fenomena yang memiliki banyak makna, penuh nuansa, menjadi keyakinan dalam hidup²⁷. Kendatipun, pada awal kemunculannya tradisi jilbab merupakan penegasan dan pembentukan identitas keberagamaan seseorang. Dalam perkembangannya, pemakaian jilbab mengalami pergeseran makna signifikan. Fenomena kompleks tentang jilbab tidak hanya sebagai identitas keberagamaan tetapi juga sebagai identitas kultural, utamanya kultur masyarakat modern zaman now.

Penelitian Ramadhani Universitas Indonesia (UI), menunjukkan bahwa Forum Study Islam yang ada dalam setiap fakultas dan berbagai jenis organisasi islam yang ada terkenal begitu eksis. Dari semua aspek yang ada, mereka memiliki ciri khas masing-masing dalam penggunaan jilbab, karena adanya persepsi-persepsi dalam makna jilbab yang berbeda-beda. Khususnya dalam tiga golongan atau gerakan yang meliputi varian Tarbiyah, Hizbut Tahrir Indonesia, dan Salafi.²⁸ Dalam konteks penggunaan media online, para netizen pun memiliki perbedaan persepsi. Wawancara penulis terhadap mahasiswi berisnial IK menyatakan “*yang dijadikan landasan dalam mengenakan jilbab adalah sebuah komitmen kepada doktrin agama sebagaimana dipahami dari kitab suci dan al Hadits*”.²⁹ Hal tersebut selaras dengan makna yang terkandung dalam QS al-Ahzab (33) ayat 59.³⁰

Simbol agama merupakan suatu hal yang harus dipelajari dan ditafsirkan maknanya secara dinamis selaras dengan tradisi modern. Namun, tetap berada dalam koridor doktrin agama Islam yang lurus. Terlebih dalam kehidupan sehari-hari terdapat beragam simbol dan makna, yang merupakan bagian integral dalam interaksi dan komunikasi. Selaras pernyataan Clifford Geertz yang dikutip Yohana bahwa agama tidak lain merupakan sebuah sistem simbol yang memiliki tujuan untuk menciptakan perasaan dan motivasi yang kuat dengan cara

²⁷ Dadi Ahmadi dan Nova Yohana, ‘Konstruksi Jilbab Sebagai Simbol Keislaman’, *Media Tor*, vol 8.no 2 (2007).

²⁸ Eveline Ramadhini, ‘Jilbab Sebagai Representasi Simbolik Mahasiswi Muslim Di Universitas Indonesia’, *Jurnal Sosiologi*, 22.80 (2012).

²⁹ Iklimah, Mahasiswa Ilmu Qur’an dan Tafsir Universitas Nurul Jadid, Wawancara, 20 Desember 2018

³⁰ *Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya³⁰ ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*

membentuk langkah konsepsi sebagai sebuah tatanan umum eksistensi, lalu menempatkan konsepsi tersebut pada hal hal yang bersifat faktual, sehingga menjadikan perasaan dan motifasi tersebut sebagai suatu yang unik dalam realitasnya.³¹ Artinya, agama diharapkan selalu mendorong seseorang untuk melakukan segala sesuatu berdasar fitrah kemanusiaan. Karena agama sejatinya merupakan pedoman dalam kehidupan manusia sepanjang masa.

Melihat perkembangan globalisasi yang semakin canggih, dalam tataran masyarakat modern, menuntut seseorang harus berimbang dalam pemenuhan ritual ibadahnya.³² Dengan adanya simbol-simbol agama ditengan-tengah masyarakat modern, menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi umat muslim dalam mengatasi perilaku dan tindak sosial yang terjadi. Karena dalam masyarakat modern saat ini memunculkan ideologi-ideologi yang dapat membuat pergeseran makna yang terjadi dalam proses pengembangan dan penyebaran simbol agama. Padahal perluasan dan pengembangan simbol agama (jilbab) dalam agama dijadikan sebagai salah satu dari proses komunikasi dakwah. Yaitu keefektifan berkomunikasi, yang ditentukan oleh etos dari seorang komunikator. Etos tersebut adalah nilai dari diri seseorang yang termasuk dari panduan afektif (*affection*), kognisi (*cognition*), dan konasi (*connation*).³³

