

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi kehidupan kontemporer dipenuhi oleh berbagai pergerakan, pergantian, dan perubahan informasi dalam satu tempo dan percepatan yang semakin tinggi. Berbagai bentuk percepatan tersebut dapat dilihat dari pergantian citraan di televisi, pergantian produk di *super mall*, pergantian tema dan gaya di atas panggung tontonan dan lain sebagainya. Hal tersebut pada akhirnya, menggiring masyarakat kontemporer kita menuju suatu kondisi yang di dalamnya dipenuhi dengan kegairahan, keterpesonaan dan keasyikan.¹

Menurut Heidegger, masyarakat kontemporer telah sampai pada satu jaman, yang di dalamnya eksistensi manusia tak lebih dari sebuah citraan². Citraan itu sendiri menemukan bentuknya yang ironis, yang di dalamnya lebih diutamakan ‘permainan bebas’ tanda dan kode-kode ketimbang kebenaran, pesan dan makna-makna ideologis di balik citraan itu. Kode juga kini telah mencapai puncaknya ketika ia bukan lagi berfungsi sebagai sebuah paradigma, konvensi atau aturan main yang final, yang membentuk sebuah ‘struktur’ seperti yang terdapat misalnya pada permainan catur, melainkan berfungsi sebagai sebuah *perspektif topografis*, tempat bertemu dan berinteraksinya berbagai kutipan-kutipan yang

¹Yasraf Amir piliang, *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*, (Bandung: Matahari, 2011), h. 82.

²Citra (*image*) adalah sesuatu yang tampak oleh indera, akan tetapi tidak memiliki eksistensi substansial

kontradiktif sekalipun, sehingga membentuk apa yang disebut Barthes ilusi atau *'fatamorgana struktur'*.

Dunia kontemporer dipenuhi oleh gambar-gambar dan citraan-citraan. Gambar dan citraan mendominasi dunia penampakan, sehingga dapat dikatakan ia kini telah menjadi semacam 'alam kedua' kita ('gambar' yang dimaksud Heidegger adalah dalam pengertiannya yang luas, yang mencakup lukisan, foto, televisi, iklan, produk, arsitektur).³

Berkenaan dengan perkembangan abad citraan sekarang ini, Heidegger melihat persoalan-persoalan ontologis yang muncul di balik dunia yang dibangun oleh citraan-citraan. Di dalam artikelnya "*The Age of the Word Picture*", Heidegger, sebagaimana yang dikutip Yasraf Amir Piliang, melihat dengan berkembang biaknya citraan-citraan di sekeliling kita, makna dunia tempat kita hidup berubah wujud menjadi tak lebih dari sebuah ontologi citraan. Kita dikitari dan dikurung oleh citraan-citraan (foto, majalah, *billboard*, televisi, video, film, computer, internet), dan citra-citraan tersebut menjadi cermin tempat kita berkaca, tempat kita mencari eksistensi diri kita. Perkembangan teknologi citraan seperti televisi telah mengubah cara kita memandang dunia dan diri kita sendiri. Kini, seakan-akan televisi telah mengambil alih fungsi penglihatan kita, dan membentuk realitas dengan bahasanya sendiri.⁴

Umat manusia saat ini bisa dikatakan telah sampai pada sebuah penjelajahan global, sebuah petualangan jagat alam raya maya yang melampaui realitas. Fenomena itu bisa disebut dengan hiper-realitas yaitu keadaan runtuhnya

³Yasraf Amir Piliang, *Hiper – Realitas Kebudayaan*, (Yogyakarta: LKiS, 1999), h. 173.

⁴Piliang, *Dunia yang Dilipat*, h. 135.

realitas, yang diambil alih oleh rekayasa model-model realitas, yang dianggap sama nyatanya bahkan lebih dari realitas yang sesungguhnya, sehingga perbedaan diantara keduanya menjadi kabur,⁵ atau sebuah fenomena realitas virtual (*virtual reality*).⁶

Pandangan selanjutnya juga dikemukakan oleh Baudrillard, yang mengemukakan bahwa televisi adalah jantung dari kebudayaan pascamodern yang ditandai oleh arus simulasi dan *facsimile* yang memuaskan dan mencakup semua, suatu hiper-realitas di mana kita dijejali dengan citra dan informasi. Ini adalah dunia di mana serangkaian pembedaan modern – yang nyata dan yang tidak nyata, yang publik dan yang privat, seni dan realitas – telah runtuh dan berganti dengan realitas yang baru.

