

KOMODIFIKASI AGAMA: ISLAM FASHION SEBAGAI GAYA HIDUP DI ERA MODERN DALAM PANDANGAN MAHASISWA DAN SANTRI

Indra Latif Syaepu^{1*}, M. Sauki²
IAIN Kediri¹, Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon²
m.sauki@bungabangsacirebon.ac.id

Received: 2021-11-25; Accepted: 2021-12-29; Published: 2021-12-31

Abstract : *Fashion currently has growth and believed as an important object for Student of university or santri (moslem student). According to the research and interview with several informants, some said that fashion is a kind of religious expression in terms of self appearance. In this matter, islam isn't only meant to be teaching the way of life but also as part of lifestyle in modern era. It is particularly in terms of religious teaching and fashion commodification as one of new style of indonesian moslem identities or renowned as islamic fashion culture. This research used descriptive methodology and religious sociological approach of max weber and karl max. From the results of the study, in reality, researchers often find some students who wear campus alma mater but with fashionable way such as the current hijab style model as a combination of the alma mater. So in this case it can also be said that fashion is a form of self-expression with the aim to attract other people attention when they see it. So that it will cause a sense of pleasure in ourselves and others who see it. This kind of thinking can be considered as aesthetic value. The commodification of religion that the researchers found was not only limited to providing pleasure in a non-material way, there was also a material one. This means that they carry out commodification of religion to seek value power that can be exchanged commercially, like capitalism. The embedding concept of capitalism, balanced by spiritualism, is considered to be able to encourage a person's motivation in developing human resources and increasing work productivity while interpreting his work as part of a religious order (worship). Under certain conditions, Weber emphasizes when someone works on the basis of spiritual concepts, this is what makes Calvin Christians live in a simplicity, feeling happiness regardless of their simple life, the material orientation of it must be useful for the life of the hereafter.*

Keywords: *Commodification Of Religion, Islamic Fashion, Lifestyle, Modern Age*

Copyright © 2021, Author.

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0



DOI: <https://doi.org/10.47453/>

PENDAHULUAN

Pada karya ilmiah yang lalu, penulis menulis terkait dengan “Spirit Islam dalam Spirit Kapitalisme Max Weber” berisikan tentang relasi agama dengan sebuah nilai, bukan hanya dari spiritnya akan tetapi dari kapitalismenya. Sedangkan banyak di berbagai tulisan artikel ataupun buku, teori kapitalisme lebih banyak ditulis oleh Karl Max. Namun jika kita amati lebih lanjut, semangat kapitalisme juga dapat kita temukan di teorinya Max Weber. Contoh kasus analisa memakai pandangan Weber; ekonomi memang dianggap penting, akan tetapi banyak orang yang berekonomian rendah hidupnya bahagia, tenang, nyaman dan tentram. Jadi, *spirit of capitalism* diartikan sebagai perintah Tuhan kepada manusia untuk semangat bekerja keras, bukan semangat dalam mengumpulkan kekayaan dan meraih keuntungan seperti yang di ungkapkan oleh Karl Max - Yang perlu digaris bawahi dalam hal ini adalah semangat bekerjanya - yang lebih menekankan pada prinsip kerja keras, bersikap rasional (kalkulatif) menghadapi hidup dan menerapkan pola hidup hemat -.

Dalam pandangan Weber, bekerja mencari uang adalah perintah dari Tuhan yang wajib dijalankan oleh manusia untuk keselamatan di dunia dan di Akhirat. Keberhasilan di dunia adalah tanda keselamatan di akhirat. Bagi Logikanya weber, tidak ada istilah mengorbankan kehidupan di dunia demi kehidupan di akhirat. Pemikiran Weber ini sebetulnya bisa dijadikan motivasi oleh umat Islam untuk lebih giat lagi memahami ayat ayat *kauniyah* yang terdapat di Al Qur'an terkait dengan hal pekerjaan (ekonomi), mencari dan memanfaatkan harta sesuai dengan perintah Allah (asketisisme). Sedangkan singkatnya dalam pandangan Karl Max, fungsi agama haruslah mendatangkan keuntungan secara materi. Mark percaya bahwa pada dasarnya manusia memiliki tabiat produktif, bertahan hidup dengan cara mengelola alam. Sifat produktif yang semula bersifat primitive (mamanfaatkan alam) akan semakin berkembang menyesuaikan kebutuhan manusia itu sendiri. System ini dinamakan bentuk perubahan produktif primitive menjadi system kapitalis (materi) (Arisndi, 2015).

Dari dua pandangan teori diatas, baik Weber dan Max, mereka berusaha mengkaji sebuah relasi yang terjadi antara agama dengan realita sosial dan kapital. Dan yang paling kontroversi adalah pandangan Karl Max tentang kapitalisme dan dianggap tidak sejalan dengan agama dan memusuhi agama. Namun pada realitanya, tidak semua yang di ungkapkan oleh Max itu salah, namun tidak juga benar sepenuhnya. Karena pada realitanya banyak orang yang memanfaatkan munculnya agama sebagai alat untuk mobilitas penggerak sekaligus komoditas. Terlebih lagi di abad modern, perkembangan dunia dakwah tidak bisa terlepas dari berbagai jenis media yang menopanginya. Dalam penyebarannya, pesan pesan agama sering dikemas dengan gaya pop atau populer yang memiliki nilai komersial serta menghibur. Seperti misalnya lewat sebuah lagu religi, fashion dan gaya hidup serta reality show yang sering ditayangkan oleh beberapa media televisive dan media sosial lainnya.

Pada umumnya praktek komodifikasi agama yang ada di Indonesia dilakukan dengan berbagai cara, tergantung apa yang akan di komodifikasikan dan manfaat yang akan di dapatkan. Seperti halnya industri media audio visual yang menerbitkan acara

dan reality show keagamaan. Industry entertainen music yang menerbitkan music music bernuansa religi. Sedangkan dalam dunia pergerakan sosial dan politik juga pernah menggunakan komodifikasi agama sebagai salah satu strategi politiknya, seperti halnya pada kasus yang menimpa Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjaja Purnama (Ahok) yang berujung pada aksi safari 212 (Pamungkas, 2018). Dengan dalih penistaan agama atau penistaan terhadap Alqur'an beberapa orang yang tergabung dalam aksi tersebut melakukan aksi demo. Disini bisa diartika bahwa komodifikasi agama, bisa menjadi penggerak atau motivasi seseorang dalam melakukan sebuah aksi atau tindakan.

