

**MUSLIM KELAS MENENGAH DAN PERUMAHAN MUSLIM
DI YOGYAKARTA**



Oleh:

Mustaqim, S.Pd.

(NIM.19200013023)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

TESIS

**Diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk
memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Master of Arts (M.A.)
Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies**

YOGYAKARTA

2021

ABSTRAK

Tesis ini mengkaji tentang tren perumahan Muslim di kalangan Muslim kelas menengah di Yogyakarta. Tesis ini bertujuan untuk menjelaskan aspirasi Muslim kelas menengah di Yogyakarta yang memilih untuk membeli dan tinggal di perumahan Muslim. Penelitian ini berkontribusi dalam studi mengenai budaya konsumsi dan gaya hidup Muslim kelas menengah di Indonesia secara umum. Penelitian ini merupakan studi kualitatif-deskriptif dengan metode wawancara dengan warga perumahan Muslim dan observasi di lingkungan perumahan Muslim. Tesis ini menunjukkan bahwa pilihan Muslim kelas menengah di Yogyakarta untuk tinggal di perumahan Muslim merupakan bagian dari upaya mereka dalam menegosiasikan identitas mereka sebagai Muslim dengan kompleksitas kehidupan modern di wilayah urban untuk menjalani sebuah modernitas alternatif. Perumahan Muslim menjadi pilihan tempat tinggal bagi mereka karena dianggap dapat memenuhi aspirasi kehidupan mereka di wilayah urban, baik yang terkait dengan aspek religius maupun aspek non-religius. Dengan tinggal di perumahan Muslim, tampak bahwa mereka adalah bagian dari masyarakat kelas menengah dengan gaya hidup (*lifestyle*) modern-urban sekaligus sebagai Muslim yang saleh.

Kata kunci:

Muslim kelas menengah, perumahan Muslim, *consuming Islam*, modernitas alternatif.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mustaqim, S.Pd.
NIM : 19200013023
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 23 Agustus 2021

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Mustaqim, S.Pd.

NIM.19200013023

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Diektur Program Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wa rahmatullahi wa baraktuh.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

MUSLIM KELAS MENENGAH DAN PERUMAHAN MUSLIM DI YOGYAKARTA

yang ditulis oleh:

Nama : Mustaqim, S.Pd.

NIM : 19200013023

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Master of Arts (M.A.)

Wassalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh.

Yogyakarta, 23 Agustus 2021

Pembimbing,



Najib Kailani, M.A., Ph.D



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-557/Un.02/DPPs/PP.00.9/09/2021

Tugas Akhir dengan judul : MUSLIM KELAS MENENGAH DAN PERUMAHAN MUSLIM DI YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUSTAQIM, S.Pd.
Nomor Induk Mahasiswa : 19200013023
Telah diujikan pada : Senin, 16 Agustus 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Nina Mariani Noor, SS., MA.
SIGNED

Valid ID: 613de65185a84



Penguji II

Najib Kailani, S.Fil.L., M.A., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 613de31932977



Penguji III

Dr. Subi Nur Isnaini
SIGNED

Valid ID: 613de46e92ee2



Yogyakarta, 16 Agustus 2021
UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 613de64ab3da0

MOTTO

Jika ada kemauan,
pasti ada jalan.

... Perjalanan masih panjang...



HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk Alm. Bapak,
untuk Ibu yang selalu memberi do'a dan dukungan,
untuk Bapak dan Ibu dosen yang saya hormati.

Mohon maaf atas segala kesalahan saya,

Terimakasih atas segalanya.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah.

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah atas nikmat akal sehat dan kesempatan serta nikmat lain yang tak terhitung jumlahnya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Muslim Kelas Menengah dan Perumahan Muslim di Yogyakarta” dengan penuh perjuangan. Tesis ini berawal dari semangat saya untuk memahami gaya hidup Muslim kelas menengah di Yogyakarta. Seiring dengan berbagai kondisi dan kesadaran moral yang menuntut pribadi saya, saya berusaha menyelesaikan studi sebaik mungkin. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam menyelesaikan tesis ini.

