



## **KOMODIFIKASI SIMBOL-SIMBOL AGAMA DI KALANGAN KELAS MENENGAH MUSLIM DI INDONESIA**

**Lida Maulida<sup>1\*</sup>, Doli Witro<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup>Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung

\*Email: [doliwitro01@gmail.com](mailto:doliwitro01@gmail.com)



Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

**Abstrak:** *Dewasa ini, ada semacam kegairahan baru dalam gaya hidup Islami hampir di semua aspek kehidupan. Ekspresi keislaman yang memenuhi ruang-ruang publik yang kemudian sebagai wadah bagi kelahiran ceruk pasar baru yang disebut sebagai kelas menengah Muslim. Dampaknya, pasar Muslim tumbuh ke skala yang cukup signifikan dan menjadi salah satu kolam pasar dengan pertumbuhan yang begitu cepat di dunia dan menghasilkan peningkatan daya beli yang cukup tinggi. Tulisan ini bertujuan menganalisis apakah terjadi komodifikasi simbol-simbol agama seiring dengan menggeliatnya pasar kelas menengah Muslim di Nusantara. Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu, penelitian juga ini menggunakan teknik penulisan induktif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi. Teknik analisis data yang digunakan adalah kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa fenomena munculnya kelas menengah Muslim adalah angin segar bagi tumbuhnya budaya religiusitas di tengah-tengah masyarakat. Akan tetapi jika dikaji lebih dalam, disadari atau tidak fenomena tersebut telah menjadikan agama sebagai komoditi. Imbasnya, terjadi pergeseran makna keislaman yang bukan hanya diartikan sebagai ritual semata namun juga membentuk gaya hidup dalam kerangka formalitas simbolik agama. Sehingga kedepannya para pelaku bisnis diharapkan dapat menghadirkan produk yang tidak hanya menjual label halal atau label syariah, namun juga bagaimana produk tersebut memberikan makna spiritual secara substantif bagi konsumen.*

**Kata Kunci:** *Komodifikasi, Simbol Agama, Kelas Menengah Muslim, Identitas Islam*

**Abstract:** *Today, there is a new kind of excitement in the Islamic lifestyle in almost all aspects of life. The expression of Islam filled the public spaces that later served as a forum for the birth of a new market niche called the Muslim middle class. As a result, the Muslim market grew significantly and became one of the fastest-growing market pools globally, resulting in a significant increase in purchasing power. This paper aims to analyze whether religion is commodified and the*

*growing Muslim middle-class market in the archipelago. This article uses qualitative research methods. In addition, this research also uses inductive writing techniques. The approach used is phenomenological. Data analysis techniques used are condensation, presentation, and concluding. The study results show that the emergence of the Muslim middle class is a breath of fresh air for the growth of a culture of religiosity in society. However, if we examine it more deeply, whether we realize it or not, this phenomenon has made religion a commodity. As a result, there is a shift in the meaning of Islam, which is interpreted as a ritual and forms a lifestyle within the framework of religious symbolic formalities. So that in the future business people are expected to be able to present products that not only sell halal labels or sharia labels, but also how these products provide substantive spiritual meaning for consumers.*

**Keywords:** *Commodification, Religious Symbols, Muslim Middle Class, Islamic Identity*

---

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan kelas menengah Muslim di Indonesia dengan atau tanpa disadari sangat mempengaruhi masyarakat pada umumnya, hal-hal yang beraroma Islami sangat mudah dijumpai di setiap sudut kehidupan (Jati, 2016). Pada awalnya ada sebagian masyarakat yang merasa risih mengikuti cara tersebut karena menilai Islamisasi sama dengan Arabisasi (Aeni & Nuriyanto, 2020). Sebelumnya, Islam hanya dianggap sebagai agama yang terbatas pada ruang-ruang keagamaan yang sakral. Akan tetapi bersamaan dengan meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap berbagai produk dan jasa yang berlabel syariah, dan dianggap jauh lebih aman, terjamin kehalalannya, dan terbebas dari riba, justru menjadikan segala produk dan jasa berlabel syariah tadi sebagai gaya hidup dan sebuah kebutuhan (Orbayinah & Widada, 2020).

Kegiatan pengajian tidak lagi terbatas dilakukan di masjid-mesjid, namun juga memanfaatkan warung kopi, hotel, *café*, restoran dan *public space* lainnya sebagai pusat kajian keislaman (Syeikh, 2015). Gaya hidup masyarakat kelas menengah Muslim yang menggunakan *smartphone* dan media sosial dengan cukup aktif, mendorong ekspresi keagamaan di ruang publik dengan jangkauan yang lebih luas. Kehadirannya terasa di hampir semua platform media sosial, publik figur dan idola beramai-ramai hijrah dan menggunakan produk-produk berbau Islam. Sehingga, pengenalan produk halal dan jasa berbasis syariah semakin akrab di tengah-tengah masyarakat.

*Term-term* seputar ekonomi, budaya, politik dan agama yang berkembang di masyarakat sangat erat kaitannya dengan kajian mengenai kelas menengah Muslim. Kehadiran kelas menengah Muslim melahirkan budaya baru di tengah masyarakat (Aeni & Nuriyanto, 2020). Selain itu, juga kemampuan daya beli yang cukup tinggi berdampak pada kenaikan

ekonomi secara makro, dari sisi politik kelas menengah Muslim berperan sebagai jembatan bagi masyarakat kaum alit untuk menyuarakan aspirasinya kepada kalangan elit. Secara demografis Muslim didominasi oleh mereka yang tinggal di Perkotaan, mereka berpendidikan, memiliki daya kritis, dan selalu *update* terhadap semua instrumen perubahan dan perkembangan zaman.

