

## Perjumpaan Pasar dan Dakwah: Ekspresi Kesalehan Anak Muda dan Komodifikasi Agama di Muslim United Yogyakarta

Hofizal Wadi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
[hofizalwadi@gmail.com](mailto:hofizalwadi@gmail.com)

Roy Bagaskara

Universitas Nahdlatul Ulama NTB  
[roybagaskara67@gmail.com](mailto:roybagaskara67@gmail.com)

### Abstrak

The new religious movement is caused by a value crisis among young people, which results in alienation and contributes to the current spiritual crisis. The emergence of Islam United as a response to this problem with a new face, namely the millennial face in accordance with the needs of young people and the recurring trend of migration. Utilizing young people as a *marketplace* for various goods and ideologies is most profitable. In this phase, according to developmental theory, people are frequently confronted with a psychological crisis, including anxiety about the future, spirituality, success, mate, and others. This study employs ethnographic descriptive qualitative research methods. The Observatory Participant is a tool used by researchers to gather information by involving the social community members directly. Yogyakarta represents the new face of the religious movement and social piety of young people in urban areas, which is Muslim United. This religious movement is not only focused on increasing religiosity, but also profit-oriented with concrete activities in the form of religious studies, such as the Satnight study and the Sunrise study, which investigate aqidah, fiqh, hadith science, and the history of prophethood. Then the most important and urgent issue is commodification. The commodification of religion has become a crucial topic of discussion for altering the religiosity of Muslim United youths. In addition to studying, Muslim United youth alter their appearance by consuming the organization's religious products. After completing the study, they select the most suitable Islamic products, beginning with Rumah Warna merchandise owned by Muslim United, such as skullcaps, t-shirts, hats, hoodie jackets, scarves, waistbags, books, neck pillows, tumbler bikes, joggers, backpacks, and others.

**Keywords:** *youth; religious commodification; muslim united*

### Abstrak

Gerakan keagamaan baru disebabkan oleh krisis nilai pada anak muda sehingga mengakibatkan teralienasi, yang berujung pada krisis spiritual yang dirasakan saat ini. Kemunculan Islam United sebagai jawaban atas permasalahan tersebut dengan wajah baru yakni wajah milenial sesuai dengan kebutuhan anak muda dengan tren populer hijrah yang sering digaung-gaungkan. Anak muda adalah pasar yang paling laris untuk dijadikan *market place* berbagai produk barang maupun ideologi. Pada fase ini dalam istilah teori perkembangan dalam satu kondisi yang disebut dengan *quarter life crisis* sering dihadapkan pada krisis psikis yakni kegelisahan akan masa depan, spiritualitas, kesuksesan, jodoh dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan studi kualitatif deskriptif dengan metode etnografi. Peneliti menggali informasi dengan cara *observatory participant* yang melibatkan peneliti secara langsung didalam komunitas sosial atau anggota masyarakat. Muslim United adalah wajah baru gerakan keagamaan dan kesalehan social anak muda dipertkotaan dan Yogyakarta merepresentasikan hal tersebut. Gerakan keagamaan ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan religiusitas melainkan juga peningkatan akan profit oriented dengan kegiatan-kegiatan kongkrit dalam bentuk kajian-kajian keagamaan seperti kajian *Satnight* dan kajian *Sunrise* yang mengkaji tentang aqidah, fiqh, ilmu hadis dan sejarah nabawiyah. Kemudian isu penting yang paling urgen adalah tentang

komodifikasi. Komodifikasi agama menjadi wacana penting di dalam perubahan perilaku kesalehan anak muda Muslim United. Selain melalui kajian, anak-anak muda Muslim United mengubah penampilannya dengan cara mengkonsumsi produk-produk kesalehan dagangan Muslim United. Setelah selesai kajian, mereka memilih-milah produk-produk keislaman yang sesuai dengan mereka. Mulai dari produk Rumah Warna yang dimiliki Muslim United seperti, kopiah, kaos, hat, jaket hoodie, syal, waistbag, buku, bantal leher, tumbler bike, jogger, tas ransel dan lainnya.

**Kata kunci:** *anak muda; komodifikasi agama; muslim united.*

## **A. Latar Belakang**

Munculnya gerakan-gerakan keagamaan di Indonesia secara terus-menerus mengalami perkembangan, salah satunya adalah Muslim United. Gerakan ini di motori oleh anak-anak muda yang bertransformasi untuk melakukan perubahan dari aspek keagamaan. Gerakan keagamaan berkembang dalam wujud gerakan hijrah yang di inisiasi oleh muslim milenial. Gerakan keagamaan yang berupa hijrah merupakan salah satu bentuk transformasi agama yang diimplementasikan dalam perubahan perilaku agama melalui wadah aktivitas kelompok. Fenomena ini cukup populer dikalangan generasi muda dalam upaya untuk membangun identitas baru sebagai ummat beragama yang taat.<sup>1</sup>

Gerakan keagamaan di Indonesia terus mendapatkan perhatian lebih dari kalangan anak muda. Gerakan keagamaan ini muncul disebabkan oleh krisis nilai sehingga mengakibatkan manusia teralienasi, yang berujung pada krisis spiritual yang dirasakan oleh manusia modern.<sup>2</sup> Kemudian, banyaknya anak-anak muda cenderung memilih jalan hidupnya yang lebih ekstrim, seperti halnya mengikuti berbagai kegiatan-kegiatan yang tidak bermanfaat seperti mabuk-mabukan di cafe, perampokan, narkoba, seks bebas, dan lain sebagainya.