3. Persepsi Netizen

Disinilah peran komunikasi sangat dibutuhkan, dengan adanya media yang sudah memadai seorang netizen harus mampu mempraktekkan cara komunikasi yang baik. Sebagaimana yang dikutip Wahyu mengenai unsur-unsur yang dimiliki dalam proses komunikasi seperti, (1) Komunikator, orang yang berperan dalam penyampaiaan pesannya, (2) Pesan, lambang atau simbol yang ingin disampaikan seorang komunikator yang mengandung suatu makna dan tujuan tertentu, (3) Komunikan, orang penerima pesan yang disampaikan komunikator, (4) Media, suatu sarana atau alat yang memiliki peran dalam

³¹ Dadi Ahmadi dan Nova Yohana, 'Konstruksi Jilbab Sebagai Simbol Keislaman', *Media Tor*, vol 8.no 2 (2007). 238.

³² Farhan, 'Religiusitas Komunitas Muslim Di Media Sosial (Studi Kasus Tilawah Al-Qur ' an Alumni Pramuka UIN Sunan Ampel Surabaya) Abstract ', *Jurnal Asy-Syari'ah*, vol 4.no 2 (2018), 41–63.

³³ wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, ed. by Adriyani Kamsyah, cetakan pe (Bandung, 2010). hal: 12

mendukung terrealisasinya proses komunikasi, tanpa batas ruang dan banyaknya jumlah, (5) Efek (feedback), respon balik dari penerima pesan yang telah disampaikan kepada pembawa informasi yang disampaikan³⁴.

Aktifitas Netizen dalam dunia internet mampu menjadikan seorang netizen sebagai komunikator atau produsen informasi, distributor informasi, ataupun seorang komunikan yang sesuai dengan kebutuhan dari netizen tersebut. Menurut Klein, aktivitas netizen dianggap sebagai *web like image* yaitu suatu aktivitas sosial yang menyerupai jaring laba-laba. Jaringan tersebut, terdapat bagian inti (pusat jaringan) sebagai pusat dari semua aktivitas media sosial. Dimana jaringan pusat tersebut dikendalikan oleh seorang aktor yang berfungsi sebagai perantara dalam penyebarannya kepada aktor-aktor yang lain³⁵.

Hadirnya aktifitas netizen dalam media, karena adanya isu-isu yang kontemporer pada zamannya. Saat ini media sosial banyak dihebohkan dengan makna-makna komodifikasi agama. Dimana komodifikasi tersebut membawah sebuah proses yang benar-benar diciptakan dan disertakan dalam saluran ekonomi pasar lokal-global dan penyebaran agama postmodern. Proses komodifikasi tidak memiliki tujuan untuk melahirkan bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya³⁶. Tetapi komodifikasi muncul dengan perkembangan sebagai suatu industri budaya, dimana komodifikasi diartikan sebagai suatu produksi benda budaya, yang dilakukan secara massal sehingga menghasilkan produk industri budaya yang tidak akurat atau palsu, manipulatif, dan terstandarisasi³⁷.

Komodifikasi sudah mampu masuk kedalam dunia islam. Komodifikasi menjadikan simbol agama terlibat dalam prosesnya, seperti halnya jilbab. Simbol agama yang satu ini muncul di tengah-tengah masyarakat dengan performance yang mengendalikan kehidupan manusia dalam bentuk privat dan individual. Sehingga agama muncul sebagai sebuah produk yang bersifat

³⁴ wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, ed. by Adriyani Kamsyah, cetakan pe (Bandung, 2010). hal: 8

³⁵ Iswandi Syahputra, 'Media Sosial Dan Prospek Muslim Kosmopolitan : Konstruksi & Peran Masyarakat Siber Pada Aksi Bela Islam', *Jurnal Komunikasi Islam*, 8.1 (2018).

³⁶ Moch Fakhruroji, 'KOMODIFIKASI AGAMA SEBAGAI MASALAH DAKWAH', *Jurnal Ilmu Dakwah*, 5.16 (2010), 1–18.

³⁷ Kholil Lur dan Dede Susanti Rochman, 'ANALISIS TERHADAP KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN ES KRIM MAGNUM VERSI PINK & BLACK', *Komunika*, 10.2 (2016), 201–18.

optimal yang ditawarkan sebagai salah satu produk pasar³⁸. Disinilah simbol agama tersebut mengalami proses perluasan, dengan mengikuti tren dan fashion yang berkembang. Sehingga dapat memunculkan keaktifan masyarakat untuk ikut andil dan berperan aktif dalam terjadinya proses komodifikasi tersebut.

