

The Commodification of Religion in Fashion (Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis on 'Keepers of The Deen' Clothing)

Komodifikasi Agama pada Produk *Fashion* (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Desain Kaus '*Keepers of the Deen*')

Yoga Walanda Caesareka¹, Catur Nugroho, S.Sos, M. Ikom.²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Telkom University

Email: ¹ yogacaesareka@gmail.com, ² mas_pires@yahoo.com

ABSTRACT

This study uses the Norman Fairclough Critical Discourse Analysis approach, to describe discourse and ideology and religious practices that come into contact with popular culture. The object of this study focuses on the brand Keepers of the Deen products that delivers religious messages through adopting popular culture styles and designs. Basically, the activity of capitalism in popular culture is an inevitable matter; the two elements are joined together, supporting, overlapping, in everyday life. In addition, it is not surprising that this form of capitalism is increasingly developing in welcoming technological and communication advances, one of which is commodification, which then continues to respond and be responded to by various lifestyles of contemporary society. Consequently, it becomes a dilemma when spiritual activities and religious practices taking advantage of more popular approach through fashion. Keepers of the Deen becomes a proof that religious preaching is flexible and fluid accordingly as the time changes. This phenomenon needs to be critically analyzed, despite conveying religious values and messages, they are trapped in the commodification of signs and symbols that are sacred. In the end, the commodification of religion is a recent portrait of capitalism and is often found in contemporary life.

Keyword: *Commodification, religion, Critical Discourse Analysis, Fashion, Keepers of the Deen.*

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough, untuk menggambarkan wacana dan ideologi serta praktik-praktik agama yang bersentuhan dengan budaya populer. Objek terfokus pada desain produk-produk kaus *Keepers of the Deen*, yang mana sangat bermuatan pesan-pesan dakwah, sekaligus mengadopsi gaya-gaya dan bentuk budaya populer. Pada dasarnya, aktivitas kapitalisme pada budaya - budaya populer, merupakan sebuah hal yang tidak bisa dihindarkan; kedua unsur tersebut saling menyatu, mendukung, tumpang-tindih, dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, tak heran juga jika bentuk kapitalisme tersebut semakin berkembang dalam menyambut kemajuan teknologi dan komunikasi, salah satunya yakni komodifikasi, yang kemudian terus merespon dan direspon oleh berbagai gaya hidup masyarakat kontemporer. Kondisi dilematis muncul ketika semua hal tersebut beriringan dengan aktivitas spiritual atau dalam praktik-praktik beragama, salah satunya adalah dakwah, terutama dengan menggunakan sebuah medium atau gaya yang lebih populer, seperti menggunakan kebutuhan sandang atau *fashion*. Termasuk *Keepers of the Deen*, pada akhirnya merupakan sebuah bukti bahwa karakteristik dakwah adalah fleksibel dan cair, serta dapat mengikuti kondisi sebuah zaman. Akan tetapi, kondisi tersebut perlu dicermati ulang secara kritis, terlebih jika sudah terjatet dalam "logika kapitalisme" yang merupakan keniscayaan dalam budaya populer serta praktik komodifikasi yang lebih mutakhir.

Kata Kunci: *Komodifikasi, Agama, Analisis Wacana Kritis, Fashion, Keepers of the Deen.*

PENDAHULUAN

Pada dasarnya, aktivitas kapitalisme pada budaya populer, merupakan sebuah hal yang tidak bisa dihindarkan; kedua unsur tersebut saling menyatu, mendukung, tumpang-tindih, dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, tak heran juga jika bentuk kapitalisme tersebut semakin berkembang dalam menyambut kemajuan teknologi dan komunikasi, salah satunya yakni aktivitas komodifikasi, yang kemudian terus merespon dan direspon oleh berbagai gaya hidup masyarakat kontemporer. Pengertian komodifikasi menurut Sari (2015) adalah proses transformasi sebuah objek seperti barang dan jasa beserta nilai gunanya (*use value*) yang melekat, menjadi sebuah komoditas yang mempunyai nilai jual dan nilai tukar di pasar. Komodifikasi sebagai sebuah proses transformasi dari nilai guna ke nilai jual (Aprianti, 2013), dengan kata lain, komodifikasi adalah suatu bentuk transformasi dari hal-hal yang seharusnya terbebas dari unsur-unsur komersial menjadi suatu hal yang dapat diperdagangkan. Jika ditelaah, adanya sebuah kondisi dimana sebuah objek yang tidak memiliki nilai ekonomi, memiliki sebuah nilai yang dapat diperjualbelikan, atau menjadi sebuah komoditas. Komodifikasi dilakukan dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang besar dari jumlah konsumsi, sesuai dengan konsep dan ideologi kapitalisme.

Fenomena komodifikasi ini juga dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam lingkup yang sakral, seperti agama. Misalnya, dalam penelitian berjudul "*Komodifikasi Agama dan Kapitalisme: Studi atas Acara Religi dalam Tayangan Kata Ustadz Solmed*" oleh Nurul Anam (2016), dijelaskan bahwa adanya sebuah "revolusi besar-besaran terhadap sebuah kegiatan agama". Ceramah-ceramah yang pada biasanya disampaikan di masjid, kini dapat ditemukan dan dinikmati pada tayangan televisi dan mudah diakses. Jika dikaji secara lanjut, adanya sebuah motif bagaimana media atau pemilik modal, menggunakan unsur agama untuk mendapatkan minat dari penonton atau konsumen media televisi. Dalam fenomena tersebut juga, dapat dilihat bagaimana ceramah agama dibungkus dengan tujuan mendapatkan nilai keuntungan dari banyaknya audiens yang menonton acara tersebut. Menurut penelitian Anam (2016) tersebut, ceramah agama telah mengalami komodifikasi, sebab tujuan utama stasiun televisi tersebut adalah tak lain dari mencari nilai keuntungan ekonomi atau pun *rating* dengan tujuan aktivitas pengiklanan.

Aktivitas dakwah, merupakan motif awal yang dilakukan dari kondisi tersebut. Pada dasarnya, dakwah merupakan kewajiban dalam ajaran Islam (Dahlan, 2015). Dakwah memiliki fungsi yang sangat banyak dan beragam, namun jika disimpulkan, dakwah berfungsi untuk menciptakan peluang bagi orang lain, sehingga terdorong untuk meyakini, mengerti, dan memahami hidup secara Islami. Proses

dakwah juga memiliki evolusi bentuk yang sangat panjang dari zaman Nabi Muhammad SAW, mulai dari menggunakan surat lisan, menggunakan tukang cerita, menyisipkan pada ilmu pengetahuan, hingga berkembang pada era yang lebih kontemporer dan populer yakni menggunakan media-media pada budaya populer seperti televisi, film, stiker, hingga *fashion*. Penggunaan media baru tersebut merupakan strategi baru dan dimanfaatkan untuk terus melakukan kegiatan dakwah (Dahlan, 2015).

Sesuai dengan kalimat diatas, jika diris dengan budaya populer, maka sifat fleksibel dan dinamis merupakan keniscayaan yang hadir dalam setiap bentuk aktivitas dakwah. Salah satunya melalui budaya *fashion* sebagai kebutuhan sandang, yang kini sering kita temukan pada bisnis *online* di Instagram. Beberapa segmen produk yang dihasilkan biasanya merupakan bagian dari budaya populer seperti kaus sablon, topi, hingga jaket, yang menggunakan atmosfer dan pesan-pesan agama. Ini yang dilakukan oleh perusahaan *Keepers of the Deen*, dimana produknya juga mengadopsi atmosfer agama dan dakwah dalam *fashion*.

Selain itu, *Keepers of the Deen* menjadi salah satu contoh aplikasi dakwah dalam produk-produk *fashion* secara spesifik kaus-kausnya merupakan motif dan adopsi dari seni-seni populer dengan kesan ataupun nuansa Islam. Memberikan pendekatan yang lebih populer dan berbeda dari cinderamata/*merchandise* Islami lainnya, terutama dengan gayanya yang menggunakan parodi dari berbagai merek produk budaya populer dari luar negeri, membuat produknya menarik untuk ditelaah lebih lanjut. *Keepers of the Deen* memiliki 17.900 *followers* di akun Instagram-nya (@kotd.muslimhood). Hal unik lain dari *brand* tersebut yaitu desain produk yang dikemas secara menarik dengan konsep parodi dengan motif populer, beberapa desain kaus juga yang mengangkat semangat anak muda.

Mengingat hal tersebut, konsekuensi adalah berupa kebebasan berekspresi yang memunculkan praktik-praktik agama di ruang publik yang menunjukkan simbol-simbol agama. Juga ditandai dengan meningkatnya jamaah keagamaan, ekspansi simbol, pakaian, dan idiom agama di ruang publik (Saputra G., 2016). Disamping itu, berkembangnya era globalisasi dan modernitas Barat yang ditandai dengan maraknya pusat-pusat perbelanjaan, kafe-kafe, mall, atau restoran; memunculkan sisi lain praktik kapitalisme yang lebih hebat dan melakukan penetrasi terhadap terhadap budaya populer. Dari fenomena di atas, kita mengerti bahwa adanya distorsi antara *use value* dan *symbolic and sign value* (Pawanti, 2013). Elemen yang menggunakan atau menjual *fashion* sebagai dakwah dan ibadah, bisa menjadi sesuatu yang "salah kaprah."

Aktivitas bisnis, apapun bentuknya, kini sering ditemukan mengangkat hal-hal yang berbau keagamaan. Budaya populer yang semakin mutakhir dapat terus beriringan dengan agama dan aktivitas

dakwah. Segala jenis produk tersebut, melahirkan sebuah budaya yang hadir sebagai pelengkap eksistensi, petarungan identitas, dan sebatas ruang representasi (Syah, 2013). Maka agama yang dikemas oleh budaya tersebut, juga berpotensi menjadi sebagai produk komoditas. Pada gilirannya telah melahirkan bentuk sensibilitas dan semangat religius yang secara tidak disadari telah berubah menjadi bagian dari industri dan konsumsi gaya hidup. Sensibilitas keagamaan telah menjalani komodifikasi di pentas konsumsi massa yang dikonstruksi dalam pola kehidupan masyarakat.

Untuk lebih memahami kondisi tersebut, peneliti menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough. Secara hemat, Analisis Wacana Kritis melihat bahasa dan teks, menjadi sebuah struktur yang membentuk, sekaligus hasil yang dibentuk oleh struktur sosial (Udasmoro, 2018). Bahasa dan teks tersebut merupakan sebuah objek, atau dalam *Keepers of the Deen* adalah produk-produk kausnya, yang tentunya mempunyai pesan, ideologi, dan motif tertentu dalam sebuah kehidupan masyarakat. Bahasa dan teks tersebut tidak hanya dibentuk, namun juga membentuk dan memiliki potensi besar dalam menggambarkan segala konstruksi dan ketimpangan sosial. Melalui pendekatan ini, peneliti memiliki 2 tujuan utama yaitu: 1) Menyimpulkan bagaimana praktik komodifikasi pada produk-produk *Keepers of The Deen*, dan 2) Menganalisis karakter dakwah dan bagaimana *Keepers of The Deen* membungkus hal tersebut dalam aktivitas ekonomi dengan mengadopsi budaya populer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan kualitatif menggunakan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Dalam teori analisis wacana kritis oleh Norman Fairclough, perlu menentukan unsur dimensi *Mikrostruktural*, yakni sebuah teks yang diproduksi oleh produsen wacana, yang nanti juga akan dianalisis dalam dimensi *Mesostruktural*, yakni tahap Praktik Wacana dan *Makrostruktural*, yakni tahap Sosiokultural. Maka dari itu, fokus objek penelitian bermula pada beberapa produk *fashion* yang dibuat oleh *Keepers of the Deen*. Produk-produk tersebut merupakan hasil produksi utama dari perusahaan *Keepers of the Deen*, yakni baju/kaus yang bertemakan parodi dari beberapa logo *brand* terkenal, atau beberapa band dan grup musik. Satuan dan bentuk objek penelitian akan ditampilkan secara lengkap pada Tabel 1. Selain itu, peneliti juga mengacu pada sosial media *Keepers of The Deen* yang digunakan dalam aktivitas penjualannya, seperti Instagram dengan *username* @kotd.muslimhood dan @kotd.stockroom, laman utama *keepersofthedeen.com*, serta Twitter dengan *username* @KOTD_muslimmerch.

Tabel 1
Objek Penelitian

No	Objek Produk (Teks)	Keterangan
1		Baju dengan nama produk "Defend Al-Aqsa" yang merupakan parodi dari produk <i>fashion</i> DEFENDPARIS.
2		Baju dengan nama produk "Khalifah" yang merupakan parodi dari logo band <i>Ramones</i> .
3		Baju dengan nama produk "#ISLAMFORLIFE".
4		Baju dengan nama produk "Bandung vs Liberalism" yang merupakan parodi dari model <i>fashion</i> baju <i>Toronto vs Everybody</i> dan <i>Detroit vs Everybody</i> .
5		Baju dengan nama produk "Sunnah Beard" yang merupakan parodi dari karya Pop Art oleh seniman <i>Shepard Fairey</i> .
6		Baju dengan nama produk "Tawheed" yang merupakan parodi dari desain produk <i>street fashion</i> dan majalah <i>Trashers Magazine</i> .

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Selain itu, peneliti juga mengambil data sekunder dari beberapa wawancara langsung dengan beberapa narasumber. Menurut Udasmoro (2018:XVII), proses untuk mendapatkan gambaran mengenai wacana, bisa menggunakan metode wawancara pada informan (triangulasi), dengan maksud mendapat referensi data tambahan dan penjelasan dari berbagai pihak agar memperoleh gambaran atau informasi yang komperhensif, misalnya terkait hubungan kekuasaan dibalik wacana atau institusi lain yang terikat pada produsen wacana. Proses wawancara tersebut bukan untuk memfinalisasi atau membakukan informasi, tapi hanya sebatas menjelaskan hubungan antara satu aspek dengan aspek lain (seperti *profil* perusahaan, keterangan produk, wacana, atau ideologi) dan perlu ada peninjauan kembali oleh peneliti. Data dari wawancara tersebut bukan untuk memfiksasi makna dan interpretasi dari peneliti, tetapi untuk membantu dalam menghubungkan aspek-apek lain, seperti

ideologi, budaya, sosial, politik, dan lain-lain. Maka dari itu, keterangan dari informan dapat dijadikan sebagai sarana dan sumber informasi tambahan, atau untuk membantu dalam uji keabsahan data. Dalam penelitian ini, narasumber yang dituju adalah Deri Pribadi Aska, pemilik perusahaan *Keepers of The Deen* dan Deni Ahmad Haedar, ketua PW GP Ansor, Jawa Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough berfokus pada sebuah objek yang diasumsikan mempunyai sebuah wacana atau bermuatan ideologi. Berangkat dari argumen tersebut, maka peneliti perlu menentukan objek yang akan dianalisis, yakni produk-produk *fashionKeepers of the Deen* (produsen teks) yang mengandung pesan-pesan dakwah agama dan mengadopsi gaya budaya populer. Meninjau pada bab-bab sebelumnya, peneliti sudah memilih beberapa kaus *Keepers of the Deen*. Produk kaus tersebut diunggah dalam akun Instagram @kotd.muslimhood, selain itu juga terdapat pada website *Keepers of the Deen* (www.keepersofthedeem.com). Dalam Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, kaus-kaus yang dipilih tersebut merupakan sebuah teks yang akan dianalisis dalam dimensi *Mikrostruktural*. Setelah menganalisis pesan-pesan pada teks, peneliti menentukan wacana dan ideologi yang terkandung teks tersebut; tahap ini masuk dalam dimensi Praktik Wacana atau Mesostruktural. Setelah itu, peneliti

menganalisis dalam cakupan yang lebih makro, yakni melihat bagaimana situasi, kondisi, dan dinamika pada saat produsen teks mengeluarkan produk-produknya. Analisis tersebut juga meninjau pada sisi budaya, politik, ekonomi, dan lain-lain, terutama yang berhubungan dengan aktivitas *Keepers of the Deen*. Setelah melalui tahap dimensi-dimensi tersebut, peneliti membahasnya berdasarkan teori terkait.