Kondisi seperti ini, memperlihatkan generasi muda yang menunjukkan perilaku *hedonisme*, *pragmatisme* dan *konsumtif*. Berbagai macam cara mereka lakukan untuk memenuhi kepuasannya. Mereka tidak memikirkan apakah jalan yang mereka tempuh benar atau salah. Nilai-nilai dan norma menjadi sesuatu yang tidak penting dan tidak mengikat lagi, sehingga akibat dari perilaku tersebut jauh dan menyimpang dari ajaran Islam.<sup>3</sup> Adapun, hijrah sebagai salah satu solusi bagi pembentukan perilaku diri. Mereka anak-anak muda yang mengalami disorientasi, putus asa bahkan keterasingan dalam menjalankan kehidupannya. Dalam istilah sosiologi yang diperkenalkan oleh Emile Durkheim dikenal dengan sebutan *anomie*,<sup>4</sup> ialah ketidakmampuan menjalankan norma dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat, sehingga mengakibatkan perilaku berbeda dengan yang lainnya.

Kehadiran muslim united sebagai komunitas keagamaan mendapat dukungan dari berbagai elemen dakwah dan ormas islam. Sehingga pada tanggal 10 oktober 2018 muslim united resmi berdiri dikota Yogyakarta. Harapan yang ingin dicapai oleh Muslim United adalah untuk menunjukkan bahwa Islam itu damai, toleran, kuat dan jauh dari predikat radikal apalagi teroris. Salah satu kalimat yang sering terdengar dari Muslim United adalah leleh berpisah mari berjamaah. Kelahiran Muslim United ini dilatarbelakangi dari pengusaha muda (Nanang Syaifurrozi).<sup>5</sup> Sebagai tokoh baru dalam gerakan dakwah Islam di Yogyakarta, kemudian ia

---

<sup>1</sup>Mila Nabila Zahara and dkk, "Hijrah Movement: Millennial Muslim Identity Seeking In The Digital Era," *Indonesian Journal Of Sociology, Education and Development* 2, no. 1 (2020): 53–54.

<sup>2</sup>Charles Kimball, *When Religion Becomes Evil* (New York: Harverollins Publisher, 2008), h. 44.

<sup>3</sup>Veby Nur Desryani, "Hubungan Antara Harga Diri Dan Gaya Hidup Hedonisme Dengan Body Image," *Motivasi* 3, no. 1 (2015): 103-11-.

<sup>4</sup>Fathiyah Dzurriyati Suffah, "Makna Hijrah Dalam Pembentukan Konsep Diri: Studi Fenomenologi Pada Shift Gerakan Pemuda Hijrah Di Masjid Al-Lathiif Bandung" (Thesis UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2019), h. 5.

<sup>5</sup>Nanang Syaifurozi adalah Owner Rumah Warna, sebuah usaha yang bergerak dalam bidang fashion. Produk yang dihasilkan di Industri Rumah Warna merupakan produk original yang menginspirasi dari dunia fashion, gaya

mengakui bahwa dirinya awam bahkan kegelisahannya terhadap agama, sehingga melakukan pencarian dan belajar mengaji diberbagai tempat sehingga di sarankan untuk mendengar video ceramah Ustadz Abdul Somad oleh temannya. Sehingga sampai pada akhirnya menemukan beberapa video ceramah Ustadz Abdul Somad, dan dia merasa bahwa Ustadz Abdul Somad cocok untuk dijadikan sebagai media pemersatu umat.

Muslim United menjadi sebuah bentuk kelompok yang memperkuat identitas umat Islam berdasarkan ajaran-ajaran Islam. Perkembangan gerakan-gerakan Islam ataupun dakwah milenial yang semakin banyak pengikutnya untuk melakukan hijrah menjadi milenial yang Shaleh. Selanjutnya, Muslim United memiliki pengaruh yang besar dan berkembang secara signifikan, hal ini tidak lepas dari aktifitas dakwahnya yang masif dipelbagai platform media sosial. Adapun salah satu prioritas dari gerakan dakwah Muslim United yaitu mengajak anak-anak muda untuk kembali menyerukan pesan-pesan keagamaan melalui masjid.<sup>6</sup> Selanjutnya, praktik kesalehan yang konsisten dilakukan oleh gerakan Muslim United diantaranya ialah melakukan kajian *sunrise*, sedekah subuh dan *philantropi*.

Keberlangsungan gerakan keagamaan yang diinisiasi oleh anak-anak muda tidak lepas dari konstruksi media, bahkan dengan adanya media sosial yang semakin maju, mampu membawa pengaruh dakwah yang signifikan dikalangan milenial. Dalam teori konstruksi sosial, sebagaimana dikatakan oleh Berger bahwa individu dan masyarakat diposisikan sebagai obyek dalam proses internalisasi dan eksternalisasi. Kemudian, realitas masyarakat tidak terlepas dari konstruksi media sehingga kesalehan milenial dipengaruhi oleh sosial media yang aktif diakses dalam kehidupan sehari-hari.<sup>7</sup> Inilah fenomena sosial yang dialami oleh masyarakat, termasuk anak muda. Selanjutnya, anak-anak muda lebih mudah menerima hal-hal baru dan salah satu hal baru menurut anak muda adalah hijrah. Prof. Baharun, Guru Besar Sosiologi Agama Universitas Negeri Sunan Ampel, mengatakan bahwa salah satu penyebab yang mendorong anak muda melakukan hijrah adalah karena kekosongan jiwa yang dirasakannya dan mengakibatkan kejenuhan dan ketidaktenangan walaupun mereka merasakan kesenangan, sehingga mendorong kalangan milenial untuk mengakses informasi yang lebih luas tentang keagamaan yang berkembang.<sup>8</sup>

