

ISLAM AND HALAL PRODUCTS: RELIGIOUS COMMODIFICATION AND CONSOLIDATION OF RELIGIOUS IDENTITY AND MUSLIMAH PERCEPTIONS OF HALAL PRODUCT ADVERTISEMENTS IN INDONESIA

Muhammad Suhadi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia
Email: suhadact95@gmail.com

Azis Muslim

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia
Email: muslimtenan@gmail.com

Abstrak

Artikel ini membahas tentang Islam dan produk Halal. Secara spesifik, artikel ini menyoroti sejumlah iklan komersial produk halal yang menggunakan norma agama sebagai branding di Indonesia. Iklan tersebut dilihat sebagai sebuah komodifikasi agama dan konsolidasi identitas keagamaan, serta menampilkan gaya hidup Muslim kelas menengah. Artikel ini juga menelusuri persepsi anak muda muslimah pedesaan yang tergabung dalam Ikatan Remaja Masjid Desa Parit Baru terkait fenomena Islam dan produk halal. Secara metodologi, artikel ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari lapangan melalui wawancara langsung dengan sejumlah Muslimah Remaja Masjid Desa Parit Baru, dan juga berasal dari penelusuran data dengan mengumpulkan berbagai literatur terkait, buku-buku, majalah dan data-data yang tersedia di internet, serta mengikuti sejumlah aktivitas di ruang online seperti menonton live streaming, video online dan data-data lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil studi menunjukkan bahwa Islam adalah agama yang luas, ditandai dengan perhatian dan peraturan Islam terkait produk halal untuk dikonsumsi kalangan Muslim dalam kesehariannya, juga menjadi aspek dari ajaran Islam. Artikel ini juga menyimpulkan bahwa iklan-iklan produk halal di Indonesia menggunakan norma agama sebagai branding untuk mendapatkan keuntungan disatu sisi, dan secara tidak langsung mengedukasi Muslim kelas menengah khususnya perempuan untuk tetap mempertahankan penggunaan jilbab sebagai bentuk representasi identitas keagamaan di sisi lain. Hal ini dapat dipandang sebagai bentuk konsolidasi identitas keagamaan disatu sisi dan komodifikasi agama di sisi lain.

Kata Kunci: *Islam, Produk Halal, Komodifikasi Agama, Identitas Keagamaan*

Abstract

This article discusses Islam and Halal products. Specifically, this article highlights a number of commercial advertisements for halal products that use religious norms as branding in Indonesia. The ad is seen as a commodification of religion and consolidation of religious identity, as well as showing the lifestyle of middle-class Muslims. This article also explores the perceptions of young rural Muslim women who are members of the Parit Baru Village Mosque Youth Association regarding Islamic phenomena and halal products. Methodologically, this article is a descriptive qualitative research. The data in this study were obtained from the field through direct interviews with a number of Muslim women at the Parit Baru Village Mosque, and also from searching data by collecting various related literature, books, magazines and data available on the internet, as well as participating in a number of activities in online space such as watching live streaming, online videos and other data related to this research. The results of the study show that Islam is a broad religion, marked by Islamic attention and regulations regarding halal products for

consumption by Muslims in their daily lives, which is also an aspect of Islamic teachings. This article also concludes that advertisements for halal products in Indonesia use religious norms as branding to gain profit on the one hand, and indirectly educate middle class Muslims, especially women, to maintain the use of the hijab as a form of representation of religious identity on the other hand. This can be seen as a form of consolidation of religious identity on the one hand and the commodification of religion on the other.

Keywords: *Islam, Halal Products, Commodification of Religion, Religious Identity*

Pendahuluan

Para ahli pada abad ke-19 meyakini bahwa pengaruh agama di ruang publik akan menurun seiring dengan berkembangnya masyarakat industri. Agama dianggap sudah tidak memberikan dampak yang signifikan dalam kehidupan sosial masyarakat, mengingat bahwa dunia pernah dipenuhi oleh yang sakral dan agama merupakan makna dari kesakralan tersebut.¹ Globalisasi dilihat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap terjadinya penurunan pengaruh agama di ruang publik. Dengan adanya globalisasi dianggap telah mempengaruhi seluruh sistem masyarakat, termasuk cara-cara mereka dalam mengamalkan nilai serta norma agama dan menunjukkan identitas keagamaan di ruang publik.²

Setiap orang memiliki cara yang beragam dalam menunjukkan identitas keagamaan di ruang publik, sebagian orang memilih untuk menunjukkan identitas keagamaan dengan cara menggunakan komoditas keagamaan, dan sebagian yang lain memilih untuk tidak menunjukkan hal tersebut sebab dianggap sebagai privasi. Sebagian orang memandang agama sebagai sesuatu yang kontroversial, sebab ketika perdebatan tentang agama bertemu dengan berbagai diskursus lainnya seperti politik, pasar dan negara kerap kali memunculkan berbagai macam konflik, terutama terkait sakral dan profan. Perdebatan tersebut pada akhirnya masuk kedalam diskusi tentang sekularisasi yang menurut Casanova bahwa dalam gagasan sekularisasi terjadi marjinalisasi agama ke ruang privat.³

¹Pippa Norris dan Ronald Inglehart, *Sacred and Secular: Religion and Politics Worldwide* (New York: Cambridge University Press, 2004), 3-53.

² Irwan Abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 107.

³ Jose Casanova, *Public Religions in the Modern World* (London: The University of Chicago Press, 1994), 6.

Berbeda dari Casanova, Turner⁴ menjelaskan bahwa sekularisasi dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu sekularisasi politik dan sekularisasi sosial. Sekularisasi politik dipandang sebagai diferensiasi agama dan ruang masyarakat lainnya, seperti pemisahan secara historis antara gereja dan negara. Sementara sekularisasi sosial hanya merujuk pada pertanyaan tentang praktik dan kepercayaan dalam kehidupan sehari-hari atau dalam istilah Bourdieu ke 'habitus' agama. Lebih lanjut Turner menjelaskan bahwa telah terjadi komersialisasi dan demokratisasi agama di bidang sosial yang menjadikannya semakin cocok dengan gaya hidup dan praktik masyarakat konsumen.

