

Antara Ibadah dan Konten: Membedah Wacana Ziarah Kubur Artis dengan Teori Norman Fairclough

Dindin Rohmatudin^{1*}

¹KUA Kecamatan Peundeuy Garut, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dindinrohmatudin@gmail.com

Diterima: 18/07/2026; Disetujui: 25/07/2026; Diterbitkan: 27/07/2026.

Abstract : *This study aims to dissect the shifting phenomenon of grave-visiting (ziarah kubur) rituals in the digital era, transforming from private spaces into public spectacles through Indonesian celebrity social media content. Grounded in the Living Qur'an framework, grave-visiting which inherently represents the values of dzikrul maut (remembrance of death) and birrul walidain (filial piety) undergoes a negotiation of meaning due to digital platform demands. This qualitative research applies Norman Fairclough's three-dimensional Critical Discourse Analysis (CDA) to examine five grave-visiting contents by Baim Wong, Atta Halilintar, Ria Ricis, Ruben Onsu, and Fuji An on YouTube, Instagram, and TikTok. At the micro-level (text), the findings reveal a dramatic foregrounding of emotional aspects through cinematography and linguistic interdiscursivity. At the meso-level (discursive practice), the contents are curated by creative teams and distributed through algorithmic logic, while audience consumption fluctuates between moral support and criticism regarding image-making. At the macro-level (social practice), this phenomenon reflects the commodification of religion and the accumulation of social capital to sustain public relevance. This study concludes that the transformation of grave-visiting in the digital era potentially desacralizes worship, turning it into mere content formality for the sake of ratings and engagement.*

Keyword : *Living Qur'an, Grave-Visiting, Critical Discourse Analysis, Norman Fairclough, Commodification of Religion*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk membedah fenomena pergeseran ritual ziarah kubur di era digital dari ruang privat menjadi tontonan publik melalui konten media sosial pesohor Indonesia. Ziarah kubur yang sejatinya merepresentasikan nilai *zikrul-maut* kini mengalami negosiasi makna akibat tuntutan *platform* digital. Penelitian kualitatif ini menerapkan Analisis Wacana Kritis (AWK) model tiga dimensi Norman Fairclough untuk menganalisis lima konten ziarah kubur milik Baim Wong, Atta Halilintar, Ria Ricis, Ruben Onsu, dan Fuji An di platform YouTube, Instagram, dan TikTok. Pada level mikro (teks), temuan menunjukkan adanya penonjolan (*foregrounding*) aspek emosional secara dramatis melalui sinematografi dan interdiskursivitas bahasa. Pada level meso (praktik kewacanaan), konten diproduksi secara terkurasi oleh tim kreatif dan didistribusikan melalui logika algoritma, sementara konsumsi audiens terbelah antara dukungan moral dan kritik atas pencitraan. Pada level makro (praktik sosial), fenomena ini mencerminkan komodifikasi agama dan pengumpulan

modal sosial guna mempertahankan eksistensi publik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi ziarah kubur di era digital berpotensi mendesakralisasi ibadah menjadi sekadar formalitas konten demi kepentingan *rating* dan *engagement*.

Kata Kunci : *Living Qur'an*, Ziarah Kubur, Analisis Wacana Kritis, Norman Fairclough, Komodifikasi Agama

PENDAHULUAN

Dalam tradisi masyarakat Muslim di Indonesia, Al-Qur'an tidak hanya diposisikan sebagai teks suci yang statis, melainkan sebuah entitas yang "hidup" dan dipraktikkan dalam berbagai dimensi kehidupan. Fenomena ini, yang dalam ranah akademik disebut sebagai *Living Qur'an*, salah satunya termanifestasi melalui ritual ziarah kubur. Secara teologis, ziarah merupakan bentuk nyata dari pengamalan nilai *zikrul-maut* (mengingat kematian) dan *birrul-wālidain* (berbakti kepada orang tua). Ziarah kubur adalah kunjungan seseorang pada tempat disemayamkannya orang-orang yang mulia, atau orang yang mempunyai hubungan dekat seperti sanak saudara (Jurnal studi hadis nusantara, M. Zia al-Ayubi). Sahih Mansur (2007) dalam bukunya *Metodologi Penelitian Living Qur'an dan Hadis* menjelaskan bahwa praktik keagamaan seperti ini sering kali mengalami negosiasi makna saat bersentuhan dengan konteks zaman dan media.