Hiperrealitas diproduksi menurut suatu model. Dia tidak diperoleh melainkan secara artifisial direproduksi sebagai suatu yang nyata sehingga ‘hiper’ berarti ‘lebih nyata daripada yang nyata’, kenyataan yang disentuh ulang dalam ‘kemiripan halusinatif’ dengan dirinya sendiri. Baudrillard mendeskripsikan suatu proses yang mengarah pada hancurnya batasan antara media dan dunia sosial, sehingga berita dan hiburan melebur satu sama lain dan ‘TV menjadi dunia’. Televisi mensimulasikan situasi hidup nyata, dan tidak terlalu mempresentasikan dunia sebagaimana ia mengeksekusi dirinya sendiri.⁷ Simulacra adalah dunia yang dibentuk oleh permainan citra (*game of image*), retorika, serta trik pengelabuhan

⁵Yasraf Amir piliang, *Sebuah Dunia yang Menakutkan: Mesin-mesin Kekerasan dalam Jagat Raya Chaos*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2001), h. 16.

⁶Astar Hadi, *Matinya Dunia Cyberspace: Kritik Humanis Mark Slouka terhadap Jagat Maya*, (Yogyakarta: LKiS, 2005), h. 3.

⁷Chris Barker, *Cultural Studies: Teori & Praktik*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006), h. 299.

informasi (*disinformation*).⁸ Senada dengan hal tersebut John Fiske di dalam *Media Matter* bahwa media posmodern tidak lagi menyajikan “representasi realitas kedua; media mempengaruhi dan memproduksi realitas yang mereka mediasi.”⁹

Kondisi hiper-realitas tampak pula dalam kegiatan keagamaan. Media memegang peran sentral dalam membentuk opini masyarakat mengenai realitas kehidupan keagamaan yang ada. Seorang da’i yang selama ini belum pernah diperhatikan, kemudian menjadi sosok selebriti terkenal, berdasarkan opini yang dibentuk media. Akibatnya, tingkah laku dan aktifitas keseharian sang da’i selalu menjadi sorotan.¹⁰

Sementara dalam kesempatan lain, seorang tokoh agama tampil dalam sebuah acara hiburan. Musik ditampilkan bernuansa islami, sang ustadz selebriti menyampaikan beberapa hikmah kehidupan yang kira-kira memiliki hubungan dengan lagu yang diputar. Hakikatnya juga berdakwah, namun polanya yang sedikit berbeda. Dalam hal ini, tokoh tadi sudah menggunakan pola hiburan dalam dakwahnya. Ia ingin melakukan sesuatu yang tidak lagi dalam pola yang serius.

Da’i-da’i sukses senantiasa dibalas dengan sangat baik oleh komunitas-komunitas yang menghargai kemampuan mereka untuk mendidik dan memberi inspirasi kepada para muslim dalam hal-hal keimanan. Namun di Indonesia saat ini, da’i paling terkenal telah menjadi selebriti yang dijamu oleh media dan elit

⁸Yasraf Amir Piliang, *Hantu-Hantu Politik dan Matinya Sosial*, (Solo: Tiga Serangkai, 2003), h. 285.

⁹John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), h. viii.

¹⁰Hery, Musnur, “Islam Populer di Media Massa.” *Millah: Jurnal Studi Agama* Vol. IX, No. 1 (Agustus 2009), h. 115-116.

politik, serta oleh pengusaha-pengusaha cerdas yang menawarkan berbagai produk dan jasa yang secara serius dipasarkan.¹¹