Selain itu, Turner juga menjelaskan bahwa praktik keagamaan yang ditunjukkan oleh masyarakat khususnya Muslim kelas menengah merupakan bentuk agama yang Turner sebut kesalehan konsumtif. Bentuk kesalehan yang ditunjukkan oleh Muslim kelas menengah tersebut menuntut terciptanya sebuah pasar yang memuat nilai-nilai moral dan agama, sehingga berefek pada munculnya berbagai jenis komoditas keagamaan.⁵

Fenomena tersebut berefek pada terciptanya segmentasi pasar baru yang ditujukan untuk pasar Muslim. Komunitas Muslim dipandang sebagai segmentasi pasar yang sangat potensial, dalam hal ini masyarakat Muslim memiliki pola tersendiri dalam mengonsumsi suatu produk, sebab diatur oleh norma agama atau syari'at Islam.⁶ Namun, Fealy memandang hal ini sebagai bentuk komodifikasi agama, di mana terjadi pertemuan antara agama dan pasar yang kemudian memicu terjadinya proses komersialisasi (perdagangan), dalam artian bahwa penjualan produk-produk yang mengusung tema-tema islami tersebut bertujuan untuk memperoleh keuntungan.⁷

Melalui perkembangan pasar tersebut dengan segmentasi pasar masyarakat Muslim memicu munculnya berbagai jenis produk yang mengusung tema-tema islami, seperti kosmetik halal, kulkas halal atau munculnya berbagai jenis iklan produk yang menampilkan gaya hidup Muslim kelas menengah. Dalam konteks Indonesia, semakin

⁴Bryan S Turner, "Islam, Public Religion and Secularization Debate", dalam Gabriele Marranci, (eds.), *Muslim Societies and the Challenge of Secularization* (London New York: Springer, 2010), 11-30.

⁵ *Ibid.*

⁶ Muchith A. Karim, *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal* (Jakarta: Kemenag RI, 2013), vii-x.

⁷ Greg Fealy, "Consuming Islam: Commodified Religion And Aspirational Pietism In Contemporary Indonesia," dalam Greg Fealy and Sally White, (Eds.) *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008), 15-39.

banyak produk non-konsumsi yang hadir dengan menampilkan iklan yang memuat nilai-nilai moral dan gaya hidup Muslim kelas menengah.

Tulisan ini mengkaji mengenai Islam dan produk halal. Secara spesifik tulisan ini menyoroti iklan produk yang memuat nilai-nilai moral dan agama di Indonesia, yang dilihat sebagai upaya konsolidasi identitas keagamaan Muslim kelas menengah dan komodifikasi agama. Lebih lanjut, tulisan ini berupaya mengkaji Islam dengan pendekatan pada fenomena produk halal yang beredar di kalangan umat Islam itu sendiri, sehingga tulisan ini menunjukkan bahwa mengkaji Islam tidak hanya terfokus pada kajian-kajian teks keislaman saja. Untuk menjawab permasalahan tersebut, data dalam tulisan ini, diperoleh melalui studi etnografi pada kalangan Anak Muda Muslimah yang tergabung dalam Ikatan Remaja Masjid Babul Ihsan Desa Parit Baru, dan studi netnografi melalui situs *online* untuk melihat iklan-iklan produk halal di Indonesia. Tulisan ini berkontribusi dalam diskursus Islam, sosiologi agama dan pasar keagamaan di Indonesia. Iklan-iklan produk halal tersebut dijadikan sebagai jendela untuk memahami Islam dan proses komodifikasi agama serta konsolidasi identitas keagamaan Muslim kelas menengah di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini berupaya untuk memahami suatu fenomena tertentu yang terjadi dalam kehidupan sosial masyarakat untuk sampai pada suatu kesimpulan.⁸ Adapun pengumpulan data penelitian dilakukan dengan kerja etnografi dan netnografi. Kerja etnografi adalah cara pengumpulan data penelitian melalui pengamatan partisipan dan wawancara.⁹ Dalam hal ini penulis langsung turun ke lapangan dan melakukan wawancara langsung dengan sejumlah informan penelitian sebagai narasumber. Informan dalam penelitian ini berjumlah 8 orang, yaitu para Muslimah yang tergabung dalam Ikatan Remaja Masjid Babul Ihsan Desa Parit Baru. Wawancara tersebut bertujuan untuk mendapatkan tanggapan mereka dan pengalaman mereka terkait fenomena Islam dan produk halal di Indonesia. Sedangkan kerja netnografi merupakan cara dalam memperoleh data

⁸ Mohammad Ali, *Memahami Riset Prilaku dan Sosial* (Bandung: Pustaka Cendikia Utama, 2011), 239.

⁹ Michael S. Northcott, 'Pendekatan Sosiologis' dalam Peter Connolly, ed., *Aneka Pendekatan Studi Agama* (Yogyakarta: Ircisod & LKIS, 2016), 294

penelitian melalui penelusuran media online.¹⁰ Dalam hal ini, penulis, menelaah sejumlah data-data yang tersedia di internet, mengikuti berbagai macam aktivitas di ruang online serta mengumpulkan data dari literatur yang relevan dengan penelitian ini.