Terlebih lagi aksi – aksi yang dilakukan oleh para ormas tersebut dikemas dengan bentuk berbalut Islami, yakni dengan melakukan aksi Istighosah, sholat Jumat berjamaah, sholat subuh berjamaah dan sebagainya tentunya hal ini menjadi legitimasi bahwa tindakan yang mereka lakukan dianggap sebagai salah satu bentuk kesholehan social yang tidak bertentangan dengan aturan Negara dan ajaran Islam. Meditasi serta yang diwadahi dengan konsep dakwah ini mampu menarik ribuan umat Islam untuk ikut bergabung dalam mendukung aksinya. Secara umum, peneliti membuat kesimpulan, bahwa segala sesuatu yang terkait dengan agama jika dirubah dalam bentuk nilai komoditi, maka sesuatu tersebut memiliki daya nilai tukar sepertihalnya barang komoditi pada umumnya. Namun dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis tidak akan membahas bab tersebut lebih terperinci.

Namun pada praktiknya, pesan agama yang sering disampaikan dengan gaya populer tersebut tidak terkesan sakral, hanya menunjukkan kesan kemewahan gaya fashion dan hanya bersandar pada komersial yang justru akan menjatuhkan nilai – nilai agama yang bersifat sakral dan suci. Pada budaya Islam populer, identitas dari agama Islam menjadi tabu dan bias karena sudah terkontamitasi dengan aspek komersil yang hanya mementingkan keuntungan semata. Fenomena dakwah populer di era modern ini, memang terkesan lebih humanis dan elegan sehingga yang Nampak bukanlah kesakralan dari pesan dakwahnya, namun kesan mewahnya. Tentunya secara tidak langsung akan membetuk atau merekontruksi identitas keislaman seseorang.

Seperti yang disampaikan diatas, semakin berkembangnya suatu jaman, maka manusiapun semakin berkembang, terutama terkait dengan masalah gaya hidup yang mencerminkan sebagai salah satu bentuk ekpresi jati diri. Tak terkecuali masalah *Tren Fashion* dikalangan umat Islam. *Trend Fashion* pada beberapa tahun ini menjadi salah satu trending topic dalam beberapa media masal. Banyak remaja muslim yang menikmati serta mengkonsumsi *trend Fashion* tersebut sebagai salah satu bentuk pemenuhan ekpresi diri dan pengakuan social. *Trend Fashion* ini bias dikatakan salah satu bentuk budaya Islam baru yang muncul di abad modern. Karena pada dasarnya, apa yang mereka lakukan hanyalah mengikuti budaya populer dalam berpenampilan.

Dalam tulisan kali ini akan sedikit menjelaskan tentang fenomena agama terkait dengan Islam *fashion* sebagai sebuah komoditas yang tak ubahnya dengan layaknya bahan sembako sekaligus menjadi sebuah alat kontrol sosial. Sehingga ajaran agama yang semula hanya dijadikan pedoman hidup, kini bukan lagi hanya sebagai pedoman hidup, namun gaya hidup. Pada akhirnya, Kebutuhan akan ajaran nilai – nilai agama tak

kalah pentingnya dengan kebutuhan bahan pokok yang diperlukan oleh banyak masyarakat. Sehingga tak sedikit bagi sebagian orang untuk menjadikannya sebagai bahan komoditas guna untuk meraih keuntungan. Keuntungan yang dimaksud bisa berbagai hal, diantaranya adalah keuntungan secara financial maupun simpatisan, jamaah atau *followers*.

Islam dipahami sebagai gaya hidup yang dimaksud disini lebih kepada dunia fashion yang sedang trending dikalangan masyarakat, terutama dikalangan mahasiswa. Sehingga penelitian ini peneliti lakukan di beberapa kampus di Kediri, diantaranya adalah IAIN, Uniska, UNP PGRI Kediri dan lingkungan Institute Kh Abdul Chalim Mojokerto, serta lingkungan di sekitar kampus yang di dominasi oleh mahasiswa Kos dan Asrama (pondok). Ditempat tempat inilah budaya konsumsi produk – produk Islami sangat tinggi, terutama masalah *Fashion* yang meliputi busana dan kosmetik. Tidak sedikit dari mereka yang berkecimpung dalam masalah *Islam Fashion* sebagai bagian dari gaya hidup. Kegiatan penelitian ini sebetulnya sudah dilakukan dari tahun 2018 silam. Peneliti mengamati perilaku budaya konsumsi mahasiswa yang dianggap dapat melahirkan konstruksi sosial baru, yakni *Islam Fashion* (Islam yang lebih dipahami sebagai gaya hidup bukan pedoman hidup).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti sekaligus penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam memaparkannya. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah praktek komodifikasi agama yang dilakukan oleh beberapa mahasiswa IAIN terutama dalam masalah busana dan fashion. Kegiatan wawancara dan observasi dilakukan sewaktu – waktu, terutama ketika peneliti sedang berada dilingkungan kampus. Selain itu, metode dialektika yang peneliti lakukan tidaklah terlalu formal. Pertanyaan – pertanyaan terkait dengan penelitian ditanyakan dengan diselingi dengan sedikit bercanda supaya tidak terkesan canggung, serta narasumberpun tidak seperti merasa di intervensi. Selain itu, peneliti juga menggunakan *participation riset*, yang artinya peneliti terjun serta berpartisipasi guna untuk mengetahui secara langsung. Kegiatan partisipasi ini dilakukan mulai dari berbelanja serta mengunjungi beberapa toko busana muslim yang trending di kalangan mahasiswa

Sedangkan untuk pisau analisisnya, peneliti menggunakan analisis sosial dengan menggunakan teori kapitalisme dan spritualisme yang di usung oleh dua pakar sosiologi, Karl Mark dengan grand teorinya yaitu kapitalisme dan Max Weber dengan spritualismnya. Dimana agama yang semula bukanlah suatu barang yang di anggap komoditi, namun kemudian dikomodifikasikan untuk memenuhi kebutuhan pasar masyarakat, terutama dengan gaya hidup. Sehingga pada realitanya, akan membentuk identitas muslim yang baru. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dan analisis data, pertama – tama peneliti mengelompokan data – data mahasiswa dan beberapa siswa yang sekaligus sebagai santri untuk mereduksi data/proses pemilihan data. Pengelompokan data semacam ini bertujuan untuk memeproleh data yang tepat supaya dalam penyajian pembahasannya lebih jelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Membicarakan agama dari segi fungsinya memang bisa dikatakan sangat kompleks. Dengan kata lain, fungsi agama memang sudah memasuki sendi sendi terkecil dari suatu system masyarakat yang ada. Bukan hanya pada tataran system sosial kemasyarakatan semata, akan tetapi, ajaran agama mampu menembus sendi sendi terkecil setiap kehidupan individu. Relasi demi relasi terjalin, agama menjalin relasi dengan tindakan perilaku seseorang, agama menjalin relasi dengan adat budaya, agama menjalin relasi dengan system sosial, agama menjalin relasi dengan politik dan agama menjalin relasi dengan perekonomian yang ada. Bisa digaris bawahi, secara tidak langsung disini agama bisa dikatakan sebagai motivator. Misalnya dalam menjalin relasi dengan materi atau perekonomian, setidaknya kita akan disugukan dengan beberapa pendapat:

Hubungan agama dan ekonomi, ada beberapa orang yang menganggap bahwasanya. *Pertama*, “agama ya agama, ekonomi ya ekonomi/ independen”. *Kedua*, agama mempengaruhi perilaku ekonomi. *Ketiga*, ekonomi mempengaruhi agama. *Ke empat*, komodifikasi agama. Dalam pandangan independen, biasanya mereka memisahkan urusan antara agama dan ekonomi. Baik agama maupun ekonomi mempunyai rasionalitas sendiri-sendiri. Dalam tradisi masyarakat modern, pandangan independen ini dikenal dengan masyarakat sekuler. Sedangkan agama mempengaruhi ekonomi. Disini agama mengintervensi pola perekonomian, contohnya adalah jual beli diperbolehkan akan tetapi riba haram. Contoh lainnya jual beli daging babi, minuman keras bagi umat Islam hukumnya haram. Maka disinilah nilai agama masuk keranah ekonomi. Sedangkan dalam pandangan Karl Marx, Marx menganggap agama sebagai candu. Agama sering menjadikan seseorang bersifat pasif, tidak agresif, lupa akan situasi konkrit di dunia dan membayangkan kehidupan di akhirat. Sehingga muncul statement “pasrah, Tuhan sudah mengatur, Tuhan tidak tidur, kesusahan kita didunia akan digantikan kebahagiaan di akhirat dsb”. Inilah yang dikritik oleh Karl Marx dalam *grand teorinya*. Namun perlu penulis garis bawahi disini, titik tekan penjabaran contoh diatas hanyalah memberikan gambaran bagaimana relasi yang terjadi antara agama dengan perekonomian yang nyata ada di sekitar kita, terlebih lagi sekarang agama menjadi sebuah nilai komoditi yang terselubung.

Komodifikasi sendiri merupakan sebuah Istilah yang dimunculkan oleh para ahli sosial yang merupakan bagian dari produk kapitalisme “apapun yang diciptakan pada dasarnya hanya untuk pertukaran penggunaan karena adanya hubungan pasar. Pada kasus kapitalisme kontemporer, komodifikasi tidak hanya berkaitan dengan sesuatu hal yang bersifat ekonomi, namun ada beberapa yang bersifat non-ekonomi (Kustiati, 2017) seperti kekuasaan dan kepentingan guna memperoleh simpatisan. Komodifikasi yang semula merupakan sebuah hubungan yang berimbang pada nilai dagang, kini menjadi cara untuk membentuk hubungan secara komersil. Sepertihalnya agama, agama pada awalnya bukanlah sesuatu yang bersifat komoditi namun dapat dikomodifikasikan.

Agama menjadi layaknya barang komoditi yang akan mendatangkan banyak keuntungan secara komersil dan financial.

Dari hasil penelitian yang di dapatkan terkait dengan Islam *Fashion* sebagai bagian dari komoditi sekaligus pemebentuk budaya identitas muslim di era modern dikalangan masyarakat muslim terutama mahasiswa dan Santri, tidak sedikit dari mereka yang menjawab bahwa apa yang mereka lakukan adalah salah satu bentuk ekspresi diri. Mereka ingin terlihat muslimah dan modis diruang public. Dengan adanya pengakuan social dari public, maka kepuasan batin mereka akan terpenuhi. Sedangkan untuk alasan motivasi mereka menggunakan Jilbab, rata rata mereka menjawab “memakai jilbab merupakan salah satu perintah dari agama” sedangkan untuk model jilbab yang mereka pakai mengikuti terding topic yang sedang populer di masyarakat muslim. Jadi bias ditarik kesimpulan, islam yang mereka pahami bukan lagi hanya sebagai ajaran pedoman Hidup, melainkan bagian dari gaya hidup yang mengikuti perkembangan jaman.

1. Komodifikasi agama sebagai control sosial dan upaya memenuhi kebutuhan masyarakat di era modern

Dalam sejarah agama dan pergerakan sosial, agama sudah dari dulu sering menjadi sebuah alat kontrol sosial. Seperti halnya ketika para nabi membawa ajaran agama, banyak masyarakat yang tertarik untuk mengikutinya, meskipun dalam kasus nabi Musa berbeda; nabi Musa di ingkari oleh kaum yang ditolongnya. Ajaran agama yang di bawa oleh para nabi sering di identikan sebagai jalan keselamatan yang membebaskan manusia dari problema yang dihadapinya serta membawa jalan keselamatan manusia dunia dan akhirat. Namun kenyataan sosialnya, agama sering menjadi nilai komoditas yang menguntungkan bagi sebagian orang. Meskipun pernyataan ini sering dibantah oleh beberapa orang yang melakukan kegiatan tersebut dengan berbagai alasan. Tentunya pembelaan semacam ini dianggap wajar, karena untuk menghilangkan citra buruk di ruang publik.

Sebetulnya jika kita mengalilis kritis tentang pendapatnya Marx, bahwasanya masyarakat akan selalu mengalami perubahan, dari masyarakat primitive menjadi masyarakat kapitalis yang mengenal kekuasaan dan kepemilikan. Pandangan ini beliau dapatkan dari hasil pengamatanya tentang masyarakat *Borjuis* dan proletar. Kerumitan hubungan sosial yang terjadi antara kedua kaum tersebut berimbas pada pembagian hasil keuntungan yang dinilai tidak adil (Arisandi, 2015). Disini Mark melihat peran agama, Agama bisa menjadi sebuah pemicu pembebasan manusia dari problema manusia yang membelenggu pada saat itu. Namun teori Max ini layaknya dua mata pedang yang terbalik, disatu sisi agama menimbulkan candu bagi masyarakat miskin namun disisi lain agama menawarkan sebuah solusi permasalahan, yaitu berupa pembebasan. Ajaran agama yang beredar dikalangan masyarakat miskin hanya berupa penerapan nilai – nilai pasif dalam menghadapi problem yang ada, seperti halnya menghadapi kemiskinan sosial yang diakibatkan oleh system sosial yang tidak seimbang (kemiskinan terstruktur). Artinya apa? Kemiskinan yang terjadi pada saat itu merupakan

kegagalan system. Kemudian agama yang diajarkan kepada orang – orang miskin pada waktu itu hanyalah berupa ajaran bersikap sabar dan menerima segala suatu kondisi tanpa adanya melakukan perubahan. Padahal hal hal yang demikian haruslah dilunturkan, karena tujuan dasar agama adalah pembebasan dan penghilangan kelompok kelas.