Pertumbuhan secara demografi yang terjadi pada kelas menengah Muslim, memiliki implikasi secara langsung terhadap kenaikan konsumsi berbagai produk berlabel syariah. Kegiatan konsumsi pada kelas menengah Muslim diproyeksikan mengalami peningkatan secara terus-menerus, seiring dengan bertambahnya kuantitas kelas menengah Muslim tersebut. Ketertarikan mereka untuk belajar Islam secara utuh akan terus meningkat, mereka akan belajar dari berbagai sumber, mempelajari segala hal yang berhubungan dengan segala hal yang berkaitan dengan produk halal dan gaya hidup syariah, akibatnya nilai pasar di Indonesia untuk berbagai produk halal dan syariah akan mencapai titik klimaks yang begitu besar.

Menurut Wasisto maraknya barang dan jasa berlabel syariah tersebut merupakan bagian dari ikhtiar untuk menangkal maraknya barang dan jasa yang berasal dari Asia Timur maupun Barat (Raharjo Jati, 2015). Sehingga hal tersebut mendorong kelas menengah Muslim memproduksi barang dan jasa sendiri untuk digunakan dan dipasarkan secara mandiri. Pertumbuhan kelas menengah Muslim yang luar biasa memberikan dampak secara langsung pada pertumbuhan pasar Muslim di Indonesia. Akibatnya memberikan dampak positif di mana ibadah menjadi gaya hidup yang hadir di setiap aspek kehidupan. Implikasi negatifnya adalah produsen produk dan jasa menjadi terlalu mudah menggunakan simbol-simbol agama untuk kepentingan penjualan. Hal itulah yang disinyalir terjadi komodifikasi simbol-simbol agama dalam pembentukan pasar kelas menengah Muslim.

Komodifikasi sendiri merujuk pada definisi Greg Fealy, menurut kamus bahasa Inggris Oxford, *commodity* (barang jualan) adalah sesuatu yang (1) memiliki kualitas sesuai dengan yang diinginkan atau berguna dan (2) benda jualan atau obyek perdagangan. Sehingga komodifikasi simbol-simbol agama dapat dipahami sebagai sebuah proses komersialisasi (memperdagangkan) agama dalam hal ini Islam atau menjadikan keimanan dan simbol-simbolnya menjadi sesuatu yang diperjualbelikan untuk mendapatkan keuntungan (Habib, Nisa, Fatkhullah, Ursah, & Budita, 2022). Greg Fealy memahami betul bahwa definisinya akan mengundang perdebatan karena seakan-akan motif ekonomi lebih kuat dibandingkan dengan adanya motif keagamaan. Tentu saja Greg tidak menghilangkan adanya motif agama yang benar-benar lurus (Fealy, 2008).

Komodifikasi simbol agama juga dipahami sebagai sebuah proses menjual nilai-nilai yang berbau agama menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan sehingga terjadilah transaksi pasar. Hal semacam itu berbanding lurus dengan pemahaman yang diyakini oleh para ahli teori sekularisasi, seperti dikemukakan oleh Pattana Kitiarsa (2008) sebagaimana yang dikutip oleh Pribadi (2019) yang mensinyalir bahwa agama sebagai sebuah determinan aksi sosial akan mengalami penurunan yang signifikan pada saat masyarakat dan individu mengalami modernisasi dan sekularisasi, sebagaimana terjadi penurunan masyarakat terhadap Tuhan yang mengakibatkan menurunnya kepercayaan publik terhadap segala sesuatu yang bersifat di luar nalar, sehingga pada akhirnya jumlah kehadiran jama'ah di tempat-tempat ibadah semakin berkurang. Dapat dikatakan bahwa modernisasi berdampak terhadap semakin rendahnya tingkat keberagamaan masyarakat. Namun, Peter L Berger memiliki analisis yang lain bahwa negara super power seperti Amerika, bahkan Asia dan seluruh dunia, dengan pengecualian Eropa Barat dan Eropa Utara, justru menjadi semakin religius. Bahkan menurut Berger sekarang agama disinyalir menjalin hubungan yang intim dengan ekonomi pasar melalui proses modernisasi (Berger, 1992).

Sebagaimana diketahui bahwa studi yang pernah dilakukan oleh Greg Fealy ketika mengkaji ritual-ritual keislaman keseharian di luar pagar-pagar pemahaman keterbelakangan selama ini. Sehingga hasil kajian tersebut dianggap tepat dengan apa yang terjadi di Indonesia, jika bicara tentang Islam maka paling tidak dapat direpresentasikan ke dalam tiga wajah yang berbeda, yaitu ekspresi kesalehan individu (*individual expression of piety*); ekspresi politik, sosial, dan hukum Islam (*political, social, and legal expression of Islam*); dan pasar (*market*) (Fealy, 2008). Ekspresi kesalehan Islam individu adalah sebuah cara baru bagaimana seorang individu mengekspresikan Islam yang cenderung berorientasi pada nilai ekonomis yang erat kaitannya dengan pemaknaan Islam itu sendiri sebagai tradisi konsumerisme. Itulah yang pada mulanya melahirkan komersialisasi agama, pada tahap berikutnya komersialisasi agama akan melahirkan hedonisme spiritual atau bisa dipahami sebagai kegiatan spiritual yang diorientasikan untuk kesenangan. Akibatnya, praktik dan ritual agama dijadikan alat untuk bersenang-senang saja.

Fealy mengemukakan setidaknya ada tiga sektor yang merupakan objek komoditas Islam yaitu (Fealy, 2008): Pertama, sektor keuangan. Menjamurnya bank, asuransi, pasar saham dan pegadaian syariah. Sektor inilah yang pertama kali memunculkan prinsip-prinsip syariah Indonesia baik secara produk maupun jasa. Kedua, *non-financial sector*. Sektor kedua ini dapat dilihat dari kemunculan ESQ, majalah dan tabloid Islam, pengobatan Islam, pakaian Muslim, umrah/haji dan wisata ziarah, penginapan, kosmetik, dan lain-lain. Ketiga, Da'i dan

dakwah. Media telah mengkonstruksikan para da'i di Indonesia sebagaimana artis, populer dan gemerlap dengan kemewahan. Media mengelola beragama model pemasaran untuk memasarkan para da'i yang memproduksi hiburan berbalut ajaran agama sebagai sesuatu yang bisa dinikmati oleh masyarakat Muslim.