Hasil Penelitian

Islam dan Produk Halal dalam Narasi Anak Muda Muslimah

Apakah itu Islam? Apa arti pentingnya Islam dalam kehidupan? Dan Bagaimana Islam mengatur kehidupan seorang muslim? sejumlah pertanyaan itu penulis lontarkan kepada sejumlah anak muda Muslimah yang tergabung dalam Organisasi Anak Muda Berbasis Masjid, yaitu Ikatan Remaja Masjid Babul Ihsan Desa Parit Baru, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Sejumlah pertanyaan awal tersebut mengantarkan penulis pada suatu pemahaman bahwa Islam adalah agama yang mengatur semua aspek kehidupan manusia, sehingga menjadi pedoman dan petunjuk hidup bagi manusia ke arah yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan Harun Nasution dalam studinya¹¹, bahwa Islam adalah agama yang ajarannya bukan hanya mengenai satu sisi, tetapi mencakup berbagai sisi dari kehidupan manusia yang bersumber dari Tuhan dan diwahyukan kepada Nabi Muhammad SAW untuk disampaikan kepada manusia sebagai pedoman dalam kehidupannya.

Berbicara mengenai Islam di kalangan anak muda Muslimah, didapati berbagai definisi dan makna dari Islam itu sendiri. Satu sisi, mengatakan bahwa Islam adalah agama yang benar yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadits Nabi. Sebagaimana disampaikan oleh Fitri Wahida, seorang Mahasiswi Universitas Riau dan pengurus Ikatan Remaja Masjid Babul Ihsan Desa Parit Baru:

“Saya meyakini bahwa Islam adalah agama yang benar dan tepat bagi saya, karena dalam ajaran Islam, sudah ada aturan-aturan yang lengkap, dan sumbernya pun tidak diragukan lagi kebenarannya yaitu al-Qur'an dan Hadits Nabi”¹²

Kata Islam dalam al-Qur'an disebutkan sebanyak delapan kali, diantaranya yang menegaskan bahwa Islam adalah agama yang benar terdapat dalam Surah al-Maidah (5: 3) dan Surah ali-Imran (3:19). Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh Mudzhar,

¹⁰Robert V Kozinet, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (Singapore: SAGE Publications, 2010), 95

¹¹ Harun Nasution, *Islam Ditinjau dari Berbagai Aspeknya* (Jakarta: UI Press, 1986), 56-79

¹² Fitri Wahida, Wawancara, 17 April 2021

bahwa Inti Islam adalah wahyu yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang bersumber dari al-Qur'an dan hadits, sunnah Nabi Muhammad SAW.¹³

Pada sisi lainnya, anak muda muslimah Desa Parit Baru, melihat bahwa Islam merupakan agama yang berisi pedoman untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Dalam hal ini, dikatakan oleh Elda Lestari:

“Islam adalah agama yang ajarannya lengkap, luas, mencakup berbagai aspek kehidupan manusia, sehingga Islam adalah pedoman bagi manusia dalam menjalani kehidupan dan untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat, sebab ajarannya berisi sebuah kebenaran yang tidak diragukan lagi”.¹⁴

Penjabaran di atas, memberikan pemahaman bahwa Islam adalah agama yang ajarannya meliputi berbagai aspek kehidupan, sehingga menjadi pedoman dalam bertindak bagi manusia. Dalam perihal ini, Luluk menengaskan bahwa Islam bukan hanya terdiri dari satu hal, tetapi meliputi banyak hal, yang senantiasa sesuai dengan kebutuhan dan kondisi manusia.¹⁵ Islam sebagai pedoman yang berisi ajaran yang cukup luas dan meliputi berbagai hal, juga disampaikan oleh Wardatul Jannah¹⁶, yang mengatakan bahwa Islam itu luas, agama yang berisi ketentuan, ketetapan dan aturan-aturan yang mencakup segala aspek, mulai dari aqidah, ibadah, syariah, muamalah, maupun hal-hal yang berkaitan dengan gaya hidup manusia pun juga diperhatikan, seperti makan, minum dan mengkonsumsi sebuah produk, cara berpakaian dan sebagainya juga diatur dalam Islam yang sumbernya berasal dari al-Qur'an.

Luasnya aspek ajaran Islam yang tidak hanya terfokus pada satu hal, tetapi meliputi banyak hal, juga dapat dilihat pada fenomena produk halal yang semakin populer di kalangan Muslim. Hal ini ditandai dengan semakin tingginya minat umat Islam untuk menjadikan produk halal sebagai konsumsi sehari-hari. Hal ini didorong oleh motif keagamaan, sebagaimana Islam memerintahkan untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal dan baik dari apa-apa yang terdapat di bumi (Q.S.2:168). Halal itu sendiri dapat diartikan

¹³ M. Atho Mudzhar, *Pendekatan Studi Islam dalam Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 19

¹⁴ Elda Lestari, Wawancara, 17 April 2021

¹⁵ Luluk Fikri Zuhriyah, “Metode dan Pendekatan dalam Studi Islam: Pembacaan atas Pemikiran Charles J Adams” *Islamica*, Vol. 2, No. 1, (2007), 36

¹⁶ Wardatul Jannah, Wawancara, 17 April 2021

sebagai segala sesuatu yang diperbolehkan oleh Allah dengan berpedoman pada sumber al-Qur'an dan Sunnah Nabi.¹⁷

Mengonsumsi produk halal tidak hanya mencakup pada makanan dan minuman saja, namun meliputi sejumlah produk dalam cakupan yang luas, seperti peternakan, fashion, cosmetics, banking dan industri lainnya. Sebagaimana Islam mengatur kehidupan Muslim agar tetap sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan dalam setiap aspek kehidupan, baik dalam pekerjaan, keuangan, kehidupan sosial dan juga pada aspek mengonsumsi suatu produk.¹⁸ Produk halal adalah segala jenis produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam dan tidak mengandung unsur pelarangan atau unsur keharaman untuk dikonsumsi sesuai dengan aturan yang ditetapkan Allah dan Rasul-Nya yang bersumber pada al-Qur'an dan Sunnah Nabi.¹⁹