Salah satu da'i yang menjadi selebriti di Indonesia adalah Abdullah Gymnastiar (Aa Gym). Aa Gym sendiri telah menarik hati orang-orang Indonesia dengan memasarkan pesan tentang Manajemen Qalbu melalui buku-buku, ceramah-ceramah yang disiarkan televisi nasional, dan seminar-seminar pelatihan Islam. Aa Gym sukses mengubah dirinya menjadi ikon kebajikan Islam, surbannya menjadi merek dagang dan Manajemen Qalbu menjadi *brand* nasional sebagai salah satu konsumsi Islam.¹²

Konsumsi Islam sebagai komoditas keagamaan sekarang telah merebak dan berkembang di Indonesia dan memiliki akibat-akibat secara ekonomi dan budaya. Dinamika-dinamika proses ini bersifat kompleks. Komodifikasi Islam mencerminkan peningkatan religiusitas dalam masyarakat Indonesia, tetapi juga membenarkan bahwa tumbuhnya konsumsi dan terkemukanya produk-produk Islam mendorong proses Islamisasi lebih jauh. Jadi sebuah lingkaran dari suatu yang sama telah terbentuk di mana Islam yang dijadikan komoditi adalah produk sekaligus faktor penyebab religiusitas yang bergerak cepat. Bisa disaksikan bahwa kaum muslim yang taat semakin sudah menggunakan produk-produk Islam sebagai bagian dari ungkapan keimanan mereka.¹³

Sebuah ilustrasi mungkin bisa memberikan pemahaman lebih jauh bagaimana Islam sebagai agama kemudian menjadi sangat pop dan dilihat juga dari

¹¹Greg Fealy & Sally White, *Ustadz Selebriti, Bisnis Moral & Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Kontemporer Indonesi*, (Jakarta: Komunitas Bambu, 2012), h. 24.

¹²Greg Fealy & Sally White, *Ustadz Selebriti*, h. 89.

¹³Greg Fealy & Sally White, *Ustadz Selebriti*, h. 26.

perspektif budaya. Ada sebuah ajang adu bakat di televisi yang dikemas dalam acara yang bertajuk acara lomba nyanyi. Program ini lebih menonjolkan adu bakat yang dipertontonkan peserta. Diperlihatkan bagaimana mekanisme awal berlangsung, mulai dari tahapan seleksi hingga kemudian penjurian di atas panggung. Semuanya tidak luput dari sorotan kamera. Seorang peserta adalah perempuan muda, berusia sekitar 17 tahun, berasal dari sebuah desa, ikut tes awal dan masuk seleksi. Kehidupan awalnya yang kental dengan suasana Islami, membuat penampilannya juga identik dengan simbol-simbol Islam. Ia menggunakan jilbab, baju panjang, dan mengikuti arus mode terbaru. Pokoknya orang akan menyebutnya menggunakan busana muslimah. Melihat dirinya orang sudah pasti akan mengatakan bahwa ia adalah Islam. Selanjutnya ia ikut dalam proses, ia ikut bagaimana harus menjalani karantina, pola hidupnya disorot kamera, bagaimana ia makan, tidur dan sebagainya. Di atas panggung ia harus bergaya layaknya seorang penyanyi yang sedang di nilai oleh juri. Ia melenggok, bergoyang, bernyanyi, berduet, tertawa, tersenyum dan tentu saja busana yang memang harus menyesuaikan dengan irama panggung.

Kondisi yang terjadi di atas sebenarnya adalah perwujudan dari sebuah penggambaran Islam populer di media massa. Islam populer yang dimaksudkan di dalam hal ini adalah sebuah kondisi yang memakai nuansa, simbol-simbol keislaman, ataupun punya pesan-pesan bernuansa Islam dengan menggunakan media-media pengusung budaya populer. Populer disini berarti terkenal atau

termasyhur¹⁴ akibat media massa sehingga membawa pada sebuah pengertian bahwa Islam populer adalah Islam yang dibesarkan media massa, yang selalu terpengaruh oleh gejala-gejala umum yang ada di media massa. Islam populer adalah Islam yang sudah dibungkus oleh sebuah agenda media dan dikelola oleh sebuah manajemen media.¹⁵