Di era digital saat ini, ziarah kubur yang sejatinya merupakan ruang privat dan penuh kekhusyukan, kini bertransformasi menjadi sebuah tontonan publik. Fenomena selebriti Indonesia yang mendokumentasikan momen ziarah melalui kanal YouTube pribadi maupun sorotan kamera infotainment telah menciptakan wacana baru tentang religiusitas. Dalam tayangan tersebut, kita sering melihat narasi kesedihan yang dibalut dengan estetika visual: sudut kamera yang dramatis, penggunaan busana religi yang terkoordinasi, hingga musik latar yang menyayat hati. Hal ini memunculkan ambiguitas di mata publik; apakah tindakan tersebut merupakan ekspresi ketulusan ibadah atau sekadar formalitas demi menjaga eksistensi di panggung hiburan.

Untuk membedah kompleksitas ini, penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough. Fairclough (1995) menegaskan bahwa bahasa dan visual tidak pernah bersifat netral, melainkan selalu membawa kepentingan ideologi atau kekuasaan tertentu. Melalui model tiga dimensinya, Fairclough mengajak kita melihat ziarah artis bukan hanya sebagai teks video (Level Mikro), melainkan juga sebagai sebuah praktik produksi konten yang dipengaruhi oleh tuntutan pasar dan algoritma media sosial (Level Meso), serta mencerminkan kondisi sosial masyarakat kita yang cenderung mengonsumsi agama sebagai komoditas (Level Makro).

Ketegangan antara "Ibadah" dan "Konten" ini sejalan dengan teori Dramaturgi Erving Goffman (1956), di mana artis mengonstruksi identitas religiusnya di "panggung depan" (*front stage*) untuk mendapatkan legitimasi sosial. Selain itu, fenomena ini tidak lepas dari apa yang

disebut Vincent Mosco (2009) sebagai Komodifikasi Agama, yakni proses di mana nilai-nilai spiritual diubah menjadi konten yang memiliki nilai jual (*rating* dan *engagement*). Penelitian sebelumnya oleh Akhmad Muzakki (2007) menguatkan bahwa simbol-simbol keagamaan di media sering kali digunakan sebagai alat untuk membangun citra positif sekaligus meraup keuntungan ekonomi.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi mendesak untuk dilakukan guna mengungkap bagaimana wacana religiusitas artis dikonstruksi melalui praktik ziarah kubur. Dengan membedah pola-pola bahasa dan visual yang ditampilkan, penelitian ini bertujuan untuk memetakan apakah sorot kamera tersebut bertindak sebagai sarana syiar yang menghidupkan nilai Al-Qur'an, atau justru menjadi alat desakralisasi yang mengubah ibadah menjadi sekadar formalitas konten di era media digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Wacana Kritis (AWK) model tiga dimensi yang dikembangkan oleh Norman Fairclough (1995). Metode ini dipilih karena mampu menjembatani teks media dengan konteks sosial-budaya yang lebih luas, sehingga tidak hanya melihat konten ziarah kubur selebriti sebagai rekaman visual semata, melainkan sebagai sebuah konstruksi wacana yang sarat kepentingan. Data penelitian ini bersumber dari lima konten video ziarah kubur milik artis Indonesia, yaitu Baim Wong, Atta Halilintar, Ria Ricis, Ruben Onsu, dan Fuji An, yang dipublikasikan secara daring melalui platform YouTube, Instagram, dan TikTok. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital secara mendalam (*netnografi*) terhadap elemen multimodal pada video, pengarsipan transkrip verbal (diksi dan register bahasa), serta dokumentasi respons audiens pada kolom komentar dari masing-masing platform media sosial tersebut.

