

RELIGION, MEDIA, AND MARKETING IN A COMPLEX SOCIETY

**AGAMA, MEDIA DAN PEMASARAN
DALAM MASYARAKAT MAJEMUK**

Kata Pengantar

Rungnapar Pitpreecha
Parichart Sthapitanonda
Muria Endah Sokowati

Editor:

Muria Endah Sokowati



RELIGION, MEDIA, AND MARKETING IN A COMPLEX SOCIETY
AGAMA, MEDIA DAN PEMASARAN DALAM MASYARAKAT MAJEMUK
©pada penulis

Penulis:

Muria Endah Sokowati, Rungnapar Pitpreecha, Teerada Chongkolrattanaporn,
Adhianty Nurjanah, Firly Annisa, Zein Muffarikh, Fajar Junaedi,
Tri Hastuti Nur R, Ayu Amalia, Filosa Gita Sukmono, Suciati,
Worawan Ongkrutraksa, Parichart Sthapitanonda, Piyamon Chemwuthipreecha,
Frizki Yulianti Nurnisya, Phom Kleechaya

Kata Pengantar

Rungnapar Pitpreecha
Parichart Sthapitanonda
Muria Endah Sokowati

Editor:

Muria Endah Sokowati

Proof Reader

Fajar Junaedi
Frizki Yulianti Nurnisya
Firly Annisa

Perancang sampul & Penata Letak:

Ibnu Teguh W

Diterbitkan Oleh :

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Chulalongkorn University

bekerjasama dengan

Buku Litera Yogyakarta
Minggiran MJ II/1378, RT 63/17
Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta
Telp. 0274-388895, 08179407446
bukulitera@gmail.com

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang *All Rights Reserved*
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan Pertama, 2015
xxiv + 1-236 hlm.; 14 x 21 cm
ISBN: 978-602-6751-04-1

DAFTAR ISI

Ucapan Terima Kasih	iii
Sekapur Sirih	
<i>Oleh: Rungnapar Pitpreecha</i>	v
Kata Pengantar	
<i>Oleh: Parichart Sthapitanonda</i>	vii
Pendahuluan	
Interseksi Agama, Media dan Pasar: Sebuah Pengantar	
<i>Oleh: Muria Endah Sokowati</i>	xiii
Para Penulis	xix
Daftar Isi	xxiii
BAB I KOMODIFIKASI AGAMA	1
1. Memahami Budaya Konsumsi Islam di Indonesia	
<i>Muria Endah Sokowati</i>	3
2. Faktor Pembelian Produk Makanan, Produk Harian dan Wisata Pada Konsumen Muslim di Thailand	
<i>Rungnapar Pitpreecha dan Teerada Chongkolrattanaporn</i>	23
3. Label “Halal sebagai Positioning Wardah Halal Cosmetic	
<i>Adhianty Nurjanah</i>	43
BAB II Agama Di Media	57
4. Muslimah Ala Wardah: Dari Poskolonial Sampai Budaya Pop	
<i>Firly Annisa dan Zein Muffarikh</i>	59

5. Representasi Atribut Islam dalam Tayangan Talkshow Pengobatan Alternatif Televisi Lokal di Yogyakarta
Fajar Junaedi dan Tri Hastuti Nur R......79
6. Representasi Islam dalam Film Indonesia (Analisis Naratif Film ‘Sang Pencerah’)
Ayu Amalia dan Filosa Gita Sukmono101
7. Fenomena “Mubaligh Karbitan” di Televisi121
Suciati121

BAB III STRATEGI KOMUNIKASI BERLANDASKAN ISU AGAMA137

8. Strategi *Public Relations* dan Perbedaan Beragama Saat Mengatasi Bencana Alam: Studi Kasus Banjir Thailand Tahun 2011
Worawan Ongkrutraksa139
9. Charming Yala: Persepsi Remaja ‘Yala’ Terhadap Yala Orkestra Saat Menyampaikan Pesan Kedamaian159
Parichart Sthapitanonda dan Piyamon Chemwuthipreecha ..159

BAB IV KHALAYAK.....179

10. Pemaknaan Hijab Bagi Muslimah Muda di Yogyakarta..... 181
Frizki Yulianti Nurnisya181
11. Media Habit dan Media Use Konsumen Lansia di Thailand
Phom Kleechaya205

GLOSARI.....229

Memahami Budaya Konsumsi Islam di Indonesia

Muria Endah Sokowati

“Ten years after the collapse of Suharto’s authoritarian rule, Indonesia has seen a phenomenal transformation of Islam into popular brand names for material, media and cultural products. Entrepreneurs have used Islam productively to imbue material goods with both religious and economic value. This is a seemingly odd combination, which also signals a radical change in the relationship between religion and capitalism in Indonesia.” (Widodo, 2008)

Tulisan Widodo yang berjudul *Writing for God: Piety and Consumption in Popular Islam* menjelaskan bahwa pasca runtuhnya orde baru, produk-produk yang menggunakan simbol-simbol Islam begitu mudahnya ditemukan. Tren konsumsi Islami dimulai dengan tumbuhnya ekonomi Islam (Feally, 2008, h. 17). Ekonomi Islam merupakan aktivitas ekonomi yang berdasarkan pada *syari’ah* Islam dengan ciri adanya proses pinjaman tanpa bunga, pembayaran dan distribusi zakat, dan praktik investasi yang mengacu pada hukum Islam. Berkembangnya ekonomi Islam mendorong munculnya industri yang menggunakan prinsip-prinsip agama Islam dalam praktiknya. Misalnya di sektor pendidikan dengan lewat sekolah-sekolah berlabel Islam; atau industri *fashion* yang mengedepankan tren jilbab atau *hijab style* sebagai salah satu industri Islam yang fenomenal.