1. Teks (Analisis Mikrostruktural)

Dalam Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough, dimensi Mikrostruktural atau Teks merupakan tahapan utama, untuk mengamati wacana yang hadir dalam sebuah fenomena. Menurut Eriyanto (2011:289), sebuah teks bukan hanya menunjukkan bagaimana suatu objek digambarkan, tetapi juga melihat bagaimana antarobjek didefinisikan. Tahap ini juga mencoba melihat bagaimana ideologi dan wacana hadir dalam setiap hubungan antarobjek (dalam teks). Pada tahap ini, objek dan hubungan antarobjek dalam teks, dianalisis menggunakan pendekatan Anak Kalimat dan Kombinasi Anak Kalimat, dengan melihat kosakata, semantik, dan sintaksis. Dalam perspektif Analisis *Mikrostruktur* Norman Fairclough, tahap ini disebut dengan istilah *Representasi*. Hasil analisis teks dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Analisis Teks

No	Produk	Anak Kalimat		Kombinasi Anak Kalimat	
		Kosakata	Keterangan	Kalimat	Kosakata
1	<i>Defend Al-Aqsa</i>	<i>Defend</i>	Menerangkan arti “menjaga” atau mempertahankan.	<i>DefendAl-Aqsa</i>	Mempunyai pesan kampanye mengenai dukungan umat Muslim pada konflik yang terjadi antara Palestina dan Israel. Menurut Fatah (2017), peristiwa ini menjadi kajian konflik yang tak pernah kunjung selesai sampai detik ini; baik secara historis, agama, dan politik, mengingat perebutan Yerusalem antara Israel dan Palestina terus saja terjadi.
		<i>Al-Aqsa</i>	Masjid al-Aqsa adalah salah satu masjid yang sakral bagi Islam. Islam menganggap Yerusalem, tempat masjid ini berada, sebagai suatu tempat suci karena disinilah Masjid al-Aqsa berada dan menjadi kiblat pertama kaum muslimin sebelum Ka’bah. Masjidil Aqsa juga merupakan titik keberangkatan Muhammad SAW menuju langit ke-7, <i>isra mi’raj</i> (Fatah, 2017)		
2	Khaifah	Khalifah	<i>Khalifah</i> disebut sebanyak 127 kali dalam Al-Quran, yang berarti: <i>menggantikan, meninggalkan, pengganti, atau pewaris.</i> (Zuhdi, 2014)	<i>Khalifah Abu Bakar, Ummar, Utsman, Ali</i>	Kosep <i>Khalifah</i> diterangkan dalam beberapa ayat-ayat Al-Quran, antara lain: <i>Al-Baqarah:30, Al-</i>

		<i>Abu Bakar</i>	Nama <i>Khalifah</i> Abu Bakar Ash-Shidiq			
		<i>Ummar</i>	Nama <i>Khalifah</i> Ummar bin Khattab			
		<i>Utsman</i>	Nama <i>Khalifah</i> Utsman bin Affan			
		<i>Ali</i>	Nama <i>Khalifah</i> Ali bin Abi Thalib			<i>A'raf:69, Al-An'am:165.</i> Ayat tersebut menggambarkan bahwa konsep <i>Khalifah</i> mencakup kepemimpinan pada diri sendiri dan juga berlaku dalam memimpin umat. (Zuhdi, 2014). <i>Khalifah</i> sering juga disebut Sahabat Nabi.
3	#ISLAMFORLIFE	<i>Islam</i>	Menerangkan agama Islam.	Islam for Life (#ISLAMFORLIFE)		Menerangkan bahwa Islam merupakan sebuah agama, sebuah jalan hidup. Dibuat dengan model tagar yang populer digunakan di jejaring sosial dan digital. Dalam produknya, juga dicantumkan <i>Q.S. 'Ali Imrān:19.</i>
		<i>Life</i>	Menerangkan "Hidup" atau "Jalan Hidup"			
		<i>Keepers</i>	Menerangkan "Penjaga" atau "Pemelihara"	<i>Keepers of the Deen</i>		Menerangkan "Penjaga Din" atau "Pemelihara Din". Dalam menjalankan ajaran Islam, harus menjunjung tinggi kerelaan dan keikhlasan.
		<i>Deen</i>	Menerangkan "Din" yang bermakna kekaisaran, kedaulatan, atau pengabdian. Dilansir dari Din bermakna ketaatan dan ketundukan dalam menjalankan agama (Gardet, 2012). Dalam konteks Islam, kata ini bermakna cara hidup yang harus diadopsi oleh umat Islam untuk mematuhi hukum ilahi, yang mencakup keyakinan, karakter, dan perbuatan.			
4		<i>Bandung</i>	Menerangkan daerah atau kota Bandung, Jawa Barat.	Bandung "versus" Liberalisme		Sebuah kampanye bahwa kota Bandung melawan semangat dan ideologi liberalisme; Bandung melawan sebuah ideologi yang menjunjung tinggi kebebasan dan hak hidup individu, sesuai dengan cita-cita ideal liberalisme klasik.
		<i>versus</i>	Menerangkan "lawan" atau "melawan".			
		<i>Liberalism</i>	Menerangkan paham liberalisme. Secara dasar, liberalisme merupakan ideologi hasil modernisasi barat dan globalisasi, yang menolak bahwa sebuah individu diatur oleh kekuatan diluar dirinya. Menurut Bakar (2012: 138), liberalisme klasik mempunyai cita-cita bahwa individu mempunyai kebebasan penuh dalam mengatur kebebasan dirinya serta menolak apapun yang menjadi penghalang bagi kebebasan tersebut. Liberalisme juga berfokus terhadap penghargaan dan menjunjung tinggi kebebasan dan hak individu; bahwa hal tersebut merupakan langkah untuk menciptakan kondisi masyarakat yang ideal. Teehankee dalam Bakar (2012: 138), menjelaskan bahwa			

			terdapat enam prinsip dasar oleh penganut liberalisme, yakni: individualisme, rasionalisme, kebebasan, tanggungjawab, keadilan, dan toleransi.		
5	Sunnah	<i>Sunnah</i>	<i>Sunnah</i> merupakan hal-hal yang dikerjakan Rasulullah Muhammad SAW dan dijelaskan dalam Hadist. Hadist itu sendiri merupakan sabda, perbuatan, dan ketetapan Muhammad SAW (Akbar, 2018). Gambar visual tersebut merupakan “Jenggot” atau rambut halus pada kedua pipi dan dagu. Berhubungan pada anjuran <i>Sunnah</i> untuk memelihara jenggot. Maka dari itu, gambar visual itu menerangkan bahwa memelihara jenggot merupakan <i>Sunnah</i> Rasulullah SAW.		
6	Tawheed for Life	<i>Tawheed</i>	Menerangkan “Tauhid”, yang secara umum mempunyai definisi meng-esakan Allah, tidak menerima segala persamaan pada zat Allah, baik sifat maupun perbuatan-Nya (Wahidin, 2014)	<i>Tawheed for Life</i>	Menerangkan bahwa Tauhid merupakan keniscayaan atau sebuah hal yang menjadi keharusan bagi umat Muslim. Menurut Fauzan dalam Rismawati (Rismawati, 2016), Tauhid memiliki tiga bentuk, yakni: <i>Ar-Rububiyah</i> , yaitu mengesakan dan mentauhidkan Allah dengan segala perbuatan-Nya. <i>Al-Uluhiyah</i> , yaitu menaati perintah, meninggalkan larangan, dan takut terhadap-Nya. <i>Al-Asma’ Waash-shifat</i> , yaitu mengesakan dan mengakui Allah dalam hal nama-nama dan sifat-sifat-Nya, serta meyakini bahwa Allah Maha Suci dari kemiripan segala makhluk dan juga kekurangan.

Sumber: Olahan Penulis, 2020

2. Praktik Wacana (Analisis Mesostruktural)

Setelah dimensi teks, tahap selanjutnya adalah dimensi Praktik Wacana atau *Mesostruktural*. Dimensi ini fokus mengamati terhadap wacana yang terbentuk dari dimensi teks. Proses tersebut yakni melakukan interpertasi (penafsiran) terhadap pemrosesan dan produksi setiap wacana, misalnya rutinitas dan pola pembentukan teks, proses penggunaan dan penyebaran wacana, serta hal lain

yang berhubungan dengan aktivitas produksi dan distribusi wacana (Cenderamata & Darmayanti, 2019). Perlu juga mengamati pola-pola *Keepers of the Deen* dalam mengiklankan produk-produknya, serta wacana yang terbentuk dari setiap produk-produk yang dihasilkannya (dalam dimensi Mikrostruktural).

a) Defend Al-Aqsa

Mengacu pada dimensi *Mikrostruktur*, kaus ini memiliki wacana kampanye dukungan umat Muslim kepada Palestina, dalam peristiwa konflik Israel dan Palestina. Sebelumnya perlu diketahui bahwa Masjidil Aqsa atau Baitul Maqdis merupakan sebuah bangunan yang mempunyai sejarah cukup panjang bagi umat Islam, salahsatunya adalah merupakan titik awal pemberangkatan Nabi Muhammad SAW dalam perjalanan Isra Miraj, menuju *Sidratul Muntaha*, atau langit ke-7. Dalam tahap Mikrostruktur, juga dibahas bahwa Masjidil Aqsa merupakan kiblat pertama sebelum Ka'bah (Fatah, 2017).

Masjidil Aqsa memang tidak pernah terhindar dari perebutan kekuasaan di Yerusalem. Dilansir dari berita Kumparan, pada 23 Juli 2017 yang berjudul “9 Fakta Al-Aqsa dan Konfliknya yang Perlu Kamu Tahu”, yang berisi ketegangan konflik Israel dalam upaya mengambil alih Masjidil Aqsa yang berada di Jerusalem. Dalam berita tersebut, menyebutkan bahwa selama sepekan bentrokan antara Israel dan Palestina terus terjadi, karena tentara Israel menutup akses ke Masjidil Aqsa, hal tersebut juga yang menjadi sorotan bagi dunia internasional. Dalam merespon ini, *Keepers of the Deen* merilis kaus bertajuk *Defend Al-Aqsa* yang menjadi parodi dari brand *DEFENDPARIS*. Menurut Deri, pemilik *Keepers of the Deen*, kaus ini merupakan kampanye dalam merespon isu invasi Israel terhadap Masjidil Aqsa, yang saat itu sempat teralihkan pada dunia internasional, terhadap berita penembakan di Paris. Penembakan yang dimaksud adalah peristiwa yang terjadi pada 13 November 2013 di Saint-Denis, Paris dimana tiga bom bunuh diri diledakan ketika pertandingan sepak bola yang kemudian diikuti oleh beberapa penembakan dan bom bunuh diri di sejumlah kafe dan restoran sesuai dilansir oleh *The Wall Street Journal* (Chow & Kostov, 2015). Maka kaus tersebut dibuat juga bertujuan untuk “mengingatkan” atau merespon pengalihan isu terhadap tragedi konflik umat Muslim, pada peristiwa Israel dan Palestina

b) Khalifah

Mengacu pada dimensi Mikrostruktur, bahwa kaus ini setidaknya memiliki 2 pesan representasi, yakni: pesan kecintaan terhadap sahabat Muhammad SAW atau *Khalifah*, atau wacana terhadap pembentukan negara, sebagaimana negara yang diatur oleh satu pemimpin umat. Dalam poster kaus ini, *Keepers of the Deen* mencantumkan sebuah hadist yang berhubungan dengan wacana tersebut. *Khalifah* yang diterangkan pada dimensi *Mikrostruktur*, yakni berarti *pengganti, menggantikan*, atau *pewaris* (Zuhdi, 2014). *Khalifah* yang dimaksud yakni sahabat yang menggantikan atau penerus Muhammad SAW

pasca wafat, yakni: *Abu Bakar Ash Shiddiq, Ummar bin Khattab, Utsman bin Affan, Ali bin Abi Thalib*. 4 orang tersebut masuk pada periode *Khulafaur Rasyidin*, yang secara periodik memimpin Islam pasca-Muhammad SAW. Maka representasi pada kaus tersebut adalah wacana kecintaan umat Muslim terhadap *Khalifah* atau keempat sahabat Nabi tersebut.

Namun hadir potensi wacana lain yakni terhadap semangat pembentukan negara *Khalifah*. Sebagaimana sebuah sistem atau model pemerintahan yang berpusat pada satu pemimpin, atau *Khalifah* itu sendiri. *Khalifah* merupakan kepemimpinan umum untuk umat Islam di dunia, yang bertujuan menegakan syari'at Islam dan mengembangkan dakwah agama islam ke seluruh dunia. Hal ini juga merupakan gagasan yang didasari pada “kerinduan” pada masa kegemilangan Islam di zaman *Khulafaur Rasyidin* atau 4 sahabat Nabi (Fitriyono & Suhono, 2017). Dalam hal ini, karakteristik dalam sistem *Khalifah* yang bersifat homogen seperti menolak kolonialisme dan hegemoni budaya serta produk-produk barat, beberapa kali ditunjukkan melalui kampanye-kampanye lain yang dilakukan oleh *Keepers of the Deen*. Seperti misalnya kampanye untuk melawan ideologi sekulerisme, pluralisme, dan liberalisme pada kaus “*Bandung versus Liberalisme*.” Kondisi ini menggambarkan bahwa *Keepers of the Deen* memiliki wacana dan ideologi yang serupa dalam beberapa produk *fashion*-nya.

c) #ISLAMFORLIFE

Mengacu pada dimensi teks, kaus #ISLAMFORLIFE menyampaikan pesan bahwa agama Islam merupakan sebuah *way of life* atau sebuah pandangan bagi kehidupan individu muslim. Pesan lain yaitu kewajiban umat Muslim untuk menjaga ibadah dan keutuhan agama Islam. Melihat pesan-pesan tersebut, adanya sebuah semangat atau kampanye untuk menegakan nilai-nilai agama Islam. Ditambah dengan karakter *hashtag* atau tagar, yakni simbol # yang diletakan sebelum kalimat (#ISLAMFORLIFE). Tagar dalam teori media sosial merupakan salah satu jenis penanda sosial atau *social bookmarking* (Nuswantara, 2019). Tagar pertama kali digunakan sebagai sebuah penanda dalam media sosial pada tahun 2003 dengan kehadiran situs *Delicious* (del.icio.us) (Chang, 2010). Perkembangan penggunaan tagar ini kemudian menjadi semakin populer sejak tanggal 1 Juni 2009 saat Twitter secara resmi menautkan semua kata yang didahului tanda pagar (#) kedalam tautan lain yang juga menggunakan tagar yang sama. Sejak saat itu lah, tagar berfungsi sebagai suatu *sign system* dalam perkembangan budaya siber. Fungsi tagar kemudian berkembang tidak sebatas untuk

perihal pemasaran produk, tapi mengkategorisasi konten, memudahkan dalam pencarian sebuah konten dalam topik tertentu, memperluas jangkauan; ternyata, tagar juga dapat berfungsi untuk kampanye atau menggerakkan massa. Beberapa fenomena tagar yang menjadi *trending topic* di media sosial, juga digunakan untuk menggerakkan massa terhadap isu dan situasi tertentu. Seperti #PrayForLombok pada Agustus 2018 silam, yang digunakan untuk menarik simpati dan empati publik terhadap bencana yang menimpa kota Lombok.