Ucapan terimakasih secara khusus pertama saya sampaikan kepada Bapak Najib Kailani, M.A., Ph.D yang telah dengan sabar membimbing saya dan memahami segala kekurangan saya. Kedua, kepada pimpinan Program Pascasarjana beserta jajarannya yang telah memberikan peluang bagi saya untuk menyelesaikan studi. Terakhir, teruntuk Kakak Marja’I Afan yang telah membantu saya selama proses penelitian. Tiada yang bisa saya balas kecuali dengan ucapan terimakasih yang tiada terkira. Semoga Allah yang membalas dengan yang lebih baik.

Aamiin.

Yogyakarta, 23 Agustus 2021

Mustaqim, S.Pd.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
ABSTRAK	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian	12
D. Kajian Pustaka	14
E. Kerangka Teori	17
F. Metode Penelitian	21
G. Sistematika Pembahasan	22
BAB II PEMBAHASAN	
A. Latar Belakang Warga Perumahan Muslim dan Motivasi Mereka Tinggal di Perumahan Muslim	24
B. Kehidupan Keagamaan dan Kehidupan Sosial Muslim Kelas Menengah di Perumahan Muslim	32
C. Arti Penting Perumahan Muslim bagi Masyarakat Muslim Kelas Menengah	43
BAB III PENUTUP	
A. Kesimpulan	51
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk wajah Islam di ruang publik Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih membuat arus modernisasi global, yang identik dengan dunia Barat, dengan cepat masuk ke Indonesia dan mewarnai gaya hidup masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Di sisi lain, arus Islamisasi juga terus berkembang pesat dengan berbagai macam bentuk dan karakteristiknya, terutama oleh kaum Islamis yang terinspirasi oleh gerakan-gerakan kebangkitan Islam (*Islamic resurgence/revival*) di Timur Tengah. Modernisasi dan Islamisasi yang berjalan bersamaan di Indonesia ternyata menghasilkan perjumpaan yang harmonis antar keduanya. Hal tersebut terutama tampak dalam budaya dan gaya hidup masyarakat Muslim kelas menengah Indonesia yang mencerminkan adanya adaptasi antara unsur modernitas dan unsur Islam, seperti munculnya hotel syariah, restoran halal, wisata halal, dan produk-produk lainnya yang berlabel Islam, termasuk perumahan Muslim yang menjadi objek kajian dalam tesis ini.

Semakin mengemukanya Islam publik (*public Islam*) di Indonesia terjadi sejak dekade terakhir pemerintahan Order Baru ketika Presiden Soeharto mulai

terbuka terhadap Islam.¹ Keterbukaan Soeharto terhadap Islam di akhir kepemimpinannya memberikan kesempatan bagi generasi baru Muslim kelas menengah untuk menggunakan simbol-simbol dan bahasa-bahasa Islam secara lebih eksplisit di ruang publik Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai produk berlabel halal yang awalnya hanya berkisar pada produk pangan hingga menyentuh hampir seluruh produk konsumsi masyarakat Muslim dan menjadi budaya konsumsi mereka.²

Muslim kelas menengah sering disebut sebagai kalangan masyarakat Muslim urban, terpelajar, dan kosmopolitan yang mulai muncul sejak tahun 1990-an.³ Menurut Noorhaidi Hasan, mereka adalah Muslim terpelajar dari latar belakang *santri* yang menikmati mobilitas ke atas berkat pendidikan massal yang diprakarsai oleh Soeharto sejak tahun 1969. Mereka kemudian memperoleh profesionalisme dan tersebar di berbagai sektor pemerintahan dan bisnis modern. Sebagian dari mereka adalah alumni *Campus-Islam*, sehingga mereka menggagas berbagai agenda untuk menerapkan visi-visi Islam di bidang pendidikan, sosial, ekonomi, dan politik.⁴ Sejak saat itu, Muslim kelas menengah semakin berkembang pesat dengan adanya pendidikan modern, media, dan teknologi yang disediakan oleh masyarakat perkotaan. Menurut Inaya Rakhmani, perkembangan ini menghasilkan peran krusial politik kelas menengah Muslim dalam berbagai

¹ Noorhaidi Hasan, "The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere," *Contemporary Islam* 3, no. 3 (October 2009): 236.

² Umi Khusnul Khotimah, "Kelas Menengah Muslim Dan Birokratisasi Halal Di Indonesia" (Tesis, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019).