Agama, termasuk Islam, mengandung simbol-simbol sistem sosio-kultural yang memberikan suatu konsepsi tentang realitas dan rancangan untuk mewujudkannya. Simbol-simbol tentang realitas ini tak selalu harus sama dengan realitas agama yang terwujud secara riil dalam kehidupan masyarakat, betapapun kuatnya yang terakhir ini dipengaruhi agama.¹⁶ Simbol dapat diartikan sebagai “citra” (*image*) dan menunjuk pada suatu tanda indrawi dari realitas supra indrawi.¹⁷ Perbedaan menjadi sangat biasa, dan inilah yang kerap terjadi dalam lembaga penyiaran. Islam kemudian juga memperlihatkan nilai-nilai yang biasa saja menjadi relatif. Dalam hal ini nilai-nilai budaya populer sudah masuk dan kemudian berinteraksi dengan mekanisme yang berlaku dalam lembaga penyiaran. Mekanisme budaya populer memang pada dasarnya suatu yang melekat pada media massa.¹⁸

Barangkali tak banyak orang yang tahu apa di balik dari munculnya simbol-simbol keagamaan kontemporer pada era mutakhir sekarang ini.

¹⁴Pius A. Partanto, & M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arkola, 1994), h. 611.

¹⁵Hery, Musnur, “Islam Populer di Media Massa.” *Millah: Jurnal Studi Agama* Vol. IX, No. 1, (Agustus 2009), h.121-122.

¹⁶Suyoto, dkk, *Postmodernisme dan Masa Depan Peradaban*, (Yogyakarta: Aditya Media, 1994), h. 147.

¹⁷Loren Bagus, *Kamus Filsafat*, (Jakarta: PT Gramedia Utama, 2005), h. 1007.

¹⁸Hery, Musnur, “Islam Populer di Media Massa.” *Millah: Jurnal Studi Agama* Vol. IX, No. 1, (Agustus 2009), h.112.

Sepertinya memang simbol-simbol keagamaan yang muncul di masyarakat mencerminkan realitas dari masyarakat tersebut. Maraknya simbol keagamaan tidak diiringi oleh tingkat kesadaran dan pemahaman terhadap simbol keagamaan tersebut. Sehingga terlihat indikasi bahwa masyarakat memang kurang memahami makna atau substansi dari simbol-simbol keagamaan yang dipakai.

Padahal kalau dikaji secara mendalam terlihat bahwa ada indikasi yang kuat pada masyarakat akhir-akhir ini yang hanya menjadikan praktik dan pengalaman religius tak lebih sekedar komoditas hiburan atau komoditas belaka. Oleh karena itu, muncul berbagai permasalahan mengenai Islam di ranah populer seperti apa yang di maksud dengan simbol Islam dan budaya populer? Bagaimana simbol ustadz selebriti dalam ranah populer? Pendekatan apa yang ditawarkan untuk menganalisis kompleksitas simbol atau tanda dalam fenomena hiper-realitas tanda?

Perkembangan di dalam objek dan lingkup *cultural studies*¹⁹ tersebut di atas tidak saja berlangsung ke arah yang lebih kompleks, akan tetapi juga dengan tempo perubahan yang semakin cepat. Kompleksitas dan kecepatan tempo perubahan objek kajian tersebut menuntut pula perubahan pada pendekatan semiotika yang digunakan di dalamnya. Di dalam menghadapi kompleksitas perubahan tersebut semiotika struktural tidak memadai lagi sebagai satu-satunya perangkat analisis kebudayaan. Perkembangan apa yang disebut sebagai semiotika

¹⁹*Cultural studies* merupakan kecenderungan dalam pemikiran yang menggabungkan secara elektrik berbagai pendekatan dan metode analisis yang telah ada, seperti antropologi, semiotika, psikoanalisis, dan politik.

post-strukturalis mungkin dapat mengisi ruang kosong yang ditinggalkan oleh semiotika struktural.²⁰

Dalam wacana *culture studies*, sudah begitu banyak intelektual yang mengemukakan bagaimana pada abad ini media telah berubah menjadi representasi dari realitas dan citraan telah menutupi fakta. Yasraf Amir Piliang merupakan salah satu tokoh intelektual, cendekiawan, dan pemikir tanah air yang menafsirkan konsep semiotika dari tokoh terdahulu dengan lebih ketat dan melontarkan kritik atau tafsir baru yang lebih segar yaitu konsep hipersemiotika. Hipersemiotika adalah ilmu tentang tanda dan fungsinya dalam masyarakat, yang secara khusus menyoroti sifat berlebihan atau eksek-ekses pada tanda, sistem tanda, dan proses pertandaan.²¹