Begitu pula dengan #ISLAMFORLIFE mempunyai pesan wacana untuk disampaikan ke publik mengenai gerakan-gerakan dan semangat ajaran Islam. Sebagaimana pesan yang direpresentasikan pada dimensi *Analisis Mikrostruktur* dalam media sosial populer seperti Instagram dan Twitter, tagar ini sering digunakan oleh umat Islam untuk berbagi ayat-ayat, pemikiran dan ajaran Islam. Dari penjelasan tersebut, adalah sebuah langkah yang tepat bagi *Keepers of the Deen* dalam menyampaikan pesan dan ideologinya, terutama dalam wacana dan ideologi keislaman. Aktivitas tersebut pada akhirnya juga merupakan sebuah bagian dari kegiatan dakwah, yakni menyampaikan komunikasi yang berisi pesan-pesan agama Islam. Selain itu *Keepers of the Deen* menggunakan tagar ini sebagai identifikasi diri dan juga *branding* bisnis. Hal ini juga berpotensi untuk membawa pengikut tagar ini untuk terekspos dengan produk *Keepers of the Deen*.

d) Bandung vs Liberalism

Mengacu pada dimensi *Analisis Mikrostruktur*, wacana sangat kuat dihadirkan pada kata “*versus liberalism*”. Juga diperkuat terhadap motif yang diterangkan oleh *caption* pada akun Instagram *Keepers of the Deen*, yakni “*sebagai bentuk perlawanan kami terhadap paham SEPILIS*” atau yang dimaksud *Sekularisme, Pluralisme, dan Liberalisme*.

Sekularisme merupakan paham yang memisahkan peran agama dan hubungan kehidupan vertikal, dimana agama hanya mengatur hubungan horizontal, antara manusia dan Tuhan (Hidayat, 2012). Selain itu juga menjelaskan bahwa pemisahan antara negara dan urusan beragama: bahwa negara merupakan lembaga yang mengatur tatanan duniawi dan tidak ada hubungannya dengan persoalan agama dan akhirat. *Pluralisme* menjelaskan mengenai pandangan yang mempunyai berbagai macam landasan berpikir, dengan kata lain merupakan ideologi dengan landasan pemikiran yang lebih dari satu. Plural yang berarti “jamak”, tentunya menjunjung tinggi perbedaan dalam karakteristik dan aspek-aspek dalam kehidupan. Sedangkan *Liberalisme*, merupakan sikap yang menjunjung

tinggi dalam kebebasan berpikir. Liberalisme klasik mempunyai cita-cita bahwa individu mempunyai kebebasan penuh dalam mengatur kebebasan dirinya serta menolak apapun yang menjadi penghalang bagi kebebasan tersebut (Bakar, 2012). Hal itu merupakan hasil dari corak pemikiran modernisme barat yang menolak segala apapun yang mengatur atau menguasai setiap pemikiran individu yang berasal dari luar dirinya.

Penjelasan singkat diatas merupakan hal yang “dilawan” melalui pesan dalam kaus tersebut. Terutama kalimat “*Bandung versus Liberalisme*” yang menitikberatkan pada penolakan kota Bandung terhadap ideologi atau gerakan liberalisme. Persitiwa ini juga dipublikasikan dalam berita *Info.Bdg* (infobdg.com) pada 13 Februari 2019 yang berjudul “*Masyarakat Jawa Barat Peduli Negeri Gelar Aksi Damai Tolak Liberalisme*” (Kusumah, 2019). Berita ini berisi sebuah gerakan Aksi Damai Tolak Liberalisme, yang merespon maraknya praktik kebebasan ala liberalisme di kota Bandung, yang sangat bertentangan dengan ajaran Agama Islam. Gerakan tersebut menolak sebuah fenomena seperti *Hari Valentine* dan LGBT.

Dalam berita itu juga, disodorkan wawancara bersama Mashun Sofyan, Koordinator Aksi Damai Tolak Liberalisme tersebut, yang berisi pesan bawah liberalisme merupakan ideologi yang lahir dari paham sekularisme yang berarti tidak mau diatur. Ia juga mengatakan bahwa aturan pelanggaran penganutan ideologi liberalisme, diatur dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) tahun 2005. Selain itu, aksi damai juga bertujuan mengajak warga Jawa Barat untuk melawan ideologi liberalisme karena bertentangan dengan ajaran agama Islam. Mashun juga mengimbau warga Jawa Barat untuk tetap mengikuti ajaran Nabi Muhammad SAW untuk terhindar dari ideologi seperti liberalisme dan sekularisme.

e) Sunnah Beard

Sunnah Beard adalah salahsatu produk *Keepers of the Deen* yang menggunakan adopsi dari karya *Pop Art* “OBEY” oleh seniman asal Amerika Serikat yang bernama Shepard Fairey. Akun utama Instagram *Keepers of the Deen* (@kott.muslimhood) mempublikasikan poster kaus tersebut pada 6 Juni 2015, dengan tajuk “*Coming Soon*” atau akan segera direalisasikan/dibuat, dan disusul dengan poster penjualan utama pada 9 Juni 2015. Kaus ini dijual dengan harga Rp 95.000.

Meskipun tidak dilakukan *re-issue*, desain kaus ini diproduksi pada awal terbentuknya *Keepers of the Deen* pada 2015, memiliki kata kunci wacana dan simbol yang sangat kuat, yakni objek gambar “jenggot” yang diterangkan

dengan kata *Sunnah*. Hal itu merupakan anjuran *Sunnah* untuk memelihara jenggot, diterangkan dalam beberapa hadist yaitu: HR. Muslim No. 384, HR. Muslim No. 383, dan HR. Bukhari No. 5442, yang menyimpulkan bahwa memelihara jenggot merupakan *Sunnah* Rasulullah SAW. (Akbar, 2018)

Secara kasat mata, mungkin kaus tersebut hanya merupakan sebuah penjelasan hukum *Sunnah* terhadap memelihara jenggot. Namun jika ditelaah, adanya wacana pengelompokan atau kategorisasi terhadap “memelihara jenggot” itu sendiri. Ditinjau dari Akbar (2018: 143), dalam sejarah kenabian, saat berperang melawan orang kafir, Rasulullah SAW menganjurkan kepada kaum muslim untuk mencukur habis kumis dan memelihara jenggot. Dengan alasan tertentu, yakni membedakan kaum muslim dan kaum musyrik. Juga menurut HR. Muslim No. 384 yang menerangkan: “10 perkara fitrah manusia; mencukur kumis, memanjangkan jenggot, bersiwak, memasukan air kedalam hidung atau beristinsyaq, memotong kuku...”. Akbar (2018: 147-148) juga menerangkan bahwa memelihara jenggot memiliki 2 faedah yaitu menyelisih atau mencari perbedaan di antara orang musyrik dan kesesuaian terhadap fitrah.

Kembali kepada wacana pengelompokan, kaus ini merepresentasi sebuah pesan terhadap kategorisasi umat Islam. Pesan bahwa dengan memelihara jenggot merupakan sebuah *Sunnah* dan membedakan kategori “umat Islam” itu sendiri. Secara tidak langsung wacana ini mempunyai potensi membentuk sebuah *sub* atau kelompok baru dalam masyarakat, yang tentu merepresentasikan kelompoknya dengan simbol “memelihara jenggot” itu sendiri. Namun jika ditelaah ulang pada praktik ekonomi, fenomena ini yang tentunya berdampak pada pembentukan pasar baru akibat kategorisasi terhadap kelompok-kelompok pada masyarakat, bahwa seseorang akan mengkonsumsi sebuah hal yang merepresentasikan simbol dan ideologi yang dianut oleh dirinya sendiri. Jadi selain menyampaikan pesan *Sunnah*, kaus ini memiliki wacana terhadap pembentukan “*self-representing*” atau yang disebut Baudrillard dalam Pawanti (2013) sebagai “konsumsi tanda-tanda”.

f) Tawheed

Berangkat dari dimensi teks, kaus ini memiliki pesan mengenai sikap *Tauhid* untuk umat Muslim. Adapun *Tauhid* itu sendiri, secara garis besar merupakan kewajiban mengesakan Allah, yakni mepercayai bahwa Allah merupakan benar keadaanya, menaati perintah Allah, dan menjauhi larangannya. Dalam kaus tersebut juga tertera tulisan *for life* yang berarti

menunjukkan pesan ajakan untuk ber-*Tauhid*, atau juga bisa dikatakan bahwa *Tauhid* merupakan kewajiban bagi umat Muslim.

Wacana yang hadir dalam pesan pada kaus ini merupakan sikap mengesakan Allah. Sebagaimana yang dimaksud dari fungsi *Tauhid* itu sendiri adalah sikap untuk beriman sepenuhnya kepada Allah dan meyakini sifat-sifat-Nya, serta percaya bahwa Allah Maha Suci dari kemiripan segala makhluk.

Dilansir dalam buku *Beyond the Inspiration* karya Felix Y. Siau, yang juga dibahas dalam jurnal berjudul “*Pendidikan Tauhid Melalui Metode Berpikir Rasional Argumentatif*” (Rismawati, 2016), menjelaskan tentang perintah Allah kepada manusia untuk menggunakan akal sehatnya. Maka pendidikan atau sikap *Tauhid* membentuk pola pikir terhadap keesaan Allah dan menghilangkan keraguan kepada agama Islam itu sendiri.

3. Sosiokultural (Analisis Makrostruktur)

Merujuk dari sumber, praktik Sosiokultural (Makrostruktural) merupakan dimensi yang berhubungan dengan konteks di yang ada pada luar teks (Mikrostruktur) (Eriyanto, 2011). Dimensi *Makrostruktural* berdasar bahwa konteks sosial yang ada di *Mikrostruktural* sangat memengaruhi pembentukan sebuah wacana. Sosiokultural memiliki tahap turunan, yakni: tahap situasional, institusional, dan sosial, yang saling mempengaruhi dalam pembentukan sebuah wacana.

Pada tahap Situasional, yakni berkaitan dengan cara kerja produksi, motif, dan konteks situasinya. Tahap Institusional, berkaitan dengan pengaruh subyek-subyek tertentu dalam produksi, atau sebuah institusi, baik secara internal ataupun eksternal. Tahap Sosial, berkaitan dengan situasi tertentu yang lebih luas atau makro, seperti ekonomi, politik, dan budaya pada masyarakat (Cenderamata dan Darmayanti, 2019). Meninjau dari kutipan tersebut, maka dimensi *Mikrostruktur* dalam *Keepers of the Deen* pun terbagi dalam tiga tahap yakni Situasional, Institusional, dan Sosial. Peneliti akan menganalisisnya dengan menghubungkan unsur-unsur yang ada dalam tahap *Mikrostruktur* dan *Mesostruktur*, sebagai berikut:

a) Situasional

Tahap ini menganalisis cara kerja atau motif *Keepers of the Deen* dan menelaah alasan atau dorongan terhadap praktik produksinya, juga penyebab *Keepers of the Deen* menyebut produk-produknya adalah bermotif dakwah. Pada tahap ini, peneliti mendapat data dari wawancara dengan narasumber, yaitu *owner Keepers of the Deen*.

Dijelaskan oleh Deri, pemilik *Keepers of the Deen* diawali oleh budaya *skate* dan *street culture* yang dapat diterima lebih mudah oleh

khalangan muda yang berkeinginan untuk *hijrah* atau lebih dekat dengan agama. *Keepers of the Deen* mempunyai motif yang sangat kuat dalam menjangkau pasar. Pasar yang dimaksud adalah anak muda yang sering melakukan pengajian sekaligus gemar melakukan kegiatan pada *street culture*. *Keepers of the Deen* juga merespon fenomena hijrah yang sering muncul pada saat itu: “*nongkrong di jalan, jadi di masjid*”. Deri juga membenarkan bahwa *Keepers of the Deen* mempunyai motif *dakwah*. Namun, ia lebih memilih menyampaikan pesan yang *soft* melalui produk-produknya, yakni dengan melakukan parodi dari *brand street fashion* tertentu dan menyisipkan pesan agama Islam.

b) Institusional

Tahap ini menganalisis keterkaitan dan hubungan objek penelitian pada subyek dan institusi tertentu, baik dari internal maupun eksternal. Dalam hal ini, peneliti akan menganalisis hubungan atau keterkaitan *Keepers of the Deen* pada subyek tertentu diluar perusahaannya dan mempunyai keterkaitan terhadap kegiatannya dan mempengaruhi produksi teks.

Berangkat dari penjelasan unsur Situasional, Deri menjelaskan bahwa Donny yang merupakan mantan vokalis band *hardcore* Jeruji ikut andil dan berkontribusi dalam modal awal *Keepers of the Deen*. Secara langsung, Donny juga ikut serta dalam merealisasikan perusahaan *Keepers of The Deen*, termasuk dalam pembentukan ide dan konsep. Sebelumnya, Deri juga menjelaskan bahwa ia bertemu Donny melalui Inong yang pada akhirnya berujung pada konsep *Keepers of the Deen* yang merespon fenomena “anak muda hijrah”, dengan mengusung pesan-pesan agama Islam dan dakwah.

Keepers of the Deen memiliki tahap Institusional yakni keterkaitan dengan subyek-subyek tertentu dalam melakukan produksinya. Keterkaitan dengan Donny, yakni dalam pembentukan awal *Keepers of the Deen* berupa pembentukan “modal” usaha dan sumbangsih terhadap konsep dan ide *Keepers of The Deen*. Selain keterkaitan dengan Donny, *Keepers of the Deen* juga bekerja sama dengan beberapa institusi lain, yakni Indonesia Tanpa JIL(ITJ) dan Punk Muslim. Kerja sama ini direalisasikan dengan membuat kampanye dan produk bertajuk “*Versus Liberalisme*”, yang merespon penolakan berkembangnya ideologi sekularisme dan liberalisme di Indonesia.

c) Sosial

Tahap ini mencoba menganalisis dalam aspek yang lebih luas, mencari hubungan dan keterkaitan dinamika sosial terhadap pembentukan sebuah wacana. Situasi sosial

sesungguhnya sangat mempengaruhi bagaimana sebuah media memproduksi sebuah teks dan wacana di dalamnya, yang berarti beberapa fenomena mempunyai hubungan atau sebab-akibat *Keepers of the Deen* mengeluarkan produk atau membuat teks(Cenderamata & Darmayanti, 2019). Dalam mengamati tahap sosial, setidaknya harus melihat situasi yang lebih makro seperti kondisi politik, ekonomi, dan budaya dalam masyarakat. Dalam dimensi ini juga, perlunya membahas mengenai karakteristik agama Islam yang eksis di Indonesia, terutama untuk melihat potensi-potensi praktik keagamaan, salah satunya dakwah.

Dalam tahap ini, peneliti meninjau dari wawancara dengan Deni Ahmad Haedar, Ketua PW GP Ansor Jawa Barat. Menurut beliau, potret kegiatan *Keepers of The Deen* merupakan perkawinan antara konsep kapitalisme dan transnasional. Menurut Mufid (2011: 216) dalam kumpulan jurnal berjudul “*Perkembangan Paham Keagamaan Transnasional di Indonesia*” yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama RI Badan Litbang dan Diklat Puslitbang Kehidupan Keagamaan Jakarta, ia menjelaskan bahwa gerakan dan paham keagamaan transnasional adalah sebagai kelompok keagamaan yang memiliki jaringan pada dunia internasional. Kancah gerakan dan kelompok tersebut tidak hanya terbatas pada wilayah nasional Indonesia atau lokal seperti halnya organisasi Islam lokal, seperti NU dan Muhammadiyah, namun gerakan utama organisasi tersebut dan aktifitasnya melampaui batas-batas atau sekat teritorial bangsa atau negara Indonesia. Aktifitas kelompok tersebut juga sangat beragam, mulai dari menegakan syariat Islam, memperjuangan sistem *khilafah*, atau bertujuan melakukan pemurnian islam, kembali kepada dua sumber fundamental utama pemikiran agama Islam, yakni Al-Qur’an dan Sunnah, meninggalkan pendapat-pendapat ulama mazhab, yang tidak berdasarkan pada dua sumber fundamental tersebut, serta menjauhkan sifat *bid’ah* (hal-hal yang tidak dilakukan oleh Nabi) dan syirik (Mufid, 2011: 226-229).Kelompok transnasional juga memiliki tujuan untuk melawan hegemoni dan kolonialisme barat. Mereka menentang aturan-aturan, gaya hidup, ideologi barat yang dapat berpotensi meruntuhkan ajaran agama Islam.Dengan Islam yang dipegang sebagai ideologi utama, kelompok transnasional menolak kuat ideologi dan konsep yang dianggapnya tidak sesuai dengan islam terutama dari negara-negara Barat seperti komunisme, sekularisme, pluralisme dan nasionalisme.