Hal lain yang juga penting untuk dikaji terkait Muslim United adalah kemasan dakwah yang disinyalir cenderung *profit oriented* (mengutamakan keuntungan). Asumsi ini terbangun dari narasi bisnis yang disampaikan oleh pendiri Muslim United yaitu Nanang Syaifurrazi (*public figur*) ketika menyampaikan materi dakwah dengan mengatakan saya memiliki usaha yang bernama rumah warna, lalu ia bertanya kepada jamaah, apakah ada yang memakai produk rumah warna?, jamaah menjawab dengan mengatakan ada. Kemudian, Nanang mengatakan anda sudah ikut membantu membelikan susu anak saya. Artinya kemasan dakwah yang berbasis bisnis dinarasikan di dalam penyampaian pesan-pesan dakwah. Adapun konten produk yang masif dipublikasikan di media sosial seperti baju, kopiah dan topi.<sup>9</sup>

---

hidup, trend dan perkembangan budaya pop. Adapun produknya seperti tas ransel, tas selempang, jilbab, topi, kopiah, baju, dan lainnya. Ia lahir di Banjarnegara Jawa Tengah pada tanggal 18 September 1979. Nanang juga dikenal sebagai mahasiswa yang rajin dan ia menyelesaikan studinya pada jurusan Broadcasting di Universitas Gajah Mada tahun 2002.

<sup>6</sup>Syafiq A Mughni, *Di Balik Simbol: Memahami Pesan Agama Dengan Semangat Kemajuan* (Surabaya: Hikmah Press, 2011), h. 78.

<sup>7</sup>Arthur Asa Berger, *Media and Communication Research: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approach* (London: Sage Publication Ltd, 2000), h. 45.

<sup>8</sup>Suci Wahyu Fajriani, "Hijrah Islami Milenial Berdasarkan Paradigma Berorientasi Identitas," *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi* 3, no. 2 (July 13, 2019): 76, <https://doi.org/10.24198/jsg.v3i2.21643>.

<sup>9</sup>[Vertizonetvinfo@gmail.com](mailto:Vertizonetvinfo@gmail.com)



**Gambar 1.** Produk yang dipasarkan

Menurut Salvatore dan Eickelman, mengatakan bahwa fenomena ini tidak terlepas dari ruang publik, melahirkan narasi-narasi bisnis dalam kemasan dakwah dengan variabel-variabel di kehidupan muslim perkotaan seperti, layanan sosial-ekonomi, produk kosmetik, pengajian dan kebijakan publik.<sup>10</sup> Agama sering sekali dijadikan sebagai pembenaran untuk melancarkan kepentingan ekonomi, sehingga eksistensi agama sebagai kebutuhan spritual bergeser menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar.

Dalam komunitas Muslim United, tokoh karismatik Ustadz Abdul Somad dijadikan sebagai daya tarik pemasaran produk Muslim United. Maka dari itu, agama dan pasar bagian yang tidak terpisahkan dalam arena dakwah. Oleh sebab itu, dakwah sebagai wilayah keagamaan menjadi ajang pemasaran transaksi kepentingan ekonomi dengan kemasan atas nama agama.<sup>11</sup>



**Gambar 2.** Ustadz Abdul Samad

Berkembangannya gerakan keagamaan di Indonesia yang diinisiasi oleh tokoh-tokoh muda terus secara masif melalui platform media sosial, menawarkan metode dan model yang lebih modern sesuai dengan kebutuhan milenial serta berbeda dengan gerakan keagamaan sebelumnya. Kemudian, agama yang pada hakikatnya sebagai pedoman, petunjuk hidup manusia untuk menjalankan nilai-nilai keIslaman (spritualitas) kini telah bergeser menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar (ekonomis). Maka dari itu dalam deskripsi yang sederhana ini penulis membatasi pada permasalahan dengan mempertanyakan Bagaimana potret kesalehan anak muda di perkotaan? Bagaimana proses berlangsungnya komodifikasi agama di komunitas Muslim United?

## **B. Metode**

Penelitian ini menggunakan studi kualitatif deskriptif dengan metode etnografi. Metode etnografi ini berupaya untuk mendalami serta menggali informasi dengan cara “*Observatory Participant*” yang melibatkan peneliti secara langsung didalam komunitas

<sup>10</sup>Salvatore Dale F Eickelman, *Public Islam and The Common Good* (Leiden and Basto: Brill, 2004), h. 17.

<sup>11</sup>Nur Fitria Anggrisia, “Agama Sebagai ‘Komoditas’? Memosisikan Majelis Shalawat Sebagai Waralaba Religius,” *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora* 1, no. 1 (August 6, 2020): 42–51, <https://doi.org/10.33650/trilogi.v1i1.1595>.

sosial atau anggota masyarakat.<sup>12</sup> Selain itu, penulis melakukan observasi dengan online serta aktif mengamati dan menonton aktivitas Muslim United melalui akun *Youtube*, *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter* dengan berbagai tokoh-tokohnya. Kemudian, kegiatan lain juga peneliti lakukan untuk kelengkapan data, peneliti mengumpulkan beragam literatur akademik yang terkait dengan dengan judul penelitian.