Ada begitu banyak kajian yang relevan dengan tulisan ini meskipun dengan karakteristik yang sama akan tetapi memiliki tujuan penelitian yang berbeda. Sebagai upaya untuk mengungkapkan orisinalitas tulisan ini, maka akan dipaparkan beberapa kajian terdahulu yang ada relevansinya dengan kajian ini, seperti dalam Jurnal Komunikasi Global yang ditulis oleh Asmaul Husna tentang *komodifikasi agama: pergeseran praktik bisnis dan kemunculan kelas menengah Muslim* (Husna, 2019). Penelitian lain yang menjadikan komodifikasi agama sebagai objek penelitian Yanwar Pribadi yang menjelaskan tentang adanya hubungan timbal balik antara komodifikasi Islam dan ekonomi pasar pada masyarakat Muslim Banten (Pribadi, 2019). Abdur Rozaki tentang *komodifikasi Islam dalam kesalehan dan pergulatan identitas di ruang publik* (Rozaki, 2013).

Kemudian beberapa jurnal yang mengkaji tentang kelas menengah Muslim adalah Ikran Eum tentang *Intensification of Muslim identity and its impact on the emerging Muslim market* (Eum, 2009), yang memberikan kesimpulan bahwa meningkatnya kesadaran di kalangan umat Islam terhadap diri mereka sendiri dan identitas agama yang pada akhirnya berpengaruh dalam mendefinisikan kembali pola konsumsi di antara mereka, alih-alih mengikuti pola konsumsi global apa adanya, mereka sedang menciptakan cara konsumsi baru dalam sebuah cara Islami sambil menganut budaya barat. Qorry 'Aina yang mencoba membaca dan memahami kelas menengah Muslim di Indonesia ('Aina, 2018), menurut Qorry tulisan-tulisan mengenai kelas menengah nampaknya masih banyak didominasi oleh kajian empirik dibandingkan dengan kajian konseptual-teoritik, epistemologis, maupun diskursif. Beruntungnya, kajian empirik mengenai kelas menengah tidak membosankan karena ada banyak perspektif yang tersedia. Kemudian Rina Darojatun menyatakan bahwa konsumen kelas menengah Muslim di Indonesia mengalami pergeseran nilai-nilai perilaku menjadi semakin religius (Darojatun, 2018). Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, artikel ini melengkapi dan mengembangkan kajian komodifikasi agama Islam khususnya dilihat dari sisi penggunaan simbol-simbol agama Islam yang memiliki dampak secara langsung terhadap pertumbuhan pasar ekonomi kelas menengah Muslim.

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi komodifikasi simbol-simbol agama Islam seiring dengan fenomena kemunculan kelas menengah Muslim, serta apa implikasinya bagi perilaku beragama kelas menengah Muslim. Karena realitas sosial

masyarakat yang menjadi objek penelitian adalah keseluruhan makna kultural yang simbolik dan terlihat sangat jelas dari kelas menengah Muslim maka paradigma penelitian ini post-positivistik. Selain itu juga dikarenakan sumber perilaku kelas menengah Muslim tidak hanya berasal dari luar individu yang semata-mata mengikuti hukum kausalitas, namun bersumber pula dari dirinya sebagai subyek (*inner perspective of human behavior*) dan makna pengalaman pribadinya ketika menggunakan produk-produk berlabel Islam sebagai bagian dari aktivitas keberagamaan (*the meaning of an individual's experience of the world*).

## KAJIAN PUSTAKA

Istilah komodifikasi lahir dari pendekatan ekonomi bahkan politik. Sebagaimana Vincent Mosco yang dikutip Ibrahim mendefinisikan komodifikasi sebagai sebuah proses mengubah barang dan jasa menjadi komoditas yang memiliki nilai sehingga menghasilkan transaksi dan pasar (Ibrahim, 2014, p. 17). Secara sederhana komodifikasi bisa juga dipahami sebagai perubahan barang dan jasa dari nilai kegunaan menjadi keuntungan ekonomi.

Jika menurut Okoli sebenarnya komodifikasi adalah diksi baru yang pada awalnya muncul kemudian dikenal oleh para ilmuwan sosial (Okoli & Chukwuma, 2014, p. 77). Komodifikasi secara substansi adalah ruh kapitalisme yang tidak dapat dihindarkan. Penelitian Greg Fealy White tentang “*Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia*” (Fealy, 2008), menggambarkan bahwa istilah komodifikasi berasal dari *commodity*, yang antara lain berarti benda komersial atau objek perdagangan. Dengan demikian, dalam konteks agama dalam hal ini Islam maka komodifikasi Islam adalah komersialisasi Islam atau mengubah keimanan dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk mendapat keuntungan.

Sejak lahirnya definisi di atas Greg memprediksi bahwa akan ada tiga perdebatan mengenai komodifikasi Islam di Indonesia. Pertama, kelompok yang melihat dari sisi “*Islamic consumption*”. Bagi kelompok ini kegiatan konsumsi justru akan mengantarkan mereka pada sebuah pemaknaan baru tentang agama, yaitu bahwa kehidupan mereka yang akan dipenuhi dengan keimanan serta secara tidak langsung akan membantu menciptakan satu masyarakat yang lebih meyakini prinsip-prinsip ajaran Islam. Kedua, kelompok yang melihat komodifikasi Islam sebagai ikutan dari komersialisasi Islam. Proses tersebut disinyalir mengarah pada penegasan perilaku luar Islam yang hanya menjadikan Islam sebagai sebuah simbol, dibanding dengan penguatan intelektual dan spiritual Islam, yang memperlihatkan sisi kedalaman iman. Ketiga, kelompok yang khawatir dengan keadaan Indonesia yang secara alamiah memiliki



keberagaman, toleran, memiliki banyak perbedaan akan digantikan dengan budaya lain yang lebih Arabisasi, jika tidak dikatakan sebagai gerakan radikal Islam.