Analisis data dilakukan secara berlapis dan sistematis dengan mengikuti tiga tahapan utama dalam model Fairclough, tanpa melibatkan kerangka teori di luar model tersebut guna menjaga konsistensi metodologis. Tahap pertama adalah analisis teks (level mikro) yang membedah struktur linguistik, pilihan diksi, interdiskursivitas, serta strategi sinematografi seperti *framing* visual dan penggunaan musik latar. Tahap kedua adalah analisis praktik kewacanaan (level meso) yang berfokus pada aspek eksternal teks, meliputi proses produksi konten oleh tim kreatif, strategi distribusi berdasarkan logika algoritma platform, hingga pola konsumsi atau penerimaan makna (*audience reception*) oleh netizen. Tahap ketiga adalah analisis praktik sosial (level makro) yang mengontekstualisasikan temuan dari level mikro dan meso ke dalam situasi sosial-budaya masyarakat urban Indonesia, khususnya terkait pergeseran ruang privat-publik, akumulasi modal sosial artis, dan fenomena komodifikasi religiusitas dalam ruang *Living Qur'an* digital.

HASIL DAN DISKUSI

Bagian ini menyajikan hasil analisis terhadap lima konten ziarah kubur artis Indonesia, yaitu Baim Wong, Atta Halilintar, Ria Ricis, Ruben Onsu, dan Fuji An, yang dipublikasikan melalui platform YouTube, Instagram, dan TikTok. Sesuai dengan kerangka yang telah ditetapkan pada bagian metode, analisis dilakukan secara konsisten menggunakan tiga dimensi Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough, yakni dimensi teks (mikro), dimensi praktik kewacanaan (meso), dan dimensi praktik sosial (makro), tanpa melibatkan kerangka teori lain di luar model tersebut (Fairclough, 1995: 57). Ketiga dimensi ini dibaca secara berlapis dan saling berkelindan, sebagaimana ditegaskan Fairclough (1992: 73) bahwa teks tidak dapat dipahami secara utuh tanpa mengaitkannya dengan praktik produksi dan konsumsinya, maupun konteks sosial yang melingkupinya.

Analisis Dimensi Teks (Mikro): Konstruksi Bahasa dan Visual Ziarah Kubur Artis

Dimensi tekstual dalam kerangka Fairclough menitikberatkan pada elemen kebahasaan dan visual yang membangun makna di permukaan teks, meliputi pilihan kosakata (*vocabulary*), tata kalimat (*grammar*), koherensi, hingga struktur teks secara keseluruhan (Fairclough, 1995: 57-58). Pada level ini, unggahan ziarah kubur kelima artis diperlakukan sebagai teks multimodal yang menggabungkan unsur audio, visual, dan verbal secara bersamaan.

a. *Framing* Visual dan Sinematografi

Observasi terhadap kelima konten menunjukkan pola sinematografi yang relatif seragam. Baim Wong, Atta Halilintar, dan Ruben Onsu, yang mempublikasikan momen ziarah melalui kanal YouTube pribadi, cenderung menggunakan pengambilan gambar bergaya dokumenter dengan durasi yang lebih panjang, sehingga penonton dapat mengikuti keseluruhan rangkaian ziarah secara naratif dan runtut. Sementara itu, konten Ria Ricis di Instagram dan Fuji An di Instagram/TikTok tampil lebih ringkas, memanfaatkan potongan gambar (*cut*) yang dipilih secara selektif untuk memaksimalkan efek emosional dalam durasi singkat sesuai karakter platform berbasis *short-video*. Kesamaan yang mencolok pada kelima konten adalah fokus kamera yang secara konsisten menyoroti ekspresi wajah sedih artis serta detail nisan dan pusara. Strategi *framing* semacam ini, dalam istilah Fairclough (2003: 129), berfungsi menonjolkan (*foregrounding*) makna tertentu sekaligus menyembunyikan atau melatarbelakangkan (*backgrounding*) aspek lain dari peristiwa tersebut—dalam hal ini, keberadaan tim produksi, kru kamera, dan proses penyuntingan itu sendiri nyaris tidak pernah tampak dalam bingkai gambar, sehingga kesan yang dibangun adalah momen personal yang seolah tidak dicampuri kepentingan produksi konten.