Fenomena produk halal di Indonesia, ditandai dengan banyaknya produk-produk yang berlabelkan halal dan membawa *branding* Islam dalam proses pemasarannya, sehingga memicu para konsumen untuk mengonsumsi atau menggunakan produk-produk tersebut. Fenomena tersebut, juga berdampak pada anak muda pedesaan, yang lebih memilih produk halal dan produk yang berlabelkan Islam untuk dikonsumsi dibandingkan produk lainnya. Salah satunya adalah kalangan Muslimah yang tergabung dalam Ikatan Remaja Masjid Babul Ihsan Desa Parit Baru. Berdasarkan hasil wawancara langsung penulis, menggambarkan bahwa muslimah pedesaan khususnya Remaja Masjid Babul Ihsan Desa Parit Baru, menyambut gembira dengan munculnya fenomena produk halal dan produk dengan *branding* Islam yang semakin marak di Indonesia melalui iklan-iklan di berbagai media elektronik, media massa maupun media sosial lainnya. Desi Alisma misalnya, salah satu pengurus Remaja Masjid Babul Ihsan Desa Parit Baru mengatakan bahwa:

“Saya melihat fenomena produk halal yang semakin marak saat ini terutama di kalangan Muslim itu sendiri melalui iklan-iklan produk halal yang semakin banyak bermunculan dengan berbagai variasi, adalah sesuatu yang membanggakan. Karena memang seharusnya, umat Islam sudah beralih mengonsumsi dari produk yang tidak jelas kehalalannya kepada produk yang

¹⁷ Muh. Zumar Aminuddin, ‘‘Sertifikat Prduk Halal: Studi Perbandingan Indonesia dan Thailand’’, *Shahih*, Vol. 1, No. 1, (2016), 28.

¹⁸ Dwiwiyati Astogini, Wahyudin, Siti Zulaikha Wulandari, ‘‘Aspek Religiusutas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal’’, *JEBA*, Vol.13, No. 1 (2011), 3

¹⁹ Bahan produk yang diharamkan Allah untuk dikonsumsi terdapat dalam Q.S al-Baqarah: 173, dan segala hal yang mengandung unsur khamar (QS. al-Baqarah: 219). Lihat Astogini, Wahyudin dan Wulandari, ‘‘Aspek Religiusita dalam Keputusan Pembelian Produk’’, 3.

halal dan produk-produk Islami non konsumsi lainnya, sebagaimana Islam ajaran yang mencakup semua aspek kehidupan, telah mengatur tentang hal ini. Sekarang produk-produk halal itu mulai marak ditawarkan melalui periklanan, dan jenisnya beragam, semuanya berlabelkan dan membawa *branding* halal, mulai dari makanan halal, minuman halal, bahkan produk non-konsumsi juga berlabelkan halal, seperti kosmetik halal, pasta gigi halal, sabun halal, hingga ada juga kulkas halal. Tentu ini sesuatu yang baik, karena mendorong pribadi Muslim khususnya, untuk tetap mengkonsumsi dan menggunakan produk halal dalam kehidupan keseharian mereka’’.²⁰

Penjabaran di atas, memberikan pemahaman bahwa produk halal merupakan aspek yang juga diperhatikan dan diatur dalam Islam, bahkan produk halal juga merupakan inti dari ajaran Islam itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa Islam adalah ajaran yang mencakup berbagai aspek kehidupan manusia, yang dijadikan sebagai pedoman hidup sehari-hari, khususnya dikalangan umat Islam.

Iklan Produk Halal di Indonesia: Konsolidasi Identitas Keagamaan Muslim Kelas Menengah

Menurut Durkheim bahwa agama harus mempunyai fungsi dalam kehidupan sosial masyarakat. Agama merupakan faktor sosial yang dapat diidentifikasi dan mempunyai kepentingan sosial. Bagi Durkheim, agama memainkan peranan yang fungsional, karena agama merupakan prinsip solidaritas masyarakat.²¹ Berbeda dari Durkheim, Deutschman menyatakan bahwa fungsi representasi kolektif masyarakat mampu berjalan dengan baik dengan adanya pengaruh dari komodifikasi agama dan simbol-simbol sosial. Sementara Beck, Habermas dan Speck juga telah menunjukkan bahwa kehadiran agama mempunyai hubungan yang signifikan dalam teori sosial.²²

Pada dasarnya agama memiliki pengaruh besar di ranah sosial terutama dalam gaya hidup dan praktik keagamaan yang dilaksanakan oleh setiap individu. Agama tidak bisa direduksi menjadi kepercayaan atau serangkaian ritual, karena agama memiliki dimensi yang bervariasi. Persoalan keimanan dan rangkaian ritual yang menyertainya

²⁰ Desi Alisma, Wawancara, 17 April 2021

²¹ Syamsuddin Abdullah, *Agama dan Masyarakat: Pendekatan Sosiologi Agama*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997), 31.

²² Christoph Deutschmann, “Capitalism, religion, and the idea of the demonic”, *MPIfG Discussion Paper*, No 12/2 (2012), 1-22.

tetap merupakan bagian tidak terpisahkan dari agama. Namun, agama lebih baik dipahami melalui perbuatan dan perilaku penganutnya.²³

Perubahan peran agama di ruang publik dalam konteks masyarakat kontemporer terjadi sangat cepat. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan arus informasi yang dikombinasikan dengan urbanisasi dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Fenomena ini berefek pada pembentukan praktik dan ekspresi keagamaan yang beragam.²⁴ Dalam konteks Indonesia, peningkatan kesejahteraan masyarakat terjadi seiring dengan meningkatnya semangat keagamaan, hal ini ditandai dengan munculnya Muslim kelas menengah. Terdapat banyak pandangan dalam memaknai kelas menengah, salah satunya dipandang dari jumlah pengeluaran atau daya beli produk.²⁵