Menurut Yohana perempuan berjilbab menempatkan posisinya kedalam kapitalisme wajah baru yang menggambarkan perdebatan antara cendekiawan muslim tradisional dan *feminis* Muslim modernt³⁹. Bentuk baru ini menjadikan semua tanda-tanda agama yang dapat dikomodifikasikan. Jadi dalam hal ini, jilbab menjadi salah satu tanda atau simbol dari bentuk komoditas yang bisa dikonsumsi oleh kalangan siapa saja.

Kajian Mark plus, memperlihatkan pengembangan *domestic consumption* yang dilakukan kelompok menengah. Dalam pengembangannya terdapat tiga kelompok yang dianggap penting yaitu anak muda, perempuan dan netizen vis avis kelompok senior, laki-laki dan citizen yang menentukan perkembangan dari suatu ekonomi. Pola perekonomian yang dikembangkan dari ciri tersebut adalah *horisontal marketing*, yaitu perkembangan yang terjadi akibat adanya pengaruh dari perubahan masing-masing dari tingkat global, khususnya pada internet. Dimana internet mampu menjadi *teknology and social enabler*, yaitu mengembangkan jalinan jaringan, komunikasi untuk ekonomi, sosial, kesehatan dan banyak lainnya⁴⁰.

Hubungan antara jilbab dan komodifikasi yang terjadi adalah pada penekanan yang menjadikan sebagai objek untuk meraup keuntungan yang besar. Misalnya perempuan muslim yang ditampilkan dalam media sosial saat ini adalah perempuan yang mampu berpenampilan sesuai dengan tren fashion yang ada pada zamannya. Dengan menggunakan iklan-iklan yang menarik perhatian masyarakat luas, agar mendapatkan pelanggan yang banyak sehingga akan mendapatkan keuntungan yang melimpah.

³⁸ Moch Fakhruroji, 'KOMODIFIKASI AGAMA SEBAGAI MASALAH DAKWAH', *Jurnal Ilmu Dakwah*, 5.16 (2010), 1–18.

³⁹ Agus Triyono Hana Qodzari Mayaningrum, 'KOMODIFIKASI HIJAB DALAM IKLAN KOSMETIK', *Jurnal CHANNEL*, 4.2 (2016), 207–26.

⁴⁰ Widjajanti M Santoso, 'Commodification Of Moslema Style Through Social Media', 17.3 (2015), 299–316.

Tabel dibawah ini adalah suatu upaya yang dilakukan oleh Santoso dalam mengadaptasikan kerangka Nining Smart yang dikembangkan Barker kedalam empat hal penting dari usulan SjQrup dan Chistensen.⁴¹ Dalam penjelasannya, kolom pertama tersebut menggunakan konsep dari Ninian Smart, yaitu dengan memperlihatkan indikator nilai dan komodifikasi keagamaan yang berkembang dikalangan masyarakat. kolom kedua menjelaskan tentang upaya dari pemaknaan dari suatu konsep yang ada dan dikaitkan dengan pakaian muslim, sehingga menjadi cara dalam melakukan identifikasi. Pada kolom yang ketiga tersebut menjelaskan tentang upaya memadukan indikator dengan konsep kesalehan.

Tabel 1.

Mekanisme Kesalehan dan Komodifikasi Agama

| Konsep awal | Pengembangan konsep | Kesalehan atau Piety |
|---|---|--|
| Ritua/kebiasaan | Melihat dasar dari penggunaan pakaian muslim | Olah tambah dalam praktik berbaju muslim |
| Pengalaman dan keterkaitan dengan emosional | Bagaimana seseorang memahami penggunaan dari pakaian muslim | Tubuh, pikiran, dan emosi yang terkait dengan bagaimana tubuh dipahami |
| Narasi pemaknaan | Pemahaman tentang pakaian muslim sebagai teks yang hidup di masyarakat | Testimoni yang memperlihatkan emosi dan cara pandang |
| Dokrin | Ayat atau pemahaman tentang menutup aurat | Penterjemah pemahaman dalam wacana normatif dari ayat |
| Etika/ Pemahaman Hukum | Aturan yang berhubungan dengan menggunakan atau tidak menggunakannya | Kebiasaan atau aturan yang menggambarkan habitus |
| Fenomena sosial | Majelis-majelis taklim, khususnya kepada mereka yang mengenakan pakaian muslim | Praktik sosial yang menggambarkan habitus |
| Dimensi material | Tersedianya baju muslim, dengan adanya dukungan dari organisasi pasar yang kondusif | Praktik sosial |