Kelompok-kelompok transnasional tersebut melakukan aktifitas dan menyebarkan pahamnya pada kehidupan di Indonesia. Jika ditinjau

karakter kelompok transnasional tersebut yang melawan budaya barat, persis seperti pesan propaganda pada produk *Keepers of The Deen*. Dalam teks atau produk "*Bandung Versus Liberalisme*", *Keepers of The Deen* secara "terus terang" menjelaskan tentang perlawanan kepada paham sepilis atau *Sekularisme, Pluralisme, dan Liberalisme*, dalam caption penjualannya di Instagram (@kotd_muslimhood). Selain itu, dengan wacana negara khilafah yang berangkat dari kaus *Khalifah*, yang dibahas pada tahap *Mikrostruktur*. Menurut Mufid juga, kelompok transnasional selalu memasukkan pesan untuk melawan dan menolak sistem dan pemikiran Barat yang disimpulkan sebagai sumber permasalahan dunia, dan mengajak umat Islam untuk bersatu dan membangun kembali syariat Islam dan sistem pemerintahan khilafah sebagai solusi alternatif.

Secara pandangan, kelompok transnasional tentu berbeda dengan pandangan Islam lokal seperti NU dan Muhammadiyah, yang lebih bersifat lebih cair, fleksibel, dan mengedepankan budaya dan tradisi Indonesia yang jauh lebih multi-kultural atau beragam, pluralis, dan bersifat nasionalisme. Menurut Syarif (2018:47) dalam meninjau karakteristik Islam lokal, bahwa agama tidak sebatas dipahami sebagai doktrin dan sebuah sistem moral yang terpisah dari masyarakat dan manusia. Agama juga harus dipahami sebagai sebuah sistem ajaran yang bisa menanamkan nilai sosial pada pengikutnya. Abdurrahman Wahid dalam Syarif juga menjelaskan, dimana sebuah ajaran agama sejatinya tidak hanya mengandung nilai-nilai pada dirinya, namun juga mengandung ajaran dan pesan-pesan yang menanamkan nilai keberagaman dan sosial pada pengikutnya, sehingga ajaran tersebut menghasilkan sistem nilai sebuah budaya. Idealnya, agama juga dapat memberikan warna terhadap sebuah sistem moral dan budaya pada masyarakat dan tentunya menjadi sebuah pedoman kehidupan. Selanjutnya, nilai-nilai itu dijalani juga sebagai nilai budaya dan dipraktikkan dalam sebuah kehidupan masyarakat.

Adapun dengan menyebarnya paham Islam di Indonesia, tidak bisa lepas dari corak budaya yang telah dijalani. Semuanya saling berkontribusi dan berdialektika, tanpa melepaskan nilai-nilai budaya yang telah dianut dalam sebuah masyarakat, selagi tidak terjadi nilai-nilai yang saling membentur atau kontradiksi, di antara keduanya. Agama juga dapat menjadi sebuah hal yang cair dan tetap menjadi sebuah media dakwah dalam segala unsur-unsur pada kehidupan masyarakat kontemporer. Hal ini merupakan karakteristik yang dicerminkan dari Islam lokal seperti NU dan Muhammadiyah. Syarif juga menjelaskan

bahwa karakteristik Islam lokal tersebut, dapat bertahan melanggengkan aktivitas dakwahnya, karena mereka memandang bahwa Islam merupakan sebuah bagian intrinsik dari budaya masyarakat Indonesia yang sangat beragam. Semuanya tidak dapat dipisahkan, masuk dalam posisi yang saling berhadap-hadapan, saling berdialektika, dan menciptakan sebuah transformasi. Proses transformasi tersebut yang pada akhirnya menciptakan sebuah toleransi dan sifat fleksibel pada kehidupan bermasyarakat, khususnya di Indonesia.

Selain wacana transnasional, adapun kondisi lain yang dapat dibahas dalam tahap sosial ini. Ditinjau dari data dalam penelitian oleh Keni Seoriaatmaja (2017) yang berjudul "*Consumer Tribe dan Industri Gaya Hidup di Bandung, Indonesia*", Pemerintah Kota Bandung mengutarakan bahwa 56% kegiatan di kotanya, sangat berhubungan dengan desain, *fashion*, dan media digital. Pemerintah Pusat Indonesia juga termasuk pihak yang mendukung, karena Bandung dijadikan *role* dalam misi pemerintahan dalam membangun sektor ekonomi kreatif. Hal itu berdasarkan pembuktian bahwa industri yang dapat bertahan dalam keadaan krisis ekonomi adalah industri yang bergaya dan berbasis kreatif, atau juga dikenal dengan sebutan industri kreatif.

Seoriaatmaja juga memfokuskan pada segi historis Bandung yang akhirnya membentuk karakteristik dan identitas fenomena gerakan anak muda di Bandung atau disebut *youth culture*, hingga beranjak pada unsur-unsur yang menyebabkan kota Bandung menjadi sesuatu hal yang *fresh*, heterogen, dan ladang subur untuk menjadi kelahiran berbagai macam sub-kultur, yang menjadi pendorong perilaku konsumsi dan berujung pada potensi pendukung berkembangnya industri kreatif di kota Bandung. Dari segi historis, Bandung sangat erat kaitannya sebagai pusat populasi kosmopolit dan memiliki budaya toleransi yang sangat tinggi terhadap keberagaman. Pemusatan tersebut dimulai dari abad ke-16, yang saat itu merupakan wilayah dari Kerajaan Pajajaran, ditambah dengan dilaluinya kota Bandung sebagai salah satu perhentian untuk Jalur Pos pada abad-19, pada masa penjajahan koloni Belanda dalam pemerintahan Herman Willem Deandels. Bandung ditetapkan menjadi kabupaten pada tahun 1810, dan menjadi Kota pada tahun 1906, yang juga diatur oleh pemerintahan Belanda. Hawa yang sangat sejuk merupakan daya tarik bagi kota Bandung, sejak pada masa kolonialisme tersebut. Bandung banyak menarik banyak populasi orang Eropa pada masa kolonial Belanda. Begitu pula dengan warga pribumi yang tinggal di sekitarnya: Sumedang, Ciamis, Sukabumi, dan Garut. Dilansir dari Seoriaatmaja (2017:153),

kerukunan di Bandung sudah terlihat sejak saat itu: penduduk yang beragam dan sering diadakan pementasan untuk penonton warga pribumi dan Eropa, yang diselenggarakan oleh di pendopo walikota, oleh Bupati A.A. Wiranatakusumah IV.

Untuk fenomena semangat anak muda atau *youth culture*, secara historis juga dapat terlihat melalui peristiwa Bandung Lautan Api yang terjadi pada tahun 1947. Pengadilan Soekarno yang berujung pada pledoi “Indonesia Menggugat” yang terjadi pada tahun 1949. Lalu Konferensi Asia Afrika yang terjadi pada tahun 1955, menghasilkan gerakan Non-Blok, beserta arsip sejarah lain yang mengandung nilai perjuangan revolusi, reformasi, dan kemerdekaan Indonesia. Semua peristiwa sangat mengandung semangat dan keterlibatan kekuatan anak muda Indonesia. Seoriaatmaja memberi kutipan yang berbunyi “*Youth Itself Alone*”; merupakan pernyataan dari Gustav Wyneken, yang merupakan aktivis pergerakan anak muda di negara Jerman pada tahun 1900-1945. Kutipan tersebut menyatakan sebuah semangat dan gejolak dirinya sebagai anak muda, untuk melepaskan diri dari tekanan nilai-nilai konvensional yang bersumber dari orang tua, kaum borjuis, dan sekolah. Pernyataan tersebut juga merupakan *spirit* bagi gerakan anak muda yang menjunjung tinggi nilai-nilai kebebasan.

Sikap keingintahuan yang tinggi menjadi karakter bagi generasi muda dan selalu menerima berbagai ilmu pengetahuan yang baru, dan tak lepas dari bagaimana globalisasi dan penetrasi budaya asing di dalamnya. Dalam kaitannya dengan kota Bandung, bagaimana karakter anak-anak mudah tersebut terkonstruksi oleh kondisi masyarakat yang memiliki sifat toleransi yang tinggi untuk mengalami semacam “difusi” atau kondisi penerimaan kebudayaan global atau asing, melalui berbagai komunitas dan menjadi sub-kultur. Kemudian struktur sosial yang menjadi objek penetrasi tersebut, banyak melahirkan patron atau *role model*, dan sangat mempengaruhi pola pikir, selera, perilaku, dan tindakan pengikutnya. Seoriaatmaja menjelaskan bahwa dari fenomena tersebut, lambat laun akan membentuk sebuah struktur sosial atau sub-kultur baru dalam berbagai macam pengelompokan *neo-tribal* yang lintas etnis, agama, dan geografi, dengan ideologi berupa *role model*, identitas, atau gaya hidup yang dianggap sangat mewakili dirinya. Hal ini juga dikarenakan etnisitas, ideologi, lokal geografi, atau agama yang paling umum di masyarakat di lingkungannya (Bandung), dianggap tidak cukup untuk mewakili dirinya. Karena efek globalisasi dan penetrasi budaya-budaya asing inilah yang menyebabkan terbangunnya gaya hidup anak muda yang khas.

Lalu dengan datangnya budaya asing tersebut, terus mempengaruhi kalangan muda Indonesia dalam segala hal: musik, sastra, budaya dan seni ekspresi sosial lain yang dibawa melalui cara gerilya ataupun individual secara terus terang, melalui segala akses yang dapat dilakukan ke negara-negara maju. Seoriaatmaja mencontohkan penetrasi budaya asing, *street culture*, yaitu olahraga *Skateboard*, yang diperkenalkan oleh Iwan Adjie pada kalangan anak muda di tahun 1980-an. Dalam data yang dipaparkan, Iwan Adjie adalah anak bungsu dari Letnan Jendral Ibrahim Adjie, yang merupakan mantan Panglima Siliwangi yang menjadi duta besar di negara Inggris pada masa Orde Baru, pemerintahan Presiden Soeharto. Budaya asing, yakni *skateboard* tersebut menjadi sebuah hal yang *fresh*, menarik perhatian anak muda, karena menjadi alternatif bagi budaya lokal yang *mainstream*, dan dilihat sebagai sebuah budaya yang *cool* atau keren. Dengan begitu, generasi muda mengalami sebuah difusi atau pencampuran budaya yang dibawa melalui gaya hidup skateboard tersebut, serta mempengaruhi beragam *attitude*, mulai dari gaya bahasa, selera music, *fashion*, hingga pola pikir. Namun pada saat itu, penetrasi budaya terjadi secara lambat karena hanya orang dari kalangan atas yang dapat mengakses hal tersebut. Dari segi popularitas inilah yang menjadikan *street culture* tersebut dapat menyandang status *cool* dan *anti-mainstream*. Karena paradigma tersebut, yang tentu dapat mengkonstruksi atau bahkan merubah segala ideologi yang sudah dianut. Menurut Potter dan Heath dalam Seoriaatmaja (2017: 157), dimana *cool* dapat digambarkan seperti permainan *zero sum*, dimana kondisi keren atau *cool* tersebut hanya “ada” atau “terasa” jika ada pembandingnya, yakni *tidak cool*, dan disetujui secara otonom. Maka dari itu, pengaruh yang sangat terlihat sampai sekarang adalah bagaimana munculnya berbagai macam sub-kultur di Kota Bandung.

Selain daripada itu, pada tahun 1998 yang dimana Indonesia mengalami krisis dan mengakibatkan komoditas impor menjadi sangat mahal, termasuk unsur-unsur yang dekat pada sub-kultur tersebut, seperti CD, *t-shirt*, sepatu, jaket, dan lain-lain. Melalui fenomena krisis tersebut, anak muda yang menjadi *role model* bagi sub-kulturnya, mulai memproduksi komoditas-komoditas tersebut untuk mempertahankan ideologi beserta simbol-simbolnya, terutama untuk mewakili gaya hidup sub-kultur yang mereka sukai. Munculnya barang asing bercita-rasa lokal ini menjadi sebuah “ekonomi” baru karena sangat menarik perhatian konsumen terutama anak muda yang dalam sub-kultur tertentu, hingga pada akhirnya banyak bermunculan perusahaan lokal karena kondisi tersebut. Namun berbeda dengan

plagiasi, atau mungkin dengan karakter yang dilakukan oleh *Keepers of The Deen*, yakni menggunakan parodi dalam konteks dimana berbagai produk yang dihasilkan tersebut secara tak langsung membawa unsur-unsur dari produk yang berasal dari Barat. Produk tersebut dimodifikasi menggunakan bahasa visual dan gaya yang mewakili, sehingga para konsumen tetap menjadi bagian dari budaya asing yang diikutinya tersebut, seperti *attitude* dalam sub-kulturnya.

Namun ada hal yang lebih unik dalam penelitiannya mengenai fenomena konsumerisme, Seoriaatmaja juga menjelaskan mengenai fenomena yang dapat disebut *Consumer Tribe*, yakni sebuah masyarakat yang hidup dalam sebuah kurun waktu dan lingkungan sosial tertentu, dimana masing-masing mereka menjalin hubungan yang disebut *co-dependent* atau saling bergantung satu sama lain dalam budaya komersial dan konsumsi. Dimana elemen ekonomi dan industri tidak hanya menciptakan produk kebendaan, namun sebuah elemen kritis terhadap identitas pribadi masyarakat dan kondisi sosial-kultural. Dalam *consumer tribe*, konsumerisme tidak dipandang sebagai konotasi negatif atau “menghambur-hamburkan uang”, tetapi masyarakat dapat saling mendukung dan apresiasi dalam hal ekonomi, antara konsumen dan pelaku bisnis atau produsen. Hal ini dikarenakan pada kelompok sub-kultur tertentu, mereka memiliki “akar” atau gaya hidup yang sama. Mereka berkolaborasi sehingga menyuburkan gaya hidup sebuah sub-kultur. Mereka mengkonsumsi sebuah produk untuk saling bereaksi dan bergelut dengan sebuah nilai di dalam produk tertentu. Pada konteks konsumsi, individu yang memiliki paham dominan dan independen (bergantung dengan nilai yang telah berlaku dalam sebuah kebudayaan) seringkali sangat tertarik dengan sebuah produk yang “merekpresentasi”, “mewakilkkan”, atau memiliki kontribusi pada perkembangan dan ekspresi individu tersebut.

Bernard Cova dalam Seoriaatmaja (2017: 159), membagi perilaku dalam *consumer tribes* menjadi dalam kategori lapisan atas, seorang produsen atau wirausahawan, juga disebut sebagai *axis penakluk pasar*. Beliau menyebutkan dalam kota Bandung, lapisan ini digandrungi oleh *role model* atau “panutan” dengan mengambil nilai ekonomi dari kebutuhan sub-kulturnya untuk memenuhi gaya hidup. Hal yang biasanya dilakukan adalah menyediakan produk yang mengandung sebuah tanda-tanda atau simbol yang mewakili sub-kultur tertentu, dan biasanya menghasilkan selera yang bersifat kolektif.