Dalam pandangan Mark, agama memiliki pontensi untuk menjadi sebuah komoditi. Ajaran ajaran agama yang tidak seimbanglah pemicunya. Para pemuka agama disini memiliki peran penting dalam prosesnya. Dalam penelitiannya, antara kaum *borjuis* dengan kaum *polentar* ajaran agama yang disampaikan kepada kaum polentar bukanlah ajaran agama yang membebaskan manusia dari problem – problem sosial, melainkan candu. Sedangkan bagi kaum *Borjuis*, agama lebih dipahami sebagai sebuah solusi untuk meraih keuntungan secara materi (kapitalis). Dalam dunia kontemporer modern sekarang ini, komodifikasi agama semakin canggih dan berkembang dengan memanfaatkan berbagai media sebagai pesan dakwah, menyampaikan ajaran budaya agama dengan gaya *fashionable*. Namun tak sedikit dari mereka memanfaatkan agama yang dikomodifikasi untuk kepentingan politik, seperti pada kasus gerakan aksi 212 dan GNPF-MUI.

Jika kita menarik teori Marxisme dan Weberian kedalam fenomena agama yang ada di era sekarang, kita akan menemukan sebuah makna lain dari suatu agama. Merebaknya para penyiar agama, actor agama, aktivis agama, industri serta facion dengan memperjual belikan simbol agama kini kian menjamur di Indonesia. Dengan alih alih berdakwah, tak sedikit dari mereka menjadikan agama sebagai nilai komoditas yang menjanjikan. Banyak cara untuk memperjual belikan agama, ada yang dengan cara menjadi pendakwah/da'I, ada yang menjual produk – produk dari agama seperti halnya fasion yang dilakukan oleh para *Entrepreneur* dan ada juga yang mendadak beragama untuk meraih keuntungan. Artinya mereka mendadak alim, berpakaian layaknya pendakwah/da'I demi untuk meraih keuntungan maupun simpatisan. Sepertihalnya pada kasus ulama yang tergabung pada aksi 212 dan GNPF-MUI.

Kita ketahui dari berbagai media yang ada, baik video visual, cetak dan sosial, para pelaku aksi 212 dan GNPF-MUI terdiri dari Banyak kalangan dari pengusaha, artis dan orang biasa yang mendadak berpenampilan layaknya seorang da'i. Tujuan mereka bergabung dan berpakaian layaknya seorang da'I tak lain adalah untuk meraih simpatisan dari masyarakat guna untuk keuntungan mereka secara pribadi. Dan yang lebih lucunya, aksi yang mereka lakukan merupakan meneruskan perjuangan Nabi dan para sahabat, yakni menegakan Islam dan melawan pemerintah yang dianggap *Dzalim* dan *Thogut*. Dan jika kita amati satu persatu dari latar belakang mereka yang tegabung dari aksi tersebut, mererka adalah orang orang yang bermasalah, usahanya bermaslah dan dalam sedang masalah. Mereka bergabung dengan aksi tersebut berharap bisa mendapatkan keuntungan sehingga permasalahan mereka dapat diselesaikan. Bahkan tak sedikit dari mereka sering berbenturan dengan kaum agamawan yang berbeda pandangan dengan mereka. Kaum agamawan yang tidak sejalan dengan idiologi mereka

dicap sebagai orang – orang yang wajib diperangi, karena akan menjadi penghambat keuntungan yang akan mereka dapatkan.

Jika kita melihat kasus diatas, maka agama disini secara tidak langsung dijadikan layaknya barang dagangan yang daya jualnya sangat luar biasa konsumennya. Para pelaku tersebut hanya memakai pakaian layaknya seorang pemuka agama kemudian menjual kata – kata yang bernilai ajaran agama terutama kata – kata jihad dan *Amar Ma'ruf Nahi Munkar* sebagai legitimasi aksi terselubungya. Seperti yang dikatakan Frederick Engels dalam das kapital Mark, masyarakat kapital akan menemukan nilai jenis barang baru yang layak dijual berdasarkan kegunaan nilainya atau manfaatnya yang akan diterima oleh kedua pihak, abi si pembeli (konsumen) maupun pembeli (Engels, n.d), dalam hal ini adalah agama. Masyarakat yang haus akan ajaran agama akan dengan senang hati menerima pesan pesan yang disampaikan oleh para pemuka agama dan akan selalu mengaplikatifkanya dalam kehidupannya, bahkan tak sedikit dari mereka rela kehilangan nyawa. Terlebih lagi para pemuka agama tersebut selalu menjual ayat ayat jihad membela ulama, maka surge sebagai jaminannya.

Pada tahapan ini, para aktor agama berhasil memerakan agama seperti yang dituliskan dalam ajaran Marxisme dan Weberian. Dalam pandangan Marxisme, agama selalu menyajikan kemuliaan hidup setelah kematian jika kita gagal mendapatkan kemuliaan hidup di dunia. Selain itu, agama juga memiliki sebuah daya kekuatan untuk melakukan sebuah tindakan revolusi (hard ekstrem) seperti melakukan perlawanan dan sebagainya. Agama disini memang selalu digunakan untuk sebagai control sosial bagi pemuka agama ataupun penguasa kekuasaan. Memang dalam pandangan kaum sosiologis, agama selalu di identikan dengan alat manipulasi psikologis dan manipulasi sosial (agama dipandang sebagai suatu system sosial, budaya ekonomi, politik dsb). Karena kebanyakan perilaku sosial yang ditunjukkan oleh orang beragama merupakan cerminan dari ajaran agamanya. Ataupun sebaliknya, perilaku yang dilakukanya haruslah mendapatkan pembenaran dari agamanya baik secara langsung maupun tidak langsung. Terlebih lagi dalam teorinya Weberian tentang tindakan rasional dan irasional yang dilakukan oleh para pelaku agama. Tidakan irasionalpun (tradisional dan emosional) akan menjadi sebuah tindakan rasional dan afektif (Kahmad, 2000).

Sedangkan jika kita Tarik analisis dari pakar sosiologi, Mark terkait dengan strategi dagang, agama bisa dikomodifikasikan sebagai salah satu bentuk untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam kajian ilmu sosial, agama dianggap mampu membentuk kelas sosial dalam tatanan masyarakat. Banyak dari kalangan yang memanfaatkan ajaran agama untuk memanipulasi system (Kahmad, 2000). Sedangkan dalam Islam sendiri, ada beberapa ulama yang mengatakan pelarangan atas jual beli agama, bahkan beberapa ulama dilarang menerima upah ketika menyiarkan pesan dakwahnya. Namun disisi lain, dari segi *Muamalah* hal tersebut manjadikan Islam mau tidak mau harus menjadi bagian dari pemenuhan pasar yang ada sebagai salah satu bentuk kebutuhan manusia. Sehingga akan terbentuk suatu budaya yang terlihat Islami. Misalnya pada dunia perbankan Indonesia, beberapa tahun terakhir telah bermunculan

lembaga – lembaga keuangan yang berlabel *Syariah* yang sebelumnya hanya ada lembaga keuangan yang bersifat konvensional.