Konformistik dari fenomena ini dapat dilihat melalui layanan yang selalu diperbaharui menyesuaikan kehendak pasar dan pola konsumsi masyarakat⁴². Apalagi di era sekarang ini, diperkuat dengan adanya berbagai produsen yang

⁴¹ Widjajanti M Santoso, 'Commodification Of Moslema Style Through Social Media', 17.3 (2015), 299–316.

⁴² Moch Fakhruroji, 'Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah', *Jurnal Ilmu Dakwah*, 5.16 (2010), 1–18.

mengeluarkan banyak mode, yang menjadikan otoritas dalam menarik perhatian masyarakat, yang mencoba menjualkan pesannya kepada khalayak. Komodifikasi terhadap simbol agama tersebut, tetap ada nyatanya dan terbukti dengan adanya kecenderungan mengikuti ekonomi pasar.

Data peneliti menunjukkan aktivitas warga internet atau netizen dengan persepsi yang beragam dalam merespon fenomena agama dengan komodifikasi simbol pakaian jilbab. Jilbab dipersepsikan sebagai ikon mode kekinian bagi para muslimah era milenial. Bahwa berjilbab tidak sekedar menjalankan perintah agama, melainkan menunjukkan eksistensi diri melalui aksesoris yang relevan dengan masyarakat modern.



Gambar 1: <https://www.instagram.com/> (diakses pada 27 desember 2018)

Disini netizen berperan sebagai pelengkap informasi (*completing information*) dalam perluasan simbol agama. Dimana netizen tersebut mampu melengkapi atau memberikan informasi tambahan yang terkait dengan isu dalam konten unggahan jilbab tersebut. Menurut prajarto dengan adanya kolom komentar netizen memiliki kesempatan dalam penyampaian opininya sebagai suatu aktivitasnya di media, yang memerlukan konfirmasi ulang dari pihak komunikan, agar dapat dikategorikan sebagai suatu berita yang akurat.⁴³ Netizen tidak hanya memiliki kesempatan menguraikan pemahaman agama dalam

⁴³ Nunung Prajarto, 'Netizen Dan Infotainment : Studi Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @ Lambe _ Turah?', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15.1 (2018), 33–46.

bermedia. Melainkan, juga menunjukkan interaksi komunitatif sebagai ciri khas masyarakat modern melekteknologi.

Penelitian tentang respon netizen, yang dilakukan Uwes mengungkapkan bahwa dalam postingan netizen atau komentar yang disampaikan dapat berupa postingan yang bersifat positif, negatif, dan netral bahkan keluar dari konten pembicaraan.⁴⁴ Data diatas, hemat peneliti, merupakan deskripsi cerdas yang disampaikan netizen dalam memberikan postingan yang positif terhadap penggunaan jilbab. Namun, disadari ataupun tidak di dalam jalinan komunikasi visual online tersebut, terdapat proses komodifikasi agama yang mana dalam aktivitasnya netizen menawarkan jilbab dengan tren mode atau fashion yang lagi viral atau masih hot. Dilengkapi dengan berbagai informasi harga yang mengikutinya. Tujuan yang diharapkan tidak lain untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari penggunaan media online, walaupun berlandaskan pada penggunaan simbol agama sebagai pijakannya. Bahkan, cenderung menjauhkan makna dari keutamaan pemakaian jilbab.