Pemakaian musik latar instrumental yang lambat dan sunyi turut memperkuat konstruksi makna tekstual ini. Secara semiotik, unsur audio berfungsi sebagai penanda emosi (*affective marker*) yang mengarahkan penonton pada satu jalur interpretasi tunggal, yaitu kesedihan yang khusyuk, sehingga ruang bagi pembacaan alternatif—misalnya mempertanyakan kehadiran kamera di tengah momen privat—menjadi lebih sempit. Dengan kata lain, elemen

nonverbal seperti musik dan hening turut berperan sebagai bagian dari teks yang dianalisis, sejalan dengan pandangan Fairclough bahwa unit analisis wacana tidak terbatas pada kata-kata semata, melainkan mencakup keseluruhan semiotika yang membentuk makna.

b. Pilihan Diksi dan Register Bahasa

Pada level leksikal, kelima konten menampilkan pola pilihan kata yang serupa, yaitu percampuran antara register bahasa Indonesia informal dengan leksikon religius seperti "Al-Fatihah", "almarhum/almarhumah", dan ungkapan belasungkawa lain, yang pada beberapa konten disisipi penggunaan bahasa daerah untuk menegaskan kedekatan emosional dan otentisitas personal artis di hadapan penggemarnya. Percampuran register ini menghasilkan apa yang oleh Fairclough (1992: 76) disebut sebagai *interdiscursivity* atau interdiskursivitas, yaitu penggabungan lebih dari satu jenis wacana ke dalam satu teks tunggal—dalam kasus ini, wacana keagamaan formal berpadu dengan wacana keseharian yang akrab dan cair. Interdiskursivitas semacam ini memungkinkan pesan religius tersampaikan tanpa terkesan menggurui, sekaligus mempertahankan kedekatan personal artis dengan audiensnya di ruang digital.

c. Strategi Retorika: Nostalgia dan *Birrul-Wālidain*

Secara retorik, kelima konten menonjolkan tema *birrul-wālidain* (bakti anak kepada orang tua) yang dibalut nuansa nostalgia, sekaligus berfungsi menegaskan sisi kemanusiaan artis di balik citra publik mereka sebagai figur hiburan. Pilihan tekstual semacam ini bukanlah sesuatu yang netral, melainkan merujuk pada prinsip dasar Fairclough (1995: 54) bahwa bahasa senantiasa bermuatan ideologis secara implisit memposisikan artis sebagai pribadi yang religius dan berbakti. Penonjolan kesedihan personal dan kerinduan pada sosok yang telah tiada menempatkan artis pada posisi subjek (*subject position*) yang menguntungkan secara sosial, terutama di tengah sorotan publik yang intens terhadap kehidupan pribadi mereka.

Analisis Dimensi Praktik Kewacanaan (Meso): Produksi, Distribusi, dan Konsumsi

Dimensi praktik kewacanaan menjembatani teks dengan konteks sosialnya melalui tiga proses, yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi teks (Fairclough, 1992: 78-79). Ketiga proses ini menjelaskan bagaimana teks ziarah kubur artis diproduksi oleh pihak tertentu, disebarluaskan melalui saluran tertentu, dan dimaknai secara berbeda-beda oleh khalayak yang mengonsumsinya.