³ Andrew N. Weintraub, ed., *Islam and Popular Culture in Indonesia and Malaysia*, Media, culture and social change in Asia (Abingdon, Oxon ; New York: Routledge, 2011), 9.

⁴ Hasan, "The Making of Public Islam," 236.

bidang (kesalehan aktif), di satu sisi, dan budaya konsumsi Muslim kelas menengah yang mencerminkan “kesalehan pasif” melalui konsumsi produk-produk Islam, di sisi lain.⁵

Perkembangan budaya konsumsi halal, gaya hidup *syar'i*, serta beragam bentuk kesalehan simbolik pada gilirannya menjadi tren di kalangan Muslim kelas menengah Indonesia hingga saat ini.⁶ Menurut Wasisto Raharjo Jati, tren konsumsi produk halal dan gaya hidup *syar'i* di kalangan Muslim kelas menengah Indonesia dapat dilihat sebagai bentuk upaya pencarian identitas.⁷ Dengan kata lain, mereka ingin menegaskan identitas mereka sebagai bagian dari kalangan masyarakat kelas menengah yang mengikuti perkembangan modernitas di satu sisi, dan sekaligus sebagai Muslim yang taat di sisi lain. Oleh karena itu, konsumsi Islam menjadi sarana pencarian identitas bagi Muslim kelas menengah di Indonesia.

Istilah “Islam populer” sebelumnya telah dijelaskan oleh Weintraub. Ia menyatakan bahwa Islam populer dapat dimaknai dalam empat hal: 1) Islam populer sebagai bentuk “Islam” yang dianut oleh mayoritas masyarakat Muslim; 2) Islam populer menyangkut budaya populer Muslim yang bersifat inklusif, yang kebanyakan berlawanan dengan doktrin “Islam skripturalis” yang bersifat eksklusif; 3) Islam populer berkaitan dengan aktivitas sehari-hari masyarakat Muslim yang disesuaikan dengan ajaran Al-Qur'an; dan 4) Islam populer sebagai

⁵ Inaya Rakhmani, *Mainstreaming Islam in Indonesia: Television, Identity, and the Middle Class* (New York, NY: Palgrave Macmillan, 2016), 25–26.

⁶ Rina Darajatun, “Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'i Dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah,” *Wardah* 19, no. 2 (December 14, 2018): 135–157.

⁷ Wasisto Raharjo Jati, “Islam Populer Sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia,” *TEOSOFI: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam* 5, no. 1 (June 5, 2015): 139–163.

bagian integral dari gerakan Islamisasi, atau yang sering disebut dengan gerakan kebangkitan Islam (*Islamic revival/resurgence*).⁸ Hasan menyatakan bahwa Islam populer berkembang pesat di Indonesia ketika Islam telah menjadi bagian dari budaya konsumsi masyarakat Muslim secara luas. Islam populer yang meliputi budaya, konsumsi, dan gaya hidup menjadi penanda identitas bagi Muslim kelas menengah Indonesia yang menunjukkan status sosial sekaligus sebagai simbol elitisme mereka.⁹

Hal tersebut bertolak dari pemahaman bahwa Islam memang sejalan dengan pasar, sehingga muncul berbagai produk dan jasa atau layanan yang berlabel Islam dan disambut dengan antusias oleh masyarakat Muslim Indonesia secara luas. Dalam tesis ini, penulis merujuk istilah Islam populer untuk menyebut bentuk “Islam” yang melekat pada berbagai produk dan dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat Muslim kelas menengah. Dengan demikian, penulis memahami bahwa budaya konsumsi Islam di kalangan masyarakat Muslim kelas menengah sebagai bagian dari Islam populer yang mana telah menyentuh hampir seluruh aspek kehidupan mereka. Hal ini terlihat dari semakin merebaknya produk-produk konsumsi Islam di Indonesia. Patrick Haenni membagi produk konsumsi Islam ke dalam dua jenis, yaitu *Islamic products* dan *Islamized products*.¹⁰ *Islamic products* yang dimaksud misalnya adalah jilbab atau hijab dengan berbagai modenyang yang disesuaikan dengan *lifestyle* kekinian. Sedangkan *Islamized*

⁸ Weintraub, *Islam and Popular Culture in Indonesia and Malaysia*, 2–4.