Tidak hanya itu, menjamurnya komodifikasi agama Islam yang ada di Indonesia pun mulai merambah pada dunia hiburan dan dunia pertelevisian. Banyaknya reality show berbau religi beberapa tahun belakangan sempat mewarnai pertelevisian Indonesia. Tidak hanya itu, nilai-nilai keagamaanpun juga disisipkan pada sinetron, seperti halnya pada sinetron "Anak Jalanan" yang mendapatkan rating tertinggi pada tahun 2015-2017 lalu. Anak jalan yang terkenal dengan dunia hitamnya kini dikemas dengan nilai-nilai Islam. Dengan dimasukkannya nilai – nilai keislaman pada sinetron tersebut, menjadikan sinetron tersebut banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Sedangkan tujuan utamanya bukanlah dakwah, akan tetapi memperoleh popularitas (komersil).

Sedangkan para produsen industri pun memanfaatkan agama untuk memasarkan produknya, terutama pada industri dunia *fashion*. Para *Desainer* mulai berkreasi dalam mendesain beberapa model pakaian dan jilbab untuk memenuhi kebutuhan pasar masyarakat Islam yang ada di Indonesia. Tujuan mereka sekali lagi bukanlah dakwah, akan tetapi memanfaatkan peluang yang ada untuk memperoleh keuntungan komersil (bisnis). Tidak hanya dalam hal segi berpakaian, produk kecantikan berlabel syar'i pun bermunculan ikut mewarnai dunia *fashion*. Dengan adanya ajaran Islam yang dikomodifikasikan, tentunya hal ini akan menjadi budaya baru dalam dunia Islam. Sehingga Islam bisa dimaknai bukan hanya sekedar pedoman Hidup, melainkan gaya hidup.

2. Komodifikasi Islam sebagai gaya hidup.

Komodifikasi Islam artinya menjadikan Islam memiliki daya nilai komersil dengan cara merubah nilai-nilai ajaran agama menjadi nilai komoditas yang akan menghasilkan keuntungan. Dalam dunia industry, secular dan kapitalis modern, (Hanani, 2011) khususnya di Indonesia yang mayoritas berpenduduk Islam tentunya mempunyai potensi yang besar untuk diterima oleh masyarakat. Sehingga akan menciptakan hukum pasar tersendiri, yakni Islam dipahami sebagai gaya hidup. Pada dasarnya, dalam pandangan Islam klasik, jual beli atas agama sangatlah dilarang, seperti yang penulis sebutkan diatas. Namun dalam prinsip hukum jual beli secara *syar'i*, komodifikasi Islam termasuk hal yang diperbolehkan, asalkan hal tersebut tidak bertentangan dengan *Syariah*. Seperti yang ditulis oleh Herlina, bahwa Hukum *Syariah* dalam hal ini dikomodifikasikan kedalam nilai kapitalis yang layak untuk dijual dengan target Negara berpenduduk mayoritas Islam (Kustiati, 2017).

Tidak selamanya komoditasi agama – dalam pengertian sempit yaitu menjual label agama dapat dimaknai dari segi yang sempit atau negative --. Komodifikasi agama di era modern terutama dalam kapitalisme modern dapat dipahami sebagai sesuatu yang positif, yakni tidak hanya mendatangkan keuntungan komersil semata, akan tetapi akan terbentuknya identitas muslim yang baru. Atau bisa juga diartikan sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan masyarakat muslim itu sendiri. Seperti misalnya dalam pemahaman Islam Klasik terkait dengan halal haram. Artinya Islam sudah

komodifikasikan dengan kebutuhan masyarakat Islam dan mengatur segala sesuatunya. Sebagai contoh pelarangan jual beli serta mengkonsumsi daging babi dan minuman keras.

Namun di era modern kapitalis, hukum *syariah* ini kemudian lebih dikembangkan lagi dan disisipi dengan nilai – nilai kapitalisme sebagai salah satu bentuk upaya untuk pemenuhan masyarakat muslim di suatu Negara. Seperti misalnya dalam dunia perbankan memunculkan lembaga keuangan *syariah*. Sedangkan dalam dunia perindustrian memunculkan barang barang atau produk yang berlabel halal dan *syar'i*. dalam hal ini yang penulis maksud adalah dunia *fashion* (Ritzer, 2005). Pada Tahun 2015, adanya komodifikasi agama telah dimanfaatkan oleh sebagian besar para pelaku bisnis untuk menopang produktifitas dan peningkatan daya jualnya. Sedangkan jika kita melihat sejarah Islam pada era Nabi, sebetulnya pada tahapan sosial-ekonomi, Nabi sudah mempraktekan komodifikasi ajaran syariat Islam, yaitu berupa penerapan hukum jual beli secara *Syariah* dalam sektor perdagangan.

Maka secara tidak langsung komodifikasi agama bisa juga diartikan sebagai bentuk implementasi dari ajaran agama yang memiliki nilai daya tukar yang bersifat rasional dan menguntungkan bagi pemeluk agamanya. Hukum syariah yang dikomodifikasikan secara kapitalis inilah yang kemudian dijadikan strategi marketing oleh para pelaku Industri untuk menarik daya masyarakat Islam sebagai objek konsumen atau target market. Maka tak sedikit dari mereka sering menggunakan istilah *Arab* untuk *Brand* merknya, seperti halnya *Azizah, Rizquna, Wardah, Salamah, Zoya* dsb. Sedangkan dalam Islam terkait dengan perdagangan dan perniagaan termasuk dalam berbisnis sudah banyak dijelaskan dalam hukum *Syariah* yang di dalamnya mengatur tentang jual beli dan nilai daya tukar yang dibolehkan secara *Syar'i*.

Penerapan hukum *syariah* di era kapitalis modern sekarang ini secara tidak langsung telah membentuk identitas Muslim baru. Beragam istilahpun bermunculan, diantaranya adalah Islam *Popular* dan *Islam fashion*. Dimana dalam kajian antropologi, bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk fenomena keberagamaan yang muncul di era modern sebagai bagian dari Gaya hidup umat Islam. Terlebih lagi dunia ini telah merambah dikalangan mahasiswa dan dikalangan santri yang notabnya dikenal awam. Namun beberapa tahun belakangan telah mengalami perkembangan, yang dari semula awam tentang popularitas dan fashion, kini mereka mengenal dunia tersebut. Dan tak sedikit dari mereka menjadi seorang *entrepreneur* atau agen *reseller*.