Tidak mudah mendefinisikan siapa yang dimaksud dengan kelas menengah Muslim Indonesia. Kesulitan itu sudah muncul sejak mencari tahu siapa kelas menengah Indonesia. Munculnya artikulasi mengenai kelas menengah Muslim tidak dapat dilepaskan dari istilah kelas menengah itu sendiri. Maka untuk menyebut siapa yang dimaksud dengan kelas menengah Muslim, harus merujuk pada istilah kelas menengah Indonesia. Secara sederhana, kelas menengah Muslim adalah siapa yang disebut sebagai kelas menengah di Indonesia yang beragama Islam. Kelas menengah Muslim hanyalah varian dari kelas menengah. Hal ini sangat berkaitan erat dengan sebuah fakta bahwa penduduk Muslim di Indonesia dalam banyak hal berhasil membuat implikasi yang sangat luar besar dalam hal pertumbuhan ekonomi negara. Meskipun di sisi lain upaya peningkatan kemandirian ekonomi nasional masih jauh tertinggal dibandingkan dengan upaya negara-negara mayoritas Muslim lainnya seperti Mesir, Aljazair, Arab Saudi, Kuwait, dan Turki. Mereka telah berusaha untuk meningkatkan kemandirian ekonomi mereka dalam jangka panjang (Witro, Yanti, & Rasidin, 2020, p. 439).

Secara ilmiah belum ada kesepakatan tentang penggunaan istilah kelas menengah di Indonesia. Bahkan tidak semua ahli menggunakan istilah kelas menengah ketika membedah dan menjelaskan dinamika sosial di Indonesia. Kuntowijoyo misalnya, lebih sering menggunakan istilah “golongan menengah” ketimbang “kelas menengah”. Bahkan untuk menghindari perdebatan soal penamaan kelompok itu, Daniel S Lev menggunakan istilah kelompok tengah (*middle groups*). Setali tiga uang dengan Lev, Dale Johnson lebih sering menggunakan kata kelompok menengah (*intermediate groups*). Jika sebelumnya para intelektual dan aktivis sosial yang lebih banyak mengkaji topik kelas menengah di ruang publik, maka hari ini topik yang sama digaungkan oleh para peneliti gaya hidup dan periset pemasaran. Dulu, nama-nama seperti Ariel Heryanto, Dawam Rahardjo, Syamsuddin Haris dan Mochtar Pabottinggi, namun kini nama Yuswohady dan *Center for Middle Class Consumer Studies* (CMCS) yang banyak dijadikan rujukan saat membicarakan seputar kelas menengah Muslim di Indonesia.

*Center for Middle Class Consumer Studies* (CMCS) yang merupakan lembaga penelitian yang didirikan oleh majalah SWA melakukan pengamatan terhadap pasar ekonomi Muslim di Indonesia secara intensif, terutama pada kelas menengahnya. Yuswohady (2015: viii) menuliskan hasil riset itu dengan sangat baik melalui bukunya yang berjudul *marketing to the middle class Muslim* (Yuswohady, 2014). Tulisan ini akan banyak merujuk pada buku tersebut dalam menjelaskan pola konsumsi kelas menengah Muslim di Indonesia. Tidak bisa dihindari

sebuah fakta terjadinya aktivitas pertukaran yang menggunakan simbol-simbol agama dalam hal ini Islam untuk memasarkan produk-produk yang berlabel syariah. Namun fakta tersebut telah mendorong pertumbuhan ekonomi yang signifikan dari waktu ke waktu. Konsumen kelas menengah Muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang begitu pesat. Penduduk Muslim Indonesia yang mayoritas dapat bertransformasi menjadi konsumen yang memiliki kemampuan daya beli yang tinggi. Sampai penelitian ini dilakukan belum ditemukan persentase terbaru tahun 2022. Berapapun kenaikan persentasenya, uniknya pertumbuhan ceruk pasar kelas menengah Muslim berbanding lurus dengan tingkat religiusitasnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, seperti yang dijelaskan Mulyana bahwa ciri utama dari penelitian kualitatif adalah untuk mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, daripada mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif (Mulyana, 2004, p. 150). Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik penulisan induktif, yaitu dimulai dari gaya hidup kelas menengah Muslim sebagai fakta empiris, baru kemudian argumentasi ilmiah berupa teori-teori yang digunakan untuk memberikan arahan tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian, demikian kerangka yang ditulis oleh Muhtadi dalam *metode penelitian dakwah*. Karenanya, gejala-gejala yang bersifat alamiah coba diinventarisir dari perilaku keberagaman kelas menengah Muslim terhadap penggunaan produk-produk berlabel Islam (Muhtadi, 2003, p. 23).