### C. Pembahasan

#### C.1. Muslim United: Potret Gerakan Keagamaan dalam bentuk Kesalehan sosial pada Anak Muda Perkotaan

Penulis akan mengeksplorasi poin penting dalam pembahasan ini diantaranya, penulis menjelaskan Muslim United sebagai gerakan keagamaan dalam bentuk kesalehan sosial dengan menyoroti aktivitas keagamaan yang dilakukan dan berbagai program yang dilaksanakan. Kemudian hal lain juga penulis akan menjelaskan pemasaran produk Muslim United dalam berbagai aktivitas dakwah yang dilakukannya, bagaimana komunitas tersebut mengkombinasikan agama dan kepentingan ekonomi.

Komunitas Muslim United ini muncul dengan beragam konsep. Dalam rangka untuk membangun citra yang lebih luas serta keinginannya untuk menyatukan ummat Islam, mereka berupaya untuk membangun komunikasi dan berafiliasi dengan Masjid seperti Masjid Joko Karian, Teras Dakwah, Masjid Al-Firdaus, Masjid Nurul Asri. Dari berbagai Masjid yang digandeng oleh Muslim United muncul keinginannya untuk mengadakan tablig akbar dengan tema 'Lelah Berpisah Mari Berjamaah' dan Muslim United mengajak umat Islam Yogyakarta untuk menghadiri acara tersebut, dengan menghadirkan para Ustadz muda dan tokoh-tokoh Islam yang memberikan ceramah secara langsung. Selain dari tabligh akbar, kegiatan Muslim United juga gelar muslim expo, kuliner halal, hadroh, dan seni grafiti yang digelar secara gratis selama tiga hari.

Dari berbagai lapisan masyarakat termasuk para mahasiswa berbondong-bondong untuk menghadiri kegiatan pengajian akbar Muslim United yang dihadiri oleh berbagai artis muda dan tokoh-tokoh nasional lainnya. Acara tersebut mendapat respon yang tidak baik dari keraton bahkan tidak mendapatkan izin untuk memakai Masjid Gedhe Kauman dan halaman Masjid hingga alun-alun utara. Menurut Idris saat diwawancara, alasan Sultan Hamengku Buwono X melarang memakai Masjid Gedhe Kauman karena surat izinnya tidak sesuai dengan fungsi lokasi yang akan dipakai.<sup>13</sup> Apalagi berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan selama tiga hari seperti seni grafiti, kuliner halal, muslim expo dan lainnya. Sehingga Sultan menilai bahwa Masjid Gedhe Kauman bukan berfungsi untuk pagelaran dan tepat menyiapkan makanan-makanan, imbuah Idris.

Sementara itu, pihak kraton mengirimkan surat pelarangan pada ketua panitia pengajian akbar namun tidak direspon dan kegiatan itu akan tetap diselenggarakan. Menurut pengakuan Tanu, seorang takmir di Masjid Gedhe Kauman mengatakan bahwa acara tabligh akbar dan berbagai kegiatan lainnya resmi akan dibuka pada Jumat malam, walaupun kita berbeda mazhab dan beda harakah tetapi tetap bersatu di Muslim United ujarnya.<sup>14</sup>

Selain dari kegiatan-kegiatan yang melibatkan komunitas lainnya, Muslim United juga memiliki kegiatan komunitas secara internal. Diantara kegiatannya ialah menyantuni masyarakat yang kurang mampu di berbagai Provinsi di Indonesia dan binaan Muslim United. Pelaksanaan bantuan sosial dilakukan satu kali dalam sebulan, bantuan sosial tersebut berupa sembako yang diberikan kepada orang-orang yang sudah terdata namanya untuk menerima bantuan. Kegiatan

---

<sup>12</sup>J Creswell and W., *Qualitatif Inquiry and Research Design*" (California: Sage Publication, Inc, 1998), h. 11.

<sup>13</sup>Idris saat diwawancara di masjid Muslim United, pada tanggal 5 mey 2021.

<sup>14</sup><https://www.antaraneews.com/berita/1108228/kegiatan-muslim-unity-tetap-digelar-meski-tak-diizinkan-sultan-hb-x>

sosial ini mereka sebut dengan nama “Geber Pangan” (gerakan berbagi pangan), keberlangsungan gerakan sosial ini berupaya untuk memperlihatkan ketaqwaan dan kesalehan dengan melakukan tindakan-tindakan yang bersifat kolektif, Istilah gerakan tersebut lebih populer dikenal dengan istilah “kesalehan sosial”. Hal ini kemudian menurut Bryan Wilson dan Jamie Creswell, bahwa keberhasilan gerakan-gerakan keagamaan baru sangat ditentukan oleh ide, organisasi yang terhubung satu dengan yang lain dalam sebuah perilaku kolektif.<sup>15</sup>

Membantu sesama manusia dengan bersedekah adalah bagian dari kedermawanan sebagai masyarakat Islam dalam bentuk mewujudkan kecintaan hamba terhadap nikmat Allah yang sudah diberikan, sehingga setiap orang menyisihkan sebagian hartanya untuk kepentingan agama dalam upaya untuk membantu antar sesama dan kemajuan dakwah Islam, karena sedekah bagian dari kemampuan manusia untuk saling memelihara (menolong) dan memiliki rasa tanggung jawab sosial untuk menciptakan kesatuan, kedamaian serta kebersamaan di dalam kehidupan bermasyarakat.<sup>16</sup> Bentuk kesalehan ini merupakan sebuah upaya untuk memperlihatkan identitas yang saleh, membangun nilai moral serta pengayaan spritual. Sebab kemantapan identitas keagamaan merupakan akibat dari terjadinya perubahan sosial dan budaya.<sup>17</sup>