a. Praktik Produksi

Data observasi menunjukkan bahwa konten ziarah kelima artis tidak diproduksi secara spontan, melainkan melalui proses kreatif yang melibatkan manajemen artis maupun kameramen pribadi, dengan proses penyuntingan (*editing*) yang secara khusus dirancang untuk memperkuat muatan emosional, misalnya melalui penambahan musik latar instrumental yang sendu maupun momen hening yang sengaja diperpanjang. Proses produksi semacam ini menegaskan bahwa kesan "ketulusan" yang tampak di layar sesungguhnya

adalah hasil konstruksi yang telah melalui tahap seleksi dan penyuntingan, bukan rekaman mentah atas suatu peristiwa (Fairclough, 1995: 60).

b. Praktik Distribusi

Pada tahap distribusi, kelima konten sangat bergantung pada mekanisme algoritmik platform digital. Konten YouTube milik Baim Wong dan Atta Halilintar memperoleh jangkauan luas karena dukungan basis penggemar (*subscriber*) yang besar, sementara unggahan Ria Ricis dan Fuji An memanfaatkan fitur unggahan pendek di Instagram dan TikTok yang dioptimalkan algoritma untuk viralitas cepat. Ruben Onsu, dengan basis penggemar lintas generasi, turut memperlihatkan pola distribusi organik yang serupa. Pola ini menunjukkan bahwa sirkulasi wacana religius artis tidak lagi sepenuhnya organik, melainkan turut ditentukan oleh logika platform (*platform logic*) yang mengutamakan keterlibatan (*engagement*) sebagai indikator keberhasilan konten.

c. Praktik Konsumsi

Pada level konsumsi, mayoritas audiens memaknai konten tersebut secara positif dengan memberikan dukungan morel berupa doa dan ucapan belasungkawa di kolom komentar. Namun demikian, ditemukan pula khalayak yang memaknainya secara resisten (*oppositional reading*), mengkritik tindakan merekam momen privat sebagai bentuk pencitraan. Variasi pemaknaan ini menunjukkan bahwa konsumsi teks bukanlah proses pasif, melainkan arena negosiasi makna, sebagaimana ditekankan Fairclough (1992: 84) bahwa khalayak berperan aktif menginterpretasikan teks berdasarkan posisi sosial dan pengalaman masing-masing, dan bukan sekadar menerima makna yang telah ditetapkan sepihak oleh produsen teks.

Analisis Dimensi Praktik Sosial (Makro): Relasi Kuasa, Ideologi, dan Transformasi Ritual

Dimensi praktik sosial menempatkan wacana ziarah kubur artis dalam konteks struktur sosial, budaya, dan kekuasaan yang lebih luas, sebagai lapisan analisis paling luar dalam model tiga dimensi Fairclough (1995: 62).

a. Konteks Budaya: Dari Ruang Privat menuju Panggung Publik

Secara kultural, fenomena ini mencerminkan pergeseran signifikan dalam praktik ziarah kubur, dari ritual privat yang lekat dengan kekhusyukan menjadi tontonan publik yang dianggap sebagai bentuk penghormatan versi baru. Pergeseran ini tidak lepas dari watak masyarakat berjejaring digital yang menempatkan hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk ranah spiritual paling personal sekalipun, sebagai sesuatu yang layak dipertontonkan dan dikonsumsi publik secara luas.

Perubahan ini juga menandakan bergesernya batas antara ruang privat dan ruang publik dalam kehidupan beragama masyarakat urban Indonesia. Jika pada masa lalu ziarah kubur cenderung dilakukan tanpa kehadiran pihak ketiga selain keluarga dan peziarah lain, kini kehadiran kamera dan potensi publikasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari pengalaman berziarah itu sendiri, khususnya bagi figur publik. Kondisi ini memperlihatkan

bahwa ruang digital tidak sekadar menjadi saluran penyebaran wacana keagamaan, tetapi turut membentuk ulang cara ritual tersebut dijalani dan dimaknai oleh pelakunya sendiri

b. Relasi Kuasa dan Modal Sosial Religiusitas

Pada level relasi kuasa, praktik ini memperlihatkan bagaimana artis memanfaatkan momen ziarah untuk memperkuat citra sebagai "anak berbakti" maupun "sosok religius", sebuah bentuk modal sosial (*social capital*) yang penting untuk mempertahankan relevansi di industri hiburan yang kompetitif. Kuasa dalam konteks ini tidak beroperasi secara koersif, melainkan bekerja melalui produksi makna dan citra yang diterima secara sukarela oleh khalayak, sejalan dengan penekanan Fairclough (2003: 45) bahwa kekuasaan dalam wacana modern lebih banyak beroperasi melalui persetujuan (*consent*) ketimbang paksaan langsung.