3. Komodifikasi budaya Islam dalam dunia fashion mahasiswa dan santri

Fashion bagi kalangan mahasiswa dan santri kini telah berkembang dan dimaknai sebagai sesuatu yang penting sekarang ini. Dari hasil penelitian dan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, tak sedikit yang mengatakan bahwa fashion merupakan bentuk dari ekpresi mereka dalam beragama terutama dengan masalah penampilan. Pada realitanya, peneliti sering menemukan beberapa mahasiswa yang menggunakan pakaian almamater kampus namun dengan *fashion* yang modis, seperti halnya Jilbab atau kombinasi dari almamater tersebut. Maka dalam hal ini bisa

dikatakan juga bahwa *fashion* merupakan bentuk ekspresi diri dengan maksud tujuan supaya orang lain suka apabila melihatnya. Sehingga akan menimbulkan rasa kesenangan dalam diri kita dan orang lain yang melihatnya. Pandangan ini jika dilihat dari segi sudut pandang nilai estetika.

Bukan hanya nilai estetika saja yang terdapat pada *Fashion* yang diterapkan oleh para santri dan Mahasiswa. Mereka berusaha mengeksplor tentang dunia *fashion* yang tidak bertentangan dengan norma sosial, tidak bertentangan dengan syariat Islam akan tetapi lebih kelihatan modis serta *syar'i*. Meskipun pada dasarnya mereka tidak tahu bahwa hal – hal yang demikian termasuk dari salah satu komodifikasi ajaran agama dilebur dengan nilai – nilai spritualis dan kapitalis. Terlebih lagi di era modern dan digital seperti sekarang, sulit membedakan anatara ajaran agama dan nilai – nilai kapitalis. Dimana ajaran Islam dikomodifikasikan kedalam berbagai aspek kehidupan manusia.

Komodifikasi ajaran agama Islam yang berkembang pesat di era moden dan digital pada belakangan ini sudah mulai digemari oleh sebagian besar kalangan dunia akademik, terutama mahasiswa. Tidak sedikit dari mereka lebih terlihat *fashionable* dalam berpenampilan dilingkungan kampus. Tak sedikitpula dari kalangan mahasiswa juga memanfaatkan komodifikasi agama sebagai salah satu strategi marketing untuk meningkatkan daya jual produk kecantikan, yakni memperpadukan antara produk kecantikan dengan nilai – nilai ajaran Islam, sehingga lebih terlihat *Syar'i*. Dengan ditemukanya beberapa mahasiswa yang terjun dalam dunia fashion. Ini merupakan salah satu pertanda bahwa Jika kita tarik dalam logika pasar, Mahasiswa IAIN secara tidak langsung memaknai agama bukan hanya sebagai pedoman hidup, namun juga bagian dari gaya hidup yang akan mendatangkan nilai komersil.

Komodifikasi ajaran agama yang tercermin dalam dunia *fashion* sangatlah terlihat dengan jelas dalam dunia akademik, terutama dikalangan mahasiswa, terlebih lagi masalah pakaian dan Jilbab. Jilbab dalam penegrtian yang sekarang tidaklah hanya di artikan sebagai kewajiban dari agama, melainkan sebuah identitas baru bagi muslim yang bernilai komersil serta identic dengan *Lifestyle* khususnya dikalangan mahasiswi IAIN. Dari hal inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku industry *fashion* untuk melebarkan sayapnya kedalam dunia akademik, khususnya mahasiswi yang lebih dominan menyukai dunia *fashion*. Tidak hanya di IAIN, bebebrapa kampus di Kediri juga menjadi target pemasaran *fashion Syar'I* ini diantaranya adalah Uniska dan UNP. Penelitian ini penulis peroleh dari hasil pengamatan strategi marketing yang dilakukan oleh salah satu butik ternama di kota Kediri dengan merk branditnya.

Tak hanya berhenti di dunia busana dan jilbab, komodifikasi agamapun mulai merambah pada dunia *fashion* kosmetik. Maraknya bermunculan kosmetik berlabelkan halal juga turut mewarnai identitas kebudayaan Islam baru dikalangan mahasiswa, terutama mahasiswi. Banyak dari kalangan mahasiswi yang memiliki usaha sampingan dengan berjualan kosmetik yang berlabelkan halal. Dengan adanya label halal, tentunya akan mempunyai daya tarik tersendiri sehingga akan memunculkan niat para konsumen untuk membelinya atau memakainya. Perlu digaris bawahi disini, baik busana muslim

ataupun kosmetik yang menggunakan label symbol agama mempunyai peluang yang sangat besar untuk meraih keuntungan yang bersifat komersil finansial. Selain itu, akan membentuk suatu tradisi keislaman yang baru atau identitas budaya Islam yang baru, yaitu “Islam fashion.”

Bagi sebagian mahasiswa, terutama mahasiswi, tampil modis itu adalah hal yang sangat penting, terlebih lagi dalam hal berbusana. Mereka tidak hanya ingin kelihatan sebagai muslim semata yang pandai menutup aurat, akan tetapi mereka juga ingin terlihat modis dalam berpenampilan, sehingga lebih terkesan intelek dan modernis. Tidak hanya itu, hal ini tentunya juga dimanfaatkan oleh sebagian mahasiswi untuk menjadi peluang bisnis yang cukup menjanjikan mendatangkan keuntungan, sehingga bisa menjadi salah satu sumber penghasilan mereka. Dengan cara memasarkannya kepada teman sebaya dan dilingkungannya. Disinilah para mahasiswi mulai memahami komodifikasi agama secara praktis, meskipun secara teori belum paham.

Dari sekian banyak informan yang peneliti dapatkan adanya tradisi mengkonsumsi *Fashion* dikalangan mahasiswa terjadi karena adanya interaksi dengan lingkungan setempat, termasuk teman. Tidak sedikit dari teman temannya sering melakukan aksi *Hunting* dan *Spot*. Istilah *Hunting* dan *Spot* disini merupakan istilah yang populer dikalangan mahasiswa untuk berburu sesuatu termasuk *Fashion* dan tempat nongkrong sambil mencari *Spot* foto. Salah satu tempat untuk *Hunting* disini adalah berupa pertokohan, butik dan Mall. Adapun cara lain untuk *Hunting Fashion*, yaitu melalui belanja online. Dalam prakteknya, biasanya mahasiswa akan memilih produk *Fashion* yang harganya terjangkau dan tak sedikit dari mereka menjadi member tertentu dari produk *Fashion*.