Muslim United sebagai komunitas keagamaan dan juga gerakan sosial menjadi perbincangan disekitar lingkungannya serta di media sosial. kehadiran Muslim United dinilai memberi manfaat bagi masyarakat binaannya di masjid Muslim United Yogyakarta dan lebih khusus pada masyarakat yang tidak mampu. Muslim United tidak hanya memberikan perubahan untuk mengajak anak muda memakmurkan Masjid, dengan mengikuti kajian-kajian keagamaan dan memperdalam ilmu agama.<sup>18</sup> Mereka dibimbing dan difasilitasi untuk memperdalam ilmu-ilmu agama, atau yang kita kenal dalam programnya yaitu kajian *Satnight* dan kajian *Sunrise* yang mengkaji tentang aqidah, fiqih, ilmu hadis dan sejarah nabawiyah. Tidak sebatas itu, adanya kajian khusus muslimah (*ladies first*) yang dilaksanakan secara rutin pada hari Jumat baik secara online maupun offline yang membahas tentang perubahan anak muda, tantangan zaman, hijrah sebelum nikah, perempuan dan lainnya dengan mengundang para narasumber muda dari kalangan artis, motivator maupun para pendakwah baru.<sup>19</sup>

Gerakan kesalehan tersebut secara terus menerus berkembang di Indonesia dengan menguatkan karakteristik pribadi yang agamis, merepresentasikan bangkitnya kesadaran pribadi untuk menjadi seorang yang alim dalam konteks keagamaan sebagai muslim dan muslimah yang taat, shaleh serta shalehah. Terwujudnya kesalehan dalam kehidupan bermasyarakat diantaranya melalui berbagai kegiatan keagamaan, mendistribusikan zakat, infak dan sedekah. Terbentuknya gerakan kesalahan terlihat jelas dalam berbagai program-program yang dirancang Muslim United, dan tidak hanya terfokus pada pembentukan ketaqwaan dan keimanan pada level individu yang bersifat vertikal. Namun lebih dari itu, pentingnya aspek horizontal dalam kehidupan antar sesama manusia.<sup>20</sup>

---

<sup>15</sup>Jamie Creswell and Bryan Wilson, eds., *New Religious Movement: Challenge and Response* (London & New York: Routledge, 1999), h. 10-11.

<sup>16</sup>Wawancara secara online dengan Mas Cahya sebagai pengurus di Muslim United, pada tanggal 27 April 2021

<sup>17</sup>Robert W Hefner, “Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia,” ed. Indonesia By Greg Fealy and Sally White, *Journal of Islamic Studies* 21, no. 3 (September 1, 2010): 479–82, <https://doi.org/10.1093/jis/etq058>.

<sup>18</sup>Wawancara dengan Mbak Nisa sebagai Bendahara di Muslim United, pada tanggal 1 Mey 2021

<sup>19</sup>Wawancara secara online dengan Mas Cahya sebagai pengurus di Muslim United, pada tanggal 27 April 2021.

<sup>20</sup>Didid Haryadi and Aris Munandar, “Tafsir Kesalehan Sosial Bagi Anggota Komunitas Hijrah Terang Jakarta Dan Shift Bandung,” *Jurnal Sosiologi Reflektif* 15, no. 2 (April 24, 2021): 272, <https://doi.org/10.14421/jsr.v15i2.1992>.

Pada dasarnya, gerakan keagamaan baru merupakan figur-figur yang tidak dihasilkan oleh pendidikan keagamaan formal sebelumnya, kebanyakan dari mereka sama sekali tidak memiliki latar belakang pendidikan agama. Walaupun sebagian barang kali ada yang memiliki latar belakang pendidikan agama, akan tetapi dalam konteks Muslim United bahwa figurinya tidak dilahirkan dari latar pendidikan agama, Sehingga memungkinkan terjadinya lahir sebuah gerakan konservatisme beragama. Namun, para pendakwah baru memperlihatkan *trend* baru dalam metode berdakwah yang sesuai dengan kebutuhan anak muda, sehingga realitas otoritas keagamaan baru lebih dominan terhadap otoritas keagamaan tradisioanal di dalam menyampaikan pesan-pesan keIslaman baik secara online maupun offline.<sup>21</sup>

### C.2. Rumah Warna dan Cafe: Komodifikasi Agama di Komunitas Muslim United

Pemasaran produk menjadi bagian wacana terpenting dalam diskusi komodifikasi agama. Sub ini berupaya untuk mengeksplorasi aktivitas pemasaran produk keagamaan Muslim United yang dilihat sebagai bentuk komodifikasi agama. Pemasaran produk Muslim United yang membentuk gaya hidup modern, kekinian dan praktik kesalehan, pada jamaah Muslim United yang tidak terlepas dari komodifikasi agama.