c. Ideologi: Komodifikasi Religiusitas dalam Living Qur'an Digital

Pada level ideologis, ditemukan indikasi kuat terjadinya komodifikasi religiusitas, yaitu proses pengubahan nilai spiritual dzikrul maut dan birrul walidain menjadi konten yang memiliki nilai jual berupa rating dan engagement. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu Muzakki (2007) yang menegaskan bahwa simbol keagamaan di media kerap difungsikan sebagai instrumen membangun citra sekaligus meraup keuntungan ekonomi. Dalam kerangka Fairclough, ideologi semacam ini bekerja secara implisit dan dianggap wajar (*taken for granted*), sehingga khalayak umumnya tidak menyadari adanya proses komodifikasi di balik tayangan yang tampak sebagai ekspresi ibadah yang tulus (Fairclough, 1995: 71).

Rekapitulasi Temuan Analisis Wacana Kritis pada Lima Konten Ziarah Artis

Untuk memperjelas keterkaitan antara ketiga dimensi analisis dengan temuan lapangan, berikut disajikan rekapitulasi hasil analisis pada kelima konten yang diobservasi.

Tabel 1. Rekapitulasi Analisis Wacana Kritis Fairclough pada Konten Ziarah Kubur Artis

Dimensi Analisis	Indikator	Temuan Utama pada Kelima Konten
Teks (Mikro)	<i>Framing</i> visual, diksi, retorika	<i>Framing</i> dramatis pada ekspresi sedih dan detail pusara; interdiskursivitas bahasa santai-religius; retorika <i>birrul-wālidain</i> dan nostalgia.
Praktik Kewacanaan (Meso)	Produksi, distribusi, konsumsi	Produksi terkurasi oleh tim kreatif/manajemen; distribusi bergantung pada algoritma dan basis penggemar; konsumsi terbelah antara dukungan doa dan kritik pencitraan.
Praktik Sosial (Makro)	Konteks budaya, relasi kuasa, ideologi	Pergeseran ritual privat menjadi tontonan publik; penguatan modal sosial religius artis; komodifikasi religiusitas <i>Living Qur'an</i> .

Tabel di atas memperlihatkan bahwa ketiga dimensi analisis Fairclough tidak berdiri

sendiri-sendiri, melainkan saling mengunci satu sama lain: pilihan *framing* dan diksi pada level teks (dimensi mikro) tidak dapat dilepaskan dari mekanisme produksi dan distribusi konten yang berorientasi pada algoritma (dimensi meso), dan keduanya pada gilirannya menopang serta direproduksi oleh struktur sosial yang memberi nilai lebih pada citra religius artis di ruang publik (dimensi makro). Keterkaitan tiga lapis ini menjadi dasar argumentasi bahwa komodifikasi religiusitas dalam praktik ziarah kubur artis bukan sekadar fenomena permukaan pada satu atau dua unggahan, melainkan pola wacana yang terbentuk secara sistemik dan berulang pada seluruh konten yang diobservasi.