Tren Islami juga merambah industri media. Maraknya sastra Islam yang menghasilkan novel-novel karya para

novelis Islam, sebut saja Habiburrahman El Shirazy, mampu menghasilkan karya-karya yang menjadi *best-seller*. *Booming* budaya populer Islam diikuti oleh bentuk-bentuk lain seperti tren lagu religi, sinetron religi, tayangan-tayangan religi di televisi, termasuk film religi. Fenomena film *Ayat-Ayat Cinta* yang mampu meraup 3 juta penonton dalam tiga minggu penayangan merupakan capaian yang fantastis.

Fenomena ini tentu saja memunculkan pertanyaan mengingat Islam sebagai agama merupakan ranah spiritual, ruang keyakinan yang menghubungkan individu dengan Tuhan. Sebagai ruang spiritual, agama selalu dipertentangkan dengan dunia industri yang dianggap profan atau sekuler. Dunia industri identik dengan hedonisme, konsumsi yang sia-sia, berlebihan dan membawa pada keserakahan manusia. Apalagi di Indonesia, di saat yang sama proses Islamisasi yang berlangsung terpola dengan semakin kompleks. Tidak lagi hanya berdasarkan kategori modernis dan tradisional, namun terdistraksi dengan munculnya kategori baru, yaitu liberal dan militan (Van Wichelen, 2007, h. 96). Akibatnya, berbagai organisasi Islam dengan ideologi yang bervariasi tumbuh dan berkembang.

Banyaknya organisasi Islam berimplikasi pada dipraktekannya nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Islam menjadi *way of life* bagi masyarakat muslim Indonesia. Islam ada di mana-mana. Kita sering mendengar suara *azan* sebagai petanda masuknya waktu shalat; mendengar orang mengucapkan *assalamu'alaikum* di telepon atau ketika sesama muslim saling bertemu; perempuan berjilbab jumlahnya semakin banyak; atau yang kontroversial adalah terbukanya wacana poligami yang dianggap sebagai bagian dari identitas laki-laki muslim. Tuntutan untuk mengembalikan nilai dan norma Islam sebagai pedoman hidup banyak disuarakan.

Misalnya aspirasi bagi diterapkannya hukum Islam di berbagai daerah di Indonesia, atau gerakan yang menolak pornografi dan pornoaksi.

Tulisan ini mencoba memberikan pemahaman tentang fenomena konsumerisme Islam yang disebut dalam kutipan di awal tulisan ini sebagai '*odd combination*', sebuah fenomena yang lahir di antara kondisi yang saling kontradiktif dalam sepuluh tahun terakhir. Untuk membuat pemaparan ini mudah dipahami, penulis memulai dengan penjelasan deskriptif tentang lahirnya pasar muslim di Indonesia. Deskripsi tersebut kemudian dilanjutkan dengan pemaparan tentang konsumen menengah muslim sebagai target utama pasar muslim. Berikutnya adalah melakukan analisis tentang konsumerisme dan budaya konsumsi yang dilakukan oleh konsumen muslim yang berlangsung di tengah-tengah modernisme dan proses Islamisasi di Indonesia.

PASAR MUSLIM SEBAGAI *RELIGIOUS MARKETPLACE* DI INDONESIA

Di tengah-tengah berlakunya paham neoliberalisme di Indonesia, tidak ada bidang kehidupan yang tidak bisa dijadikan komoditas. Dalam perspektif pasar bebas, apa saja bisa dijual. Indonesia dikenal sebagai negara muslim terbesar di dunia karena sekitar 80% penduduk Indonesia adalah penganut agama Islam. Sebagai negara dengan mayoritas muslim, umat muslim di Indonesia merupakan *targetting* pemasaran yang sangat potensial.

Hal inilah yang kemudian mengilhami para pemasar untuk melahirkan pasar muslim sebagai *religious marketplace*. *Religious marketplace* atau pasar religius dalam konsep ekonomi religius mengacu pada pasar yang memungkinkan bertemunya kepentingan produsen dan konsumen dalam kerangka

religiusitas. Artinya produsen menciptakan berbagai produk religius yang dibutuhkan oleh konsumen religius. Dengan menawarkan produk-produk religius pada konsumen, maka pasar religius mampu mendorong aktivitas ekonomi yang kompetitif (dalam Wortham, 2004).

Sebagai sebuah *religious marketplace*, pasar muslim sangat diperhitungkan dalam perputaran roda ekonomi di Indonesia. Simak tulisan Yuswohady (2014) seorang konsultan pemasaran yang cukup terkemuka di Indonesia sebagai berikut:

Pasar muslim di Indonesia memiliki kekhasan tersendiri. Meskipun memiliki penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia bukanlah negara Islam, sehingga kaum muslimin di negeri ini terbuka pada eksposur perkembangan budaya global. Akulturasi budaya Islam, global, dan budaya lokal Indonesia melahirkan pasar muslim yang unik dan berbeda dengan pasar muslim di negara lain. Karena itu setiap pemasar yang ingin melayani pasar ini, perlu mencermati kekhasan ini. Kalau sampai keliru memahami, alih-alih menjadi merek yang dipilih oleh segmen ini, bisa jadi merek Anda justru tidak mereka sukai.