Berikut merupakan beberapa pandangan, alasan serta tujuan mereka dalam mengkonsumsi produk *Fashion*. *Pertama*, mereka ingin terlihat lebih modis dalam balutan *Fashion*. Pemilihan terhadap produk *Fashion* disini menjadi hal utama yang mendasari mahasiswa untuk memenuhi hasrat *fahionya* (Ammary, n.d). Hal yang menjadi pertimbangan dan diperhitungkan diantaranya adalah masalah harga, merk produk serta label halal – haram. Perlu diketahui, pelabelan halal – haram beberapa tahun ini telah merambah pada dunia *fashion dan* kosmetik seperti halnya produk “Wardah skin care” dan Busana Zoya yang ternding. *Fashion* yang berlabelkan halal – haram inilah yang kemudian paling banyak diminati oleh sebagian para mahasiswa terutama mahasiswi yang beragama Islam.

Alasan yang *kedua*, tak sedikit dari mereka memanfaatkan hal ini untuk mencoba berbisnis dalam dunia *Fashion*. Mereka sadar akan peluang keuntungan yang akan mereka hasilkan dari berbisnis tersebut. Disisi lain, selain mereka menjadi penikmat (konsumen), mereka juga menjadi agen *supply Reseller*. Jika kita kaitkan fenomena *Islam fashion* dengan *Spritualisme* dan *Kapitalisem*, maka nilai – nilai *spritualisme* dan kapitalisme disini akan terlihat dengan jelas secara praktis. Adanya niat untuk menutup aurat dan tampil modis serta menjadikannya hal bisnis yang akan mendatangkan keuntungan merupakan salah satu fenomena praktis dari *spritualisme* dan *kapitalisme*. Seperti yang dikatakan oleh Weber, terkait dengan perilaku manusia –

agama mempengaruhi perilaku manusia – agama motivator tindakan. Mereka memilih Islam *Fashion* bukan hanya dari tuntutan agama yang telah mempengaruhi mereka, akan tetapi ada tujuan lain yang lebih rasional dan memiliki nilai guna ekonomis (Kahmad, 2000). Artinya dalam berpakaian, mereka tidak hanya murni ingin menjalankan perintah agama melainkan ada tujuan – tujuan lain yang dia inginkan.

4. *Enterprenurship* dan kesalehan sosial mahasiswa dan santri

Dalam pandangan masyarakat secara umum, dunia santri merupakan dunia yang hanya survive terkait dengan masalah akhlak dan agama (religiusitas). Namun di beberapa pondok pesantren, tak sedikit dari pengurus pondok kini membekali para santrinya untuk hidup mandiri, diantaranya adalah dengan cara menjaga toko, berkreatif, berwirausaha, berniaga dan sebagainya. Menurut hemat informan yang peneliti dapatkan, dan kebetulan informan tersebut juga memiliki pondok pesantren, beliau mengatakan bahwa apa yang telah diterapkan merupakan salah satu bentuk pengabdian santri pada masyarakat. Menjadi santri yang mandiri, berakhlak dan berguna bagi masyarakat dan agama merupakan salah satu tujuannya. Dengan menjadi seorang santri *enterprenur*, diharapkan bisa meningkatkan SDM kualitas santri lebih kreatif dan inovatif yang pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan dan kebermanfaatannya yang positif.

Maka dalam hal ini, pondok pesantren kini bisa menjadi wadah produsen *brand* merk Islami, sehingga akan lebih terkenal dengan istilah “sholeh/sholehah” dalam artian yang general yakni baik atau positif. Dengan melabelkan merk *brand* Islami, diharapkan bahwa hasil barang produksinya akan diterima baik oleh masyarakat Islam. Salah satu yang menjadi produksinya adalah mukena dan busana muslim (Hijab). Berwirausaha hijab dianggap memiliki peluang yang cukup besar untuk dinikmati oleh kalangan santri sendiri, keluarga santri bahkan dikalangan lingkungan setempat. Selain mendapatkan keuntungan secara komersil, ada keuntungan lain yang mereka dapatkan yang bersifat non-komersil, yaitu “kesalehan sosial.”

Kesalehan sosial adalah salah satu fenomena keberagaman yang sengaja dimunculkan oleh sebagian orang yang peduli terhadap nilai – nilai sosial dan pengakuan sosial, meskipun tak sedikit dari mereka bukanlah dari kalangan orang yang ahli beribadah. Penampilan secara sosial itu jauh lebih penting daripada masalah ritual ibadah, maka dari itu, tak sedikit dari mereka tidak tau hal hal yang berkaitan dengan agama secara intensif. Fenomena kesalehan sosial secara penampilan sering peneliti temukan dikalangan mahasiswa daripada santri. Kebanyakan dari mereka meskipun terlihat Muslim/Muslimah, sholeh atau sholeha hanya terlihat pada acara berpakaian. Sedangkan untuk masalah pengetahuan tentang agamanya, bisa dianggap kurang.

Namun terlepas dari itu semua, baik santri dan mahasiswa yang hanya terkenal dengan dunia survive pendidikan kini telah mengalami perkembangan. Baik kampus ataupun pondok pesantren kini mulai menerapkan atau mencetak para generasi muda yang lebih kreatif dan inovatif dalam meningkatkan kualitas SDM peserta didiknya.

Seperti yang penulis jelaskan pada subab sebelumnya, terkait dengan alasan motivasi santri dan mahasiswa menekuni dunia *islam fashion*, diantaranya adalah:

- a. Untuk alasan komersil, finansial keuangan sebagai salah satu bentuk penambahan hasil keuangan.
- b. Pengakuan sosial/ kesalehan sosial yang akan meningkatkan pandangan masyarakat terhadap dirinya.
- c. Pemenuhan terhadap kepuasan diri.

Alasan – alasan diatas merupakan salah satu bentuk praktis dari nilai – nilai kapitaslis yang diungkapkan oleh Karl Mark yang lebih melihat dari segi materi dari komodifikasi agama terhadap realita sosial. Namun jika kita menganalisis dengan teorinya Weber, maka dalam hasil wawancara yang lebih mendalam, peneliti menemukan jawaban – jawaban yang bernafaskan spritualis. Dimana hal hal yang dilakukan di dunia ini termasuk berwira usaha, menjadi seorang *enterprenur* bukanlah semata mata untuk memenuhi kebutuhan di dunia, akan tetapi kebutuhan di akhirat. Tak khayalpun jawaban mencari berkah sering dimunculkan oleh para informan. Berkah disini lebih diartikan sebuah keuntungan yang bersifat non-materil. Dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh Weber, banyak ditemukan kaum polentar yang hidup dalam serba kekurangan dan berpenghasilan kurang, namun mereka hidup dalam ketenangan. Disinilah letak perbedaan kedua teori tersebut dalam memandang realita yang ada.