Melalui pendekatan fenomenologi, penulis menggali sebab fenomena kemunculan kelas menengah Muslim sebagai sebuah fenomena sosial yang hanya mungkin diteliti oleh pendekatan ilmu sosial seperti fenomenologi. Menurut Suprayogo sebuah fenomena sosial sudah seharusnya dipahami melalui perspektif dari (*inner perspective*) yang mendasarkan subyek penelitian dalam hal ini kelas menengah Muslim (Suprayogo & Tobroni, 2001, p. 86). Munculnya kelas menengah Muslim yang direpresentasikan dalam ekspresi keislaman di ruang publik merupakan bentuk tindakan sosial yang bersifat menyeluruh. Dengan kata lain bahwa penelitian yang menggunakan pendekatan fenomenologi jika menurut Little Jhon memiliki tujuan untuk memahami (*understanding*) makna perilaku, simbol-simbol dan fenomena-fenomena (John & Foss, 2009, p. 156). Jenis penelitian ini bersifat deskriptif yang berarti bahwa hasil temuan dari fakta empiris yang kemudian diolah menjadi data hasil penelitian akan dijelaskan secara menyeluruh dan mendalam. Gejala-gejala komodifikasi simbol agama seiring munculnya kelas menengah Muslim akan dijabarkan secara deskriptif analitik, yaitu dalam



bentuk narasi kreatif dan mendalam. Adapun Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam kajian ini yaitu membaca, menelaah, dan memahami bahan-bahan yang telah dikumpulkan tentang topik penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Fenomena Komodifikasi Simbol-simbol Islam di Indonesia

Semenjak kali pertama didirikan oleh Bank Muamalat pada tahun 1991, bank Syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Pertumbuhan bank Syariah mencapai 40% tiap tahun. Angka itu berada di atas angka pertumbuhan bank konvensional. Penetrasi bank Syariah memang masih di angka 5% dari keseluruhan total yang ada di perbankan. Akan tetapi, gelombang pertumbuhannya sangat menjanjikan. Bahkan, Yuswohady menuliskan sampai tahun 2013 telah ada 11 Bank Umum Syariah (BUS), 23 bank Syariah dalam bentuk Unit Usaha Syariah (UUS), dan 160 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sebuah perkembangan yang tidak dapat dipisahkan dari kelas menengah Muslim di Indonesia yang terus menggeliat.

Fenomena lain yang tak kalah menarik, dalam bahasa Yuswohady disebut sebagai revolusi hijab. Beberapa tahun terakhir pertumbuhan pasar hijab di Indonesia dalam skala yang sangat besar. Revolusi hijab adalah hal yang dapat dikatakan merupakan bagian yang melekat dari gaya hidup dan kebutuhan mendasar dari kelas menengah Muslim. Tahun 90-an lautan jilbab hanya ada di sebuah pergelaran. Hari ini, lautan hijab itu ada di jalan-jalan, sekolah, kantor, di mall-mall, di seminar-seminar dan bahkan ada di televisi. Busana Muslim mendadak jadi tren, saat ini di tengah masyarakat sangat mudah mendapatkan model-model hijab yang syar'i namun bergaya modern, *trendy*, *techy*, sehingga sangat diminati terutama para Muslimah yang baru hijrah (Busni, Yanti, & Witro, 2021).

Belum lagi bicara soal *the wardah effect*, yang mengagetkan semua orang dengan pencapaiannya yang luar biasa seiring dengan maraknya kelas menengah Muslim. Jika menurut Yuswohady, kesuksesan *Wardah* bukan sepenuhnya karena kehebatan strategi, tetapi karena menggeliatnya pasar Muslimah sebagai bagian dari kelas menengah Muslim. Hal ini dapat dilihat dalam waktu yang terbilang singkat *Wardah* mengambil peran utama memainkan pasar kosmetik Muslimah yang kini menjadi *mainstream*.

Umrah dan haji juga menunjukkan wajah kelas menengah Muslim di Indonesia. Industri perjalanan religi dan wisata rohani menjadi bergairah dengan adanya kelas menengah Muslim

di Indonesia. Belasan penerbangan perhari dari tanah air ke tanah suci mengangkut dan menjawab tuntutan gaya hidup kelas menengah Muslim.

Budaya Islam juga menunjukkan auranya. Nasyid dan lagu religi tidak lagi sepi penggemar. Cerpen Islami mencatatkan angka penjualan yang fantastik. Novel Islami datang silih berganti. Tidak ketinggalan film Islami menghiasi bioskop di seantero negeri. Kesemuanya mewakili keberadaan dan ekspresi seni budaya kelas menengah Muslim di Indonesia.

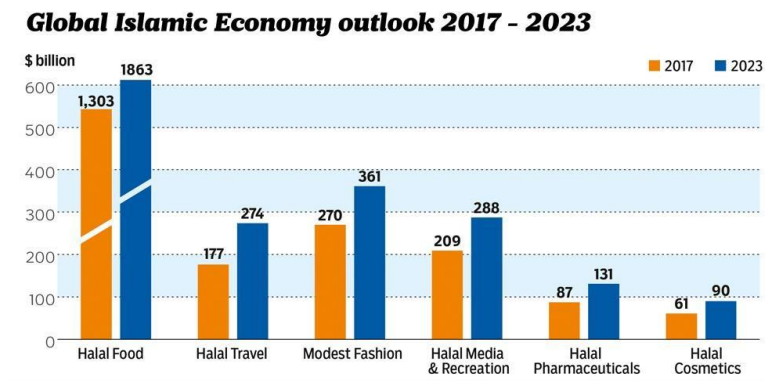
Makanan halal adalah fenomena lainnya. Bisnis label halal tiba-tiba menjadi primadona karena secara tiba-tiba terjadi kesadaran masyarakat kelas menengah Muslim terhadap betapa pentingnya label halal pada sebuah produk makanan. Penyematan label halal menjadi alasan dan pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan membeli sebuah produk atau tidak. Akibatnya perusahaan makanan berlomba-lomba mencantumkan label halal pada produknya, dampaknya penyedia jasa label halal juga ikut menggeliat. Komunitas halal tumbuh dan terus bersaing dalam memberikan pelayanan kepada publik. Lembaga filantropi juga ikut berkembang. Bermunculan seiring kesadaran dari kelas menengah Muslim untuk bersedekah.