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar memiliki daya konsumsi produk yang memuat norma agama sebanyak 126,8 ribu yang terdiri dari 6 (enam) elemen yaitu, Keuangan Islam (37,5 ribu), Makanan Halal (4,2 ribu), Pakaian dan Fashion Muslim (68,5 ribu), Pariwisata Halal (4,6 ribu), Media Halal dan Rekreasi (4,2 ribu) serta Produk Farmasi dan Kosmetik Halal (7,8 ribu). Dapat dilihat bahwa pakaian dan fashion Muslim merupakan konsumsi dominan masyarakat Muslim Indonesia yaitu mencapai 54%.²⁶ Hal utama yang mencolok dari munculnya perilaku konsumsi kelas menengah mengarah pada perbaikan kualitas hidup dan menunjukkan identitas sosial yang kemudian berimplikasi terhadap pemenuhan gaya hidup.²⁷ Menilik data yang menggambarkan daya beli Muslim kelas menengah di Indonesia menunjukkan bahwa segmen pasar baru di Indonesia sangat potensial. Hal ini menjadi faktor utama yang memicu munculnya berbagai jenis produk yang memuat nilai-nilai moral dan menampilkan iklan yang menggambarkan gaya hidup Muslim kelas menengah.

²³ Bryan S. Turner, "Islam, Public Religion and Secularization Debate", dalam Gabriele Marranci, *Muslim Societies and the Challenge of Secularization*. (Springer Dordrecht Heidelberg London New York: 2010), 17.

²⁴ Fealy, "Consuming Islam: Commodified Religion And Aspirational Pietism In Contemporary Indonesia," 15-39.

²⁵ Wasisto Raharjo Jati, "Less Class Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia," *Jurnal Siosioteknologi*, Vol. 14, Nomor 2 (2015), 102-112.

²⁶ The State of Global Economy Report 2016/17, 17, diakses pada 28 Januari 2021, dalam <https://ceif.iba.edu.pk/pdf/ThomsonReutersstateoftheGlobalIslamicEconomyReport201617.pdf>

²⁷ Jati, "Less Class Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia," 102-112.

Fenomena ini dapat dilihat pada beberapa contoh iklan berikut: *Pertama*, iklan Royal Parfum dari So Klin yang dibintangi oleh artis cantik Citra Kirana dengan menggunakan kostum islami dan hijab yang elegan. Citra Kirana merupakan seorang artis yang dalam kesehariannya sudah menggunakan hijab, sehingga dapat mempengaruhi para konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Iklan ini menggunakan *tagline* “Hijabku adalah Kunci Suksesku” dan “Untuk Hijab dan Pakaian”. *Kedua*, iklan Sunsilk Hijab yang menampilkan sekelompok perempuan aktif yang menggunakan hijab dalam setiap aktivitasnya. Laudya Sintia Bella menjadi model iklan tersebut. Iklan ini menunjukkan gaya hidup seorang remaja yang bebas melakukan berbagai aktifitas tanpa terhalang oleh hijab yang ia gunakan. *Ketiga*, iklan Nivea Hijab Series yang menampilkan seorang perempuan berhijab yang sedang memasak kue. Iklan ini menggunakan *tagline* “Aku Pede dengan Hijab Fashionku meski Berleyer dan Panas bahkan saat Beraktivitas di Rumah”.

Beberapa iklan tersebut mengedukasi Muslim kelas menengah khususnya perempuan untuk tetap mempertahankan penggunaan hijab sebagai konsolidasi identitas keagamaan. Iklan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan hijab tidak menjadi penghalang untuk menjadi perempuan yang aktif dan berkarir. Dengan munculnya berbagai jenis produk yang menampilkan berbagai iklan yang dapat menarik minat konsumen Muslim kelas menengah khususnya perempuan untuk menggunakan produk tersebut. Produk-produk ini menunjukkan bahwa perempuan Muslim yang menggunakan hijab sudah tidak perlu khawatir untuk melakukan berbagai aktifitas baik di luar maupun di dalam ruangan, sebab produsen telah menyiapkan berbagai produk yang dapat menjadi penunjang aktivitas mereka dan menjaga penampilan mereka untuk tetap stylish. Dengan demikian, perempuan Muslim akan tetap percaya diri untuk mempertahankan penggunaan hijab sebagai konsolidasi identitas keagamaan sebagai Muslim kelas menengah.

Iklan Produk Halal di Indonesia: Sebuah Komodifikasi Agama

Sub ini berupaya menelusuri berbagai iklan produk halal di Indonesia yang dilihat sebagai proses komodifikasi agama. Bagian ini menyoroti beberapa iklan produk halal yang memiliki target pasar yang sama seperti iklan-iklan yang disebutkan pada bagian sebelumnya, namun dengan pesan yang berbeda. *Pertama*, iklan Wardah yang

menampilkan Dewi Sandar sebagai model iklan yang memang menggunakan hijab dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini dapat mempengaruhi perempuan Muslim untuk penggunaan produk kosmetik ini. Wardah menggunakan *tagline* “Halal dari Awal” dan “Selalu memulai dengan yang Halal”. Dalam iklannya yang lain, Wardah juga menampilkan perempuan yang tidak mengenakan hijab. Hal ini mengindikasikan bahwa halal merupakan produk yang aman dikonsumsi oleh Muslim maupun non-Muslim. *Kedua*, iklan Kulkas Halal dari Sharp yang menampilkan animasi keluarga yang menggunakan kulkas tersebut. Iklan ini menggunakan *tagline* “Jika Kita Yakin Makanan yang Kita Konsumsi itu Halal, Bagaimana dengan Tempat Penyimpanannya?”. Iklan ini mempertegas bahwa rantai nilai halal bukan hanya sebatas bahan makanan yang akan dijadikan sebagai bahan dasar produk tetapi juga menyangkut tempat penyimpanan dan peralatan yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut. Meskipun bahan yang digunakan telah dinyatakan sebagai halal namun terjadi kontaminasi baik pada alat yang digunakan pada saat produksi maupun pada tempat penyimpanan.²⁸

