

Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial

Muh. Rizki Zailani¹, Roma Ulinnuha²

¹Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies,
Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

²Jurusan Studi Agama-Agama, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

zmuhrizki@gmail.com, roma.ulinnuha@uin-suka.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to identify and analyze the commodification of religion used as an identity of social piety in this modern era. In order to reveal the phenomenon of this religious commodification pattern, the researcher uses a normative qualitative method approach based on library research by using secondary data such as previous journal articles, books, proceedings and similar sources as the main data. From the research conducted, it was found that there are at least five patterns in the phenomenon of religious commodification. First, by branding products and services with Islamic and modern nuances. Second, offering facilities that make it easier for Muslims to worship even at an above-standard cost. Third, limiting activities that are considered un-Islamic as a form of Islamic service. Fourth, displaying Islamic symbols as a sign that the product is an Islamic product. Fifth, framing in the media and promotions that by buying or consuming these products or services, it is considered to comply with Islamic teachings.

Keyword: Commodification; Indentity; Piety; Religion; Social

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis komodifikasi agama yang digunakan sebagai identitas kesalehan sosial pada era modern ini. Dalam rangka menyingkap fenomena pola komodifikasi agama ini, peneliti menggunakan pendekatan metode kualitatif normatif dengan berdasar pada kajian pustaka (*library research*) dengan menggunakan data sekunder seperti artikel jurnal terdahulu, buku, prosiding dan sumber-sumber sejenis sebagai data utamanya. Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa

setidaknya terdapat lima pola dalam fenomena komodifikasi agama. Pertama, dengan mem-*branding* produk maupun jasa dengan nuansa islami dan modern. Kedua, menawarkan fasilitas yang memudahkan muslim dalam beribadah meskipun dengan biaya yang di atas standar. Ketiga, membatasi aktifitas yang dianggap tidak islami sebagai bentuk pelayanan islami. Keempat, menampilkan simbol-simbol islami sebagai tanda bahwa produk tersebut merupakan produk islami. Kelima, *framing* dalam media dan promosi bahwa dengan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut maka dianggap patuh terhadap ajaran Islam.

Kata Kunci: Agama; Identitas; Kesalehan; Komodifikasi; Sosial

Pendahuluan

Dalam sosiologi agama, agama tidak hanya diposisikan sebagai ajaran doktrinal-ideologis yang bersifat transendental saja, namun agama juga dipahami sebagai fakta sosial yang tidak bisa menafikan aspek-aspek material kehidupan manusia, aspek material dalam agama cenderung mudah dipahami melalui cara berpikir, bersikap dan menentukan pilihan seseorang, sehingga agama dalam teori sosial juga berarti suatu praktik keagamaan yang dilakukan oleh seseorang pemeluk agama tersebut (Fakhruroji, 2010). Oleh karena itu, agama yang awalnya bersifat ideologis dan abstrak juga mempunyai bentuk konkret sebagaimana pendapat Louis Althusser dalam buku *Key Themes in Media Theory* bahwasanya suatu ideologi dapat diwujudkan menjadi sesuatu yang konkret, misalnya dalam Islam dapat diwujudkan menjadi sarung, mukena, jubah dan sebagainya yang menandakan materi konkret dari ideologi Islam.

Hari ini, salah satu aspek material dalam Islam yakni sektor ekonomi menjelma menjadi suatu fenomena pasar yang akhirnya mengalami proses komodifikasi (Saudi, 2018). Potensi pasar muslim yang besar serta prediksi dari *The Pew Forum on Religion and Public Life* yang menyebutkan akan terjadi kenaikan sebesar 35 persen populasi umat muslim dunia antara 2010 hingga 2030 semakin menambah besarnya potensi pasar muslim (Shirazi, 2016). Selain itu mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh AT. Kearney dari *Global Management Consultant* (GMC) memprediksi potensi pasar muslim menyentuh angka USD 2 triliun dalam perputaran ekonomi skala global. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka mau tidak mau muncullah suatu fakta sosial yang disebut sebagai komodifikasi agama.

Peluang besar ini merupakan bagian yang tak terpisahkan bagi muslim, sehingga bagi sekelompok orang peluang ini lantas dijadikan lahan untuk mendapatkan keuntungan bisnis atas nama agama. Agama yang awalnya bersifat sakral dan menjadi sumber nilai kehidupan yang

agamis seakan-akan berubah menjadi barang yang diperjualbelikan, memiliki nilai ekonomis dan kalkulatif. Pemilik produk mem-*branding* dengan sebaik mungkin atas produknya agar terlihat agamis, sesuai syariah hingga menjual keberkahan maupun pahala. Maraknya produk dan jasa yang di *branding* sebagai produk maupun jasa islami yang menjadikan aspek material dari agama sebagai agama itu sendiri menyebabkan eksklusifitas dan privatisasi dalam agama Islam. Agama Islam yang seharusnya berorientasi pada nilai-nilai kebajikan justru dijadikan objek untuk mendapatkan keuntungan secara komersial.

Menurut Faegheh Shirazi suatu produk islam dibagi menjadi dua yakni produk islami (*Islamic product*) dan produk yang diislamkan (*Islamized product*), hal ini muncul dikarenakan banyak produk-produk yang diislamkan dengan melabeli dengan istilah “syariah”, istilah tersebut digunakan sebagai jimat untuk memengaruhi konsumen muslim hingga akhirnya ia menjatuhkan pilihannya kepada produk tersebut. Pada kenyataannya, budaya dan nilai religiusitas memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap munculnya inovasi bisnis (Shirazi, 2016), bagi para kapitalis apapun yang bisa melahirkan potensi keuntungan akan dikomersilkan meskipun hal tersebut bukan barang komoditas, potensi ini ditangkap oleh para kapitalis dengan menggunakan simbol agama untuk menarik sisi personal dan emosional konsumen muslim (Shirazi, 2016).