Dalam tulisan tersebut, berdasarkan sudut pandang pemasaran, pasar muslim merupakan pasar yang masih sangat terbuka untuk digarap yang jika dikelola dengan baik akan mampu memberikan keuntungan bagi para pemasar.

Melihat potensinya yang menjanjikan, diciptakanlah kebutuhan-kebutuhan baru bagi para konsumen muslim sebagai konsumen religius. Maka, bisa dipahami jika produk-produk bernuansa Islam bermunculan dengan sangat dinamis. Sebut saja produk perbankan dan asuransi, makanan (*halal food*), pariwisata (wisata religi, hotel *syari'ah*), kesehatan (pengobatan spiritual dan herbal), *fashion* (*hijab style*) dan kosmetik, hingga layanan dakwah, zakat, dan *religious services* lainnya lewat teknologi digital (via sms, misalnya).

Fenomena ini disebut oleh Feally (2008, h. 16) sebagai komodifikasi Islam. Islam sebagai komoditas berjalan seiring dengan perubahan sosial ekonomi, teknologi dan budaya yang terjadi di Indonesia. Perubahan tersebut telah mendorong individu untuk mengejar peningkatan moralitas, pengayaan spiritual, dan identitas religius.

Hal tersebut bisa dipahami karena pasar muslim sendiri ditandai dengan adanya pola-pola konsumsi yang dilatarbelakangi oleh alasan-alasan religius. Bentuk konsumsi ini merupakan upaya seseorang untuk mengekspresikan identitas religius mereka. Menurut Minkler dan Cosgler (2004), konsumsi religius merupakan salah satu sarana efektif untuk mengekspresikan identitas seseorang. Setiap agama memiliki norma-norma yang berimplikasi pada konsumsi atas produk tertentu, termasuk Islam. Misalnya, dalam norma Islam disebutkan bahwa seorang muslimah wajib menutup auratnya. Untuk itu diciptakan produk-produk pakaian seperti *burqah*, jilbab, atau *hijab*. Seorang muslimah mengekspresikan norma yang diyakininya dengan mengkonsumsi produk-produk tersebut.

TARGETTING KONSUMEN KELAS MENENGAH MUSLIM

Tumbuhnya konsumsi religius di Indonesia merupakan konsekuensi atas modernisasi, urbanisasi dan globalisasi (Fealy, 2008, h. 27). Di awal pemerintahannya, Suharto membuka pintu investasi asing dan mendorong industri untuk berkembang. Hal tersebut telah menciptakan lapangan pekerjaan baru di kota-kota besar sehingga menarik orang-orang untuk pindah ke kota. Sementara mereka yang memiliki pendidikan dan *skill* yang baik mendapatkan posisi yang strategis. Kondisi ini memunculkan kelas sosial baru, yaitu kelas menengah. Arus informasi dari luar yang dengan leluasnya masuk di Indonesia telah menghadirkan pola-pola konsumsi baru masyarakat kelas menengah urban.

Kehadiran kelas menengah di Indonesia diikuti dengan adanya semangat untuk kembali pada kehidupan yang religius. Turner (2007, h. 35) menyatakan bahwa terjadi destabilisasi identitas religius di kalangan masyarakat kelas menengah pada saat berlangsung perubahan-perubahan sosial, politik, ekonomi dan kultural. Transisi rezim orde baru ke pasca orde baru telah menciptakan perubahan yang cukup signifikan dalam berbagai bidang kehidupan. Presiden Habibie yang menggantikan Suharto melakukan liberalisasi terhadap media di tahun 1999. Kebijakan tersebut telah melepaskan kontrol negara atas media. UU No. 40/1999 tentang media disahkan, implikasinya adalah dicabutnya Peraturan Menteri Penerangan No 1/1984 tentang Pembatalan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP).

Berlakunya liberalisasi media menjadikan media mengalami industrialisasi. Perubahan ini memberikan implikasi pada munculnya media-media baru. Misalnya jurnalisme kuning yang berisi berita-berita selebritis yang sensasional disertai visualisasi yang mengeksploitasi tubuh dan sensualitas perempuan. Longgarnya peraturan dalam industri media cetak membuat mudahnya industri majalah di Indonesia mendirikan *franchise* majalah asing, seperti *Cosmopolitan*, *Men's Health*, *Cosmogirl* hingga *FHM* terbitan Indonesia. Tren majalah ini menampilkan budaya konsumerisme serta selebritis yang memfokuskan pada hal-hal yang menghibur, dengan menitikberatkan pada gaya hidup, selebritis, hiburan dan kriminal atau skandal, juga seks dan pornografi. Maraknya stasiun-stasiun televisi baru, juga televisi kabel menyebabkan semakin mudahnya tayangan-tayangan berbau seks dan pornografi hadir di rumah-rumah.

Liberalisasi dan industrialisasi media menimbulkan kecemasan di kalangan masyarakat kelas menengah. Mereka memandang media telah melakukan proses westernisasi dan

sekularisasi yang mengancam nilai-nilai Islam (Widodo, 2008). Media telah mendorong terjadinya degradasi moral bagi generasi muda sehingga menjauhkan mereka dari tradisi dan agama.