Ada satu lagi fenomena yang tidak kalah menarik untuk dikaji adalah fenomena hotel Syariah. Label Syariah yang makin menarik perhatian, hingga menjamur ke dalam dunia perhotelan. Sebelum ini terlalu sulit membayangkan, bagaimana representasi hotel Syariah. Akan tetapi dapat dipercayai bahwa pertumbuhan hotel syariah semakin tinggi hingga mencapai 50-100 hotel per tahun. Artinya pasar hotel syariah cukup menjanjikan dan diproyeksikan semakin tumbuh seiring dengan wisata syariah.

Pada tahun 2009 Indonesia masuk dalam 10 negara dengan tingkat religiusitas yang tinggi (Detik.com, 2020). Gallup mengejutkan dengan penemuannya yang menunjukkan bahwa 99% orang Indonesia memiliki pandangan bahwa agama merupakan hal krusial dalam kehidupan keseharian (Pribadi, 2020). Namun, menjadi paradoks bagi Gallup karena hasil risetnya menunjukkan bahwa semakin meningkat pendapatan masyarakat maka akan membuatnya semakin sekuler. Padahal nyatanya, orang Indonesia semakin sejahtera semakin religius. Agama semakin dinilai sebagai hal penting oleh mereka yang memiliki penghasilan yang semakin tinggi.

Jika melihat definisi Max Weber tentang kelas menengah berdasarkan status sosial ekonomi yang mencakup variable-variabel pekerjaan, pendapatan atau pengeluaran dan pendidikan. Dapat dilihat laporan *State Global Islamic Economic Report 2020-2021*, diperkirakan mencapai USD 2,02 triliun milyar nilai yang dibelanjakan warga Muslim di tahun 2020-2021 yang terdistribusi di berbagai sektor diantaranya sektor-sektor makanan, produk

farmasi, kosmetika, fashion, dan lain sebagainya (Liputan6.com, 2021), semuanya meningkat karena dipengaruhi oleh kebutuhan konsumsi yang secara alamiah diilhami oleh nilai-nilai Islam. Besaran nilai pengeluaran ini mengindikasikan pertumbuhan sekitar 3.2% sejak 2018. Selain itu, pada sektor keuangan syariah diprediksikan akan mencapai 2.88 triliun dolar di tahun-tahun berikutnya. Karena pandemi diramalkan akan mengalami penurunan sebanyak 8% pada sisi pengeluaran warga Muslim secara global di 2021 untuk sektor-sektor ekonomi Islam yang diliput dalam laporan ini. Seluruh sektor-sektor tersebut, kecuali jasa perjalanan, diperkirakan akan kembali ke tingkat pengeluaran pra-pandemi di akhir 2021. Pengeluaran warga Muslim diperkirakan akan mencapai 2.3 triliun dolar di 2024 pada Tingkat Pertumbuhan Kumulatif Tahunan (CAGR) 3.1%.



**Gambar 1. Prospek Ekonomi Islam Global** (State of the Global Islamic Economy Report, 2018)

### **Bentuk-Bentuk Komodifikasi Simbol Islam di Kalangan Kelas Menengah Muslim**

Selalu ada simbol sebagai penanda bagi sebuah agama untuk bisa diterima oleh sosial budayanya, baik dari sisi ajaran maupun ritual maka agama akan selalu menyertakan simbol sebagai penanda. Khazanah penafsiran yang beragam terhadap teks membuat isu-isu yang berbau agama menjadi rentan untuk diperbincangkan, terlebih jika terjadi pergeseran nilai agama yang pada awalnya diyakini sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif menjadi nilai tukar pasar yang merujuk pada sistem kapitalistik. Euforia peningkatan religiusitas di masyarakat Muslim, ditangkap sebagai peluang yang menjanjikan oleh para pelaku bisnis dan menjadikannya sebagai komoditi yang bernilai (Husna, 2019).

Asumsi dasar penulis, setelah menganalisis dari data yang diperoleh, bahwa terjadi semacam pergeseran pola konsumsi pada kelas menengah Muslim, yang terindikasi dari meningkatnya pasar produk dan jasa berlabel Islam. Nilai beli kelas menengah Muslim tidak

lagi berdasar pada aspek rasional, namun bergeser menjadi aspek emosional bahkan spiritual. Sederhananya, orang membeli atau menggunakan sebuah jasa berdasarkan nilai spiritualitas yang dia dapatkan. Bahkan, orang membeli sebuah produk atau menggunakan sebuah jasa berlabel Islam bukan karena kebutuhan primer nya akan tetapi lebih kepada memenuhi gaya hidup. Hal tersebut tentu saja tidak disia-siakan oleh produsen, bahkan beberapa produsen menjadikan fenomena tersebut sebagai titik balik dan momentum untuk meraup keuntungan besar.

Banyaknya fenomena yang terjadi sebagai sebuah cara hidup Islam yang populer sebagaimana dipaparkan di atas mendeskripsikan sebuah keadaan bahwa nilai-nilai Islam masih dipahami sebatas simbolik. Pemberian label Islam sengaja diberikan sebagai upaya untuk mempengaruhi orang-orang agar membeli barang tersebut, padahal tidak ada jaminan bahwa barang tersebut benar-benar Islami sebagaimana yang dipahaminya. Islam hanya dijadikan polesan agar produk atau jasa tersebut diminati umat Islam. Dampak dari terjadinya komodifikasi simbol agama tidak hanya sebatas terjadinya pergeseran nilai agama tetapi juga akan mereduksi agama itu sendiri. Akibatnya, agama hanya dijadikan perangkat formalitas simbolis. Komodifikasi simbol agama di ruang-ruang publik pada akhirnya akan mereduksi sakralitas nilai-nilai agama itu sendiri.