Hasil penelitian terdahulu telah disajikan dengan sangat baik oleh sejumlah peneliti terkait komodifikasi. Sucipto (2021), “Kapitalisme dan Komodifikasi Jilbab Syar’i di Kalangan Artis dalam Perspektif Karl Marx,” *Jurnal Kajian Keislaman*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui trend hijrah di Indonesia menjadikan beberapa industri mode dan fashion berkembang pesat. Hal ini diperkuat oleh para artis atau *public figure* yang memutuskan untuk hijrah, sehingga diikuti oleh para penggemar-penggemarnya. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini melihat bagaimana pendekatan materialisme historis Karl Marx terkait fenomena jilbab dikalangan artis dengan dalil bahwa produksi dan distribusi merupakan dasar manusia dalam membantu pengembangan eksistensinya. Baginya, proses hidup manusia dalam sejarahnya terbagi dari dua faktor, yaitu basis (faktor ekonomi) dan suprastruktur (agama). Pada prinsipnya, Marx menegaskan bahwa basis ekonomi itulah yang nantinya menentukan suprastruktur masyarakat. Selanjutnya, Marx mengatakan agama seperti candu layaknya opium. Semakin manusia mengabdikan pada agamanya, semakin dia kehilangan dirinya sendiri. Sebab manusialah yang membuat agama, bukan agama yang membuat manusia. Hal ini menjadikan terjadinya komodifikasi jilbab yang digelorkan kalangan artis (S. Sucipto, 2015). Terdapat pula penelitian Elanda (2019), “Komodifikasi Agama pada Perumahan Syariah di Surabaya,” *Al-Hikmah*. Penelitian ini bertujuan untuk membahas bentuk-bentuk komodifikasi agama pada perumahan

syariah dan dampak komodifikasi agama pada perumahan syariah di kawasan Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui studi literatur dengan mengumpulkan seluruh materi atau data yang menguatkan dan terkait dengan kajian perumahan syariah dan komodifikasi agama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat bentuk komodifikasi agama dalam perumahan syariah. Pertama, dari fasilitas yang ditawarkan dengan penggunaan label agama berupa lingkungan Islami, ada pengajian rutin, rumah tahfidz, masjid, tempat panahan. Kedua, strategi pemasaran dengan menggunakan tagline yang mengandung unsur Islam; mengajak pelanggan dengan konsep seminar religi, menggunakan nama-nama perumahan yang lekat dengan nuansa islami. Ketiga, fashion "Islami" yang digunakan oleh agen pemasaran dan model dalam brosur. Keempat, sistem pembayaran berbasis syariah. Dengan adanya konsep perumahan syariah ini akan berdampak pada pembentukan identitas sosial dan terciptanya gated community (Elanda, 2019).

Penelitian sekarang dan hasil penelitian terdahulu memiliki kesamaan yakni membahas tentang komodifikasi. Akan tetapi, terdapat perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu membahas komodifikasi jilbab syar'i di kalangan artis, dan komodifikasi agama pada perumahan syariah di Surabaya, sedangkan penelitian sekarang membahas komodifikasi agama sebagai identitas kesalehan sosial.

Sektor-sektor industri kini tidak hanya menyediakan produk atas permintaan kebutuhan semata, namun lebih dari itu sistem pasar mengkonstruksi cita rasa, imaji, nalar dan selera sebagai kebutuhan gaya hidup masyarakat modern, implikasi dari cara pasar mengkonstruksi sistem pasar yang demikian akan mendongkrak masyarakat untuk turut serta menjadi bagian dari masyarakat modern. Masyarakat muslim kelas menengah juga tak luput dari fenomena ini, yang membedakan ialah konstruk gaya hidup modern yang mereka ikuti sebisa mungkin untuk tetap berlandaskan hukum Islam atau syariah, yang pada akhirnya komodifikasi agama masuk dari celah ini. Bisnis yang mempunyai pasar strategis khususnya bagi masyarakat muslim kelas menengah ialah bisnis perumahan syariah, fashion syariah dan hotel syariah yang akan menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini. Perkembangan bisnis atas nama agama ini tanpa disadari telah mengaburkan nilai religiusitas serta menggeser pemahaman Islam yang bersifat sakral menjadi identitas kesalehan sosial belaka (Husna, 2018).

Dengan demikian, permasalahan utama penelitian ini adalah terdapat komodifikasi agama sebagai identitas kesalehan sosial. Rumusan masalah penelitian ini ialah bagaimana komodifikasi agama sebagai identitas

kesalehan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk membahas komodifikasi agama sebagai identitas kesalehan sosial.

Metode Penelitian

Berdasarkan fenomena komodifikasi agama yang telah berkembang di masyarakat, Peneliti berusaha menelisik dan mensintesis pola komodifikasi agama melalui simbol-simbol agama Islam yang dimanfaatkan sebagai nilai tawar untuk kepentingan promosi, pemasaran produk dan jasa kepada konsumen. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan pendekatan metode kualitatif normatif dengan menggunakan kajian pustaka (*library research*) dengan menggunakan data sekunder seperti artikel jurnal terdahulu, buku, prosiding dan sumber-sumber sejenis sebagai data utamanya.