Lalu *axis motivator* yakni pada lapisan bawah atau biasanya seorang konsumen,

pendukung jalannya roda ekonomi. Konsumer ini cenderung aktif dengan membeli produk dari *axis penakluk pasar*, namun pasif dalam memproduksi atau menciptakan sebuah barang. Biasanya, *axis* ini justru memberikan sebuah *feedback* atau menentukan konsep desain yang dihasilkan oleh pelaku produksi, bahkan *axis* ini yang selalu menciptakan atau mengetahui gaya hidup yang baru, lalu kemudian disesuaikan oleh produsen barang.

Dalam fenomena *consumer tribe* ini, dapat dilihat bahwa antara *axis* tersebut sangat berperan dalam menjalankan roda ekonomi, sekaligus kebutuhan diri, gaya hidup, dan sub-kultur. Lalu dalam hubungan mutualisme tersebut, maka sering ditemukan istilah kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh para *buzzer* atau *role model* tertentu. *Buzzer* merupakan individu yang bertugas dalam mengiklankan produk tertentu agar konsumen semakin tertarik. Biasanya, *buzzer* ini memiliki sebuah “eksistensi dalam status sosial” atau figur tertentu di dalam sub-kultur, biasanya juga memiliki *followers* yang banyak di akun media sosialnya. *Buzzer* mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan konsumsi untuk aktualisasi diri atau sub-kulturnya, karena individu tersebut memaki produk yang memiliki nilai-nilai tertentu atau mewakili sub-kulturnya.

Dari fenomena *consumer tribe* tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan timbal balik yang positif adalah sebuah keniscayaan. Di dalam timbal balik tersebut, ada bermacam pertukaran apresiasi, ideologi, idealisme, hingga nilai-nilai kolektif dalam sub-kultur tertentu dan tidak berhenti dalam tahap “transaksional” saja. Hubungan lintas entis, geografi, agama tersebut, akhirnya mengkonstruksi sebuah peluang pasar baru dan tersendiri, di dalamnya terdapat individu-invidu yang saling membangun dan terus memberikan nilai lebih dengan sesamanya (Soeriaatmaja, 2017: 162).

4. Pembahasan

Setelah menganalisis menggunakan rangkaian-rangkaian pada Norman Fairclough, maka selanjutnya adalah meneliti mengenai persoalan: sejauh mana produk-produk tersebut mengalami kapitalisasi serta komodifikasi. Maka pada pembahasan ini, adalah mengaitkan semua unsur analisis wacana diatas pada persoalan ekonomi politik dan komodifikasi. Perlunya menganalisis dengan melihat persoalan yang lebih umum menuju ke persoalan yang lebih spesifik, yaitu komodifikasi agama tersebut. Oleh karena itu, membahas segala unsur-unsur yang terakit adalah sebuah keniscayaan: kapitalisme, industri budaya hingga budaya populer, dakwah, konsumerisme hingga meneliti sejauh mana produk-produk *Keepers of the Deen* mengalami komodifikasi agama pada tiap-tiap praktiknya.

a) Budaya Populer dan Masyarakat Konsumer

Komodifikasi merupakan sebuah fenomena yang berpotensi besar untuk muncul di dalam budaya populer, mengingat pada tujuan utamanya adalah proses komersialisasi sebuah komoditi. Dalam proses berkembangnya industrialisasi, kapitalisme terus melakukan produksi dan reproduksi benda-benda kebudayaan sebagai sebuah komoditas, yang mempunyai pengaruh yang kuat dari industrialisasi itu sendiri dan komodifikasi (Saputra E. , 2019). Dalam buku *Teori Budaya Kontemporer* yang ditulis oleh Piliang dan Jaelani (2018: 165-168), menyebutkan bahwa dalam kehidupan masyarakat, budaya populer adalah budaya yang hadir dalam keseharian, kapan pun dan dimana pun. Sebuah wacana sering muncul bahwa budaya populer merupakan lawan dari budaya elit atau “adiluhung” yang bersifat eksklusif dan tidak mengalami sebuah komersialisasi atau massifikasi. Namun sebaliknya, budaya populer identik dengan sebuah-sebuah produk komersial yang dimasifikasi: film, *fashion*, gaya hidup, hingga seni. Komersialisasi merupakan ciri khas utama dalam budaya populer. Piliang dan Jaelani juga menyebutkan bahwa budaya populer tidak bisa dipisahkan dari sebuah industrialisasi, kapitalisme, dan konsumerisme. Maka dapat kita sebut adalah sebuah produsen budaya populer: yang mana menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan massa yang bersifat efektif dan efisien, dan hasilnya adalah sebuah selera yang masif dan merupakan selera masyarakat kebanyakan (*mass taste*). Budaya populer yakni budaya dijalani atau diikuti oleh kebanyakan atau kelompok yang sangat luas (Piliang dan Jaelani, 2018: 166) dan ia menciptakan sebuah masyarakat yang mempunyai cita rasa “kebanyakan”, dan karena itu budaya tersebut disebut dengan budaya rendah karena bersifat masif. Juga menurut Ardia (2014), budaya populer akan terus melahirkan sebuah fenomena industrialisasi budaya yang diproduksi dengan massal dan memiliki sifat komersial, serta dalam proses tersebut selalu terjadi proses komodifikasi.

Budaya populer melahirkan berbagai produk-produk yang masif seperti film populer, majalah populer, musik populer, dan sebagainya. Populer disini juga merujuk kepada sebuah “masyarakat kebanyakan” yang terus mengkonsumsi produk-produk dalam budaya populer tersebut. Maka wajar dalam kehidupan kontemporer, kita sering menemukan hal muncul dan meledak atau *booming*, lalu tiba-tiba surut dalam jangka waktu yang pendek. Selain mendahulukan penampilan, budaya populer biasanya hanya menunjukkan kesenangan, praktis, dan kedangkalan eksplorasi (Piliang dan Jaelani, 2018: 172).

Melihat dari fenomena tersebut, maka dapat dikaitkan dengan bagaimana *Keepers of the Deen* melakukan aktivitasnya. Juga berangkat dari pembahasan sebelumnya bahwa produk-produk pada *Keepers of the Deen* juga merupakan budaya populer. Secara jelas, produk-produk *Keepers of the Deen*

merupakan sebuah komoditas yang dijual untuk mendapatkan keuntungan, sesuai dengan konsep pada kapitalisme. Selain itu, kita dapat melihat bagaimana *Keepers of the Deen* menggunakan tema seputar agama Islam, dengan menggunakan adopsi dari produk pada budaya populer dan sangat terlihat jelas bagaimana *Keepers of the Deen* menyematkan pesan-pesan dan ajaran agama Islam di dalam semua produk dan aktivitas media sosialnya. Semua produk tersebut secara massif terus mengalami reproduksi yang kemudian menjadi sebuah komoditas. Jika melihat dari tahap Analisis Sosiokultur, kita juga dapat mengaitkannya bagaimana *Keepers of the Deen* berada dalam sebuah kota yang mendapatkan penghargaan sebagai kota Industri Kreatif, yang juga telah dijelaskan sebelumnya bahwa industri kreatif sangat membantu laju pertumbuhan ekonomi kota Bandung. Selain itu, meskipun menggunakan tema agama, *Keepers of the Deen* juga hidup dalam lingkungan sub-kultur yakni *street culture*, yang kemudian digambarkan oleh Soeriaatmadja, dimana masyarakat di dalamnya sangat bergantung dan mendukung, termasuk pertumbuhan ekonomi (Soeriaatmadja, 2017). Berdasarkan gambaran tersebut juga, kita melihat beberapa percampuran unsur-unsur yang berbeda; budaya populer dan agama, yakni tema yang diangkat oleh *Keepers of the Deen*.

Meninjau dari tahap Sosikultural, seperti dikenalkannya budaya *skateboarding* pada anak-anak muda, misalnya, tentunya membuat segala potensi datangnya bermacam bentuk budaya dan aktivitas baru, hal tersebut juga termasuk pengaruh bagaimana maraknya industri-industri kreatif di kota Bandung pasca-reformasi. Juga dengan hadirnya bermacam budaya luar dan mempengaruhi lingkungan Bandung itu sendiri, yang kemudian mengalami semacam percampuran karakter dan identitas yang di representasikan dalam bentuk komoditi yang dapat dijual, termasuk bagaimana *street culture* itu kemudian hadir di kota Bandung dan semakin menjamur, serta *Keepers of the Deen* yang juga mengadopsi *street culture*. Dari segi populer inilah yang menjadikan *street culture* tersebut dapat menyandang status *cool* dan *anti-mainstream*. Karena paradigma tersebut, yang tentu dapat mengkonstruksi atau bahkan merubah segala ideologi yang sudah dianut. Semua fenomena tersebut juga melahirkan bermacam sub-kultur yang akan terus memakai identitas yang merepresentasikan ideologinya, yang tentu dilakukan dengan motif untuk melestarikan nilai-nilai yang dianutnya. Identitas tersebut hadir melalui bermacam bentuk hal yang tentu dapat ditemukan pada budaya populer: *fashion*, hobi, restoran, dan lain-lain yang dapat dikategorikan sebagai gaya hidup. Maka, kebutuhan akan gaya hidup yang semakin hebat dan mutakhir inilah pada akhirnya melahirkan sifat-sifat konsumtif di dalam masyarakat pada budaya populer, atau juga dapat disebut sebagai masyarakat konsumer.

Meninjau persoalan masyarakat konsumen, ada perihail unik yang hadir dari struktur kapitalisme dalam budaya populer, dimana konsumsi menjadi inti dari praktik ekonominya. Hal tersebut digagas oleh filsuf Perancis, Jean Baudrillard. Menurutnya, konsumsi merupakan peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, maka tentunya menjadi tinjauan utama dalam praktik ekonomi. Dimana ada sebuah endapan nilai yang lebih dari sebuah objek komoditi: selain *use value* dan *exchange value*, juga terdapat *symbolic and sign value*. Itu merupakan faktor utama pembentuk masyarakat konsumen pada budaya populer, yang dimana masyarakat tidak lagi membeli suatu barang berdasarkan skala prioritas, kebutuhan dan kegunaan, tetapi condong pada gengsi, prestise, dan gaya. Baudrillard berpendapat bahwa yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumen bukanlah nilai guna melainkan citra atau pesan yang disampaikan dari suatu produk. Lebih lanjut Baudrillard menjelaskan bahwa sebagian individu dikatakan mengkonsumsi sesuatu bukan karena kegunaan untuk pemenuhan kebutuhan pribadi, namun jauh ke motif untuk menunjukkan sesuatu (*use value to symbolic and sign value*) dan hasrat pengakuan terhadap status sosial status atau identitas tertentu. Dimana konsumsi yang terjadi sekarang ini menjadi konsumsi tanda. Fenomena ini kemudian membentuk cara mengekspresikan diri seseorang dalam bentuk gaya hidup. Gaya hidup pada akhirnya merupakan pola untuk menginvestasikan beberapa aspek dalam kehidupan keseharian manusia melalui nilai-nilai sosial berupa tanda serta simbolik; karena itu juga, gaya hidup merupakan cara bermain dengan simbol-simbol identitas (Pawanti, 2013). Gaya hidup termasuk bagian dari budaya konsumeris, karena pada gaya hidup, individu dapat dinilai, dikategorisasi, dan dilihat dari sesuatu yang dikonsumsi, baik konsumsi produk jasa atau produk barang. Gaya hidup juga dihubungkan dengan status kelas sosial ekonomi. Gaya hidup mencitrakan keberadaan seseorang pada suatu status sosial tertentu atau identitas tertentu.

Jika meninjau dari *Keepers of the Deen* yang mengadopsi campuran tema *street culture*, budaya populer, dan pesan-pesan agama Islam, dapat memberikan sebuah gaya hidup atau identitas tersendiri bagi konsumennya. Terlebih melalui penjelasan Deri, pemilik *Keepers of the Deen*, tentang historis mengenai pembentukan *Keepers of the Deen* adalah karena melihat sebuah pasar pada anak-anak muda yang sedang menggandrungi *street culture*, serta aktivitasnya dalam melakukan pengajian dan *hijrah*. Di satu sisi, konsumen merasa terwakili serta mempertahankan nilai-nilai yang digemarinya, yakni pada kegiatan *street culture* tersebut. Di sisi lain, juga dapat mewakili identitasnya sebagai muslim dengan cara menggunakan *fashion* yang mengandung pesan-pesan dan nilai agama. Dalam situasi yang lebih terpadu, fenomena dalam jumlah besar seperti ini, yang dapat dipotret sebagai masyarakat konsumen, yang lebih mengutamakan *sign value*

dibanding *use value* dalam hal ini adalah pakaian sebagai kebutuhan sandang.

b) Fashion dalam Dakwah Populer

Jika ditinjau dari segi bahasa, dakwah berasal dari bahasa Arab, berupa *isim mashdar* yang berasal dari *il* (kata kerja) "*da'a-yad'u*", yang artinya memanggil, mengajak, atau menyeru kemudian menjadi da'watan yang berarti seruan, panggilan dan ajakan (Haryanto, 2015: 271, dalam Sumadi, 2016). Secara definisi, dakwah memiliki arti sebagai suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku, dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan terencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun secara kelompok agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap penghayatan, serta pengalaman terhadap ajakan agama sebagai pesan yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur paksaan (Jumantoro, 2001:18 dalam Sumadi, 2016)

Dakwah bukan merupakan sebuah kata asing, khususnya masyarakat Indonesia. Dalam keseharian yang lebih sederhana, dakwah bisa dipahami dalam beberapa bentuk: pengajian, ceramah, diskusi, hingga pada obrolan santai yang sering ditemukan dalam sebuah media populer seperti di televisi. Secara bahasa, dakwah berasal dari kata Arab yang secara sederhana berarti ajakan, seruan, atau panggilan. Seiring berkembangnya zaman, dakwah banyak mengalami segala bentuk perubahan, terutama dalam medium yang digunakan. Menurut Yafie dalam Fariyah (2013), medium dakwah pada zaman Nabi dan khalifah, yakni sangat terbatas melalui lisan dan tulisan, juga menggunakan sebuah surat. Kemudian seabad selanjutnya, berkembang melalui *qashash* (tukang cerita) dan memperkenalkan medium baru berupa sebuah karangan tulisan, dan inilah merupakan medium yang bertahan hingga sekarang, seiring ditemukannya penceramah serta karya-karya tulis bernuansa Islam. Kemudian di zaman yang lebih modern akan teknologi, dakwah ditemukan dengan medium yang lebih beragam seperti media massa, televisi, seni seperti puisi, novel, lukisan. Tak jarang juga kita menemukan bentuk dakwah dengan medium audio-visual seperti pada media massa, televisi, seni hingga Youtube ataupun media sosial lainnya.

Dalam hal ini, tujuan dakwah lebih efektif dan efisien dalam segi ruang dan waktu. Sebab, pada zaman modern seperti ini, tidak mungkin dakwah hanya direalisasikan melalui pengajian atau ceramah yang bersifat langsung. Komunikasi yang lebih modern sangat membantu untuk menciptakan aktivitas dakwah yang lebih beragam dan baru. Fenomena ini juga bisa disebut dengan dakwah populer, dimana aktivitas komunikasi dan penyebaran nilai-nilai serta ajaran agama, menggunakan medium yang lebih mudah diakses dan didapat dalam keseharian.