Contohnya, pada zaman dahulu menunaikan ibadah haji dan umrah selalu identik dengan keadaan dari sisi ekonomi dan kemantapan seseorang dalam beribadah, namun hari ini dua hal tersebut tidak lagi menjadi ukuran. Seseorang melakukan ibadah haji bisa dalam rangka travelling, dalam rangka identifikasi diri karena baru saja berhijrah, dalam rangka memperlihatkan religiusitas dan menyedihkannya adalah ada yang melakukan ibadah haji sebagai ajang pamer demi memperlihatkan tingkat kemapanan seseorang.

Contoh lainnya dalam penggunaan hijab yang belakangan ini seperti jamur di musim semi. Dalil syar'i untuk menggunakan hijab sudah terang ada di dalam Al-Quran. Substansi hijab ialah pakaian yang menutupi aurat perempuan kecuali yang terbiasa tampak darinya. Bahannya bisa terbuat dari kain dengan model yang sederhana dimaksudkan agar perempuan tidak *tabarruj* atau berlebihan dalam berpenampilan. Apalagi sampai mengundang perhatian orang lain. Namun, faktanya pemahaman tentang jilbab tidak lagi demikian. Kewajiban menutup seluruh anggota badan kecuali wajah dan telapak tangan ternyata dihadapkan dengan keinginan untuk tetap tampil *modis* dan *stylish*. Lebih dari itu penggunaan kata syar'i yang menyertai kata hijab belakangan justru merujuk pada pola dan desain hijab tertentu.

Belum lagi dalam ranah lembaga keuangan syariah. Tahun-tahun terakhir ini pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan kelas menengah Muslim berimplikasi terhadap

menjamurnya perbankan syariah. Padahal hampir selama beberapa dekade semua perbankan atau jasa penyimpanan keuangan publik berbasis konvensional. Dimulai dengan didirikannya Bank Muamalat Indonesia yang pertama didirikan tahun 1991, kemudian diikuti oleh Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan Bank Swasta atau negeri lainnya yang menggunakan layanan dengan mekanisme berbasis syariah. Selain itu juga lahir jasa keuangan mikro berbasis syariah sebagaimana pendirian BMT (*Baitul Mal Wat Tamwill*).

Greg Fealy mengemukakan bahwa Indonesia saat ini memiliki tiga Bank yang secara penuh menjadi 3 bank umum syariah dan sekitar 25 unit usaha syariah yang dioperasikan oleh bank konvensional. Selain itu terdapat pula 114 bank Islam di pedesaan (termasuk BMT) yang melayani peminjam dan penabung kelas kecil di komunitas pedesaan. Semua unit mengalami peningkatan yang cukup besar dari aset tiga bank syariah Indonesia dengan rata-rata 38% per tahun sejak tahun 2002, atau hampir mencapai 30 triliun rupiah pada bulan Juli 2007, walaupun pada tahun berikutnya hanya tumbuh sekitar 2 persen saja.

Berangkat dari hal tersebut, terjadinya komodifikasi simbol-simbol Islam di kalangan kelas menengah muslim yang menggunakan label “syariah” seharusnya tidak hanya secara formalistik dan bungkus saja, namun juga secara sistem dan nilai substantif sesuai dengan aturan-aturan Syariah. Pertumbuhan pasar muslim yang signifikan diharapkan dapat berbanding lurus dengan pertumbuhan nilai-nilai Islami di seluruh sektor kehidupan. Kedepannya disinyalir konsumen kelas menengah Muslim akan dipastikan selalu mengutamakan aspek manfaat spiritual dari sebuah produk yang digunakan yaitu produk-produk yang *relatable* pada nilai-nilai dan ajaran-ajaran Islam. Oleh karenanya, para pelaku bisnis dapat menghadirkan produk yang tidak hanya menjual label halal atau label syariah, namun juga bagaimana produk tersebut memberikan makna spiritual secara substantif bagi konsumen. Selain itu, produsen harus mampu membangun personifikasi dan menciptakan koneksi spiritual melalui produk yang dijual kepada konsumen.

## **KESIMPULAN**

Kemunculan kelas menengah menjadi fenomena yang tidak terelakkan, setidaknya merupakan konsekuensi logis dari adanya modernisasi. Kelas menengah Muslim, terutama di era industri 4.0 jelas akan lebih mudah dinilai tidak militan, apolitik, bahkan asosial. Sekalipun ketika mereka bersentuhan dengan nilai-nilai ideologi berupa paham keagamaan, eksistensi sebagai kelas menengah yang konsumeris lebih kokoh. Sehingga kesadaran dan perilaku beragama seakan merupakan subordinasi dari selera dan ekspresi gaya hidup bentukan modernisasi. Fenomena tersebut jika dilihat dari sudut pandang kajian agama, masyarakat dan

media, bahwa kehadiran kelas menengah Muslim memberikan implikasi terhadap terjadinya kegairahan baru dalam beragama di satu sisi dan komodifikasi simbol agama pada sisi yang lain. Kelahiran kelas menengah Muslim menguatkan keberislaman masyarakat Indonesia, agama lebih inklusif, dinamis dan modern. Tetapi, di sisi yang lain residunya adalah mulai terjadi pergeseran makna sakralitas dan pada akhirnya harga mahal yang harus dibayar oleh agama adalah kehilangan substansinya. Dengan kata lain, adanya kegairahan dalam beragama menjadikan hal-hal yang berbau agama laris untuk diperjualbelikan. Inilah yang penulis maksud sebagai terjadinya komodifikasi simbol agama dalam fenomena kelas menengah Muslim.