Penggunaan awalan *hiper* pada hiper-semiotika dengan sendirinya menekankan aspek-aspek *melampaui* atau *berlebihan* pada wacana semiotika. Hipersemiotika, dengan demikian, adalah sebuah ilmu tentang produksi tanda, yang melampaui realitas, yang berperan dalam membentuk dunia hiper-realitas. Dunia hiper-realitas, dalam hal ini, adalah dunia melampaui, yang tercipta akibat penggunaan *hyper-signs* dan sistem pertandaan yang melampaui (*hyper-signification*).²² Aspek-aspek melampaui atau berlebihan pada wacana semiotika ini sangat nampak pada wacana-wacana ustadz selebriti di media populer khususnya ustadz Abdullah Gymnasiar. simbol-simbol keagamaan yang di bawa oleh ustadz selebriti, ketika bercampur dengan budaya populer, maka simbol-

²⁰Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya, Kode dan Matinya Makna*, (Bandung: Matahari, 2012), h. 359.

²¹Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika.*, h. 24-26.

²²Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika.*, h. 52-53.

simbol keagamaan tersebut akan dibangun oleh imajinasi populer sehingga menimbulkan makna-makna yang melampaui pada istilah hipersemiotika. Imajinasi populer yang dimaksud dibangun setidaknya ada empat ranah yaitu, cara berpikir populer, komunikasi populer, ritual populer, dan simbol populer.

Melihat berbagai permasalahan sebagaimana yang telah penulis uraikan, maka di sini penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut persoalan kajian hipersemiotika Yasraf Amir Piliang terutama menyikapi maraknya ustadz selebriti dalam ranah budaya populer. Kajian hipersemiotika ini akan penulis tuangkan dalam skripsi yang berjudul **“USTADZ SELEBRITI ABDULLAH GYMNASTIAR DALAM BUDAYA POPULER: (PERSPEKTIF HIPERSEMIOTIKA YASRAF AMIR PILIANG)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah yang dilihat dalam perspektif hipersemiotika Yasraf Amir Piliang yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana fenomena ustadz selebriti Abdullah Gymnastiar dalam budaya populer di Indonesia?
2. Bagaimana fenomena ustadz selebriti Abdullah Gymnastiar dalam budaya populer perspektif Hipersemiotika Yasraf Amir Piliang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan fenomena ustadz selebriti Abdullah Gymnastiar dalam budaya populer di Indonesia.
2. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan uraian kajian filsafat kontemporer yaitu tentang kajian hipersemiotika Yasraf Amir Piliang dalam menyoroti fenomena budaya populer ustadz selebriti Abdullah Gymnastiar.

D. Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi/kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu secara ilmiah dan praktis.

1. Secara ilmiah, mengupayakan pendekatan filsafat kontemporer yang mendalam terhadap bidang ilmu keagamaan dalam budaya populer, terutama Islam pada khususnya.
2. Secara praktis, dapat digunakan untuk mahasiswa atau yang lainnya sebagai rujukan dalam penggunaan pendekatan ini guna menambah khazanah keilmuan.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini, khususnya mengenai masalah yang akan dibahas, maka penulis perlu jelaskan beberapa istilah sebagai berikut:

Ustadz selebriti terdiri dari dua kata yaitu kata ustadz dan selebriti, pengertian ustadz diartikan sebagai guru agama atau guru besar (laki-laki), dan juga sebutan atau sapaan tuan.²³ Sedangkan selebriti berarti orang yang terkenal atau masyhur (biasanya tentang artis).²⁴ Jadi jika mengacu dari definisi di atas ustadz selebriti dapat diartikan sebagai guru agama yang terkenal atau termasyhur.