Dalam hal ini menyimpulkan, sependapat dengan pandangan Karl Mark. Bahwa suatu saat agama akan menjadi sebuah komoditi yang memiliki nilai daya tukar secara komersil sebagai salah satu bentuk upaya pemenuhan kebutuhan sosial ekonomi masyarakat tertentu, sehingga akan menjadi sebuah identitas baru, tatatan sosial baru yang terlepas dari makna nilai – nilai spritualisme. Seperti misalnya bagi golongan produsen yang memanfaatkan *brand* merk *syariah* hanya demi untuk mencari keuntungan secara komersial dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam pandangan Mark, agama justru harus dipahami dan memiliki fungsi sebagai salah satu solusi untuk mengatasi problem – problem sosial yang dihadapi oleh manusia terutama dengan masalah sosial ekonomi dan pengembangan SDM, bukan sebaliknya “agama candu”. Pandangan ini muncul ketika Mark Mengamati kaum *Borjuis* dengan kaum *polentar*. Dimana agama inti ajaran agama disampaikan secara berbeda. Ajaran yang disampaikan oleh para pemuka agama terhadap kaum polentar merupakan ajaran agama yang bersifat ilusi, tidak nyata, serta menjadi layaknya seperti obat bius yang membius masyarakat terhadap ketimpangan sosial yang ada.

Sedangkan bagi kaum *Borjuis*, agama merupakan sebuah peluang untuk membebaskan manusia dari berbagai permasalahan yang dihadapinya terutama terkait dengan permasalahan sosial ekonomi. Maka dari itu, tidak sedikit bagi kaum Indisutri untuk menjadikan ajaran agama layaknya sebagai barang komoditi yang layak untuk diperdagangkan. Selain layak untuk diperdagangkan, para kaum Industri memiliki penafsiran tersendiri terhadap penafsiran serta implementasi nilai nilai ajaran agama

yang berguna untuk meningkatkan sumber daya manusia. Salah satu contoh misalnya dalam Q.S *At Taubah* ayat 105, Q S, *Al Insiqaaq* ayat 06, Q. S *Al Qashash* ayat 77. Penanaman nilai – nilai yang bersifat spiritual dalam mengatasi problem – problem yang bersifat komersil sebetulnya juga sangat diyakini oleh umat Islam, jika kita melihat beberapa potongan ayat diatas. Setidaknya ayat – ayat diatas dapat menjadi motivasi umat Islam untuk lebih mengembangkan SDM, termasuk dalam menkomodifikasikan ajaran agama ke dalam nilai – nilai yang mempunyai daya tukar.

Penanaman konsep kapitalisme yang di imbangi oleh spritualisme dinilai akan mampu mendorong motivasi seseorang untuk mengembangkan SDM dan meningkatkan produktivitas pekerjaannya serta memaknai pekerjaannya merupakan bagian dari suatu perintah agama (ibadah). Dalam kondisi tertentu, menurut pandangan Weber, ketika seseorang bekerja dengan landalasan konsep spiritual, hal inilah yang menjadikan kaum Kristen calvin hidup dalam suatu kesederhanaan, merasakan bahagia meskipun hidupnya sederhana, orientasi materi yang mereka dapatkan haruslah berguna bagi kehidupan dunia akhirat.

KESIMPULAN

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, agama yang semula dianggap bukan bagian dari barang komoditi. Komodifikasi sendiri merupakan sebuah Istilah yang dimunculkan oleh para ahli sosial yang merupakan bagian dari produk kapitalisme “apapun yang diciptakan pada dasarnya hanya untuk pertukaran penggunaan karena adanya hubungan pasar. Pada kasus kapitalisme kontemporer, komodifikasi tidak hanya berkaitan dengan sesuatu hal yang bersifat ekonomi, namun ada beberapa yang bersifat non-ekonomi seperti kekuasaan dan kepentingan guna memperoleh simpatisan. Komodifikasi yang semula merupakan sebuah hubungan yang berimbang pada nilai dagang, kini menjadi cara untuk membentuk hubungan secara komersil. Sepertihalnya agama, agama pada awalnya bukanlah sesuatu yang bersifat komoditi namun dapat dikomodifikasikan. Agama menjadi layaknya barang komoditi yang akan mendatangkan banyak keuntungan secara komersil dan financial.

Adanya komodifikasi ajaran agama menjadi nilai yang bisa ditukar dengan keuntungan komersil ini telah dimanfaatkan oleh beberapa kaum industry untuk berkreasi dan berinovasi menciptakan produk – produk yang berlabelkan atas nama agama. Salah satunya adalah *Fashion*. Tujuan dari kaum Industri tersebut hanyalah untuk keuntungan yang bersifat komersil. Namun terlepas dari itu semua, ternyata dibalik kemunculan *Islam Fashion* atau Islam Populer, secara tidak langsung membentuk tradisi baru dikalangan masyarakat Islam itu sendiri. Masyarakat Islam. Terutama mereka yang terlihat *fashionable* dalam memaknai Islam kini bukanlah hanya sekedar agama yang menjadi pedoman hidup mereka, mereka mengartikan Islam sebagai bagian dari gaya hidup, terutama terkait dengan penampilan atau *fashion*.

Dari hasil penelitian juga didapatkan, bahwa motivasi mereka menggunakan *berfashion* tak terlepas dari dorongan *spritualisme* (dorongan agama) dan kapitaliseme (motivasi yang berorientasi pada kesenangan materi/penampilan/pengakuan sosial dsb).

Seperti halnya teori yang diungkapkan oleh pandangan Weber dan Mark. Bahwasanya, agama bisa menjadi alat control sosial, dan sebuah alat untuk memanipulasi tindakan sosial. Dari tindakan sosial inilah kemudian di implementasikan yang pada akhirnya nanti akan membentuk kondisi sosial dan system kebudayaan. Misalnya merebaknya label *syariah*, halal dan haram, menandakan bahwa disitu ada system sosial budaya yang diperlakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arie Setyaningrum pamungkas *meditasi dakwah, moralitas public dan komodifikasi islam di era neoliberalisme* Maarif institute vol. 13 no. 1 juni 2018.
- Dadang Kahmad *Sosiologi Agama* (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2000).
- Elsyahfira Nabilla Ammary *Prilaku berbelanja produk fahion mahasiswa kos di kota Surabaya* Departemen Antropologi, fakultas ilmu sosial dan politik, Universitas Airlangga.
- Frederick Engels dalam das kapital Mark.
- George Ritzer *Teori sosial postmodern* (Yogyakarta: Kreasi wacana, 2005).
- Herlina Kustiati *Implikasi strategi pemasaran melalui komodifikasi agama di Indonesia* dalam jurnal Al Intaj vol 3 no 2, September 2017.
- Herman Arisandi *Pemikiran tokoh-tokoh sosiologi klasik sampai modern* (Yogyakarta: IRCiSo D, 2015).
- <http://sa.iainkediri.ac.id/spirit-islam-dalam-spirit-kapitalisme-max-weber> diaskes tanggal 3 desember 2021
- Silfia hanani *menggali interelasi sosiologi dan agama* (Bandung: Humaniora, 2011)