Hasil dan Pembahasan

1. Komodifikasi Agama

Komodifikasi sangat erat hubungannya dengan kapitalisme, dapat dikatakan komodifikasi adalah anak dari kapitalisme. Komodifikasi merupakan salah satu cara kapitalisme untuk menggiring konsumen mengikuti kehendak para kapitalis. Komodifikasi merupakan suatu proses suatu barang yang awalnya tidak dipandang sebagai komoditas lalu dijadikan sebagai suatu komoditas yang dapat diperjualbelikan (Yustati et al., 2017). Sedangkan menurut Mosco (2009) dalam bukunya *The Political Economy of Communication* menyatakan bahwa "*Commodification is the process of transforming use values into exchange values*" yang dapat dipahami bahwa komodifikasi merupakan suatu proses transformasi dari nilai guna menuju nilai tukar (Mosco, 2009). Pendapat tersebut senada dengan pendapat Peter H. Gleick, et al. dalam Yustati, dkk (2017) komodifikasi merupakan transformasi suatu subjek yang sebelumnya mengikuti aspek aturan sosial non-pasar atau non-profit menjadi suatu produk atau jasa yang mengikuti aturan pasar dan mengacu pada profit (Yustati et al., 2017). Lebih mengerucut lagi Greg Fealy mendefinisikan bahwa komodifikasi agama mengubah agama dan seluruh simbol-simbol di dalamnya menjadi komoditas yang dapat diperjual belikan demi meraup keuntungan semata (Shirazi, 2016). Ini artinya suatu eksploitasi nilai-nilai luhur agama yang akhirnya mereduksi agama itu sendiri. Komodifikasi pada awalnya muncul bukan untuk memproduksi sistem atau gerakan agama baru yang menentang dengan keyakinan dan prinsip agama yang telah ada, namun munculnya komodifikasi memosisikan agama sebagai objek ataupun pembantu objek untuk menjadikan suatu komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat dengan pendekatan fungsi spiritual agama.

Istilah komodifikasi berasal dari gabungan dua kosa kata, yakni komoditas dan modifikasi, istilah komodifikasi merujuk pada perubahan

nilai guna suatu benda, jasa atau entitas lain yang umumnya tidak dipandang sebagai suatu produk komersial menjadi komoditas (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, 2021). Komodifikasi terjadi karena berkembangnya paham kapitalisme yang menilai segala sesuatu baik itu produk maupun jasa dapat dikomersialkan dengan cara mengemasnya sebaik mungkin (Corigan, 1998). Sedangkan komodifikasi agama merupakan usaha yang menjadikan nilai-nilai keimanan dan simbol-simbol keagamaan dikomersialisasikan sehingga memiliki nilai jual dan berorientasi pada profit semata. Bentuk komodifikasi bermacam-macam, seperti komodifikasi konten, komodifikasi ilmu pengetahuan, komodifikasi agama dan masih banyak lagi. Berbagai sektor non-pasar dijadikan komoditas oleh pihak-pihak tertentu dengan berbagai macam dalih yang digunakan.

Max Weber mengungkapkan dalam bukunya *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism* bahwa fenomena kapitalisme ini berkaitan erat dengan semangat religiusitas kaum Protestan. Dua aspek kapitalisme dan religiusitas ini dipertemukan dalam satu titik yang dinamakan dengan komodifikasi agama, dengan teknik membungkus produk yang seakan-akan bernuansa agamis maka akan menyentuh sisi personal konsumen. Bahkan Karl Marx mengatakan "*Religion is the sigh of the oppressed creature, the heart of a heartless world and the soul of soulless conditions. It is the opium of the people*" karena menganggap fenomena agama saat itu bukan dijadikan sebagai petunjuk umat manusia namun justru dijadikan tameng untuk melanggengkan kapitalisme yang menindas masyarakat (Sucipto, 2021). Agama oleh Karl Marx juga disamakan dengan opium karena agama seperti obat penenang yang tidak menyelesaikan masalah yang sebenarnya, ia hanya sebagai ilusi ataupun fatamorgana yang tak berimplikasi apapun. Di sini Karl Marx sangat menentang penggunaan dalil-dalil maupun simbol-simbol keagamaan yang dijadikan komoditas dan kepentingan ekonomi para pemilik modal.

2. Identitas Kesalehan Sosial

Kebutuhan muslim kelas menengah pada agama saat ini tidak hanya kebutuhan yang bersifat transendental saja, namun dalam lebih dari itu dengan agama ataupun simbol agama juga dijadikan identitas sosial mereka. Masyarakat muslim kelas menengah menjadikan agama sebagai identitas sosial bukan tanpa alasan, tentu hal ini ada kaitannya dengan teori Habitus milik Bourdieu (1977), menurutnya pembiasaan sikap yang terus menerus dilakukan entah sadar atau tidak sadar dalam masyarakat akan menjadikan suatu kebiasaan di tengah masyarakat yang akhirnya melahirkan sebuah identitas dan kelas sosial baru. Dalam kasus ini identitas dan kelas baru tersebut ialah identitas kesalehan sosial yang dilakukan

secara terus menerus dan secara masif oleh masyarakat muslim kelas menengah.

Kesalehan sosial menjadi tujuan utama dalam hal pemenuhan kesenangan (*leisure*) dan kepuasan (*pleasure*), beberapa faktor yang menjadi unsur penting dalam pembentukan identitas kelompok muslim kelas menengah adalah fesyen, *life style*, dan juga konsumsi. Berangkat dari tiga poin tersebut menjadikan aktivitas keagamaan bergeser dari yang semula bersifat sakral dan teologis menjadi bagian dari afiliasi dan aktivitas kelas sosial (Jati, 2015). Kelompok muslim kelas menengah berusaha mendobrak stigma umat Islam yang dinilai kolot dan konservatif, mereka berusaha menampilkan muslim yang modern dengan simbol-simbol modern.