Perubahan-perubahan tersebut berakibat pada pengikisan nilai-nilai tradisional. Kondisi ini menyebabkan terjadinya *religion disorientation*. Hilangnya identitas religius mendorong kelompok kelas menengah untuk mencari sumber-sumber yang dianggap dapat mengembalikan identitas mereka. Merujuk pada Minkler dan Cosgler (2004) di atas, salah satu sarana untuk itu adalah dengan melakukan konsumsi atas produk-produk yang religius.

Kondisi inilah yang kemudian membuat *religious marketplace* dengan karakteristik konsumen yang disebut oleh Roof (1999) sebagai *religious seekers* (dalam Fealy, 2008, h. 28) terus berkembang. *Religious marketplace* menyediakan produk-produk bernuansa Islam dengan target konsumen kelas menengah yang sedang berusaha menemukan kembali dan mengekspresikan identitas keislaman mereka. Perubahan lingkungan menimbulkan *moral panic*, atau kecemasan atas hilangnya tatanan moral yang selama ini mereka yakini. Akibatnya mereka mencoba mencari solusi atas persoalan tersebut, dan lewat konsumsi-lah mereka dapat menemukan kembali identitas keislamannya.

Inilah yang disebut Fealy (2008, h. 26) sebagai siklus Islamisasi yang didorong oleh konsumsi atas Islam sebagai komoditas agama, bahwa antara Islam sebagai sebuah agama dan sebuah produk yang dikomodifikasi memiliki relasi yang saling berhubungan. Semakin religius seseorang, maka tentu saja ia akan lebih memilih mengkonsumsi produk-produk Islam sebagai bagian dari ekspresi keyakinannya. Semakin produk-produk Islam dikonsumsi, maka semakin besar pula

pasar konsumsi produk-produk Islam tersebut. Merujuk logika tersebut, maka menjadi masuk akal jika religiusitas seseorang akhirnya menjadi aset yang potensial untuk "dijual".

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa konsumen yang menjadi sasaran produk-produk Islam merupakan apa yang disebut oleh Moeflich Hasbullah (2007) sebagai 'Kelas Menengah Muslim'. Kelas ini dibentuk oleh identitas kolektif yang ditentukan oleh pakaian, mode, selera dan sebagainya. Kelas menengah muslim di tengah-tengah iklim modernitas dan industrialisasi dihadapkan pada pilihan untuk menjadi moderen tapi tetap berpegangan pada akar religiusitasnya. Hasbullah mengutip Huntington (1996) bahwa dalam situasi demikian simbol-simbol, komitmen dan keyakinan Islam menjadi solusi atas kebutuhan psikologis tersebut. Itulah yang mereka temukan pada produk-produk Islam yang mengusung simbol-simbol, komitmen dan keyakinan Islam.

Dengan menjadi muslim yang moderen sebagai karakteristik kelas menengah muslim, maka penjelasan Feally (2008, h. 35) menjadi relevan bahwa konsumen Islam adalah konsumen yang pluralis. Konsumen yang pluralis adalah konsumen yang tetap terbuka terhadap nilai-nilai keberagaman walaupun mereka memegang prinsip-prinsip agama Islam. Menjadi konsumen Islam yang pluralis ini merupakan pilihan bagi kelas menengah muslim untuk mengakomodasi proses modernisasi dan Islamisasi yang tengah berlangsung di Indonesia.

Sebagai konsumen yang pluralis, kelas menengah muslim memadukan nilai-nilai Islam dan modernitas. Inilah yang kemudian menjadi wajah budaya konsumsi Islam kontemporer. Penelitian Suzanne Brenner tentang majalah *Amanah* menunjukkan adanya perpaduan antara *muslim purity* dan *western sexuality* (dalam Van Wichelen, 2007, h. 98). Perpaduan

tersebut terlihat dalam tren *fashion* muslim yang memasukkan unsur-unsur Islam dan barat sebagai simbol modernitas. Iklan produk kosmetik *Wardah* misalnya, menunjukkan bagaimana identitas perempuan muslim yang moderen tidak bisa dilepaskan dari simbol-simbol barat. Lebih lanjut Van Wichelen (2007, h. 98-99) menyatakan bahwa ideologi konsumerisme yang mengkomodifikasi Islam tanpa meninggalkan sentuhan barat sebagai daya tarik merupakan upaya untuk menguatkan identitas sosial kultural mereka.

Penelitian Pam Nilan (2006) tentang *devout muslim youth culture* menunjukkan hal yang sama. Nilan mengatakan bahwa *devout muslim youth* mengidentifikasikan dirinya sebagai anak-anak muda Islam yang moderen. Mereka menjalankan nilai-nilai religius Islam dalam kehidupan sehari-hari dan menyebutkan bahwa nilai-nilai barat membawa pengaruh yang tidak baik. Namun di saat yang sama mereka tidak mampu melepaskan simbol-simbol barat dan modernitas dengan memakai *jeans* atau menggunakan teknologi *gadget* terbaru. Nilan menyatakan bahwa kultur anak muda Islam tersebut menggambarkan unsur-unsur religiusitas dan tren budaya populer global dengan menciptakan produk-produk dan praktik-praktik hibrid untuk mengamankan anak-anak muda di antara gempuran nilai-nilai orthodox Islam dan globalisasi budaya populer (2006, h. 107).