⁹ Hasan, “The Making of Public Islam,” 231.

¹⁰ Patrick Haenni, “The Economic Politics of Muslim Consumption,” in *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity between the Local and the Global*, ed. Johanna Pink (Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2009), 331.

products meliputi misalnya makanan dan minuman yang berlabel halal hingga munculnya wisata halal, hotel syariah, perumahan Islam, dan lain sebagainya.

Pertumbuhan ekonomi masyarakat Muslim di Indonesia yang dibarengi dengan tumbuhnya budaya konsumsi mereka mendorong para pengusaha untuk menyediakan produk-produk konsumsi Islam, atau apa yang disebut Rudnycky sebagai *market Islam*.¹¹ Sasaran utamanya tentu adalah kalangan Muslim kelas menengah, karena mereka yang memiliki kemampuan secara ekonomi dan kebanyakan tidak keberatan untuk mengeluarkan uang banyak untuk membeli *Islamic products* maupun *Islamized products*. Sebagaimana disebutkan di awal, budaya konsumsi Islam di kalangan masyarakat Muslim kelas menengah menjadi sarana untuk menunjukkan identitas mereka sebagai Muslim sekaligus status sosial dan simbol elitisme mereka sebagai kelas menengah.

Merujuk pada kategorisasi produk-produk konsumsi Islam yang dibuat oleh Haenni, tesis ini berupaya untuk mengkaji salah satu *Islamized products* yang telah menjadi tren di kalangan Muslim kelas menengah Indonesia, yaitu perumahan Muslim. Perumahan Muslim, atau dengan label serupa seperti Islam, Islami, syariah, dan *syar'i*, merupakan perumahan yang dibuat oleh pengembang (*developer*) Muslim yang diperuntukkan khusus untuk keluarga Muslim. Munculnya perumahan Muslim telah mendapatkan respons yang baik dari kalangan Muslim kelas menengah dan terus berkembang dengan pesat terutama di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Yogyakarta, dan Surabaya. Perumahan Muslim merupakan perumahan khusus Muslim yang disebut

¹¹ Daromir Rudnycky, "Market Islam in Indonesia," *Journal of the Royal Anthropological Institute* 15, no. s1 (2009): S183–S201.

menerapkan prinsip syariah dalam proses pembiayaannya (tanpa unsur riba) dan menyediakan fasilitas-fasilitas keagamaan di dalamnya, terutama adanya masjid atau mushola di kompleks perumahan. Sehingga, perumahan Muslim disebut memberikan jaminan lingkungan tempat tinggal yang Islami di dalamnya.

Tesis ini mengambil studi kasus di tiga perumahan Muslim di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), meliputi Perumahan Muslim Djogja Village, Perumahan Muslim Darussalam 3, dan Perumahan Muslim Gapura Sitimulyo Estate. Yogyakarta dipilih sebagai lokus penelitian karena kota tersebut merupakan salah satu kota besar (urban-metropolitan) di Indonesia. Yogyakarta merupakan sebuah kota di mana urbanisasi terjadi dengan pesat. Banyak orang yang berasal dari kota-kota lain yang agak tertinggal berpindah ke Yogyakarta untuk menempuh pendidikan tinggi maupun mencari pekerjaan yang lebih baik. Oleh karena itu, Yogyakarta menjadi salah satu kota di Indonesia di mana kalangan kelas menengah tumbuh dengan pesat. Hal ini sejalan dengan teori Bryan Turner yang menyatakan bahwa dalam proses modernisasi di negara-negara berkembang, urbanisasi terjadi dengan pesat yang ditandai dengan banyaknya orang berpindah dari kota-kota asal mereka ke kota-kota lain yang lebih besar (urban-metropolitan) untuk mencari kehidupan yang lebih baik. Pada gilirannya, mereka memperoleh status sebagai kelas menengah baru dan mengadopsi gaya hidup modern-urban.¹²

Berdasarkan penelitian pendahuluan, peneliti melihat beberapa fitur utama dari ketiga perumahan tersebut meliputi: 1) perumahan yang berlabel “Perumahan

¹² Bryan S. Turner, *Religion and Modern Society: Citizenship, Secularisation, and The State* (Cambridge, UK ; New York: Cambridge University Press, 2011), 294.