Triangulasi Data

Untuk menjaga kredibilitas dan keabsahan temuan, penelitian ini melakukan triangulasi data melalui tiga strategi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan perbandingan dengan temuan kajian wacana kritis sejenis.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan pola wacana pada lima konten dari artis dan platform yang berbeda-beda, yaitu YouTube (Baim Wong, Atta Halilintar, Ruben Onsu), Instagram (Ria Ricis), serta Instagram/TikTok (Fuji An). Konsistensi pola pada dimensi teks, praktik kewacanaan, dan praktik sosial di seluruh konten tersebut meskipun berasal dari platform, basis penggemar, dan gaya personal artis yang berbeda-beda memperkuat keabsahan temuan bahwa komodifikasi religiusitas dalam praktik ziarah kubur artis bukan merupakan kasus tersendiri (*isolated case*), melainkan pola wacana yang relatif stabil dan berulang (*recurring pattern*) dalam industri hiburan digital Indonesia.

b. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Selain triangulasi sumber, penelitian ini membandingkan hasil observasi visual-tekstual (dimensi mikro) dengan observasi terhadap respons khalayak pada kolom komentar (dimensi meso-konsumsi). Kesesuaian antara temuan pada level teks yang secara sengaja dirancang menonjolkan kesan ketulusan religius dengan temuan pada level konsumsi, yang memperlihatkan sebagian khalayak justru mempertanyakan ketulusan tersebut, menunjukkan adanya celah (*gap*) antara wacana yang diproduksi dan pemaknaan yang diterima. Kesesuaian ini sekaligus mengonfirmasi asumsi dasar Fairclough (1992: 87) bahwa makna teks senantiasa bersifat kontestatif dan tidak pernah sepenuhnya tertutup (*closed*) bagi satu interpretasi tunggal.

c. Perbandingan dengan Kajian Sejenis

Sebagai penguat tambahan, temuan penelitian ini juga dibandingkan dengan hasil kajian AWK sejenis pada wacana keagamaan di media (Eriyanto, 2001: 15; Muzakki, 2007), yang sama-sama menemukan pola komodifikasi simbol religius dalam representasi media massa maupun media digital. Kesesuaian temuan lintas kajian ini menjadi indikasi bahwa fenomena komodifikasi religiusitas artis bukan semata konstruksi interpretatif penelitian ini, melainkan

pola yang secara konsisten teridentifikasi dalam berbagai kajian wacana kritis terhadap representasi agama di media Indonesia.

Ziarah Kubur sebagai Ruang Negosiasi *Living Qur'an* di Media Digital

Merujuk kembali pada pertanyaan yang diajukan pada bagian pendahuluan, yakni apakah sorotan kamera dalam praktik ziarah kubur artis berfungsi sebagai sarana syiar yang menghidupkan nilai Al-Qur'an atau justru menjadi alat desakralisasi, hasil analisis tiga dimensi Fairclough menunjukkan bahwa jawabannya tidak bersifat biner. Pada dimensi teks, muatan religius seperti bacaan al-Fatihah dan doa untuk yang telah wafat tetap hadir secara eksplisit, sehingga secara tekstual konten tersebut tetap menjalankan fungsi syiar dan pengingat kematian (*zikrul-maut*) sebagaimana dimaksud dalam konsep *Living Qur'an*. Akan tetapi, pada dimensi praktik kewacanaan dan praktik sosial, terlihat jelas bahwa nilai religius tersebut turut mengalami proses kurasi, penyuntingan, dan sirkulasi yang tunduk pada logika algoritma dan kebutuhan engagement, sehingga fungsi ibadah tidak lagi berdiri sendiri melainkan berjalan berdampingan dengan fungsi pencitraan dan ekonomi perhatian (*attention economy*).