Komodifikasi agama menjadi wacana penting di dalam perubahan perilaku kesalehan anak muda Muslim United. Selain melalui kajian, anak-anak muda Muslim United mengubah penampilannya dengan cara mengkonsumsi produk-produk kesalehan dagangan Muslim United. Setelah selesai kajian, mereka memilih-milah produk-produk keislaman yang sesuai dengan mereka. Mulai dari produk Rumah Warna yang dimiliki Muslim United seperti, kopiah, kaos, hat, jaket hoodie, syal, waistbag, buku, bantal leher, tumbler bike, jogger, tas ransel dan lainnya. Warmindo Masjid Muslim United; nasi ayam, indomie goreng, magelangan, gorengan, nasi telur, kopi, es teh, es jeruk dan susu. Saat berakhir kajian anak muda Muslim United secara langsung bisa membeli produk yang sudah disediakan.

Produk-produk tersebut dikomodifikasi dengan melibatkan antara dunia religius dan ekonomi. Komodifikasi agama menyerap nilai gaya hidup budaya, kesenangan, hobi dan identitas. Nilai ini kemudian semuanya beradaptasi dengan budaya Islam, sehingga unsur antara religius tergabung dalam ruang tersebut. Kombinasi antara Islam dan modern dalam produk Muslim United merepresentasikan ciri khas komoditas Muslim United yang sejajar dengan kecenderungan gaya hidup anak muda. Mereka merealisasikan dirinya sebagai anak muda yang modern, gaul, *stylish* dan shaleh.

Selengkapnya penulis menguraikan bagaimana komodifikasi agama dilakukan oleh Muslim United pada barang dagangan dakwahnya tersebut, seperti Rumah Warna dan Cafe Muslim United. Rumah warna (Store Muslim United) adalah usaha yang menawarkan produk-produk yang banyak diminati oleh remaja baik dari kalangan laki-laki maupun perempuan. Produk-produk rumah warna dikemas dengan motif yang beragam. Menurut Atul hasil karya rumah warna tersebut asli dari pemikiran kreatif *team*, dengan modifikasi dari beberapa referensi yang diperoleh dari dunia fashion, gaya hidup, *trend* anak muda, dan perkembangan budaya 'pop' sehingga lebih dinamis dan tidak ketinggalan zaman.<sup>22</sup>

Komodifikasi agama Muslim United dapat dilihat melalui kaos, jaket hoodie, syal, waistbag, buku, bantal leher, tumbler bike, jogger dan lainnya. Komodifikasi agama produk tersebut dimasukkan logo "Muslim United". Logo Muslim United diletakkan dibagian depan sebagaimana terlihat pada gambar, dari jaket hoodie tersebut menarik perhatian penulis mengenai sablon yang ditempel pada jaket tersebut. Slogan yang ditempelkan bukan memakai

---

<sup>21</sup>Heidi A Campbell, *Digital Religion (Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (London and New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2013), h. 75-79.

<sup>22</sup>Wawancara dengan Atul pengurus Muslim United, pada tanggal 5 November 2021.



tulisan kata-kata Islam, sebagaimana banyak terdapat di toko-toko distro Islam, seperti dalam bentuk motivasi Islam atau nasehat dakwah, melainkan hanya merek tulisan “Muslim United”.

Dalam penilaian penulis produk yang disablon dengan memakai merek Muslim United sebagai bentuk penguatan *brand* kepada jamaah. Mempromosikan merek dalam bentuk sablon terlihat lebih efektif daripada meletakkan dibagian samping leher. Kemudian, hal lain yang dapat kita ambil maknanya ialah upaya untuk menguatkan identitas komunitas dan kesetiaan jamaah kepada Muslim United.

Adapun saat ada kegiatan-kegiatan akbar secara bersamaan melakukan promosi produk-produk Muslim United. Era dakwah populer hari ini menggambarkan pola dakwah dan aktivitas bisnis merupakan bagian dari etika kapitalisme dengan mempromosikan barang dagangannya. Menurut Dony Arung Triantoro, Eko Saputra dan Tri Wahyuni bahwa gerakan-gerakan dakwah populer anak muda aktif berdakwah dengan kemasan yang khas. Termasuk promosi barang dagangannya yang banyak mendapat perhatian dari jamaah.<sup>23</sup> Mara Einstein mengatakan agama pasar mendorong semangat berdakwah dan juga berwirausaha.<sup>24</sup> Dalam istilah *protestant ethic* dikenal dengan sebutan “*Spirit Of Capitalism*” yakni memadukan semangat antara beribadah dan berwirausaha. James Bourk Hoesterey dalam artikelnya yang berjudul “*Marketing Islam: Entrepreneurial Ethics and The Spirit of Capitalism in Indonesia*” menyebutkan bahwa semangat bekerja berdasarkan pada bekerja dan beribadah merupakan etika kapitalisme.<sup>25</sup> Hal tersebut dapat dilihat dalam perjalanan pengkotbah Ustadz populer Aa Gym yang membungkus produk Islamnya dalam kegiatan pengajian.

Dalam kasus Muslim United, gairah etika kapitalisme dipertunjukkan dengan kegiatan pengajian, dengan memperdagangkan produk Islam ke para jamaah. Kegiatan bisnis tersebut memperlihatkan komunitas Muslim United memberlangsungkan agama pasar. Situasi gerakan dakwah populer hari ini mengisyaratkan dirinya sebagai agama pasar dengan konsumsi anak muda saat ini. Anak muda sangat dekat dengan budaya konsumerisme. Dalam artikel Eko Saputra dan kawan-kawan mengutip istilah Jorg Stolz dan Jean Claude Usunier dikenal dengan sebutan *Religious Marketing* (Pemasaran Religius).<sup>26</sup> *Religious Marketing* merupakan penjualan produk-produk agama yang dipasarkan melalui etika kapitalisme.<sup>27</sup>