Di sisi lain Islam memang mulai diterima secara luas di tengah masyarakat, salah satu cirinya adalah merambahnya pasar agama pada aspek non-ibadah yang disebut dengan komodifikasi agama, meskipun sifatnya hanya sebatas simbolis namun cukup mempertegas kedudukan dan kelas sosial di tengah masyarakat. Hal ini juga yang mendorong seseorang untuk mengkonsumsi produk maupun jasa yang berlabel syariah (Jati, 2015). Pangsa pasar muslim kelas menengah ini direspon baik oleh para kapitalis untuk masuk dan berperan dalam pergumulan fenomena ini dengan dibumbui ayat-ayat Al-Qur'an maupun hadits yang dijadikan aspek superpower untuk memperkuat citra produk agar terlihat semakin islami.

3. Marketing Kesalehan

Marketing atau strategi pemasaran menurut Pye (2006) dan Yuswohady (2014) terbagi menjadi tiga tahapan, yakni rational intelligence (marketing 1.0) lalu emotional marketing (marketing 2.0) dan spiritual intelligence (marketing 3.0) (Pye, 2006); (Yuswohady, 2014). Pada level rational intelligence (marketing 1.0) strategi pemasaran hanya berorientasi pada sisi fungsional produk saja, pada level ini konsumen menjadi objek yang pasif sehingga konsumen diatur oleh sistem pasar yang berjalan (Corigan, 1998), keputusan pembeli dalam memilih suatu produk masih berdasarkan tinggi rendahnya harga yang ditawarkan. Selanjutnya pada level emotional marketing (marketing 2.0) konsumen menempati posisi subjek aktif yang mana mereka memiliki emosional dan perasaan dalam memilih suatu produk, konsumen tidak hanya patuh pada sistem pasar yang ada, namun justru produsen harus dapat mengetahui keinginan konsumen serta dari sini produsen berusaha untuk membangun loyalitas dalam diri konsumen agar produsen tidak kehilangan pasarnya. Permasalahan harga sudah tidak lagi menjadi faktor utama dalam pemilihan suatu produk, namun nilai emosional yang dibangun produsen turut memengaruhi pemilihan produk oleh konsumen. Sedangkan, pada level spiritual intelligence (marketing 3.0) kebutuhan konsumen tidak

terhenti pada nilai emosional saja, namun lebih dari itu konsumen mulai mencari spiritual value (nilai spiritual) dalam sebuah produk yang beredar di pasaran, hal ini didasari sebagai bagian dari eksistensi identitas seseorang.

Selain tiga tahapan marketing di atas, Kotler dan Keller seperti yang dikutip oleh Saputri (2016) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk, yakni: a. Faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial; b. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran, dan status; c. Faktor pribadi terdiri dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup; d. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori (Saputri, 2016).

Hari ini, suatu brand produk sudah menjelma menjadi suatu eksistensi kelas dan status sosial masyarakat, pemilihan produk bukan hanya mengacu pada kebutuhan dan keinginan semata, namun berkembang menjadi tanda keberadaan status sosial masyarakat, termasuk agama juga menjadi tanda dan simbol atas keberadaan status sosial tersebut, sehingga agama membuka segmen pasar tertentu (Kloter & Setiawan, 2011).

Masyarakat muslim kelas menengah memiliki ciri khas dalam memilih produk maupun jasa. Pola perilaku hidup mereka dalam mengambil bentuk-bentuk ungkapan keagamaan tidak sama dengan para pendahulu-pendahulu mereka. Secara eksplisit selain mereka menunjukkan identitas kesalehannya, mereka juga menampilkan gaya hidup yang menunjukkan kelas sosial mereka (Triantoro, 2020). Gaya hidup inilah yang ditangkap oleh pasar sebagai potensi yang dapat dikomersilkan, pada tahapan selanjutnya pasar seakan mengikuti algoritma keinginan dan kecenderungan konsumen, produk yang dibuat dimodifikasi sebaik mungkin sesuai dengan kecenderungan konsumen untuk dapat mendongkrak nilai jual produk tersebut.

Fenomena ini terjadi karena tren penggunaan hal-hal yang berbau Islam dianggap menunjukkan kesalehan sosial, oleh karena itu muncul industri baru yakni industri budaya Islam yang percabangannya sangat luas (Shirazi, 2016). Pasar yang dibidik oleh para kapitalis adalah mereka yang disebut dengan muslim kelas menengah, generasi ini merupakan kelompok masyarakat yang berada di antara generasi tradisional dan generasi liberalis. Generasi inilah yang menjadi kelompok peminat produk yang berbau kesalehan sosial. Para kapitalis dalam menentukan gaya marketingnya harus menopang kebutuhan konsumerisme muslim yang dapat diketahui dengan simbol-simbol yang menunjukkan identitas Islam. Di satu sisi, pasar kapitalisme global mengenyampingkan kecenderungan muslim kelas menengah seperti yang disebutkan di atas, namun di sisi lain melalui produk-produk yang memakai simbol agama menjadikan

kelompok muslim kelas menengah ini masuk dalam satu komunitas pasar global yakni konsumerisme. Dalam sebuah studi menyebutkan bahwa produk yang bermerk islami akan mendongkrak citra dan reputasi perusahaan dan produknya (Shirazi, 2016). Menurut Nazia Hussein, Direktur Strategi Budaya Ogilvy dan Global Mather menjelaskan bahwa sebenarnya tidak ada merek Islam karena merk tidak beragama, namun yang dimaksud dengan merek Islam adalah penyelarasan produk maupun jasa dengan nilai-nilai keislaman, meskipun nilai-nilai keislaman tersebut terkadang kabur dan hanya simbol-simbol budaya Islam saja yang nampak.