Budaya populer (*populer culture*) adalah sebuah kategori kebudayaan yang dicirikan oleh sifat-sifat permukaan, selera umum, dan motif publisitas.²⁵ Budaya populer terkait dengan apa yang disebut dengan budaya massa. Budaya massa adalah sebuah kategori kebudayaan yang diciptakan untuk massa yang luas, sehingga oleh Adorno cenderung dilihat sebagai kebudayaan yang menghasilkan selera massal atau rendah.²⁶

Hipersmiotika adalah ilmu tentang tanda dan fungsinya dalam masyarakat yang secara khusus menyoroti sifat berlebihan atau eksem-eksem pada tanda, sistem tanda, dan proses pertandaan.²⁷

Adapun batasan yang ingin penulis bahas dalam penelitian ustadz selebriti Abdullah Gymnastiar dalam budaya populer (Perspektif hipersemiotika Yasraf Amir Piliang) ini adalah secara khusus menyoroti sifat berlebihan atau eksem-eksem pada tanda, sistem tanda, dan proses pertandaan yang nampak pada wacana-wacana ustadz selebriti di media populer.

²³Tim penyusun KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 1255.

²⁴KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1019.

²⁵Yasraf Amir Piliang, *Bayang-Bayang Tuhan: Agama dan Imajinasi* (Jakarta: Mizan Publika, 2011), h. 349.

²⁶Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika*, h. 14.

²⁷Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika*, h. 16.

F. Penelitian Terdahulu

Sejauh pengamatan yang telah dilakukan penulis, penulis belum menemukan tulisan atau skripsi tentang ustadz selebriti Abdullah Gymnastiar dalam budaya populer (Perspektif Hipersemiotika Yasraf Amir Piliang).

Sebagai bahan penunjang penulis menemukan penelitian terdahulu tentang kajian semiotika, yaitu: skripsi "*Film Ayat-ayat cinta (Analisis semiologi Roland Barthes)*" oleh Siti Rufaidah dari IAIN Antasari Banjarmasin tahun 2012 lalu, yang mencoba membedah film ayat-ayat cinta dengan memakai semiologi Roland Barthes dan mitos yang terkandung di dalamnya.

Skripsi dengan judul "*Persepsi Mahasiswa Fakultas Tarbiyah UIN Malang Terhadap Dakwah Manajemen Qalbu (Aa Gym) Sebagai Upaya Memperbaiki Diri,*" oleh Darwanto dari UIN Malang tahun 2007, kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa dakwah MQ merupakan salah satu upaya yang tepat untuk membentuk kepribadian mulia seorang pendidik seperti pengenalan diri, pembersihan hati, pengendalian diri, pengembangan diri, dan *ma'rifatullah*.

Skripsi oleh Nurfaizah, "*konsep Manajemen Qolbu Aa Gym Relevansinya dengan Kompetensi Guru Pendidikan Agama Islam*" Skripsi dari IAIN Walisongo 2005 lalu. Skripsi ini memberikan uraian terhadap relevansi Manajemen Qolbu dengan kompetensi professional, relevansi Manajemen Qolbu dengan kompetensi personal, dan relevansi Manajemen Qolbu dengan kompetensi sosial.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, disini penulis ingin meneliti tentang ustadz selebriti Abdullah Gymnastiar dalam budaya populer dengan

menggunakan analisis hipersemiotika Yasraf Amir Piliang. Analisis hipersemiotika ini secara khusus menyoroti sifat berlebihan atau ekses-ekses pada tanda, sistem tanda, dan proses pertandaan. Aspek-aspek melampaui atau berlebihan pada wacana semiotika ini sangat nampak pada wacana-wacana ustadz seleb di media populer yang dibangun oleh imajinasi populer sehingga menimbulkan makna-makna yang melampaui seperti cara berpikir populer, komunikasi populer, ritual populer, dan simbol populer.

Konsep hipersemiotika tentunya tidak bisa dilepaskan dari konsep-konsep sentral semiotika. Oleh karena itu kajian tentang semiotika/semiologi sangat dibutuhkan sebagai penunjang penelitian ini.