Fenomena dakwah populer juga dilakukan melalui kebutuhan sandang serta *fashion*, juga tentunya ditemukan dalam aktivitas *Keepers of the Deen*, dengan melihat bagaimana motifnya yakni menampilkan pesan-pesan agama Islam dalam segala produk-produknya. Pesan-pesan Islam yang ditampilkan pun sangat beragam dan biasanya mengangkat isu-isu Islam kontemporer beserta urgensinya. Seperti *Defend Al-Aqsa* yang menyampaikan pesan kampanye dukungan kepada muslim Palestina dalam konflik bersama Israel. Kemudian dalam desain *Bandung Vs Liberalisme* yang menyampaikan pesan kampanye bahwa masyarakat muslim di Bandung menolak ajaran-ajaran bersifat Sepilis, atau Sekularisme, Pluralisme, dan Liberalisme. Selain isu-isu kontemporer, *Keepers of the Deen* juga mempunyai desain yang menyematkan pesan-pesan agama yang bersumber dari hadist; seperti *Sunnah Beard* yang mempunyai makna pesan atau seruan kepada muslim untuk memelihara janggut (karena merupakan sunnah Nabi), kemudian dalam *Tawheed* yang mempunyai makna pesan kepada muslim untuk menjalankan Tauhid atau mengesakan Allah. Serta berbagai desain di atas, yang selalu mengambil nilai utama pada pesan-pesan Islam. Tak jarang juga, *Keepers of the Deen* menyematkan hadist-hadist atau ayat Quran tertentu, yang berhubungan dengan beberapa tema pada kausnya. Hadist atau ayat tersebut biasanya disematkan dalam desain poster yang kemudian merupakan gambar katalog penjualan pada media sosial *Keepers of the Deen*. Selain pada kaus, *Keepers of the Deen* juga sering menyuarakan kampanye tertentu yang bersifat perjuangan atau aktivitas umat Islam, seperti kampanye pada Umat Muslim Uyghur di India, Kampanye Anak Muda Muslim, dan lain-lain.

c) Wacana Kesalehan dan Pasar Agama

Adapun pengaruh pesatnya perkembangan teknologi, yang merupakan pendukung bagi budaya-budaya asing tersebut untuk melakukan penetrasi terhadap nilai-nilai agama Islam, terutama dalam aktivitas masyarakat Indonesia. Budaya tersebut seringkali merupakan hal-hal yang sangat tabu bagi masyarakat Indonesia. Didukung dengan banyaknya bermunculan fenomena budaya asing di wilayah perkotaan, seperti: produk makanan, kosmetik, hiburan-hiburan malam, pusat perbelanjaan, *café*, *club*, konser-konser musik, hingga *fashion* yang mengadopsi tren budaya barat. Hal seperti ini nampaknya merupakan sebuah tantangan bagi agama Islam, terutama dalam aktivitas menyebarkan pesan-pesan agama. Maka hadirnya berbagai jenis dakwah baru yang lebih *kontemporer* atau populer, sehingga kegiatan tersebut dapat terus dilestarikan, disamping perkembangan budaya asing tersebut. Perubahan bentuk dakwah tersebut juga bertujuan agar pesan-pesan dan nilai agama, dapat terus eksis, dan usaha menyeimbangkan hegemoni-hegemoni budaya barat.

Menurut Hasan, Triantoro, Bull dalam Saputra (2019: 521), bahwa segala jenis dakwah tersebut, pada akhirnya merupakan upaya umat Islam dalam menentang hegemoni konsep modernitas budaya asing, dan merumuskan ulang nilai-nilai agama Islam dengan konteks yang diinginkan.

Dalam aktivitas dakwah, ruang publik juga menjadi sebuah tempat yang cocok untuk menampilkan simbol-simbol pesan dan identitas. Bagaimana pun juga, sesuai dengan konsep Baudrillard sebelumnya, simbol atau tanda tertentu niscaya akan membentuk sebuah identitas yang mengkategorikan individu terhadap kelas masyarakat tertentu. Juga dengan produk-produk *Keepers of The Deen* yang sangat mengadopsi pesan-pesan Islam, akan membentuk sebuah nilai agama bagi konsumennya. Tidak sekadar sandang, produk kaus-kaus dakwah tersebut yakni mencerminkan nilai kesalehan dan keislaman (Saputra, 2019:524). Menurut Saputra juga, hadirnya distro-distro atau penjual kaus dakwah memiliki tujuan lain di samping aktivitas bisnisnya, yakni membentuk umat Islam atau konsumen menjadi saleh. Bahwa dengan menggunakan kaus tersebut, merupakan sebuah representasi nilai agama dan praktik kesalehan. Selain itu, produsen kaus dakwah juga memberikan sensasi pengalaman yang baru, unik, dan global dalam setiap desain-desain produknya.

Kita dapat melihat bagaimana kaus-kaus tersebut merepresetasikan identitas Islam yang “gaul” dan “saleh”, dan dapat diterima oleh kalangan umat Islam, terutama anak-anak muda. Dengan metode seperti itu, bentuk dakwah populer lebih mudah diterima oleh kalangan anak-anak muda karena tidak mengesampingkan kesan trendi, modis, dan gaul, serta sebagai langkah alternatif untuk mempertahankan nilai-nilai Islam, disamping hegemoni budaya asing. Fenomena tersebut juga merupakan sebuah perpaduan antara budaya populer dan nilai-nilai Islam, sebuah negosiasi, hubungan tarik menarik antara konsep Modernitas dan konsep Islam (Hasan dalam Saputra, 2019:524). Pada akhirnya memodifikasi budaya asing dan budaya populer yang terus menggerus zaman di kalangan masyarakat, menjadi sebuah kontestasi untuk menampilkan simbol-simbol agama Islam, tentunya dengan tujuan dakwah yang lebih kontemporer dan populer. *Keepers of The Deen* juga tentunya menawarkan solusi terhadap anak-anak muda yang berhijrah, dengan menggunakan perpaduan konsep kaus dakwah tersebut. Dengan demikian, ajaran-ajaran agama Islam dan kesalehan tidak lagi diterima sebagai sebuah hal yang kaku dan ketat, melainkan dapat melebur ke berbagai unsur-unsur, termasuk pada kaus-kaus dakwah. Secara tidak langsung, dengan cara membeli dan memakai kaus tersebut, konsumen mendapatkan sebuah nilai kesalehan karena telah menyampaikan pesan-pesan agama dengan tujuan menghindarkan diri dari sikap dosa.

Bagaimanapun juga, fenomena ini merupakan sebuah hal yang niscaya terhadap dinamika

perkembangan modernitas pada budaya populer, disamping aktivitas dakwah yang tidak boleh mereda dan pudar. Banyak munculnya distro-distro dengan tema pesan-pesan Islam, termasuk *Keepers of The Deen*, merupakan gambaran bahwa dakwah populer memiliki sebuah peluang pasar pada konsumen. Tak dapat dipungkiri, percampuran antara budaya populer dan nilai-nilai Islam dalam dakwah, tentunya juga berujung pada pembentukan pasar tersendiri. Maka pada akhirnya, kita melihat bahwa hal tersebut adalah konsekuensi daripada masifnya kemunculan simbol-simbol agama di ruang publik, dengan transformasi medium yang sangat beragam.

Selain pembentukan wacana kesalehan, perlu juga melihat bagaimana *Keepers of The Deen* beraktivitas di pasar. Misalnya dengan melihat bahwa segala produknya merupakan produk yang paling *update*, dan *ready stock*. *Keepers of The Deen* juga seringkali melakukan *re-issue* atau pembuatan ulang terhadap produk-produknya. Disamping melakukan *restock*, *Keepers of The Deen* pun selalu mengiklankannya pada akun media sosialnya. Tak jarang juga *Keepers of The Deen* melakukan *endorse* dengan menampilkan tokoh hijrah tertentu seperti Donny, mantan vokalis Jeruji, atau menampilkan foto-foto dari konsumernya yang telah membeli produknya. Selain itu, *Keepers of The Deen* juga melakukan aktivitas eksternal seperti kegiatan bakti sosial ke pesantren tertentu di Jawa Barat atau bantuan pembelian masker untuk bencana COVID-19.

Meninjau dari dimensi Sosiokultural, bahwa terdapat kondisi lain yang terjadi, yakni fenomena *consumer tribes*, dan bisa dikatakan sebuah fenomena unik dalam sebuah masyarakat konsumen dan konsumerisme. Seoriaatmaja menjelaskan bahwa *consumer tribes* merupakan kondisi dimana sebuah masyarakat yang saling bergantung satu sama lain pada bidang ekonomi, dalam hal komersial dan konsumsi, dimana sebuah elemen ekonomi dalam masyarakat tidak hanya menciptakan sebuah produk, melainkan saling bersikap mendukung, tergantung, dan kritis terhadap sebuah identitas masyarakat tertentu (Soeriaatmadja, 2017). *Consumer tribes* tidak selalu dianggap sebagai sebuah fenomena negatif, karena masyarakat di dalamnya saling melakukan aktivitas apresiasi terhadap sesamanya dan pelaku bisnis. Hal tersebut terjadi karena masyarakat sub-kultur menganggap bahwa mereka mempunyai sebuah “akar” gaya hidup yang sama. Mereka perlu mempunyai sebuah unsur yang dapat “mewakili” atau “merepresentasikan” ideologi pada sub-kulturnya. Dalam usaha tersebut, mereka saling mendukung, terutama dalam melestarikan identitas dan nilai-nilai pada sub-kulturnya, termasuk dengan cara melakukan jual-beli dan konsumsi produk sebagaimana yang terjadi dalam fenomena *consumer tribes*. Dengan begitu, mereka telah melakukan sebuah kontribusi terhadap sub-kultur yang dijalaninya. Di dalam fenomena *consumer tribes* ini juga, hubungan timbal-balik diantara masyarakatnya

tersebut dapat disebut sebagai nilai-nilai positif, karena dinilai telah melakukan sebuah pelestarian terhadap identitasnya, baik pribadi maupun sub-kulturnya.

Fenomena *consumer tribe* bisa terjadi dalam aktivitas jual-beli oleh *Keepers of the Deen*. Anak-anak muda hijrah dan street culture, merupakan unsur penunjang dari terciptanya kondisi *consumer tribe*. Seseorang yang menjalani ideologi *street culture*, seperti melakukan *skateboarding*, atau menyukai karya-karya seniman Pop Art, misalnya, merasa perlu melestarikan dan menunjukkan sebuah nilai-nilai dan ideologi tersebut, di dalam dirinya. Terdapat sebuah “hasrat” dalam individu untuk selalu menampilkan sebuah identitas di kepada publik. Dalam sisi anak-anak muda hijrah, juga mengacu pada wacana kesalehan sebelumnya, hadirnya sebuah kegiatan representatif untuk mewakili dirinya: bahwa dengan menggunakan kaus-kaus dakwah populer, seorang individu telah mencerminkan nilai-nilai dan menyampaikan pesan, sebagaimana konsep dakwah itu sendiri. Jika dikaji menurut perspektif Baudrillard (Pawanti, 2013), misalnya, *sign value* dalam kegiatan konsumsi, bertujuan untuk merepresentasikan sebuah tanda-tanda di dalam dirinya: bahwa dengan menggunakan kaus *Keepers of the Deen*, individu dapat melestarikan nilai-nilai pada *street culture*, disamping itu juga melakukan aktivitas ibadah dan dakwah, serta merepresentasikan dirinya dalam sebuah kondisi berhijrah. Dengan begitu, kondisi yang akan terjadi adalah sebuah dukungan dan apresiasi penuh dalam kegiatan konsumsi, untuk melestarikan nilai-nilai sub-kultur, sebagaimana dalam aktivitas *street culture*, juga terus melakukan dakwah dengan cara mengkonsumsi dan menggunakan produk-produk *Keepers of The Deen*.

Sesuai dengan pendapat Soeriaatmaja, masyarakat dan kelompok dalam *consumers tribe*, selalu melakukan konsumsi untuk bereaksi terhadap kelompoknya, yakni dengan proses bergelut dengan nilai dan ideologi yang terkandung dalam sebuah produk dan komoditas tertentu (Soeriaatmadja, 2017). Dalam konteks konsumsi, individu dengan ideologi tertentu dan eksis dalam sebuah sub-kultur, seringkali tertarik kepada benda, komoditas, atau produk yang dapat berkontribusi dan mewakili pada perkembangan aktualisasi dirinya dan ekspresi individu atau kelompok. Pada akhirnya, *Keepers of the Deen* tentunya mempunyai potensi target pasar terhadap kelompok-kelompok atau sub-kultur yang dijelaskan tersebut.

Adapun pembahasan lain berdasarkan tinjauan pendapat dari Deni, ketua PW GP Ansor Jawa Barat mengenai hubungannya dengan motif percampuran ideologi kapitalisme ideologi transnasional. Pendapat narasumber mengenai ideologi transnasional tidak tertuju pada aktivitas ataupun kancah politik mereka di Indonesia, namun kepada potensi *Keepers of The Deen* memiliki target pasar terhadap simpatisan, anggota, atau orang-orang yang memiliki pemahaman yang sama dengan organisasi tersebut.

Hal ini dapat dilihat mengenai kampanye-kampanye yang diangkat melalui desain pada *Keepers of The Deen*. Misalnya pada desain *Bandung versus Liberalisme*. Dalam dimensi Analisis Sosiokultur telah dibahas mengenai kampanye *Keepers of The Deen* untuk melawan ideologi liberalisme, misalnya pada praktik-praktik yang dapat terlihat di kota-kota besar, seperti Bandung, juga berdasarkan berita pada *InfoBDG* (infobdg.com) pada 13 Februari 2019 yang berjudul “Masyarakat Jawa Barat Peduli Negeri Gelar Aksi Damai Tolak Liberalisme”, yang berisi mengenai sebuah gerakan Aksi Damai Tolak Liberalisme, yang merespon maraknya praktik-praktik kebebasan ala ideologi liberalisme di kota Bandung dan dinilai sangat bertentangan dengan ajaran agama Islam.

Secara umum, ideologi organisasi tersebut mempunyai kesamaan dengan wacana dan kampanye *Keepers of The Deen* pada kaus *Bandung versus Liberalisme* atau *Khalifah*. Kendati mengenai tujuan politik *Khalifah* dan penegakan syariat Islam di Indonesia, Mufid (2011:126) menjelaskan mengenai transnasional adalah bagian dari gerakan Islam global yang mengimpor ideologinya dari Timur Tengah yang memiliki agenda politik. Dengan mengedepankan Islam sebagai ideologi yang sempurna, kelompok transnasional tidak segan-segan menolak ideologi dan konsep barat seperti nasionalisme, liberalisme, komunisme, dan produk-produk lainnya, yang secara umum menentang kolonialisme atau penjajahan dari budaya barat. Juga bertujuan melakukan pemurnian Islam, kembali kepada dua sumber fundamental utama pemikiran agama Islam, yakni Al-Qur'an dan Sunnah, meninggalkan pendapat-pendapat ulama mazhab, yang tidak berdasarkan pada dua sumber fundamental tersebut, serta menjauhkan sifat *bid'ah* (hal-hal yang tidak dilakukan oleh Nabi) dan syirik (Mufid, 2011: 226-229).

Melihat dari penjelasan tersebut, representasi pesan pada kaus *Bandung versus Liberalisme*, mendapat sebuah kemiripan tujuan dengan konsep yang diusung oleh ideologi transnasional tersebut, yakni pembebasan terhadap hegemoni-hegemoni ideologi barat, termasuk liberalisme itu sendiri, kemudian pada akhirnya terus memperjuangkan nilai-nilai dan syariat Islam. Representasi pesan pada kaus tersebut memiliki ideologi yang sama dengan ideologi yang dianut oleh kelompok transnasional tersebut. Contoh lain misalnya pada desain kaus *Khalifah*. Dalam kaus tersebut, setidaknya memiliki dua representasi pesan yang berbeda, yakni berupa motif kecintaan pada *Khalifah Rasyidin*, yakni keempat sahabat Nabi, atau wacana negara *Khalifah* yang mana dipimpin oleh seorang *Khalifah*. Juga berdasar dari Analisis *Mesostruktural* pada kaus *Khalifah*, bahwa terpadat wacana yang berpotensi pada gagasan yang didasari “kerinduan” pada masa kegemilangan Islam di zaman *Khalifaur Rasyidin* atau 4 sahabat Nabi (Fitriyono & Suhono, 2017). Jika ditinjau dari representasi kampanye sistem *khilafah*

(pada kaus *Khalifah*), adapun memiliki tujuan yang sama dengan ideologi transnasional, terutama dalam agenda politik mengenai penagakan sistem dan negara khilafah.