Marketing kesalehan sosial ini juga tidak terlepas dari pengaruh teknologi informasi yang semakin maju dan mudah diakses sehingga terbukanya pintu-pintu komersialisasi Islam semakin tak terelakkan. Jelas bahwa komersialisasi maupun komodifikasi islam akan memengaruhi kehidupan keagamaan, gaya hidup dan ekonomi konsumen muslim, karena di dalamnya terdapat perubahan ide, nilai maupun objek tertentu dalam Islam dijadikan komoditas untuk mendapatkan keuntungan. Teori marketing kesalehan ini bukan berarti mengkritisi penggunaan produk yang sesuai syariah dan hukum Islam, namun marketing kesalehan ini lebih berfokus pada gaya dan strategi pemasaran yang menggunakan simbol-simbol agama demi mendapatkan keuntungan ekonomis (Husna, 2018). Dampak yang ditimbulkan dari komersialisasi Islam ini adalah terjadinya goncangan pemahaman akan identitas keagamaan yang dialami oleh konsumen, mereka menganggap dengan memakai atau menggunakan produk yang diklaim sebagai produk islami maka ia seakan-akan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh Tuhan, yang hakikatnya marketing ini lebih dominan pada motif ekonomi semata bagi produsen dan mereduksi nilai-nilai sakralitas agama itu sendiri bagi konsumen.

4. Pola Komodifikasi Agama

Pada bagian ini penulis akan memaparkan bagaimana pola komodifikasi agama dalam beberapa sektor industri. Strategi pemasaran yang dilakukan tiap cabang industri dan tiap *brand* industri tentunya memiliki strategi yang berbeda-beda, namun secara mendasar terdapat pola-pola yang digunakan oleh para kapitalis dalam menyuguhkan produknya agar terlihat islami dan dapat memikat kaum muslim. Menurut Wigati (2011) perilaku konsumen muslim dalam memilih produk terbagi menjadi tiga nilai dasar, yaitu: a) Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat; b) Muslim yang senantiasa beriman pada hari kiamat dan kehidupan akhirat akan selalu berusaha menjaga konsumsinya agar tetap sesuai dengan ajaran Islam; c) Tingkat kesuksesan seorang muslim diukur dengan moral agama yang dimilikinya, bukan dari seberapa banyak harta yang dimilikinya.

Pendekatan yang digunakan sebagai acuan menentukan pola komodifikasi agama pada penelitian ini berfokus pada tiga sektor industri. Tiga sektor tersebut adalah fesyen syariah, perumahan syariah dan hotel syariah.

Fesyen Syariah

Sumbangan untuk perekonomian Indonesia pada bidang halal ditempati oleh sektor makanan dan minuman di posisi pertama, hal ini tentunya menjadi suatu keniscayaan karena Indonesia sebagai negara dengan jumlah muslim terbesar di dunia tentunya memiliki kebutuhan akan makanan dan minuman halal yang tinggi, setelah sektor makanan dan minuman pada posisi pertama, fesyen berada di posisi kedua, hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamila (2021) menyatakan bahwa kontribusi utama PDB ekonomi kreatif dalam sektor fesyen sebesar 18,01 persen atau setara dengan 166 triliun rupiah pada tahun 2016. Selanjutnya pada tahun 2019, sumbangan terhadap devisa negara melalui sektor fesyen berada di angka US\$ 4,48 miliar. Melihat besarnya potensi sektor fesyen ini para pemilik modal berduyun-duyun untuk masuk dalam lingkaran bisnis fesyen syariah, usaha fesyen ini dianggap sangat menjanjikan bagi perekonomian karena mudah untuk dijual dengan peminat yang banyak (Ilyas, 2016), namun di balik besarnya potensi ekonomi dari sektor fesyen ternyata muncul polemik di baliknya.

Perkembangan industri fesyen syariah yang semakin menggeliat membawa pengaruh terbukanya *public space* yang seluas-luasnya, ditambah sentuhan "*fashioner*" dalam membentuk pola dan format terbaru dalam penggunaan pakaian dan membentuk identitas keagamaan. Tak bisa dipungkiri bahwa dalam ranah agama, pakaian menjadi salah satu faktor determinan dalam pembentukan identitas seseorang di ranah publik dan privat (Sucipto, 2015). Faktor pendukung perkembangan fesyen syariah adalah perkembangan teknologi informasi yang sangat masif, seseorang dapat dengan mudah melihat tren fesyen yang sedang digandrungi masyarakat dan dapat dengan mudah mendapatkan produk tersebut melalui *marketplace* yang juga mudah diakses. Perkembangan teknologi jelas tidak dapat dipungkiri sebagai salah satu faktor penting dalam ekspansi fesyen syariah ini ditambah tokoh ataupun *influencer* yang turut mempromosikan produk tersebut, dengan *marketing* tersebut memunculkan dampak yang cukup signifikan dengan menggunakan istilah islami untuk menjual pakaian yang sederhana namun sangat bergaya.

Memang pada dasarnya muslim/muslimah dalam memilih dan membeli produk fesyen syariah didasari karena alasan kepatuhan kepada agama. Akan tetapi produsen yang menawarkan terus-menerus dengan penawaran yang menarik tentu akan menjadi problem bagi keimanan

seseorang (Ayunda et al., 2018). Pada dasarnya fashion dalam Islam ditujukan untuk menutupi aurat dan memenuhi norma-norma yang berlaku di masyarakat, namun semakin ke sini para pakar *desain* dan *marketing* mencoba untuk memikirkan apa yang disebut dengan fesyen syariah dan bagaimana cara mengembangkannya. Hijab atau jilbab syar'i dinilai cukup logis sebagai permulaan ekspansi fesyen syariah ini. Dengan menggunakan istilah syariah seakan-akan memisahkan adanya jilbab syar'i dan jilbab non-syariah yang padahal makna awal dari jilbab merupakan bagian dari ajaran Islam, maka tidak logis apabila ada jilbab yang non-syariah. Narasi jilbab syariah ini dikembangkan untuk menarik konsumen muslimah yang ingin menunjukkan ketaatan mereka pada tuntunan agama Islam. Namun semangat dalam ketaatan tersebut dimanfaatkan oleh para kapitalis untuk mendapatkan keuntungan ekonomis dengan mengatasnamakan agama yang seakan-akan produk tersebut sesuai dengan tuntunan syariah dan sesuai dengan keinginan Tuhan.