Inilah yang disebut *alternative modernity* oleh Lila Abu-Lughod (dalam Van Wichelen, 2007, h. 101). Bentuk modernitas baru ini diwakili oleh kelas menengah muslim yang memilih menjadi moderen dengan melakukan praktik-praktik keislaman.

BUDAYA KONSUMSI ISLAM: MEKANISME *DISTINCTION*

Munculnya pasar muslim mendorong berlangsungnya konsumerisme dan budaya konsumsi di Indonesia.

Konsumerisme dan budaya konsumsi sendiri lahir bersamaan dengan munculnya kelas menengah sebagai konsekuensi atas modernisasi dan industrialisasi pada periode orde baru seperti yang telah dijelaskan di atas. Konsumerisme terjadi dalam masyarakat yang memformulasikan tujuan hidupnya dengan memiliki barang-barang yang sebenarnya tidak mereka perlukan. Kepemilikan atas barang tersebut menjadi penting bagi mereka karena barang-barang itu mampu menunjukkan identitas mereka (Stearn, 2001). Orientasi kelas menengah atas konsumsi material dapat dipahami mengingat kelas menengah di Indonesia adalah orang-orang kaya baru yang bukan lagi berkomitmen pada keadilan sosial, hak asasi manusia atau demokrasi, namun justru berambisi pada karir dan pencapaian materialistik (Robison, 1996, h. 85). Konsumsi atas produk-produk tertentu akhirnya menjadi simbol dari status kelas mereka.

Seperti telah dijelaskan bahwa konsumsi yang dilakukan oleh konsumen muslim adalah upaya untuk mengekspresikan identitas mereka. Melanjutkan contoh di atas, kewajiban kaum muslimah untuk menutup aurat mendorong produsen garmen menciptakan pakaian muslimah dengan berbagai desain, seperti *jilbab*, *burqah*, atau *hijab*. Untuk mensosialisasikan kebutuhan atas pakaian muslimah yang *stylish*, maka dilakukan serangkaian aktivitas promosi yang terencana lewat seperangkat tanda. "Kebutuhan" tersebut ditata ulang sedemikian rupa hingga menjadi sebuah sistem tanda (Baudrillard, 1998). Media menjadi sarana untuk mengkomunikasikan tanda-tanda tersebut. Lewat iklan misalnya, busana muslim yang memadupadankan berbagai variannya dan dikenakan seorang model terkenal membujuk konsumen muslimah untuk mengadopsi gaya berbusana tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Di sinilah manipulasi tanda berlangsung, karena konsumen menganggap tanda-tanda tersebut sebagai sesuatu yang nyata.

Nilai-nilai Islam yang melekat pada pakaian muslimah sebagai pakaian penutup aurat akhirnya mengalami komodifikasi. Kaum muslimah diedukasi tentang perlunya memakai busana penutup aurat yang bergaya. Implikasi atas edukasi tersebut adalah munculnya tren revolusi hijab yang massif-meminjam istilah Yuswohady (2014)-di mana berhijab menjadi tren gaya hidup Islami. Berhijab menjadi sesuatu yang bergengsi, *keren*, moderen namun tetap Islami.

Sebagai tren, tentu saja pakaian berhijab dibandrol dengan harga yang tidak murah karena menggunakan bahan-bahan berkualitas dan desain berkelas. Misalnya, koleksi baju *ready to wear* rancangan Dian Pelangi-seorang desainer pakaian muslimah-dijual dengan harga Rp. 300.000,00 sampai Rp. 750.000,00, untuk kerudung berharga Rp. 50.000,00 hingga Rp. 150.000,00. Itu adalah harga promosi *ramadhan*. Dengan standar harga tersebut, maka tidak semua muslimah mampu mengenakan pakaian tersebut. Pakaian muslimah akhirnya bukan sekedar simbol identitas religius, namun juga menjadi petanda kelas tertentu (Fealy, 2008, h. 29).

Pada titik inilah berlangsung budaya konsumsi di kalangan konsumen Islam. Mereka tidak lagi mengkonsumsi berdasarkan kebutuhannya, namun mengkonsumsi atas tanda-tanda objek. Budaya konsumsi ini menjadi penting bagi mereka karena kepemilikan objek-dalam hal ini adalah produk-produk Islam-merupakan representasi atas identitas mereka. Bukan semata-mata identitas bahwa mereka adalah muslim/ah yang taat, namun muslim/ah yang berasal dari kelas tertentu.

Sebagai kelas menengah yang oleh McKinsey Global Institute disebut dengan istilah *consuming class* yang berpendapatan individu sebesar \$3600 ke atas (dalam Yuswohady, 2013), tidak mengherankan jika konsumen muslim tidak lepas dari budaya konsumsi produk-produk Islam sebagai

bentuk afirmasi religiusitas mereka. Menilik aktivitas belanja yang dilakukan oleh kelas ini, maka tidaklah berlebihan jika Baudrillard (1998) menyebutkan bahwa simbol dan citra telah mengalahkan kenyataan karena penampakan lebih penting daripada esensi. Konsumsi atas produk-produk Islami semata-mata merupakan simbol identitas religius dan kelas.