Tinjauan pendapat Deni mengenai ideologi transnasional, maka *consumer tribe* juga bisa terlihat pada fenomena tersebut. Misalnya pada seseorang atau kelompok yang memiliki kegiatan atau berideologi transnasional, tentunya memiliki potensi untuk melakukan aktivitas konsumsi terhadap produk *Keepers of The Deen*. Deni menjelaskan:

“Menurut saya benar, karena ini adalah perkawinan antara kapitalisme dengan gerakan transnasional. Makanya dikapital, termasuk soal politik. Karena orang itu nanti secara ekonomi (dan ideologi), akan merasa tersambung dengan produsen ini, secara politik akan merasa tersambung dengan kelompok yang sama menggunakan produk ini.

Selain kapitalisasi ekonomi, ya kapitalisasi politik, karena terhubung dengan ideologi dimana urusan agama itu akhirnya adalah urusan negara-negara yang itu salah, yang bener itu negara yang ini begini (menjelaskan tentang *Khalifah*). Dianggap sedang kampanye melakukan rekrutmen calon warga negara atau propaganda. Jadi selain alat jualan, tapi juga alat propaganda, artinya jualan dapet, pengikut juga dapat....

Ya paling tidak mereka itu kalau belum bisa dikapitalisasi politik secara langsung. Paling tidak mereka punya ceruk pasar yang bisa di jual apapun ke mereka. Selama ujung-ujungnya ada khilafahnya (atau simbol yang merepresentasikan sebuah ideologi), (ada unsur) syar'inya, pasti dibeli.”

Sebagaimana konsep *consumer tribe* itu sendiri, yakni dimana sebuah masyarakat sub-kultur saling mendukung untuk melestarikan nilai-nilai dan ideologi mereka, salah satunya melakukan aktivitas konsumsi terhadap sebuah komoditas yang mempunyai dan merepresentasikan nilai-nilai yang dianutnya, dalam perihal ini adalah produk *Keepers of The Deen*. Dengan mengkonsumsi produk *Keepers of The Deen*, *Bandung versus Liberalisme*, misalnya, tentunya terdapat sebuah aktualisasi individu dan menyesuaikan diri dengan pesan yang direpresentasikan melalui kaus tersebut, dalam hal ini adalah seseorang atau kelompok yang mempunyai ideologi yang serupa dengan pesan-pesan yang ditampilkan dalam kaus *Keepers of The Deen*. Juga perihal kerja sama dengan ITJ (Indonesia Tanpa Jarigan Islam Liberal) di beberapa kota di Indonesia dan *Punk Muslim* di Surabaya, adapun motif serupa dalam mendukung nilai-nilai kelompok dengan cara mengkonsumsi produk dengan tanda-tanda atau simbol yang mewakilkan kelompok tersebut, yang dimaksud di sini adalah tujuan dan pesan kampanye pada kaus *Keepers of The Deen*. Dalam fenomena ini, sangat terasa mengenai konsep *consumer tribe* itu sendiri, dimana beberapa kelompok dengan ideologi

tertentu, terus melanggengkan ideologinya, saling bertukar nilai-nilai di kelompok mereka, tentunya hal ini juga ditinjau dari bagaimana tanda-tanda agama dapat ditunjukkan di ruang publik, atau melalui konsep Baudrillard dalam aktivitas konsumsi, yakni *symbolic-signvalue*, bahwa dengan tujuan tersebut mereka dapat terus melestarikan ideologi-ideologi yang dianut dalam individu maupun kelompok.

Sesuai dengan pendapat Soeriaatmaja (2017: 158), masyarakat dan kelompok dalam *consumers tribe*, selalu melakukan konsumsi untuk bereaksi terhadap kelompoknya, yakni dengan proses bergelut dengan nilai dan ideologi yang terkandung dalam sebuah produk dan komoditas tertentu. Dalam konteks konsumsi, individu dengan ideologi tertentu dan eksis dalam sebuah sub-kultur, seringkali tertarik kepada benda, komoditas, atau produk yang dapat berkontribusi dan mewakili pada perkembangan aktualisasi dirinya dan ekspresi individu atau kelompok. Pada akhirnya, *Keepers of The Deen* tentunya mempunyai potensi target pasar terhadap kelompok-kelompok atau sub-kultur yang dijelaskan tersebut.

d) Komodifikasi Agama sebagai Dilema Aktivitas Dakwah Populer

Komodifikasi sebagai aktivitas ekonomi politik dalam masyarakat, pada akhirnya merupakan sebuah bentuk mutakhir dari praktik kapitalisme. Hal tersebut beriringan pada perkembangan industrialisasi yang menghasilkan sebuah produk budaya (baca: budaya massa), akibat masifikasi komoditas-komoditas pada budaya populer. Konsekuensi yang terjadi adalah bentuk-bentuk lain dari sebuah aktivitas kapitalisme dan mencari keuntungan, termasuk komodifikasi itu sendiri, yang secara umum didefinisikan sebagai aktivitas penjualan yang mengubah nilai fungsi/guna, menjadi nilai tukar. Komodifikasi sering digambarkan pada sesuatu yang bersifat tidak mempunyai nilai ekonomi, nilai tukar, atau “tidak dapat dijual”, menjadi sebuah ladang keuntungan bagi aktivitas ekonomi kapitalisme itu sendiri. Dalam fenomena yang lebih mutakhir, nilai-nilai sakral atau budaya-budaya yang lekat pada masyarakat dapat dijadikan sebuah komoditas yang mempunyai nilai ekonomi yang menghasilkan nilai profit, termasuk unsur keagamaan.

Piliang dan Jaelani berpendapat bahwa terdapat sebuah hal yang menjadi dilema, problematika, dan kontradiksi, di dalam sebuah masyarakat budaya populer. Segala unsur apapun dapat membaur di dalam kehidupan masyarakat, termasuk budaya populer itu sendiri dan agama, yang semakin tidak bisa dipisahkan karena adanya kondisi tarik-menarik yang dapat menggiring kepada sebuah permasalahan. Praktik dan aktivitas agama, pada akhirnya berbaur dengan kondisi masyarakat kontemporer dan industrialisasi pada budaya populer, yang cenderung mengacu pada logika kapitalisme dan pasar. Pada akhirnya, agama juga diletakkan dalam mekanisme

dan proses kapitalisme yang bergantung pada dinamika pasar. Budaya populer yang bersifat komersial dan mengutamakan tampilan serta hiburan, dapat memberi dampak pada agama, bisa menjadi sebuah gaya hidup dan sebaliknya.

Praktik keagamaan merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari budaya populer, yang menjadikan agama itu sendiri sebagai gaya hidup dan komoditas. Agama semakin dekat dan berkembang bersama relasi-relasi pada unsur kapitalisme, konsumerisme, industrialisasi, serta budaya populer (Jaelani & Piliang, 2018)

Budaya populer akan terus menghasilkan komoditas-komoditas yang bersifat disenangi: musik, *fashion*, film, seni, dan lain-lain, yang pada akhirnya membentuk sebuah gaya hidup. Semua komoditas tersebut diproduksi secara massal dan membentuk sifat konsumerisme pada masyarakat. Budaya populer kerap menghasilkan gaya hidup-gaya hidup yang konsumtif dan tidak produktif, bersifat meniru, dangkal/permukaan, dan merayakan kesenangan. Dari penjelasan tersebut, budaya populer akan mempengaruhi cara pola pikir masyarakat dalam bentuk dasar seperti mementingkan sifat permukaan, perayaan citra atau tanda-tanda, dan penampakan luar. Kondisi tersebut akan “membekas” atau “membentuk” pola hidup masyarakat: lebih mementingkan kulit luar daripada isi, citra ketimbang makna sesungguhnya, popularitas ketimbang nilai-nilai intelektual.

Di sisi lainnya, agama kemudian terus berjalan, berkembang, dan menyatu pada budaya populer tersebut, yang bersifat industrialisasi dan kapitalisme, hanya akan diisi, diproses, dan dijalankan sebagai pemenuhan hasrat konsumerisme masyarakat dan kebutuhan pasar (Jaelani & Piliang, 2018). Pada akhirnya, muncul sebuah kondisi dimana hasrat-hasrat masyarakat konsumer tersebut, akan melebur pada unsur-unsur spiritualitas, dan membentuk fenomena yang dilematis di dalam praktik-praktik keagamaan. Gaya hidup pada budaya populer yang bersifat membangun citra diri, profan atau duniawi, dan mengkonstruksi status sosial, melebur pada aktivitas praktik-praktik agama yang bersifat suci, sakral, dan pendekatan diri terhadap Tuhan. Kondisi ini yang disebut Piliang dan Jaelani menjadi hal yang paradoks, sebagai akibat dari mutakhirnya budaya populer yang menghegemoni melalui produk-produk dan gaya hidup pada masyarakat konsumer yang masih melekatkan nilai-nilai keagamaan, yakni menyatunya suci dan profan, spiritual dan material.

Semua hal tersebut juga yang pada akhirnya membawa pada fenomena yang disebut sebagai “komodifikasi agama”, akibat kondisi terperangkapnya praktik-praktik agama pada budaya populer, yang bersifat mencari keuntungan dan berlogika kapitalisme. Fakhruroji menjelaskan bahwa komodifikasi agama adalah sebuah fenomena transformasi nilai-nilai agama, sebagai nilai ketuhanan dan pedoman hidup, menjadi sebuah nilai tukar yang dapat dijual, dengan menggunakan proses

yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan manusia, atas agama. Komodifikasi agama menjadikan agama sebagai sesuatu yang dapat dikonsumsi, namun dalam hal ini, bukan sebagai objek-objek dan nilai agama itu sendiri, melainkan simbol-simbol dan tanda yang ditampilkan (Fakhrurroji, 2010). Maka dari itu juga, komodifikasi agama seringkali membentuk agama dalam kemasan citra, tanda-tanda, simbol, dan gaya hidup, yang pada akhirnya membentuk kondisi “komodifikasi tanda atau simbol keagamaan” itu sendiri (Jaelani & Piliang, 2018). Dalam kategorisasi Vincent Mosco, komodifikasi tersebut masuk ke dalam “komodifikasi konten”, yakni perubahan pesan yang tadinya hanya berupa data, acuan, atau pedoman, menjadi sebuah pemikiran atau ideologi yang berbentuk produk atau komoditas, kemudian dapat dipasarkan dan dikonsumsi oleh khalayak (Baharun & Niswa, 2019). Menurut Rubiyanto (2020), komodifikasi konten berfokus pada transformasi isi pesan yang tidak memiliki nilai jual, agar dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Pesan-pesan tersebut kerap kali dimodif atau dikonstruksi sedemikian rupa, agar kemudian dapat menghasilkan nilai ekonomi. Komunikasi sebagai bagian penting dalam komodifikasi konten mengandung simbol dan gambaran yang nilainya membantu pembentukan kesadaran konsumen yang pada akhirnya memberikan nilai surplus bagi produsen. Terutama pada masa sekarang dengan media baru yang memberikan kesempatan lebih banyak dalam komodifikasi konten dengan mengtransformasi berbagai hal data, teks, gambar, *motion pictures* hingga suara.

Apabila dikaitkan kembali pada objek *Keepers of the Deen*, yakni produk-produk kaus yang difungsikan sebagai aktivitas dakwah populer, yang pada akhirnya bersentuhan dengan kondisi dan aktivitas komodifikasi agama. Gejala transformasi nilai ini terlihat dalam segala aktivitas dan produk-produk *Keepers of the Deen*.

Produk-produk *Keepers of the Deen*, pada akhirnya menggambarkan bahwa dakwah dapat melebur menjadi benda-benda yang dilakukan di keseharian. Selain itu, aktivitas *Keepers of the Deen* juga memperlihatkan bahwa dakwah dapat bersinggungan dengan budaya-budaya barat dan budaya populer itu sendiri. Hal-hal yang ditampilkan *Keepers of the Deen*, mengenai semangat street culture, kampanye-kampanye kreatif dalam media sosial, hingga desain yang dipilih untuk menjadi produk, pada akhirnya merupakan sebuah strategi dakwah populer. *Keepers of the Deen* menampilkan pesan-pesan agama pada produk-produknya, melalui tanda-tanda dan simbol pada Islam agama yang bersifat sublim, dengan tujuan menyampaikan pesan tersebut ke manusia lainnya, sesuai dengan konsep dakwah itu sendiri.

Aktivitas tersebut juga yang menggambarkan bahwa ruang-ruang publik merupakan sebuah tempat yang cocok untuk menampilkan pesan agama yang

berbentuk simbol dan tanda, dan keniscayaan terhadap bentuk dakwah populer itu sendiri, dengan tujuan mencerminkan nilai yang disebut kesalehan dan keislaman (Saputra G., 2016). Kondisi tersebut yang kemudian juga dijelaskan oleh Piliang dan Jaelani sebagai upaya mengemas agama dalam kemasan tanda-tanda dan gaya hidup, yang kemudian membawa kondisi yang disebut sebagai “komodifikasi agama”, karena adanya kondisi dimana agama terperangkan terhadap unsur-unsur pada budaya populer (Jaelani & Piliang, 2018).

Produk *Keepers of the Deen*, merupakan contoh nyata dari bagaimana pesan-pesan yang berupa simbol-simbol agama Islam kemudian ditransformasikan menjadi produk-produk keseharian, yang dapat diperjualbelikan. Pada akhirnya, semua unsur-unsur yang terdapat pada dimensi *Analisis Mikrostruktur* (Analisis Teks) dan *Analisis Mesostruktur* (Praktik Wacana), tidak lebih dari aktivitas menampilkan tanda-tanda dan simbol-simbol agama ke ruang publik. Semua hal tersebut merupakan gambaran aktivitas dalam dakwah itu sendiri, yang berusaha memberi pesan dan nilai-nilai agama ke orang lain. Namun yang menjadi dilema adalah ketika proses kapitalisasi itu mendominasi upaya-upaya dakwahnya, maka hal niscaya adalah sebuah komodifikasi agama itu sendiri, dimana semangat agama dapat menyatu dan melebur ke dalam sebuah industrialisasi hiburan atau budaya populer, dan menghilangkan esensi dakwah itu sendiri, karena terlampaui kebutuhan kapitalisasi, jual-beli, dan sekadar menampilkan tanda-tanda sebagaimana konsep Baudrillard (Saudi, 2018).

Juga dijelaskan bahwa aktivitas spiritual yang terperangkap pada logika “populer” atau “komoditas”, maka hanya akan merayakan tampilan tanda-tanda dan citra, makna permukaan sebagaimana karakter budaya populer itu sendiri, ketimbang makna awalnya yakni sebagai tujuan ibadah, kesucian, dan spiritualitas. Jika fokusnya lebih mengacu pada gaya hidup dan penampilan luar, maka ruang-ruang keagamaan itu semakin menyempit, karena manusia lebih memusatkan perhatian terhadap tanda-tanda tersebut, daripada “pesan-pesan dan nilai ketuhanan” yang sublim dan terdapat di dalamnya (Jaelani & Piliang, 2018). Ia juga menjelaskan bahwa kondisi tersebut merupakan akibat dari karakteristik masyarakat yang membaaur dalam multikultur, terutama pada perkembangan masyarakat kontemporer yang lebih dicirikan sebagai budaya komoditas dan lahirnya masyarakat-masyarakat konsumerisme. Maka kondisi yang hadir adalah meledaknya sebuah simbol-simbol agama pada ruang-ruang komoditi, konsumerisme, dan industrialisasi pada budaya populer yang menjadi sebuah gaya hidup kontemporer, kemudian terperangkap dan menjadi logika “komodifikasi simbol-simbol pesan agama” serta berpotensi menghilangkan esensi-esensi utama, yakni dakwah itu sendiri.