Merebaknya tren fesyen syariah ini juga tidak terlepas dari mencuatnya tren gerakan hijrah yang terjadi dewasa ini, dengan mengenakan fesyen syariah dipandang dapat menjadikan seseorang mampu mensintesis keinginan menjadi orang yang mengikuti modernisasi namun juga tetap saleh/salehah melalui simbol maupun identitas agama yakni fesyen syariah. Selain itu *brand* fesyen syariah yang terkenal juga digunakan oleh konsumen sebagai tanda kedudukan sosial, sehingga fesyen tidak hanya berhenti pada kebutuhan akan menutupi aurat dan identitas keimanan seseorang namun juga sebagai eksistensi kedudukan sosial yang dapat menciptakan fragmen-fragmen tertentu dalam masyarakat.

Pasar membuat sistem yang mengarahkan pada penggunaan fesyen syariah sebagai bagian dari gaya hidup, sehingga masyarakat yang tidak ikut dalam tren tersebut terasa aneh dan ketinggalan zaman, sebaliknya jika masyarakat dengan tanggap mengikuti tren yang sedang hangat tentu ia akan dianggap modern, islami dan *up to date*. Fenomena ini jika dikontekstualisasikan dengan teori konsep komodifikasi Karl Marx maka desain yang sedang dibangun ini berbasis pada oleh pebisnis fesyen dan masyarakat, yakni pebisnis gamis, jilbab, hingga pernak-pernik yang mendukung model 'tren islami', di sini dalil-dalil agama yang berisi perintah menutup aurat serta ancaman siksaan neraka bagi pelanggarnya menjadi *grand* superstruktur fenomena fesyen syariah yang sedang terjadi (Sucipto, 2021). Hakikatnya fesyen khususnya hijab memang bertujuan untuk menutupi aurat dan sebagai wujud patuh terhadap perintah agama, namun gerakan dan tren hijab yang saat ini terjadi justru tidak ada kaitannya dengan peningkatan religiusitas, kesadaran beragama, atau keimanan.

Perumahan Syariah

Fenomena selanjutnya yakni merebaknya perumahan syariah di kota-kota besar. Fenomena ini menunjukkan bahwasanya masyarakat Indonesia cenderung menggunakan unsur agama (syariah) untuk dijadikan produk hukum, perundang-undangan dan peraturan daerah, menurut Lindsey (2010) hal ini disebut sebagai "*Syariahisation*". Fakta sosial syariahisasi ini juga dilirik oleh para kapitalis *property* dengan mengembangkan perumahan yang bernuansa agamis, dengan model seperti ini para pengembang tidak hanya menjual fisik rumah saja, namun juga menjual menjual simbol maupun identitas agama yang berkaitan dengan perumahan (Lindsey, 2010). Tujuan akhir dari penggunaan simbol agama tersebut adalah untuk meningkatkan *branding* agar kalangan muslim tertarik dengan perumahan syariah (Elanda, 2019). Fenomena ini menunjukkan bahwa agama dan kapitalisme tidak hanya dapat hidup berdampingan, lebih dari itu agama dan kapitalisme dalam beberapa kasus bisa berkolaborasi.

Menurut Elanda (2019) setidaknya terdapat empat komponen yang digunakan para pengembang dalam mem-*branding* perumahan syariah, yakni yang pertama (Elanda, 2019). Fasilitas dalam perumahan merupakan komponen penting seorang konsumen dalam memilih gaya perumahan yang akan ia pilih. Yang menjadi ciri khas perumahan Islam adalah fasilitas yang membentuk gaya hidup berbasis Islam dengan slogan-slogan yang bernarasikan Islami, seperti "*Lingkungan islami*", "*Beli rumah di kawasan islami*" dan "*Hadir dengan konsep hunian syariah, lingkungan islami*". Ciri khas lainnya yakni adanya rumah tahfidz serta kawasan memanah di kawasan perumahan tersebut. Rumah tahfidz merupakan rumah yang di dalamnya tempat untuk menghafalkan al-Qur'an dan tempat memanah sebagai komponen unggulan perumahan syariah karena merupakan salah satu dari sunnah Nabi.

Komponen yang kedua adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran perumahan syariah tidak seperti perumahan konvensional yang dipasarkan melalui expo di mall-mall, namun para pengembang perumahan syariah ini menggunakan strategi *gathering* yang cenderung diisi oleh para motivator, ustadz, serta bentuk promosi yang dikonsept dengan ceramah agama yang digelar di hotel-hotel. Konsep acara *gathering* ini tidak langsung tertuju pada promosi perumahan syariah, namun dengan tema-tema pengamalan perintah syariat sebagai bukti patuh pada ajaran agama. Selain itu pemilihan tempat *gathering* di hotel juga bukan tanpa alasan, hal ini didasari oleh gaya hidup masyarakat muslim kelas menengah di perkotaan yang ingin tetap modern namun tidak kehilangan iman yang dimilikinya.