Selanjutnya, perpaduan religius dan ekonomi tergambar melalui produk cafe<sup>28</sup> Muslim United. Budaya nongkrong anak muda tidak bisa dipisahkan dari tren kekinian, banyak anak-anak muda menghabiskan waktu luangnya untuk nongkrong di cafe dengan beragam motif, mulai dari kumpul bersama teman, membuat tugas, ngobrol santai, dan lainnya. Dilihat dari trend-trend anak muda saat ini, menjadikan komunitas Muslim United mendirikan cafe dengan nama Cafe Yogyakarta atau dikenal dengan sebutan lain cafe Muslim United. Hasil dari komodifikasi agama dan budaya nongkrong anak muda yang difasilitasi saat berakhirnya pengajian. Dalam tulisannya Jose Casanova sebagaimana dikutip oleh Turner, bahwa komodifikasi agama berbentuk komoditas merupakan fenomena yang tidak bisa dihindari dari

---

<sup>23</sup>Dony Arung Triantoro, Eko Saputra, and Tri Wahyuni, “Mengelola Hibridasi Identitas Anak Muda Islam: Studi Pada Lembaga Teras Dakwah Di Yogyakarta,” *Jurnal MD* 5, no. 2 (December 1, 2019): 113–39, <https://doi.org/10.14421/jmd.2019.52-01>.

<sup>24</sup>Mara Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age* (New York: Routledge, 2008), h. 3.

<sup>25</sup>James Bourk Hoesterey, “Marketing Islam: Entrepreneurial Ethics and the Spirit of Capitalism in Indonesia,” *Practical Matters Journal* 10, no. Spring (2017): 1–14.

<sup>26</sup>Eko Saputra, Muhammad Irham, and Firminda Taufiq, “Komodifikasi Produk Keagamaan: Studi Di Komunitas Teras Dakwah,” *Journal Managemen Dakwah* 7, no. 1 (2021): 167–95, <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/jmd.2021.71-07>.

<sup>27</sup>*Ibid.*

<sup>28</sup>Cafe sangat khas dengan budaya anak muda, karena cafe tempat tongkrongan untuk ngopi, minuman lainnya dan menu makanan yang beragam serta menyuguhkan suasana santai untuk melepas lelah sehabis beraktivitas.



masyarakat modern yang mengeksperesikan dirinya melalui produk kesalehan, menunjukkan dirinya sebagai muslim yang modern dan *stylish*, namun tetap taat dalam beragama.<sup>29</sup>

Agama menjadi lebih terbuka, mencair dalam globalisasi dan modernisasi. Dalam kondisi seperti ini agama masuk diruang urba, mendekapi nilai-nilai pasar dan mempelajari aturan pasar. Menurut Howell, terjadinya perubahan agama ke dalam pasar merupakan sebuah sinkretisme. Mencairnya antara agama dan unsur-unsur sekuler yang diambil dari dunia global.<sup>30</sup> Islam lebih terbuka di dalam menerima budaya modern, sehingga Islam menjadi tersinkronisasi di dalam kehidupan masyarakat modern.

Ideologi keagamaan dalam kemasan komoditas saat ini menurut Patrick Haenni banyak sekali dijumpai. Studi Patrick Haenni mengumpulkan produk-produk yang menjadi komodifikasi agama seperti stiker Islam, sovenir Islam dan makanan McDonald's dengan produknya "Potatoes Pray Ramadhan" yang kolaborasi antara budaya barat dan Islam. Di Indonesia kini marketing dengan brand agama menjadi penarik minat para konsumen.<sup>31</sup>

Komunitas Muslim United yang menjalani aktivitas bisnis seperti rumah warna dan juga cafe Muslim United merupakan perdagangan etika kapitalisme yang mengambil bentuk 'Pasar Keagamaan'. Menurut Daromir Rudnykyj dalam tulisannya yang berjudul "Market Islam In Indonesia" bahwa wujud dari 'pasar Islam' dan 'ekonomi spritual' mengintegrasikan praktik keagamaan Muslim dan etika kapitalisme dengan berupaya untuk membuat orang menjadi lebih baik.<sup>32</sup> Penjualan produk yang dikombinasikan dengan dakwah mampu memperlihatkan bahwa gerakan dakwah telah bangkit dalam pengelolaan dakwahnya. Gerakan dakwah (Muslim United) tidak lagi hanya mengharapkan dana donatur dari para jamaah, artinya dengan adanya usaha tersebut membuat gerakan dakwah (Muslim United) semakin terbuka pada wacana kapitalisme yang memisahkan sakralisasi kehidupan sehari-hari melalui praktik komoditas kesalehan.

#### D. Penutup

Muslim United menjadi sebuah bentuk kelompok yang memperkuat identitas umat Islam berdasarkan ajaran-ajaran Islam. Adapun salah satu prioritas dari gerakan dakwah Muslim United yaitu mengajak anak-anak muda untuk kembali menyerukan pesan-pesan keagamaan melalui masjid. Selanjutnya, praktik kesalehan yang konsisten dilakukan oleh gerakan Muslim United diantaranya ialah melakukan kajian *sunrise*, sedekah subuh dan *philantropi*. Dalam komunitas Muslim United, tokoh karismatik Ustadz Abdul Somad dijadikan sebagai daya tarik pemasaran produk Muslim United. Maka dari itu, agama dan pasar bagian yang tidak terpisahkan dalam arena dakwah. Oleh sebab itu, dakwah sebagai wilayah keagamaan menjadi ajang pemasaran transaksi kepentingan ekonomi dengan kemasan atas nama agama. Komodifikasi agama Muslim United dapat dilihat melalui kaos, jaket hoodie, syal, waistbag, buku, bantal leher, tumbler bike, jogger dan lainnya. Kemudian produk-produk tersebut dimasukkan logo "Muslim United".