Tanda-tanda pada objek konsumsi cenderung digunakan untuk menunjukkan relasi-relasi sosial, karena objek konsumsi memberikan *prestise*, status, dan simbol-simbol tertentu bagi pemakainya. Untuk itu, konsumsi atas tanda-tanda ini pada akhirnya digunakan sebagai cara untuk memisahkan kelompok sosial yang satu dengan kelompok sosial yang lain. Pemilihan konsumen Islam atas pakaian, budaya, juga makanan merupakan salah satu cara untuk membedakan identitas kelas mereka, yaitu kelas menengah muslim, dari kelas sosial lainnya.

Inilah yang disebut *distinction* oleh Bourdieu (1984). Upaya untuk membedakan diri (*self*) dengan yang lain (*other*) tidak hanya berdasarkan pada posisi kelas sosial, namun juga berdasarkan selera. Lewat selera, kelas sosial dapat dikategorisasi. Untuk itu perlu dibangun simbol-simbol yang dapat membedakan sebuah kelas sosial dengan kelas sosial lain di bawahnya. Inilah yang dilakukan oleh kelas menengah muslim.

Dengan demikian, pilihan konsumen muslim yang mengacu pada selera bukanlah sesuatu yang bersifat netral, namun merupakan sesuatu yang dikonstruksi secara sosial. Promosi dan edukasi terhadap produk-produk Islam lewat simbol-simbol di media massa yang manipulatif menjadi sarana terbaik dalam proses konstruksi tersebut. Pesan-pesan itulah yang kemudian menjadi salah satu sumber referensi bagi konsumen muslim dalam membentuk identitas kelasnya.

BUDAYA KONSUMSI ISLAM: SAKRALISASI KONSUMSI VS PROFANISASI AGAMA

Munculnya *religious marketplace* seperti dijelaskan di atas menjadi sebuah paradoks. Agama dan industri telah berdamai, dan teknologi menjadi salah satu andil atas hal tersebut sehingga Biersdorjer (2002) menyebutnya sebagai *religion finds technology* (dalam Meyer dan Moors, 2006, h. 1). Persoalannya kemudian, ketika terjadi interrelasi antara agama dan industri, kondisi seperti apa yang berlaku?

Berkaitan dengan hal tersebut, menarik untuk menyimak pernyataan Güliz Ger (2005, h. 79), "*While religion is against consumption, there is a new religious commercialism which can only serve to escalate the criticized profane consumption.*" Apa yang disebut Gerr sebagai *new religious commercialism* relevan dengan fenomena budaya konsumsi kelas menengah muslim. Bentuk komersialisasi ini menjadi kompensasi atas pertentangan antara logika agama dan industri.

New religious commercialism adalah praktik konsumsi baru yang dilakukan oleh konsumen muslim. Konsumsi atas produk-produk Islam merupakan sakralisasi konsumsi bagi konsumen muslim, yaitu kebebasan berkonsumsi dengan berlindung di balik agama agar praktek konsumsi yang dilakukannya tidak dianggap sebagai perilaku sekuler yang sia-sia.

Agama memang menentang budaya konsumsi yang berlebihan. Namun, untuk menjadi moderen, kelas menengah muslim memperoleh simbol-simbol modernisasi antara lain lewat kegiatan konsumsi. Di sisi lain, seperti yang dikatakan oleh Vatikiotis (dalam Hasbullah, 2007) yang menarik dari kelas menengah di Indonesia adalah adanya semangat untuk kembali pada kehidupan beragama, menyebabkan kelas menengah muslim menjadikan keislaman sebagai bagian dari identitasnya. Konsumen muslim senantiasa berupaya menegaskan identitas kelasnya sebagai kelas

religius sekaligus moderen. Dengan tetap berpegang teguh pada nilai-nilai agama menjadi batasan bagi mereka untuk tidak tersesat pada identitas moderen yang kebablasan. Untuk itu konsumsi atas produk-produk Islam menjadi pilihan.

Akhirnya, produsen dan konsumen muslim 'menghalalkan' budaya konsumsi yang dilakukan lewat dalih "menjalankan *syariah* agama". Misalnya, seperti yang tercantum dalam blog resmi *komunitas hijabers* (Hijabers Community, 2010), yaitu komunitas yang menaungi produsen dan konsumen produk-produk Islam, berikut :

"Hijabers Community was founded on November, 27th, 2010 in Jakarta, Indonesia. Around 30 women from different backgrounds and professions were gathered together to share their visions to form a community that insya Allah will accommodate events related to hijab and muslimah. From fashion to islamic studies, from hijab style to learning Islam, anything that will make us a better muslimah insya Allah. And it is hoped through this community, every muslimah can meet new friends, get to know each other and learn from each other." (penekanan dari penulis)

Di sisi lain, *new religious commercialism* merupakan profanisasi agama, yaitu bentuk praktik beragama dalam masyarakat konsumsi. Kegiatan konsumsi menjadi salah satu ritual beragama. Manipulasi tanda dalam promosi produk-produk Islam di media massa telah merumuskan bentuk ritual baru dalam praktik beragama.