Komponen selanjutnya adalah penggunaan fesyen. Ciri khas yang menonjol diperlihatkan dari gaya pemasaran perumahan syariah adalah dengan menggunakan model-model islami dengan fesyen islami, seperti perempuan yang menggunakan abaya, laki-laki yang mengenakan baju koko dan berpeci, anak-anak yang sedang mengaji dan semacamnya. Dengan gaya fesyen yang demikian akan mencerminkan bahwa masyarakat yang tinggal dalam perumahan tersebut adalah masyarakat yang islami. Selain itu, para pegawai atau *customer service* bagian kantor pemasaran perumahan tersebut juga cenderung menggunakan fesyen yang islami, seperti mengenakan baju koko bagi laki-laki dan berhijab bagi perempuan. Untuk lebih meyakinkan pembeli terkadang di kantor pemasaran juga dipasang foto-foto para *customer* yang sudah membeli unit di perumahan tersebut, di foto tersebut ditampilkan penghuni perumahan yang mengenakan pakaian muslim serta di sampingnya terdapat mobil pribadi, dari foto tersebut seakan menjelaskan bahwa penghuni perumahan tersebut merupakan masyarakat muslim yang taat dalam agamanya namun juga mengikuti tren masyarakat modern. Memang penggunaan fesyen sudah jamak ditemui dalam promosi barang dagangan apapun, sehingga dalam promosi perumahan syariah pun juga tak luput untuk memanfaatkan fesyen tersebut.

Komponen yang terakhir dalam membranding perumahan syariah adalah dengan sistem pembayarannya, komponen ini juga termasuk yang mencolok dan membedakan dengan perumahan pada umumnya. "Perumahan bebas riba" merupakan slogan yang dipakai para pengembang dalam membranding perumahan syariah, jelas narasi tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri bagi umat muslim, meskipun sistem pembayaran perumahan konvensional apakah benar-benar riba masih diperdebatkan, namun *claiming* yang dilakukan perumahan syariah ini menarasikan bahwa perumahan non-syariah dianggap riba dan penuh dengan ketidakjelasan. Isu riba selalu dibawa dalam pemasaran rumah syariah sebagai superstruktur dalam kacamata Karl Marx karena langsung menyentuh sisi transendental sehingga seakan masyarakat harus patuh dengan petakan riba dan non-riba. Komponen-komponen atas simbol agama di atas dimodifikasi oleh para pengembang yang digunakan sebagai variabel pendukung penjualan produknya.

Hotel Syariah

Perkembangan bisnis hotel syariah tidak terlepas dari meningkatnya tren wisata halal yang terjadi di Indonesia. Menjamurnya tren wisata halal di Indonesia tentunya akan membuka segmen pasar tersendiri bagi akomodasi halal, salah satunya hotel syariah. Lalu apa dan bagaimana hotel syariah itu? Apa yang membedakannya dengan hotel-hotel pada umumnya? Salah satu yang menarik dari munculnya hotel syariah ada

anggapan bahwa hotel-hotel pada umumnya merupakan sarana kegiatan negatif seperti prostitusi, seks bebas, minuman beralkohol, dan juga narkoba. Dari anggapan yang demikian maka muncullah terobosan hotel syariah sebagai pembeda dengan hotel-hotel pada umumnya, dengan menawarkan aspek spiritualitas di dalamnya (Basalamah, 2011). Menurut Rofiqo' (2019) terdapat tiga komponen pembeda dalam hotel syariah, yakni fasilitas syariah hotel, fasilitas kamar dan fasilitas *food and beverage* (Rofiqo, 2019).

Pertama fasilitas syariah hotel, sekilas tidak ada perbedaan yang mencolok dengan hotel pada umumnya seperti *security office, parking area, CCTV, Wifi gratis, smoking area, 24 jam room service, laundry service, lift, layanan antar jemput bandara/ stasiun*. Namun yang menjadi pembeda dengan hotel pada umumnya fasilitas yakni adanya fasilitas musala di setiap lantai dan terdapat alat penanda waktu salat. Dua fasilitas tambahan tersebut menjadi nilai tambah bagi hotel syariah, adanya fasilitas tersebut memang membantu tamu hotel yang muslim dalam mempermudah ibadahnya. Namun, secara praktis adanya fasilitas tersebut juga dimanfaatkan oleh pengembang hotel sebagai simbol islami yang ada di dalam hotel tersebut.

Fasilitas selanjutnya mengenai fasilitas kamar, kamar hotel syariah secara umum juga tidak jauh berbeda dengan fasilitas kamar hotel pada umumnya, seperti fasilitas AC, TV, *face towel, hand towel, body towel, coffee and tea maker, table, chair, bathroom* dilengkapi amenities, brankas, *line internet, mini bar, telephone, shower, slipper* dan *room stationary*. Tambahan fasilitas dalam hotel syariah adalah adanya mushaf Al-Qur'an, mukena dan sajadah untuk kebutuhan rohani umat muslim. Kasus ini sama seperti pada penjelasan sebelumnya yakni secara praktis adanya fasilitas tersebut dimanfaatkan oleh pengembang hotel sebagai simbol islami yang ada di dalam hotel tersebut.

Fasilitas berikutnya adalah fasilitas *food and beverage*, fasilitas ini cukup mencolok untuk membedakan hotel syariah dengan hotel pada umumnya yakni tidak hanya menyediakan makanan dan minuman halal saja, di restoran hotel tidak menyediakan alkohol, bar dan semacamnya, bahkan salah satu hotel di kota Solo yakni Hotel Syariah Solo sudah mendapatkan sertifikasi restoran halal dari LPPOM MUI Jawa Tengah yang menjamin semua makanan dan minuman yang disediakan di hotel tersebut adalah halal (Rofiqo, 2019).