Kedua iklan ini mengedukasi masyarakat terutama Muslim untuk tetap mempraktikkan halal dalam kehidupan sehari-hari. Praktik halal yang dipandang sebagai bagian dari syariat Islam digambarkan sebagai sesuatu yang baik dan aman untuk digunakan oleh semua kalangan baik Muslim maupun non-Muslim. Namun demikian, tulisan ini hanya fokus pada pesan yang disampaikan dalam penayangan iklan produk islami baik yang tersirat maupun yang tersurat, serta terlepas dari diskusi sakral dan profan. Terlepas dari hal tersebut, halal juga telah menjadi gaya hidup yang dipegang teguh oleh umat Muslim. Ini membuat mereka selektif dalam memilih berbagai produk terutama produk konsumsi. Label halal menjadi suatu pertimbangan dalam penentuan pilihan konsumsi. Sebuah produk akan kehilangan konsumen dalam jumlah besar apabila terdapat isu negatif tentang kehalalan produk tersebut.²⁹ Pada perkembangannya konsep halal bergerak tidak hanya pada produk-produk konsumsi namun juga menjadi *branding* produk dan layanan tertentu.³⁰

²⁸Tieman, Marco, dan Ghazali, Maznah Che, “Halal Control Activities and Assurance Activities in Halal Food Logistics,” *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, Vol. 121 (2014), 44-57.

²⁹ Johan Fischer, “Religion, Science and Markets: Modern Halal Production, Trade and Consumption,” *European Molecular Biology Organization*, Vol 9 No 9 (2008), 828-831.

³⁰ Johan Fischer, *The Halal Frontier: Muslim Consumers in a Globalized Market* (New York: Palgrave Macmillan, 2011), 1-31. Lihat juga Florence Bergeaud-Blackler, Johan Fischer and John Lever, Introduction: Studying The Politics of Global Halal Market, dalam *Halal Matters Islam, politics and*

Akan tetapi, jika dilihat dari sudut pandang yang lain, penayangan iklan tersebut merupakan bagian dari komodifikasi agama. Sebagaimana yang ditunjukkan Fealy³¹ dalam studinya yang mengamati cara pengungkapan identitas ke-Islaman melalui pembelian produk-produk yang bernuansa Islami. Fealy berargumen bahwa meningkatnya komodifikasi Islam disebabkan oleh perubahan sosio ekonomi, teknologi dan kebudayaan yang pada akhirnya mendorong upaya umat Muslim untuk mencari kepastian moral, pengayaan spiritual dan identitas yang saleh.

Satu hal menarik yang akan dibahas adalah cara pengungkapan identitas keislaman melalui “konsumsi Islam”. Penjelasan tentang komodifikasi tentu diperlukan sebelum meninjau konsumsi Islam. Jadi, Islam yang dikomodifikasi adalah komersialisasi (memperdagangkan) Islam. Hubungan antara spiritual dan perdagangan memang bersifat kompleks, mengandung sekian pertanyaan mengenai batas antara yang suci dan yang duniawi. Secara historis, Islam seperti kebanyakan agama lainnya, telah memiliki fondasi-fondasi ekonomi yang kuat dan telah terbukti dapat menyesuaikan diri dengan perubahan ekonomi dan sosial.³²

Komodifikasi didefinisikan sebagai proses transformasi menggunakan nilai-nilai hidup yang digunakan manusia menjadi sebuah nilai yang bisa ditukarkan untuk memperoleh sebuah keuntungan. Sedangkan komodifikasi agama merupakan transformasi nilai-nilai agama yang pada mulanya sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsinya sesuai dengan kebutuhan manusia atas agama.³³

Sejalan dengan argumen Fealy, Rozaki³⁴ menyatakan bahwa umat Islam berupaya memanfaatkan perkakas modernitas, khususnya di tengah hadirnya teknologi komunikasi dan informasi, transportasi dan lainnya untuk mengekspresikan ke-islaman di ruang publik sebagai bagian dari upaya meningkatkan motivasi religiusitas atau keimanan. Selain itu, adanya peningkatan kesejahteraan di kalangan muslim yang kemudian mendorong pula

markets in global perspective, Edited by Florence Bergeaud-Blackler, Johan Fischer and John Lever, (New York: Routledge, 2016), 1-18.

³¹Fealy, “Consuming Islam: Commodified Religion And Aspirational Pietism In Contemporary Indonesia,” 15-39.

³² *Ibid.*

³³Rozak, Abdul, “Komodifikasi Islam (Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik),” *Jurnal Dakwah*, Vol. 14, No. 2 (2013), 199-212.

³⁴ *Ibid.*

adanya peningkatan religiusitas atau kesalehan sebagaimana yang terjadi di dalam masyarakat Indonesia kontemporer, gejalanya diiringi pula dengan adanya peningkatan pertumbuhan konsumsi dan produk-produk Islam yang mendorong proses islamisasi secara lebih jauh, baik itu di bidang ekonomi, sosial, politik dan budaya.

Konsep komodifikasi di atas dapat dilihat dalam penayangan iklan produk yang telah dijelaskan sebelumnya. Iklan tersebut mengandung unsur-unsur moral dan norma agama yang dijadikan sebuah strategi untuk penjualan produk yang bersifat komersial. Penggunaan norma agama dalam penayangan iklan tersebut pada dasarnya merupakan upaya untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan penjualan produk. Hal ini dapat dipandang sebagai bentuk komodifikasi agama, di mana nilai-nilai agama digunakan untuk tujuan yang bersifat komersial.