#### Daftar Pustaka

Anggrisia, Nur Fitria. "Agama Sebagai 'Komoditas'? Memosisikan Majelis Shalawat Sebagai Waralaba Religius." *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora* 1, no. 1 (August 6, 2020): 42–51. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v1i1.1595>.

---

<sup>29</sup>Cose Casanova, "Public Religions In The Modern World" (London: The University of Chicago Press, 1994), h. 5.

<sup>30</sup>Julia Day Howell, "'Calling' and 'Training': Role Innovation and Religious De-Differentiation in Commercialised Indonesian Islam," *Journal of Contemporary Religion* 28, no. 3 (October 2013): 401–19, <https://doi.org/10.1080/13537903.2013.831650>.

<sup>31</sup>Patrick Haenni, *The Economic Politics of Muslim Consumption* (Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2019), h. 328.

<sup>32</sup>Daromir Rudnykyj, "Market Islam in Indonesia," *Journal of the Royal Anthropological Institute* 15 (May 2009): S183–201, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9655.2009.01549.x>.

- Berger, Arthur Asa. *Media and Communication Research: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approach*. London: Sage Publication Ltd, 2000.
- Campbell, Heidi A. *Digital Religion (Understanding Religious Practice in New Media Worlds)*. London and New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2013.
- Casanova, Jose. "Public Religions In The Modern World." London: The University of Chicago Press, 1994.
- Creswell, J., and W. *Qualitatif Inquiry and Research Design*". California: Sage Publication, Inc, 1998.
- Creswell, Jamie, and Bryan Wilson, eds. *New Religious Movement: Challenge and Response*. London & New York: Routledge, 1999.
- Dale F Eickelman, Salvatore. *Public Islam and The Common Good*. Leiden and Bosto: Brill, 2004.
- Desryani, Veby Nur. "Hubungan Antara Harga Diri Dan Gaya Hidup Hedonisme Dengan Body Image." *Motivasi* 3, no. 1 (2015): 103-11-.
- Einstein, Mara. *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. New York: Routledge, 2008.
- Fajriani, Suci Wahyu. "Hijrah Islami Milenial Berdasarkan Paradigma Berorientasi Identitas." *Sosiloglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi* 3, no. 2 (July 13, 2019): 76. <https://doi.org/10.24198/jsg.v3i2.21643>.
- Haenni, Patrick. *The Economic Politics of Muslim Consumption*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2019.
- Haryadi, Didid, and Aris Munandar. "Tafsir Kesalehan Sosial Bagi Anggota Komunitas Hijrah Terang Jakarta Dan Shift Bandung." *Jurnal Sosiologi Reflektif* 15, no. 2 (April 24, 2021): 272. <https://doi.org/10.14421/jsr.v15i2.1992>.
- Hefner, Robert W. "Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia." Edited by Indonesia By Greg Fealy and Sally White. *Journal of Islamic Studies* 21, no. 3 (September 1, 2010): 479–82. <https://doi.org/10.1093/jis/etq058>.
- Hoesterey, James Bourk. "Marketing Islam: Entrepreneurial Ethics and the Spirit of Capitalism in Indonesia." *Practical Matters Journal* 10, no. Spring (2017): 1–14.
- Howell, Julia Day. "'Calling' and 'Training': Role Innovation and Religious De-Differentiation in Commercialised Indonesian Islam." *Journal of Contemporary Religion* 28, no. 3 (October 2013): 401–19. <https://doi.org/10.1080/13537903.2013.831650>.
- Kimball, Charles. *When Religion Becomes Evil*. New York: Harverollins Publisher, 2008.
- Mughni, Syafiq A. *Di Balik Simbol: Memahami Pesan Agama Dengan Semangat Kemajuan*. Surabaya: Hikmah Press, 2011.
- Rudnyckyj, Daromir. "Market Islam in Indonesia." *Journal of the Royal Anthropological Institute* 15 (May 2009): S183–201. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9655.2009.01549.x>.
- Saputra, Eko, Muhammad Irham, and Firmanda Taufiq. "Komodifikasi Produk Keagamaan: Studi Di Komunitas Teras Dakwah." *Journal Managmen Dakwah* 7, no. 1 (2021): 167–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/jmd.2021.71-07>.
- Suffah, Fathiyah Dzurriyati. "Makna Hijrah Dalam Pembentukan Konsep Diri: Studi Fenomenologi Pada Shift Gerakan Pemuda Hijrah Di Masjid Al-Lathiif Bandung." Thesis UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2019.
- Triantoro, Dony Arung, Eko Saputra, and Tri Wahyuni. "Mengelola Hibridasi Identitas Anak Muda Islam: Studi Pada Lembaga Teras Dakwah Di Yogyakarta." *Jurnal MD* 5, no. 2 (December 1, 2019): 113–39. <https://doi.org/10.14421/jmd.2019.52-01>.
- Zahara, Mila Nabila, and dkk. "Hijrah Movement: Millenial Muslim Identity Seeking In The Digital Era." *Indonesian Journal Of Sociology, Education and Development* 2, no. 1 (2020): 53–54.