Fenomena yang menarik dikaji dalam kasus hotel syariah adalah penamaan ruang-ruang dengan istilah islami ditambah ornamen-ornamen khas budaya islam maupun Arab, foto dan tulisan kaligrafi di tembok-tembok hotel, ucapan salam dari *receptionist* ketika tamu datang dan lantunan ayat suci Al-Qur'an di *lobby* hotel dan simbol-simbol islami semacamnya semakin melegitimasi bahwa hotel tersebut bernafaskan

islami. Secara psikologis layanan-layanan tersebut akan menggiring persepsi pengunjung bahwa hotel tersebut islami, namun di balik itu semua pengembang hotel juga memanfaatkan simbol-simbol islam tersebut sebagai *branding* hotelnya, di sinilah bentuk-bentuk komodifikasi atas nama simbol agama dimainkan oleh para pengembang hotel syariah, mereka menggunakan perangkat islami tersebut untuk mendongkrak bisnisnya. Simbol-simbol islami tersebut seharusnya terbebas dari praktik komersialisasi namun dalam kenyataannya simbol tersebut dijadikan bumbu agar hotel terkesan bernafaskan islami.

Kesimpulan

Setelah mengamati tiga sektor industri yang dijadikan komodifikasi agama, setidaknya terdapat lima pola yang digunakan para kapitalis untuk mengembangkan 'bisnis islamnya'. Kelima pola tersebut yaitu *mem-branding* produk maupun jasa dengan nuansa islami dan modern sesuai keinginan konsumen, menawarkan fasilitas yang memudahkan muslim dalam beribadah meskipun dengan biaya yang di atas standar sebagai kompensasi pengadaan fasilitas tersebut, membatasi aktifitas yang dianggap tidak islami sebagai bentuk pelayanan islami serta perlindungan kepada konsumen muslim agar tidak terjerumus pada hal-hal yang dilarang dalam agama Islam, menampilkan simbol-simbol islami sebagai tanda bahwa produk tersebut merupakan produk islami, dan *framing* dalam media dan promosi bahwa dengan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut maka dianggap patuh terhadap ajaran Islam serta membandingkan produk lainnya yang mengandung narasi menjatuhkan lawan bisnis.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penyajian bahasan karena tidak menyentuh ranah publik yang lebih umum seperti sekolah, rumah sakit atau klinik kesehatan dan lainnya. Berangkat dari keterbatasan tersebut, peneliti merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk mengkaji bagaimana pola komodifikasi agama pada lembaga pendidikan, lembaga sosial, dan lembaga jenis lainnya dalam pembentukan fakta sosial yang terjadi saat ini.

Daftar Pustaka

- Ayunda, A., Mutmainah, L., & Huda, N. (2018). Analisis terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 3(2), 243–270.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan T. R. I. (2021). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/Cari/Index>
- Basalamah, A. (2011). Hadirnya Kemasan Syariah dalam Bisnis Perhotelan

- di Tanah Air. *Binus Business Review*, 2(2), 763–769.
- Corigan, P. (1998). *The Sociology of Consumption: An Introduction*. SAGE Publication.
- Elanda, Y. (2019). Komodifikasi Agama pada Perubahan Syariah di Surabaya. *Al-Hikmah*, 17(1), 41–59.
- Fakhruroji, M. (2010). Komodifikasi Agama sebagai Masalah Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 5(16), 1–18.
- Husna, A. (2018). Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim. *Jurnal Komunikasi Global*, 2(2), 227–239.
- Ilyas, M. (2016). Memaknai Fashion dalam Hukum Islam. *Ad-Daulah*, 5(1), 133–143.
- Jati, W. R. (2015). Islam Populer sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia. *Teosofi: Jurnal Tasawuf Dan Pemikiran Islam*, 5(1), 139–163.
- Kloter, P. K. H., & Setiawan, S. (2011). *Marketing 3.0*. Erlangga.
- Lindsey, T. (2010). *Human Right and Islam in South East Asia: The Case of Indonesia, Islam und Menschenrechte*. Peter Lang Publishing.
- Mosco, M. (2009). *The Political Economy of Communication*. SAGE Publisher.
- Pye, M. (2006). *Religious Harmony*. Walter de Gruyter.
- Rofiqo, A. (2019). Manajemen Pemasaran Hotel Syariah dengan Pendekatan Maqashid Syariah (Studi pada Hotel Syariah di Solo). *Al-Intaj*, 5(2), 166–175.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297.
- Saudi, Y. (2018). Media dan Komodifikasi Dakwah. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 37–44.
- Shirazi, F. (2016). *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety*. The University of Texas Press.
- Sucipto, A. D. (2021). Kapitalisme dan Komodifikasi Jilbab Syar'i di Kalangan Artis dalam Perspektif Karl Marx. *Al-Munqidz : Jurnal Kajian Keislaman*, 9(1), 1–14.
- Sucipto, S. (2015). “Berjilbab Tanpa Syariah”: Interaksi Pasar dengan Fesyen Kelas Menengah di Yogyakarta. *Kontekstualita*, 30(2), 139–153.
- Triantoro, D. A. (2020). Pebisnis Islam dan Muslim Kelas Menengah ke Atas di Indonesia: Kesalehan, Gaya Hidup, dan Pasar. *El Madani: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 1(2), 79–104.
- Yustati, H., Auditya, L., Indra, Y. A., Fryanti, Y. E., & Stiawan, E. (2017). Religious Commodification to Increase Public Welfare Through Tourism Halal in Indonesia. *Islamic Economic Development: Opportunities and Challenges in Global Economic Competition*, 209–216.
- Yuswohady, Y. (2014). *Marketing to the Middle Class Moslem: Kenali*

Jurnal Riset Agama, Volume 3, Nomor 1 (April 2023): 249-265
Muh. Rizki Zailani, Roma Ulinnuha/ Komodifikasi Agama sebagai Identitas
Kesalehan Sosial

Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya. Gramedia
Pustaka Utama.