Muslim”; 2) seluruh penghuninya Muslim; 3) adanya masjid atau mushola di kompleks perumahan; dan 4) menerapkan sistem satu gerbang (*one gate system*). Kompleks-kompleks perumahan Muslim tersebut dibangun pada tahun 2000-an. Saat itu adalah masa-masa awal pasca-Reformasi di mana Muslim kelas menengah memiliki ruang bebas untuk tampil dan menyebarkan pengaruhnya di ruang publik Indonesia.¹³ Sehingga, tampak bahwa berkembangnya perumahan Muslim di Yogyakarta sejalan dengan tumbuhnya kalangan Muslim kelas menengah di Indonesia.

Tren perumahan Muslim, maupun produk-produk lain yang menggunakan atribut dan simbol Islam, di kalangan Muslim kelas menengah Indonesia sering dipersepsikan sebagai bentuk komodifikasi atau komersialisasi agama, atau dengan kata lain untuk kepentingan ekonomi para elit bisnis syariah.¹⁴ Apabila dilihat secara sepintas dari perspektif produsen memang munculnya produk-produk yang lekat dengan atribut dan simbol Islam tampak sebagai strategi bisnis yang dilakukan oleh para pengusaha yang melihat potensi pasar yang menggiurkan dengan tumbuhnya perekonomian masyarakat Muslim, terutama kalangan kelas menengah. Hal ini karena semakin meningkatnya taraf ekonomi Muslim kelas menengah berdampak pada semakin meningkatnya budaya

¹³ Ariel Heryanto, “Upgraded Piety and Pleasure: The New Middle Class and Islam in Indonesian Popular Culture,” in *Islam and Popular Culture in Indonesia and Malaysia*, ed. Andrew N. Weintraub (London & New York: Routledge, 2011), 76.

¹⁴ Asmaul Husna, “Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim,” *Jurnal Komunikasi Global* 7, no. 2 (2018): 227–239; Yanwar Pribadi, “The Commodification of Islam in the Market Economy: Urban Muslim Studies in Banten,” *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies* 15, no. 1 (June 25, 2019): 82–112.

konsumtif mereka terhadap produk-produk yang berkaitan dengan gaya hidup modern sekaligus Islami.¹⁵

Menurut Pattana Kitiarsa, komodifikasi merupakan tindakan mengubah sesuatu menjadi, atau memperlakukan sesuatu sebagai, komoditas belaka yang “sejatinya tidak bersifat komersial”,¹⁶ termasuk agama. Dalam konteks Islam, Fealy menyatakan bahwa komodifikasi berarti komersialisasi, atau mengubah keyakinan Islam dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk memperoleh keuntungan.¹⁷ Lukens Bull juga menambahkan bahwa komodifikasi agama mencakup dua proses, yaitu memproduksi komoditas yang mengandung nilai agama dan melekatkan nilai agama ke dalam komoditas.¹⁸ Berdasarkan perspektif tersebut, produksi perumahan Muslim, sebagai *Islamized product*, yang mana label “Muslim” dilekatkan pada komoditas perumahan dapat dilihat sebagai bentuk komodifikasi agama.

Namun demikian, persoalan yang perlu disorot dalam fenomena komodifikasi agama adalah motif dari pihak produsen. Komodifikasi agama tidak seharusnya hanya dipandang sebagai tindakan yang berorientasi pada perolehan keuntungan secara ekonomi, atau komersialisasi. Dalam konteks Islam di Indonesia, Hasan mengatakan bahwa komodifikasi agama berkaitan dengan

¹⁵ Rofhani, “Budaya Urban Muslim Kelas Menengah,” *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam* 3, no. 1 (October 7, 2013): 181–210.

¹⁶ Pattana Kitiarsa, ed., *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (London; New York: Routledge, 2008), 6.

¹⁷ Greg Fealy, “Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia,” in *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, ed. Greg Fealy and Sally White (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies (ISEAS), 2008), 16–17.