G. Metode Penelitian

1. Objek Formal dan Objek Material Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian ini ada dua, pertama objek formal yaitu pendekatan filosofis tentang hipersemiotika Yasraf Amir Piliang. Kedua, objek material yaitu ustadz selebriti Abdullah Gymnastiar dalam budaya populer dan imajinasi di dalamnya. Imajinasi populer yang dimaksud dibangun setidaknya ada empat ranah yaitu, cara berpikir populer, komunikasi populer, ritual populer, dan simbol populer.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

- a. Sumber primer dalam penelitian ini adalah, buku-buku karya Abdullah Gymnastiar seperti, *Aa Gym Apa Adanya: Sebuah Qolbugrafi, Inilah*

Indahnya Islam dengan MQ, Keluarga Kaya Hati, dan buku Berbisnis dengan Hati: The 10 Credos of Compassionate Marketing.

- b. Sumber sekunder dalam penelitian ini adalah berupa buku, artikel, majalah, dan segala macam karya yang berkaitan dengan Abdullah Gymnastiar.

3. Analisis Data

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan teknik analisis isi (*content analysis*), yakni investigasi tekstual melalui analisis ilmiah terhadap isi pesan suatu komunikasi untuk menarik kesimpulan yang benar dalam sebuah buku maupun dukumentasi dari ustadz Abdullah Gymnastiar, dan untuk menemukan karakteristik pesan yang penggarapannya dilakukan secara objektif dan sistematis.

Langkah-langkah analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Pengumpulan kepustakaan, yaitu pengumpulan buku maupun literatur terkait dengan penelitian, baik dari sumber primer maupun sumber sekunder.
- b. Isi buku kemudian diselami, untuk mengetahui bahan yang relevan dengan penelitian ini.
- c. Telaah menggunakan analisis hipersemiotika Yasraf Amir Piliang untuk memahami konsep filosofis dari penelitian ini

H. Sistematika Penulisan

Hasil dari penelitian ini akan dibahas dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

Pada bab I yaitu pendahuluan, dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi istilah, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penelitian. Pendahuluan ini ditulis bertujuan untuk memberikan penjelasan pokok tentang bahasan utama yang akan dikaji dalam penelitian ini. Selain itu juga bertujuan untuk menghantarkan peneliti pada bab selanjutnya.

Bab II, Teori hipersemiotika Yasraf Amir Piliang. Terdapat tiga bahasan pokok yaitu, *pertama* teori semiotika dalam kajian budaya populer meliputi kebudayaan sebagai teks dan system bahasa dan budaya. *Kedua*, agama dalam konstruksi budaya populer meliputi nilai-nilai agama, aktor agama, dan ajaran agama dalam budaya populer. *Ketiga* hipersemiotika menurut Yasraf Amir Piliang, yang berisikan tentang riwayat singkat Yasraf Amir Piliang, teori hipersemiotika, metode dan aplikasi dalam kajian budaya populer.

Bab III, profil Abdullah Gymnastiar, di dalamnya berisi uraian mengenai, sejarah hidup Aa Gym, riwayat pendidikan Aa Gym, Aa Gym dalam masyarakat, kisah darut tauhid dan popularitas Aa Gym, konsep hidup dan visi misi Aa Gym, serta karya-karya Aa Gym.

Bab IV, Ustadz Abdullah Gymnastiar dalam budaya populer perspektif hipersemiotika Yasraf Amir Piliang, Yang di dalamnya berisikan dua bahasan pokok yaitu *pertama*, Abdullah Gymnastiar dalam budaya populer, meliputi konsep dakwah Aa Gym, bahasa dakwah, gaya berpakaian, nasyid, dan *tele* Aa Gym dalam berbagai aktivitas pengembangan diri. *Kedua*, hipersemiotika ustadz selebriti Abdullah Gymnastiar dalam budaya populer yang di dalamnya terdiri

dari empat sub bahasan yaitu: hipersemiotika cara berpikir populer ustadz selebriti Abdullah Gymnastiar, hipersemiotika wacana komunikasi populer ustadz selebriti Abdullah Gymnastiar, hipersemiotika ritualitas populer ustadz selebriti Abdullah Gymnastiar dan hipersemiotika simbol populer ustadz selebriti Abdullah Gymnastiar.

Bab V, penutup berisi kesimpulan dan saran-saran.