Kedepannya disinyalir konsumen kelas menengah Muslim akan dipastikan selalu mengutamakan aspek manfaat spiritual dari sebuah produk yang digunakan yaitu produk-produk yang *relatable* pada nilai-nilai dan ajaran-ajaran Islam. Para pelaku bisnis dapat menghadirkan produk yang tidak hanya menjual label halal atau label syariah, namun juga bagaimana produk tersebut memberikan makna spiritual secara substantif bagi konsumen. Selain itu, produsen harus mampu membangun personifikasi dan menciptakan koneksi spiritual melalui produk yang dijual kepada konsumen. Menempelkan label halal pada kemasan tentu saja baik agar konsumen memiliki rasa aman dan tenang saat mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut, hanya saja jangan sampai label halal tersebut sebatas formalitas dan pencitraan semata, tanpa benar-benar memperhatikan kandungan produknya. Produsen perlu memberikan diferensiasi kepada produk dengan menerapkan strategi dan pendekatan *universal value*, di mana para pelaku bisnis mengkombinasikan antara manfaat produk baik secara fungsional maupun emosional serta manfaat spiritual.

## DAFTAR PUSTAKA

- 'Aina, Q. (2018). Membaca Kelas Menengah Muslim Indonesia. *Jurnal Politik*, 3(2), 323–330. <https://doi.org/10.7454/jp.v3i2.130>
- Aeni, N., & Nuriyanto, L. K. (2020). Religiusitas Kelas Menengah Muslim Surakarta ; Interaksi Dengan Globalisasi Dan Modernitas. *Harmoni*, 19(2), 232–251. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v19i2.450>
- Berger, P. (1992). *A Far Glory: The Quest of Faith in an Age of Credulity*. New York: Doubleday.
- Busni, D., Yanti, B. Z., & Witro, D. (2021). The Style of Using Veil in the Age Of Globalization: Overview of Concepts and Practices. *Islamuna: Jurnal Studi Islam*, 8(2), 161–178. <https://doi.org/10.19105/islamuna.v8i2.4753>
- Darajatun, R. (2018). Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'i Dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah. *Wardah*, 19(2), 135–157.



<https://doi.org/10.19109/wardah.v19i2.2816>

- Detik.com. (2020). Survei 34 Negara: Orang Indonesia Paling Religius. Retrieved March 16, 2022, from <https://news.detik.com/berita/d-5109802/survei-34-negara-orang-indonesia-paling-religius>
- Eum, I. (2009). A Study on Islamic Consumerism from a Cultural Perspective. *International Area Review*, 12(2), 3–19. <https://doi.org/10.1177/223386590901200201>
- Fealy, G. (2008). Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia. In *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (pp. 15–39). Singapore: Institute of Southeast Asian Studies (ISEAS).
- Habib, M. A., Nisa, K. K., Fatkhullah, M., Ursah, C. R., & Budita, A. K. (2022). *Sosiologi Ekonomi: Kajian Teoretis dan Contoh Penerapan*. Tulungagung: Akademia Pustaka.
- Husna, A. (2019). Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim. *Jurnal Komunikasi Global*, 7(2), 227–239. <https://doi.org/10.24815/jkg.v7i2.12050>
- Ibrahim, I. S. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Jati, W. R. (2016). Memaknai Kelas Menengah Muslim Sebagai Agen Perubahan Sosial Politik Indonesia. *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam*, 16(1), 133–151. <https://doi.org/10.21154/al-tahrir.v16i1.342>
- John, S. W. L., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kitiarsa, P. (2008). “Introduction: Asia’s Commodified Sacred Canopies”, in *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*. London and New York: Routledge.
- Liputan6.com. (2021). Wapres Ma’ruf Amin: Indonesia Harus Lebih Gigih Kuasai Pasar Halal Dunia. Retrieved March 16, 2022, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4572623/wapres-maruf-amin-indonesia-harus-lebih-gigih-kuasai-pasar-halal-dunia>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook*. California: SAGE Publications, Inc.
- Muhtadi, A. S. (2003). *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mulyana, D. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosda Karya.
- Okoli, O., & Chukwuma, A. (2014). Commercialism and Commodification of Illicity: A Political Economy of Baby Buying/Selling in South East of Nigeria. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2(2), 77–85.
- Orbayinah, S., & Widada, H. (2020). Peningkatan Kualitas Dan Keberkahan Hidup Melalui Gaya Hidup Halal. *Prosiding Seminar Nasional ...*, 2029–2038. <https://doi.org/10.18196/ppm.311.159>
- Pribadi, Y. (2019). The Commodification of Islam in the Market Economy: Urban Muslim Studies in Banten. *Afkaruna*, 15(1), 82–112. <https://doi.org/10.18196/aiijis.2019.0096.82-112>
- Pribadi, Y. (2020). Agama, Kengeyelan, dan Pandemi Covid-19. Retrieved March 16, 2022,

from <https://alif.id/read/yp/agama-kengeyelan-dan-pandemi-covid-19-b227339p/>

- Raharjo Jati, W. (2015). Islam Populer sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia. *Teosofi: Jurnal Tasawuf Dan Pemikiran Islam*, 5(1), 139–163. <https://doi.org/10.15642/teosofi.2015.5.1.139-163>
- Rozaki, A. (2013). KOMODIFIKASI ISLAM (Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik). *Jurnal Dakwah*, 14(2), 199–212. <https://doi.org/10.14421/jd.2013.14203>
- Suprayogo, I., & Tobroni, T. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial Agama*. Bandung: Rosdakarya.
- Syeikh, A. K. (2015). Pola Dakwah Dalam Era Informasi. *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian Dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 22(31), 108–119. <https://doi.org/10.22373/albayan.v21i31.151>
- Witro, D., Yanti, B. Z., & Rasidin, M. (2020). Mental revolution to increase economic independence and nation's competitiveness of surah ar-Ra'd verse 11 perspective. *Jurnal Studi Ilmu-Ilmu Al-Qur'an Dan Hadis*, 21(2), 431–447. <https://doi.org/10.14421/qh.2020.2102-10>
- Yuswohady, Y. (2014). *Marketing To the Middle Class Muslim, Kenali Perubahan, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.