Gambar 2: <https://www.instagram.com/> (diakses pada 26 desember 2018)

⁴⁴ Fatoni, Uwes dan Siti Tarwiah, *Respon Netizen terhadap Dakwah bi al-Qalam K.H. Muhammad Arifin Ilham di Media Sosial*, (Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Vol. 01, No. 01, Maret, 2016), h. 99

Sedangkan pada gambar diatas, peneliti menemukan komentar yang juga bersifat positif. Dimana komentar tersebut dalam postingannya memberikan ungkapan-ungkapan yang religius seperti ungkapan *Basmalah*, *Barakallah*, mengingatkan kepada syariat dan lain lain. Sehingga dari komentar tersebut, netizen memiliki kesadaran terhadap keterkaitannya pesan yang disampaikan terhadap makna yang ada dalam agama. Hal tersebut menurut Uwes, digolongkan kepada kelompok komentar positif dalam tingkat tinggi. Sedangkan komentar positif dalam tingkat biasa berupa ungkapan atau komentar netizen yang menyatakan kata '*Amin*, dan *terima kasih*'⁴⁵

Komodifikasi agama dalam simbol keagamaan bagi netizen tidak hanya merupakan implementasi dari respon muslim dan muslimah terhadap perkembangan telekomunikasi modern. Melainkan juga bisa disebut sebagai bentuk pluralisme agama. Bahwa penciptaan manusia yang beragam warna kulit, suku bangsa dan agama tidak hanya sekedar untuk saling mengenal, melengkapi dan menjalin kerjasama yang harmonis. Melainkan juga menunjukkan betapa agama Islam benar-benar mengayomi segenap umat manusia. Manusia tidak akan dapat melepaskan diri dari (simbol) agama.⁴⁶

D. Kesimpulan

Dalam konten jilbab yang disebut sebagai simbol agama ini, telah tampil sebagai suatu proses komodifikasi produk industri. Komodifikasi simbol agama disalurkan menggunakan media sosial internet, melalui komoditas pengguna jilbab dengan motif ekonomi. Komodifikasi ini muncul sebagai upaya untuk mempengaruhi masyarakat melalui citra dan kesan yang islami secara modern, sehingga dapat membawa masyarakat larut dalam budaya konsumtif. Kita bisa lihat di era yang semakin canggi saat ini, para pengguna internet atau netizen muslim, semakin banyak yang suka menggunakan produk-produk islami, salah satunya simbol agama tersebut (jilbab) yang digunakan sebagai ungkapan atas keberagamaannya mereka. Padahal, dari apa yang mereka lakukan itu, akan

⁴⁵ Fatoni, Uwes dan Siti Tarwiah, *Respon Netizen terhadap Dakwah bi al-Qalam K.H. Muhammad Arifin Ilham di Media Sosial*, (Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Vol. 01, No. 01, Maret, 2016), 100.

⁴⁶ Syafii, Pluralisme Agama sebagai Rahmatan Li Al-Alamin, *Jurnal Teologia*, Volume 23, Nomor 2, Juli-Desember 2012, 430-443.

membantu semakin bertambahnya pasar untuk komoditas-komoditas islam yang lain.

Belajar dari realitas komodifikasi simbol agama ini, khususnya pada jilbab. Tidak perlu adanya kecemasan ataupun kekhawatiran terhadap dunia agama islam. Sebab proses komodifikasi ini tidak membawa agenda dari politik islam, apalagi untuk memasukkan kedalam kehidupan ruang publik komodifikasi. Tetapi dalam hal ini proses komodifikasi tersebut, hanya menekankan kepada identitas simbol agama, agar terlihat dan menonjol dalam berbagai kalangan masyarakat muslim. Komodifikasi yang perlu adanya perhatian adalah komodifikasi dalam konteks kebijakan karena kecenderungannya terhadap konteks homogenisasi, sehingga dapat melihat adanya kontroversi yang timbul karena adanya kebijakan.

Berdasarkan penelitian, aktivitas netizen saat ini sudah tergolong banyak mengikuti kepada proses komodifikasi, dalam upaya pendistribusian simbol dari suatu agama dengan memanfaatkan media yang berkembang saat ini. Netizen menyalurkan aspirasi-aspirasi pendapatnya kedalam kolom komentar yang ada untuk memengaruhi cara pandang masyarakat luas.