Persepsi Muslimah terhadap Produk dengan Branding Islam: Studi etnografi Remaja Masjid Babul Ihsan Desa Parit Baru

Maraknya perkembangan iklan produk halal di Indonesia, juga berdampak pada perempuan Muslim di pedesaan, khususnya Remaja Masjid Babul Ihsan Desa Parit Baru. Mereka menggunakan sejumlah produk halal non konsumsi juga didorong oleh iklan produk halal yang mereka lihat dari berbagai media penyebaran iklan tersebut. Iklan tersebut merupakan sumber informasi bagi mereka dan mendorong daya beli mereka terhadap produk-produk halal yang ditawarkan. Dalam hal ini, dikatakan oleh Rosita:

“Saya menyambut baik maraknya iklan pemasaran produk yang menggunakan branding Islam dan lebel halal di Indonesia. Karena produk halal sudah seharusnya dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim. Adanya sejumlah iklan yang menawarkan produk halal, tentu akan mendorong daya beli masyarakat. Masyarakat tau produk mana yang halal dan baik untuk dipakai atau dikonsumsi. Saya sendiri pun tertarik untuk menggunakan produk halal juga didorong oleh iklan, misalnya dalam hal kosmetik dan fashion, saya memakai wardah. Iklannya menarik, dengan menampilkan sosok artis yang muslimah, dan slogan yang digunakannya juga meyakinkan saya untuk menggunakan produk ini, sebab halal dan baik untuk saya. Pemasarannya yang Islami lah menurut saya”³⁵

³⁵ Rosita, Wawancara, 20 April 2021

Hal senada juga disampaikan oleh Khairun Nisa:

“Ya, saya memakai produk halal misalnya kosmetik, merek wardah. Saya memakai produk ini dalam keseharian saya, karena yakin akan kehalalannya dan baik untuk digunakan. Sebagaimana iklan dari produk ini, yang memaparkan secara jelas bahwa produk ini dibuat dari bahan-bahan alami yang halal lagi baik, enak dan nyaman dipakai untuk semua kalangan, kemudian ditambah lagi dengan potret artis Muslimah yang memakai produk ini, tentu akan mendorong daya tarik konsumen dalam membelinya, termasuk saya”³⁶

Penjabaran di atas, memberikan gambaran bahwa iklan dari produk-produk halal merupakan bentuk upaya memasarkan produk dengan branding Islam sebagai agama, agar memberikan daya tarik kepada konsumen, dengan cara menyuguhkan nilai-nilai Islam, baik dari aktor, maupun slogan yang digunakan dalam periklanan. Sehingga hal ini merupakan bentuk dari marketing Islam atau marketing religion. Dalam perihal ini, market Islam adalah bentuk dari menyuguhkan agama dalam nuansa kemasan produk, biasanya melalui pesan-pesan dakwah atau ajaran Islam.³⁷

Selain itu, adanya produk-produk halal juga menunjukkan identitas diri sebagai seorang Muslim. Memakai produk-produk Islam berarti sebagai seorang Muslim atau Muslimah. Begitu juga bagi anak muda Muslimah Desa Parit Baru, sebagaimana dikatakan oleh Melly Pratiwi dan Misdawati:

“Ya, sebagai seorang Muslimah, tentu konsumsinya produk-produk Islam. Dengan memakai produk-produk Islam, menunjukkan identitas saya sebagai seorang Muslimah. Dan saya percaya diri jika menggunakan produk-produk Islam dalam jenis apapun, kosmetik, jilbab dan lain sebagainya, karena itu bukan menurunkan gaya hidup saya, tetapi justru meningkatkan gaya hidup saya, karena produk-produk Islam itu, selain nyaman digunakan, halal bahannya juga bergengsi, karena tidak terlalu murah dan juga tidak mahal, ya.. cocoklah untuk *style* saya”³⁸

“Sebagai seorang Muslimah, mempresentasikan gaya hidup Islami adalah suatu hal yang mesti dilakukan. Terutama dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan manusia. Tentu bagi seorang Muslimah, produk Islam yang harus dikonsumsi, yang jelas halal dan baik untuk

³⁶ Khairun Nisa, Wawancara, 20 April 2021

³⁷ Hoesterey, James Bourk. "Marketing Islam: Entrepreneurial Ethics and the Spirit of Capitalism in Indonesia." *Practical Matters Journal* (2017). 1

³⁸ Melly Pratiwi, Wawancara, 20 April 2021

semua kalangan. Itu akan menjadi identitas keagamaan bagi seorang Muslimah, dan juga gaya hidup seorang Muslim yang hendaknya tetap berpijak pada syari'at dalam hal apapun, termasuk penggunaan produk.³⁹

Munculnya perilaku konsumsi dari kalangan Muslimah di atas, yang lebih memilih mengkonsumsi produk-produk Islam, mempresentasikan pada upaya perbaikan gaya hidup seorang Muslimah dan menunjukkan identitas keagamaan dirinya di ruang sosial publik.

Kesimpulan

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Islam merupakan ajaran yang berisikan tentang semua aspek kehidupan manusia termasuk mengenai gaya hidup, seperti penggunaan produk halal. Penggunaan produk halal di Indonesia semakin marak akibat munculnya berbagai bentuk produk halal yang diiklankan dengan berbagai variasi dan inovasi di berbagai media. Remaja Muslimah Desa Parit Baru sebagai konsumen produk halal, merupakan gambaran dari perkembangan fenomena Islam dan Produk Halal di Indonesia.

Lebih jauh, penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan produk yang memuat norma agama di Indonesia terjadi karena adanya peningkatan kesejahteraan masyarakat. Peningkatan kesejahteraan tersebut memunculkan Muslim kelas menengah yang membawa gaya hidup dan pola konsumsi yang khas. Menurut pandangan beberapa ahli bahwa Muslim kelas menengah di Indonesia menunjukkan gaya hidup yang semakin religius sehingga mereka menginginkan produk konsumsi yang tetap sesuai dengan syari'at Islam. Fenomena inilah yang menjadi faktor kunci yang menyebabkan maraknya perkembangan produk yang memuat nilai-nilai islami.