Hal tersebut yang pada akhirnya menjadi dilema terhadap aktivitas dakwah, karena terjerat terhadap logika kapitalisme yang membungkus simbol-simbol agama menjadi sebuah hal yang dapat diperjualbelikan dan mendapat sebuah keuntungan, sebagaimana fenomena komodifikasi agama itu sendiri. Kendati tujuan awal yakni menyampaikan pesan-pesan agama melalui simbol-simbol, justru menjadi momentum yang tepat bagi aktivitas kapitalisme, terlebih pada sebuah kondisi menyatunya nilai-nilai agama pada budaya populer, termasuk kondisi masyarakat Indonesia yang multikultur dan dapat dengan mudah menerima pembaruan-pembaruan sesuai yang dijelaskan oleh (Miharja, 2014), di atas, juga munculnya bentuk-bentuk dakwah baru yang menjelma menjadi gaya hidup keseharian, termasuk sebuah kebutuhan sandang atau *fashion* sebagaimana yang dilakukan oleh *Keepers of the Deen*.

Semua hal tersebut tidak lepas dari potensi adanya fenomena *consumer tribe*, dimana sebuah masyarakat atau dapat dikategorikan sebagai pasar, kini saling bersikap apresiasi dan mendukung untuk melestarikan ideologi mereka melalui aktivitas konsumsi, yang tak lebih dengan tujuan menampilkan tanda-tanda tersebut pada ruang publik, sebagaimana konsep Baudrillard, mengenai *symbolic and sign value*, dalam aktivitas konsumsi. Melalui *consumer tribe* tersebut, dapat dilihat bahwa beberapa masyarakat yang mempunyai ideologi yang sama dalam sebuah sub-kultur. Maka konsekuensi yang digambarkan oleh *consumer tribe*, adalah sebuah masyarakat yang terus melakukan konsumsi simbol-simbol dengan tujuan menyebarkan pesan-pesan dakwah. Bagi *Keepers of the Deen*, kondisi ini merupakan hal yang "legit", karena pada akhirnya memosisikan *consumer tribe* tersebut sebagai peluang untuk melakukan aktivitas kapitalisasi.

Maka kembali pada pembahasan awal, kondisi-kondisi yang dijelaskan pada akhirnya merupakan gambaran dari praktik reproduksi kebudayaan dan komodifikasi agama. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Fakhruroji bahwa komodifikasi merupakan konsturksi kultural dan historis yang sangat kompleks. Agama tersebut kemudian direproduksi dalam sebuah konteks kebudayaan tertentu dengan melihat sebuah kerangka dan potensi kultural yang sedang terjadi atau dijalani, untuk mempertegas kembali simbol-simbol agama tersebut. Komodifikasi tidak bertujuan untuk membentuk sebuah gerakan atau agama baru, yang kemudian menjadi lawan dari praktik dan keyakinan agama sebelumnya. Namun, komodifikasi akan terus mendudukan agama sebagai sebuah fungsi spiritual, menjadi sebuah komoditas atau produk yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat tertentu (Fakhruroji, 2010).

KESIMPULAN

Dalam kacamata Analisis Wacana Kritis terhadap fenomena *Keepers of the Deen*, pada akhirnya peneliti dapat melihat bahwa sebuah *fashion* mempunyai fungsi yang beragam. Selain kebutuhan primer yakni sandang, *fashion* memiliki fungsi dalam menyebarkan wacana, dakwah agama, hingga media kapitalisasi. *Keepers of the Deen*, juga menggambarkan bahwa dakwah sangat bersifat fleksibel dan dapat mengikuti zaman, kemudian juga dapat berbaur dengan media-media keseharian. Pesan-pesan yang disampaikan dalam Analisis Teks, pada akhirnya merupakan sebuah upaya dalam menyampaikan pesan-pesan Islam. Adapun kampanye-kampanye yang diusung oleh *Keepers of the Deen* melalui produknya, seperti solidaritas umat muslim dalam mendukung Palestina dalam konflik dengan Israel, mengimani dan menjalani Tauhid dan sunnah-sunnah Nabi, menjadi pribadi yang saleh dengan menjaga Din, hingga menghindari dan melawan aktivitas-aktivitas yang kontra dengan agama seperti pada halnya pesan yang direpresentasikan pada kaus *Bandung Versus Liberalisme*. Sebagaimana aktivitas dakwah melalui medium budaya populer, bentuk-bentuk *fashion* pada medium yang lebih populer oleh *Keepers of The Deen*, juga mencerminkan sebuah pola dakwah menuju kearah kreatif, bahwa tren tersebut didasari akan kesadaran, keinginan untuk menyampaikan sebuah nilai agama, dengan membidik atau mentargetkan pada umat muslim, dalam kasus *Keepers of the Deen* adalah anak-anak muda muslim atau remaja muslim yang juga menggandrungi *street culture*, sebagaimana yang dijelaskan oleh Deri. Selain itu, dengan gaya parodi, memodif desain-desain produk budaya populer dengan tujuan dakwah; perubahan bentuk dakwah tersebut juga bertujuan agar pesan-pesan dan nilai agama, dapat terus eksis, dan usaha menyeimbangkan hegemoni-hegemoni budaya barat. Menurut Hasan, Triantoro, Bull dalam Saputra (2019: 521), bahwa segala jenis dakwah tersebut merupakan upaya umat Islam dalam menentang hegemoni konsep modernitas budaya asing, dan merumuskan ulang nilai-nilai agama islam dengan konteks yang diinginkan. Pada akhirnya, *Keepers of the Deen* menawarkan sebuah bentuk baru yang lebih cair, yang lebih baru dan mudah diterima oleh masyarakat, dengan menggabungkan unsur-unsur budaya populer dengan nilai-nilai dan pesan agama Islam. Juga menurut Saputra (2019:536), kaus-kaus tersebut berujung pada cerminan nilai kesalehan dan nilai keimanan bagi individu yang memakainya, kaus dakwah dapat membawa individu dan masyarakat menjadi taat, saleh, sekaligus gaul, dan trendi.

Namun, di sisi lain, pengaruh unsur dan sifat-sifat kapitalisme dalam budaya populer, nampaknya merupakan sebuah hal yang tak luput dan tidak dapat dihindari. Meninjau dari komodifikasi konten yang digagas oleh Mosco, dalam situasi yang lebih lanjut, pada akhirnya terjadi sebuah pergeseran nilai-nilai sakral dan suci pada agama menjadi sebuah hal yang

dapat diperjualbelikan, dalam hal ini adalah komodifikasi agama. Juga munculnya fenomena seperti sifat Masyarakat Konsumeris yang gemar mencari identitas diri dengan mendistribusikan *sign-value*, agaknya menjadi sebuah dilema tersendiri bagi praktik-praktik keagamaan tersebut, terlebih aktivitas distribusi simbol dan tanda melalui gaya hidup di ruang publik. Selain itu, juga dapat meninjau dari fenomena *consumer tribe*, yang akan selalu menjadi pendukung daripada aktivitas jual-beli tersebut, termasuk di dalamnya adalah produksi dan reproduksi.

Proses-proses komodifikasi tersebut, tak lekang dari pengaruh percampuran nilai-nilai agama dalam budaya populer. Ciri-ciri budaya populer seperti dangkal atau tidak mengutamakan substansi, lebih mengutamakan permukaan daripada kedalaman, lebih bersifat merayakan kesenangan, hingga menggunakan logika kapitalisme: merupakan sisi lain titik dilema yang ditemukan pada fenomena dakwah yang lebih populer sebagaimana aktivitas *Keepers of the Deen*. Dalam kondisi yang sangat kompleks, budaya populer yang bersifat industrial tersebut, dapat membawa praktik agama menuju sebuah kondisi komodifikasi dengan motif mencari keuntungan ekonomi (Jaelani & Piliang, 2018). Dalam kondisi tersebut juga, praktik-praktik keagamaan yang bersifat sakral, dapat melebur pada sifat-sifat “buruk” yang terkandung dalam gaya hidup di budaya populer, sehingga menyebabkan sebuah kontradiksi yang akut. Piliang dan Jaelani juga menjelaskan bahwa kondisi tersebut merupakan pencampuran unsur sakral dengan hal yang bersifat profan. Praktik keagamaan yang bersifat mensucikan diri, menggapai kedalaman spiritual, menjadi melebur dalam budaya populer yang bersifat konsumtif, membangun citra diri, gaya hidup kesenangan, dan lain-lain. Pada akhirnya, kegiatan dakwah “populer”, seperti terjebak dalam logika kapitalisasi, dan memandang bahwa sebuah nilai-nilai tersebut merupakan bagian dari kebutuhan manusia atau gaya hidup dan dapat diperjualbelikan, atau kondisi yang disebut sebagai komodifikasi agama.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, B. Z. (2018). Kontekstualisasi Hadis Tentang Anjuran Memelihara Jenggot dan Larangan Isbal Pada Zaman Kekinian. *Al-Dzikra: Jurnal Studi Ilmu Al-Qur'an Dan Al-Hadits*, 12(2), 137–164. <https://doi.org/10.24042/al-dzikra.v12i2.2069>
- Anam, N. (2016). Komodifikasi Agama dan Kapitalisme (Studi atas Acara Religi dalam Tayangan Kata Ustadz Solmed). In jurnal Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Aprianti, R. (2015). Ekonomi Politik Media Komodifikasi Pekerja Dalam Industri Media Hiburan Indonesia. *Wardah*, 14(1), 87–101.
- Ardia, V. (2014). Drama Korea dan Budaya Populer. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 12–18. <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/337>
- Baharun, H., & Niswa, H. (2019). Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(1), 75–98. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v13i1.75-98>
- Bakar, M. Y. A. (2012). Pengaruh Paham Liberalisme dan Neoliberalisme Terhadap Pendidikan Islam di Indonesia. *Tsaqafah*, 8(1), 135. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v8i1.22>
- Cenderamata, R. C. &, & Darmayanti, N. (2019). Analisis Wacana Kritis Fairclough Pada Pemberitaan Selebriti Di Media Daring. *Jurnal Literasi*, 3(April), 1–8. https://www.researchgate.net/publication/331830467_ANALISIS_WACANA_KRITIS_FAIRCLOUGH_PADA_PEMBERITAAN_SELEBRITI_DI_MEDIA_DARING_FAIRCLOUGH'S_CRITICAL_DISCOURSE_ANALYSIS_OF_CELEBRITY_NEWS_ON_ONLINE_MEDIA
- Chang, H. C. (2010). A new perspective on Twitter hashtag use: Diffusion of innovation theory. *Proceedings of the ASIST Annual Meeting*, 47. <https://doi.org/10.1002/meet.14504701295>
- Chow, J., & Kostov, N. (2015, November 27). France Honors Victims of Paris Terrorist Attacks - WSJ. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/france-honors-victims-of-paris-terrorist-attacks-1448635450>
- Dahlan, A. (2015). Pengertian Dakwah Dalam Pandangan Islam, Budaya dan Al-Qur'an. *Eurekapedidikan.Com*. <http://www.eurekapedidikan.com/2015/11/pengertian-dakwah-dalam-pandangan-hukum.html>
- Effendi, S. (2018). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance terhadap Profitabilitas Perusahaan Indeks Sri Kehati [Universitas Islam Bandung]. In *Jurnal STEI Ekonomi* (Vol. 27, Issue 2). <https://doi.org/10.36406/jemi.v27i2.138>
- Eriyanto. (2011). Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media, (Yogyakarta: LKiS, 2011),. LKIS.
- Fakhruroji, M. (2014). Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 5(16), 1. <https://doi.org/10.15575/jid.v5i16.352>

- Fariyah, I. (2013). Media dakwah pop. AT-TABSIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, 1(2), 25–45.
<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/432>
- Fatah, A. (2017). Keberkahan Al-Aqsha Perspektif Hermeneutika Schleiermacher. Jurnal Penelitian, 14(1), 1.
<https://doi.org/10.28918/jupe.v14i1.807>
- Fitriyono, E. N., & Suhono. (2017). Wacana Negara Islam: Kajian Kritis Kontruksi Pemikiran Khilafah Ala Hizbut Tahrir. Ri'ayah: Journal of Social and Religious, Vol. 2(2), 43–55.
- Furqan. (2012). Peran Muhammadiyah Dalam Membendung Arus Pemikiran Sekulerisme, Pluralisme, Dan Liberalisme (Periode Kepemimpinan 2000-2010). Tajdida, 10(1).
http://eprints.ums.ac.id/20726/15/08_Naskah_Publikasi.pdf
- Hidayatullah, A. S. (2018). Eksistensi Islam Kultural Di Tengah Gempuran Gerakan Islam Transnasional. Jurnal Ilmu Agama: Mengkaji Doktrin, Pemikiran, Dan Fenomena Agama, 19(1).
<https://doi.org/10.19109/jia.v19i1.2380>
- Kumparan. (2017). 9 Fakta soal Al-Aqsa dan Konfliknya yang Perlu Kamu Tahu. Kumparan.
- Kusumah, A. (2019). Masyarakat Jawa Barat Peduli Negeri Gelar Aksi Damai Tolak Liberalisme.
<https://www.infobdg.com/v2/masyarakat-jawa-barat-peduli-negeri-gelar-aksi-damai-tolak-liberalisme/>
- Miharja, D. (2014). Persentuhan Agama Islam Dengan Kebudayaan Asli Indonesia. MIQOT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman, 38(1).
<https://doi.org/10.30821/miqot.v38i1.97>
- Mufid, A. S. (2011). Perkembangan Paham Keagamaan Transnasional di Indonesia Puslitbang Kehidupan Keagamaan.
- Nuswantara, N. G. (2019). VISUALISASI TAGAR DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough). DeKaVe, 12(2), 21–34.
<https://doi.org/10.24821/dkv.v12i2.3521>
- Piliang, Y. A., & Jaelani, J. (2019). Teori Budaya Kontemporer Penjelajahan Tanda & Makna (1st ed.).
- Rismawati, F. (2016). Pendidikan Tauhid melalui Metode Berpikir Rasional-Argumentatif (Telaah Buku “ Beyond The Inspiration ” Karya Felix Siauw). Jurnal Pendidikan Agama Islam, 13(2), 185–196.
- Rubiyanto. (2020). Komodifikasi Dangdut Empat Generasi di Televisi (Analisis Perluasan Pasar Media). LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(1). [https://e-](https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/1546)
- [jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/1546](http://journal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/1546)
- Saputra, E. (2019). Kaos Dakwah: Wacana Kesalehan, Pasar Islam, Dan Ideologi Islam. Penamas, 32(1), 519–538.
- Saudi, Y. (2018). Media dan Komodifikasi Dakwah. Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 2(1), 37.
<https://doi.org/10.31764/jail.v2i1.537>
- Soeriaatmadja, K. (2017). Consumer Tribe dan Industri Gaya Hidup di Bandung , Indonesia. Jurnal Keamanan Nasional, 3, 149–166.
- Studi, P., Prancis, S., Ilmu, F., Budaya, P., & Indonesia, U. (2013). MENURUT KONSEP PEMIKIRAN JEAN BAUDRILLARD Mutia Hastiti Pawanti. Ilmu Pengetahuan Budaya, 1–9.
- Subagyo, P. A. (2018). Hamparan Wacana dari praktik ideologi, Media, hingga kritik psikolonial.
- Sumadi, E. (2016). Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi. Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, 4(1), 173–190.
<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/2912/2083>
- Syah, H. (2013). Dakwah Dalam Film Islam Di Indonesia (Antara Idealisme Dakwah Dan Komodifikasi Agama). Jurnal Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 14(2), 263–282.
<https://doi.org/10.14421/jd.2013.14206>
- Wahidin, A. (2017). Kurikulum Pendidikan Islam Berbasis Tauhid Asma Wa Sifat. Edukasi Islami : Jurnal Pendidikan Islam, 3(06).
<https://doi.org/10.30868/EI.V3I06.49>
- Zuhdi, M. harfin. (2014). Konsep kepemimpinan dalam islam. EDUKASI: Jurnal Pendidikan Islam, 19(01), 35–57.