Misalnya saja seorang muslimah menjadi lebih afdol dalam memaknai keislamannya jika ia mengkonsumsi produk kosmetik bersertifikasi halal. Mengacu pada *Al-Qur'an* dan *Hadist* tentang kewajiban mengkonsumsi yang halal sebagai ibadah dan menaati perintah *Allah*, seorang muslim lebih memilih produk berserifikat halal daripada produk kosmetik yang lainnya. Hal inilah yang kemudian menjadi berkah bagi perusahaan *Wardah Cosmetic* yang

menyertakan produknya dengan sertifikasi halal. Perusahaan ini berhasil meningkatkan penjualan dan pertumbuhan yang cukup fantastis. Nurhayati selaku pemilik *Wardah* menyebutkan bahwa sejak tujuh tahun lalu perusahaannya berhasil menjadi penguasa pangsa pasar kosmetik Indonesia (Wisata Syariah dan Industri Halal, 2014). Keberhasilan *Wardah* ini mendorong Yuswohady (2014) menyebut fenomena ini sebagai *The Wardah Effect*. Hal ini tidak hanya berlaku pada industri kosmetik, tapi juga industri makanan, wisata, perbankan dan sebagainya yang menjadikan label halal sebagai atribut utama untuk menjadikan produknya sebagai bagian dari ritual keagamaan konsumen muslim.

Bentuk profanisasi agama yang lain adalah pada bagaimana media telah menciptakan ritual-ritual beragama baru. Kepp and Krönet (2008, h. 2), mengutip Hoover (2006) mengatakan, “*So while religion does not disappear in the media age, we can’t understand religion any more beyond the media and its ‘influences’ on religion.*” Kepp and Krönet menekankan bahwa di era media, bagaimana agama dipahami tidak dapat dilepaskan dari logika media.

Inilah yang disebut mediatisasi agama, di mana agama menyesuaikan dengan kebutuhan media sehingga menyusutkan esensinya agar menarik perhatian audiens sebagai konsumen (Sofjan, 2013, h. 41). Bentuk mediatisasi agama ini menghasilkan apa yang disebut Kepp and Krönet (2008, h. 5) sebagai *branding religion*, yaitu komersialisasi media telah mempresentasikan agama dalam ruang profan tanpa kehilangan kesakralan yang ditawarkan oleh agama itu sendiri.

Konten agama di media, seperti dakwah, sinetron, musik, atau film merupakan bagian dari ritual beragama bagi para audiens-nya. Mengkonsumsi konten media yang bermuatan nilai-nilai Islam menjadi salah satu kebutuhan dalam beribadah. Misalnya, seorang muslim akan merasa menjadi lebih dekat dengan Tuhan dalam

menjalankan ibadah *ramadhan*-nya ketika dia mendengarkan lagu-lagu *nasyid*, film-film ataupun sinetron-sinetron Islam.

Sungguh menarik pernyataan pihak rumah produksi Falcon Pictures yang memproduksi salah satu film religi berjudul *Haji Backpacker* bahwa film religi tersebut berpeluang akan memberi tontonan yang menginspirasi banyak penonton untuk menjalankan ibadah ke tanah suci (Kesuksesan Film Religi, 2014). Pernyataan tersebut menunjukkan bagaimana film religi telah menjadi sarana pendorong dalam beribadah. Menjalankan ibadah dirasa berat, sehingga perlu stimulan-stimulan tertentu agar praktik ibadah menjadi menyenangkan.

Hal itulah yang kemudian mendorong munculnya konsep *dakwahtainment*, yaitu suatu konsep yang memadukan penyebarluasan Islam dan materi siaran yang menghibur (dalam Sofjan, 2013, h. 59). *Dakwahtainment* merujuk pada program dakwah di televisi yang dikemas menarik. Tujuannya adalah agar penonton lebih mudah menangkap materi dakwah yang disampaikan. Format dakwah konservatif dirasa membosankan, sehingga akhirnya diberi format baru dengan memasukkan unsur-unsur yang menghibur. Maka di televisi banyak ditemui para pendakwah yang berpenampilan menarik, pandai bernyanyi, humoris, bahkan pandai berpantun.

Dengan demikian, pasar muslim ke depannya akan semakin ramai dengan munculnya produk-produk baru yang diciptakan oleh para produsen dengan dalih membantu konsumen muslim dalam menjalankan ibadahnya. Beribadah bagi umat muslim akan semakin nikmat dengan mengkonsumsi musik, sinetron, atau film religi, sajian dakwah di televisi, menggunakan hijab dengan model terbaru, kosmetik dan makanan halal, berinvestasi di bank *syariah*, bersekolah di sekolah berlabel Islam, atau tinggal di perumahan muslim.

PENUTUP

Munculnya pasar Islam sebagai *religious marketplace* di Indonesia yang didorong oleh proses Islamisasi dan modernisasi telah mendorong terbentuknya konsumen Islam yang berasal dari kelas menengah di Indonesia. Budaya konsumsi Islam yang dilakukan oleh kelas menengah muslim merupakan upaya untuk membedakan kelas sosialnya dengan kelas sosial yang lain. Upaya distingsi tersebut dilakukan untuk membangun identitas “Islami yang moderen” atau “moderen tapi Islami”. Kombinasi yang kontradiktif antara Islam dan modernitas didukung oleh ciri khas pasar muslim Indonesia yang dijelaskan oleh Yuswohady sebagai kaum muslim yang terbuka dan permisif terhadap budaya global.