Dari fenomena tersebut kemudian, untuk meningkatkan penjualan produk-produk islami yang telah dijelaskan di atas, produsen menayangkan iklan yang menggambarkan gaya hidup Muslim kelas menengah, target utama dari produk dan iklan tersebut adalah perempuan-perempuan Muslim. Iklan-iklan yang ditayangkan menggunakan model yang dapat mempengaruhi masyarakat secara umum dan perempuan Muslim secara khusus untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu, iklan-iklan ini menggunakan *tagline* yang dapat meningkatkan semangat religiusitas dan menjadi motivasi untuk para konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, penayangan iklan-iklan produk yang

³⁹ Misdawati, Wawancara, 20 April 2021

memuat nilai-nilai islami dapat dipandang dari dua sisi. *Pertama*, iklan yang ditayangkan dapat mengedukasi masyarakat khususnya Muslim kelas menengah terutama Perempuan untuk mempertahankan penggunaan hijab sebagai bentuk konsolidasi identitas keagamaan disatu sisi. Selain itu, iklan-iklan ini juga menunjukkan bahwa perempuan Muslim tidak perlu khawatir bahwa hijab akan menjadi penghalang untuk menjadi perempuan yang aktif dan berkarir, sebab produsen akan memenuhi kebutuhan mereka dalam berhijab dengan menyediakan berbagai macam produk yang dapat menunjang aktivitas konsumen baik di luar maupun di dalam ruangan, seperti deodoran Nivea Hijab, Sunsilk Hijab dan Royal Parfum dari So Klin. *Kedua*, iklan yang ditayangkan ini dapat dipandang sebagai bentuk komodifikasi agama di sisi lain. Sebab, produsen menayangkan iklan dengan menggunakan norma agama sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Irwan. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Abdullah, Syamsuddin. *Agama dan Masyarakat: Pendekatan Sosiologi Agama*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997.
- Ali, Mohammad. *Memahami Riset Prilaku dan Sosial*. Bandung: Pustaka Cendekia Utama, 2011.
- Aminuddin, Muh. Zumar, "Sertifikat Prduk Halal: Studi Perbandingan Indonesia dan Thailand", *Shahih*, Vol. 1, No. 1, (2016), 27-39.
- Astogini, Dwiwiyati, Wahyudin, Siti Zulaikha Wulandari, "Aspek Religiusutas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal", *JEBA*, Vol.13, No. 1 (2011), 1-8
- Bergeaud-Blackler, Florence, Fischer, Johan, and Lever, John. "Introduction: Studying The Politics of Global Halal Market", dalam Florence Bergeaud-Blackler, Johan Fischer and John Lever, (Eds.) *Halal Matters Islam, politics and markets in global perspective*. New York: Routledge, 2016.
- Bourk, James, Hoesterey. "Marketing Islam: Entrepreneurial Ethics and the Spirit of Capitalism in Indonesia." *Practical Matters Journal* (2017).
- Casanova, Jose. *Public Religions in the Modern World*. London: The University of Chicago Press, 1994.
- Deutschmann, Christoph, "Capitalism, religion, and the idea of the demonic", *MPIfG Discussion Paper*, No 12/2 (2012), 1-22.
- Fealy, Greg, "Consuming Islam: Commodified Religion And Aspirational Pietism In Contemporary Indonesia," dalam Greg Fealy and Sally White, (Eds.) *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008.

- Fischer, Johan, "Religion, Science and Markets: Modern Halal Production, Trade and Consumption," *European Molecular Biology Organization*, Vol 9 No 9 (2008), 828-831.
- Fischer, Johan. *The Halal Frontier: Muslim Consumers in a Globalized Market*. New York: Palgrave Macmillan, 2011.
- Jati, Wasisto Raharjo, "Less Class Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia," *Jurnal Sositologi*, Vol. 14, Nomor 2 (2015), 102-112.
- Karim, Muchith A. *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal*. Jakarta: Kemenag RI, 2013.
- Kozinet, V. Robert . *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Singapore: SAGE Publications, 2010.
- Mudzhar, M. Atho. *Pendekatan Studi Islam dalam Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Nasution, Harun. *Islam Ditinjau dari Berbagai Aspeknya*. Jakarta: UI Press, 1986.
- Norris, Pippa, dan Inglehart, Ronald. *Sacred and Secular: Religion and Politics Worldwide*. New York: Cambridge University Press, 2004.
- Northcott, S. Michael. 'Pendekatan Sosiologis' dalam Peter Connolly, ed., *Aneka Pendekatan Studi Agama*. Yogyakarta: Ircisod & LKIS, 2016.
- Rozak, Abdul, "Komodifikasi Islam (Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik)," *Jurnal Dakwah*, Vol. 14, No. 2 (2013), 199-212.
- Tieman, Marco, dan Ghazali, Maznah Che, "Halal Control Activities and Assurance Activities in Halal Food Logistics", *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, Vol. 121 (2014), 44-57.
- Turner, Bryan S. "Islam, Public Religion and Secularization Debate", dalam Gabriele Marranci, (eds.). *Muslim Societies and the Challenge of Secularization*. London New York: Springer, 2010.
- Zuhriyah, Luluk Fikri, "Metode dan Pendekatan dalam Studi Islam: Pembacaan atas Pemikiran Charles J Adams" *Islamica*, Vol. 2, No. 1, (2007), 27-45.

Website

The State of Global Economy Report 2016/17, diakses pada 28 April 2021, dalam [https://ceif.iba.edu.pk/pdf/ThomsonReutersstateoftheGlobalIslamicEconomyReport2016 17.pdf](https://ceif.iba.edu.pk/pdf/ThomsonReutersstateoftheGlobalIslamicEconomyReport2016%2017.pdf)