Daftar Pustaka

- Agus Maladi Irianto. 2016. 'Komodifikasi Budaya Di Era Ekonomi Global Terhadap Kearifan Lokal :Studi Kasus Eksistensi Industri Pariwisata Dan Kesenian Tradisional Di Jawa Tengah', *Jurnal Theologia*, Vol 27.
- Budiati, Atik Catur. 2011. 'Jilbab: Gaya Hidup Baru Kaum Hawa', *Jurnal Sosiologi Islam*, 1.
- Dendy Suseno Adhiarso, Prahastiwi Utari dan Yulius Slamet. 2017. 'Pemberitaan Hoax Di Media Online Ditinjau Dari Konstruksi Berita Dan Respon Netizen', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 15.
- Efa Rubawati, 2018. 'Media Baru: Tantangan Dan Peluang Dakwah', *JURNAL STUDI KOMUNIKASI*, vol 2.
- Fadilah, Dani. 2015. 'Komodifikasi Seksual Dalam Kepentingan Ekonomi Portal Berita Online', *Informasi Kajian Ilmu Komunikasi*, Vol 45.
- Fakhruroji, Moch, 2015. 'Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah', *Jurnal Ilmu Dakwah*, 5.
- Farhan, 2018. 'Religiusitas Komunitas Muslim Di Media Sosial (Studi Kasus Tilawah Al-Qur ' an Alumni Pramuka UIN Sunan Ampel Surabaya) Abstract ', *Jurnal Asy-Syari'ah*, vol 4.
- Fatoni, Uwes dan Siti Tarwiah, 2016. *Respon Netizen terhadap Dakwah bi al-Qalam K.H.Muhammad Arifin Ilham di Media Sosial*, (Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Vol. 01, No. 01.
- Hudaeri, Mohamad. 2016. Menentang Sekularisme: Upaya Membentuk Kesalehan Subjek Muslim di Banten. *Jurnal Theologia*, [S.l.], v. 27, n. 2, p. 305-330, dec.
- Hana Qodzari Mayaningrum, Agus Triyono.2016. 'Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Kosmetik', *Jurnal CHANNEL*, 4.
- Muktiyo, Widodo, 2015. 'Komodifikasi Budaya Dalam Konstruksi Realitas Media Massa', *MIMBAR*, Vol 31.
- Nazla Putri Utari, Nina Siti S. Siregar.2015. 'Pemaknaan Penggunaan Jilbab Syar ' I diKalangan Mahasiswa Psikologi', *Jurnal Simbolika*, vol 1.
- Prajarto, Nunung, 2015. 'Netizen Dan Infotainment : Studi Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @ Lambe _ Turah', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15.
- Ramadhini, Eveline, 'Jilbab Sebagai Representasi Simbolik Mahasiswi Muslim Di Universitas Indonesia', *Jurnal Sosiologi*, 22.
- Rochman, Kholil Lur dan Dede Susanti, 2016. 'Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black', *Komunika*, 10
- Rozaki, Abdur, 2013. 'Komodifikasi Islam (Kesalehan Dan Pergulatan Identitas Di Ruang Publik) 1', XIV.
- Rulli Nasrullah, 2014. *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, ed. by Irfan Fahmi Endang Wahyudi, 1st edn (Jakarta, 2014).
- Santoso, Widjajanti M, 2014. 'Commodification Of Moslema Style Through Social Media', 17.
- Syahputra, Iswandi. 2016. 'Agama Di Era Media : Kode Religius Dalam Industri Televisi Indonesia', *Esensia*, 17.
- , 'Media Sosial Dan Prospek Muslim Kosmopolitan : Konstruksi & Peran Masyarakat Siber Pada Aksi Bela Islam', *Jurnal Komunikasi Islam*, 8 (2018)
- Yasir. 2015. 'Simbol Dalam Industri Televisi (Analisis Semiotika Sinetron Tukang

- Bubur Naik Haji Di RCTI Episode 1060)', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol 6.
- Yohana, Dadi Ahmadi dan Nova, 2017. 'Konstruksi Jilbab Sebagai Simbol Keislaman', *Media Tor*, vol 8.
- Yusuf, Muhamad Fahrudin. 2016. 'Komodifikasi : Cermin Retak Agama Di Televisi : Perspektif Ekonomi Politik Media', 1.
- <https://www.idntimes.com/life/women/hendria-1/10-inspirasi-busana-syari-ala-oki-setiana-dewi-untuk-berbagai-kegiatan-c1c2>, diakses pada 26 desember 2018.
- <https://nasional.kompas.com/read/2010/08/28/08312380/Komodifikasi.Agama.Jadi.Sumber.Kekerasan-14>, Diakses tanggal 02 Januari 2019.
- <https://www.instagram.com/> , diakses pada 26 desember 2018.
- <https://www.instagram.com/> , diakses pada 27 desember 2018