Maka kita tak perlu merasa janggal menyaksikan iklan produk *Wardah* yang memilih Paris sebagai *setting*; tren hijab yang merupakan hibrid *fashion ala* barat dan Timur Tengah. Kita juga terbiasa melihat Ustadz Yusuf Mansyur menjadi *endorser* produk minuman berenergi; atau sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* diperpanjang hingga berpuluh-puluh episode. Ritual media membuat semua itu menjadi logis dan diterima secara *taken for granted* oleh konsumen muslim. Tak berlebihan jika Kepp dan KrÖnet (2008, h. 3) yang terinspirasi oleh tulisan Nick Couldry (2003) dalam *Media Rituals* menyatakan bahwa, “*the main aspect of media age is that media successfully are staged as the “unquestioned centre of society” by media ritual*”.

Pada akhirnya budaya konsumsi Islam di Indonesia merupakan sakralisasi konsumsi sekaligus profanisasi agama. Konsumsi menjadi ibadah ketika konsumsi dilakukan untuk mendukung ibadah. Itulah perlunya mengkonsumsi produk-produk Islam. Kegiatan beragama menjadi tidak lagi serius dan membosankan, tapi *fun* dan menghibur. Pada titik inilah praktik beragama bukan lagi semata-mata persoalan privat, namun sudah menjadi persoalan dan kepentingan bersama. Inilah wujud nyata dari praktik *new religion commercialism* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, Jean. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publication
- Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction*. Oxon: Routledge
- Fealy, G. & White, S. (2008). Introduction. Dalam Fealy, G. & White, S. *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (h. 1-12). Singapura: ISEAS Publishing
- Fealy, Greg. (2008). Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Piety in Contemporary Indonesia. Dalam Fealy, G. & White, S. *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (h. 15-39). Singapura: ISEAS Publishing
- Ger, Güliz. (2005). Religion and Consumption: The Profane Sacred. *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, 79-81
- Hasbullah, Moeflich. (2007). Teori Habitus Bourdieu dan Kelas Menengah Muslim Indonesia. *Khazanah*, 3(10)
- Hepp, K & Krönert, V.(2008, Januari). *Media Cultures and Religious Change: 'Mediatization' as 'Branding Religion'*. Paper dipresentasikan di Religion, Media Process and the Transformation of the Public Sphere: A Day Symposium, London
- Hijabers Community.(2010). *Hijabers Community: How Did We Start?*. Diakses pada tanggal 15 Februari 2010 dari <http://hijaberscommunity.blogspot.com/2010/12/hijabers-community-how-did-we-start.html>
- Kesuksesan Film Religi, (2014, 15 April). *Koran Sindo*. Diakses dari <http://koran-sindo.com/node/382138>
- Meyer, B. & Moors, A. (2006). *Religion, Media, and Public Spheres*. Bloomington: Indiana University Press
- Minkler, L. & Cosgler, M. M. (2004). "Religious Identity and Consumption" dalam *Economic Working Paper*. Diakses

tanggal 17 Januari 2014 dari http://digitalcommons.uconn.edu/econ_wpapers

- Nilan, Pam. (2006). The Reflexive Youth Culture of Devout Muslim Youth in Indonesia. Dalam Nilan, P. & Feixa, C. *Global Youth ? Hybrid Identity, Plural Worlds* (h. 91-110). New York: Routledge
- Robison, Richard. (1996). The Middle Class and Bourgeoisie in Indonesia. Dalam Robison, Richard dan Goodman, David GS. *The New Rich in Asia: Mobile Phones, McDonalds and Middle Class Revolution* (h. 79-104). London dan New York: Routledge
- Sofjan, Dicky.(2013). *Agama dan Televisi di Indonesia: Etika Seputar Dakwahtainment*. Geneva: Globaethics.net
- Stearn, Peter N. (2001). *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*. New York: Routledge
- Turner, Bryan S. (2008). New Spiritualities, The Media And Global Religion: *Da Vinci Code And The Passion Of Christ*. Dalam Kitiarsa, Pattana. *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods* (h. 31-45). New York: Routledge
- Van Wichelen, Sonja. (2007). Reconstructing "Muslimness": New Bodies in Urban Indonesia. Dalam Aitchison, C.C, Hopkins, P. & Kwan, M (h. 93-108). *Geographies of Muslim Identities: Diaspora, Gender and Belonging*. Hampshire: Ashgate Publishing Ltd
- Widodo, Amrih. (2008). Writing for God: Piety and Consumption in Popular Islam. *Inside Indonesia*, Diakses dari <http://insideindonesia.org/content/view/1121/29/>
- Wisata Syariah dan Industri Halal. (2014, 22 April). *Republika Online*. Diakses dari <http://www.republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/wacana/14/04/22/n4fr6f-wisata-syariah-dan-industri-halal>

Wortham, Robert A.(2004). Religious Choices and Preferences: North Carolina's Baskin Robbins Effect?. *Sociation Today*. 2(1). Diakses dari <http://www.ncsociology.org/sociationtoday/v21/religion.htm>

Yuswohady.(2013). *Siapa Kelas Menengah?*. Diakses pada 14 Januari 2014 dari <http://www.yuswohady.com/2012/11/26/siapa-kelas-menengah/>

_____.(2014). *Empat Sosok Konsumen Muslim*. Diakses pada 15 Juni 2014 dari <http://www.yuswohady.com/2014/06/14/empat-sosok-konsumen-muslim/>