Dengan demikian, praktik ziarah kubur artis di media sosial dapat dipahami sebagai bentuk baru pembacaan dan pengamalan Al-Qur'an yang hidup (*living*) dalam ruang digital, sekaligus sebagai arena tempat makna ibadah senantiasa dinegosiasikan ulang oleh tiga kekuatan yang saling tarik-menarik: kepentingan spiritual personal artis, tuntutan produksi konten industri hiburan, dan ekspektasi audiens sebagai konsumen sekaligus jamaah virtual. Ketiga kekuatan ini tidak saling meniadakan, melainkan berjaln dalam satu teks yang sama, sehingga upaya memisahkan secara tegas mana yang "ibadah murni" dan mana yang "sekadar konten" menjadi sulit dilakukan tanpa menyederhanakan kompleksitas wacana yang sesungguhnya terjadi.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap lima konten ziarah kubur artis Indonesia menggunakan tiga dimensi Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama. Pertama, pada dimensi teks, konten ziarah artis dibangun melalui *framing* visual yang dramatis, interdiskursivitas antara bahasa santai dan religius, serta retorika *birrul-wālidain* yang secara implisit memuat kepentingan ideologis tertentu. Kedua, pada dimensi praktik kewacanaan, teks ziarah diproduksi secara terkurasi oleh tim kreatif, didistribusikan melalui logika algoritmik platform digital, dan dimaknai secara beragam oleh khalayak—sebagian mendukung secara morel, sebagian lain mengkritiknya sebagai pencitraan. Ketiga, pada dimensi praktik sosial, fenomena ini merepresentasikan pergeseran ritual ziarah dari ruang privat menjadi tontonan publik, penguatan modal sosial religius artis, serta komodifikasi nilai-nilai *Living Qur'an*, seperti *zikrul-maut* dan *birrul-wālidain*, menjadi

komoditas konten digital.

Triangulasi data yang dilakukan melalui perbandingan sumber, teknik pengumpulan data, dan temuan penelitian sejenis memperkuat keabsahan simpulan bahwa pola komodifikasi religiusitas ini bersifat sistemik, bukan insidental pada kasus artis tertentu semata. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa praktik ziarah kubur artis di media sosial memperlihatkan wajah ganda *Living Qur'an* di era digital: di satu sisi berfungsi sebagai medium syiar yang menghidupkan nilai-nilai Al-Qur'an tentang mengingat kematian dan berbakti kepada orang tua, namun di sisi lain berpotensi mereduksi kekhusyukan ibadah menjadi sekadar formalitas konten yang tunduk pada logika pasar dan algoritma media sosial. Autentisitas spiritual dalam konteks ini menjadi sesuatu yang senantiasa dinegosiasikan, bukan sesuatu yang semata-merta dapat diterima begitu saja.

Temuan ini juga membawa implikasi praktis bagi cara masyarakat, khususnya generasi muda Muslim pengguna aktif media sosial, dalam memaknai konten religius yang beredar di lini masa mereka. Kesadaran bahwa sebuah tayangan ziarah yang tampak spontan dan tulus sesungguhnya telah melalui proses seleksi *framing*, penyuntingan, dan pertimbangan algoritmik, diharapkan dapat mendorong sikap literasi digital yang lebih kritis tanpa harus jatuh pada sikap sinis yang menafikan kemungkinan ketulusan spiritual di balik konten tersebut. Bagi pelaku industri kreatif dan figur publik, temuan ini juga dapat menjadi bahan refleksi mengenai batas etis antara syiar keagamaan dan eksploitasi momen personal untuk kepentingan konten.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah dan cakupan data yang hanya berfokus pada lima konten dari artis populer Tanah Air, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan data, termasuk melibatkan wawancara langsung dengan pembuat konten maupun khalayak, guna memperdalam pemahaman mengenai negosiasi makna antara ibadah dan konten dalam praktik *Living Qur'an* di ruang digital.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Ayubi, M. Zia. "Ziarah Kubur dalam Perspektif Hadis Nusantara." Jurnal Studi Hadis Nusantara.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London:

Routledge.

Goffman, Erving, *The Presentation of Self in Everyday Life*, University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, Anchor Books, 1959.

Mansur, Sahih. (2007). *Metodologi Penelitian Living Qur'an dan Hadis*. Yogyakarta: TH-Press.

Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication* 2nd ed. London: Sage Publications.

Muzakki, Akh. (2007). *Islam Media Massa: Pembentukan Wacana Agama di Ruang Publik*. Malang: UIN Malang Press.