¹⁸ Ronald Lukens-Bull, “Commodification of Religion and the ‘Religification’ of Commodities: Youth Culture and Religious Identity,” in *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, ed. Pattana Kitiarsa (London; New York: Routledge, 2008), 233.

bagaimana agama (Islam) dikemas dan ditawarkan kepada khalayak yang lebih luas untuk menghasilkan kerangka tatanan moral masyarakat melalui objektifikasi dan sistematisasi nilai-nilai dan praktik-praktik Islam sebagai model normatif.¹⁹ Hal ini sejalan dengan argumen Einstein yang menyatakan, dengan studi kasus di Amerika, bahwa *branding* keimanan (agama) dilakukan karena tiga hal, yaitu: 1) agama harus mampu bersaing dengan aktivitas-aktivitas umum yang santai dan bebas; 2) agama harus mampu bersaing dengan rentetan gambar dan informasi berkembang dalam budaya kontemporer; dan 3) perhatian kaum muda milenial terhadap agama yang tidak sebaik generasi sebelumnya.²⁰ Turner juga berargumen bahwa tujuan komodifikasi agama dalam ranah sosial adalah untuk menyesuaikan agama dengan gaya hidup dan praktik-praktik *consumer society*.²¹

Dengan cara pandang semacam itu, tindakan para produsen yang melakukan komodifikasi agama bisa juga dilihat sebagai bentuk Islamisasi, atau Turner menyebutnya dengan istilah '*pietisasi*' (*pietization*), dalam artian mendorong kesalehan masyarakat melalui konsumsi produk-produk yang mengandung makna religius.²² Hal ini sebagaimana ditengarai oleh Njoto-Feillard bahwa pihak yang memproduksi produk-produk religius tersebut kebanyakan adalah para pengusaha atau pebisnis Muslim yang saleh (*pious businessman*).²³ Hal ini juga dibarengi dengan munculnya para dai baru (otoritas keagamaan baru),

¹⁹ Hasan, "The Making of Public Islam," 242.

²⁰ Mara Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, Religion, media and culture series (London ; New York: Routledge, 2008), 193.

²¹ Bryan S. Turner, "Islam, Public Religions, and the Secularization Debate," in *Muslim Societies and the Challenge of Secularization: An Interdisciplinary Approach*, ed. Gabriele Marranci (Dordrecht; New York: Springer, 2010), 13.

²² *Ibid.*, 18.

²³ Gwenael Njoto-Feillard, "New Muslim Cultures of Capitalist Enterprise," in *Routledge Handbook of Contemporary Indonesia*, ed. Robert W. Hefner (London; New York: Routledge, 2018), 165.

misalnya Felix Siauw dan Yusuf Mansur, yang memanfaatkan media baru sebagai sarana dakwah dan sasaran utamanya adalah masyarakat Muslim perkotaan dengan menggemakan wacana hijrah yang sejalan dengan aspirasi kehidupan modern mereka, yakni dorongan untuk mengonsumsi produk-produk Islami.²⁴ Dari sini dapat ditengarai bahwa ada dua arus Islamisasi yang mempengaruhi budaya dan gaya hidup masyarakat Muslim di Indonesia. Dua arus Islamisasi ini terutama mengarah pada kalangan Muslim kelas menengah urban yang berposisi sebagai konsumen produk-produk Islam sekaligus sebagai objek dakwah para otoritas keagamaan baru tersebut.

Menurut Njoto-Feillard, bentuk Islamisasi yang dilakukan oleh para pengusaha Muslim dan otoritas keagamaan baru tersebut dapat dilihat sebagai representasi dari fitur pos-Islamisme.²⁵ Istilah pos-Islamisme sebelumnya telah digagas oleh Asef Bayat untuk menunjuk sebuah model Islamisme yang menggunakan jalur damai dan demokratis yang bertujuan untuk mensinergikan Islam dengan hak asasi manusia (HAM), demokrasi, dan modernitas.²⁶ Hal ini sejalan dengan argumen Nasr yang mengatakan bahwa *market Islam*, sebagai produk dari kemunculan Muslim kelas menengah kontemporer, menjadi kekuatan yang mendorong moderasi dan integrasi masyarakat Muslim dengan dunia global.²⁷ Dalam konteks Indonesia, salah satu representasi dari aktor ‘*pos-Islamis*’

²⁴ Najib Kailani and Sunarwoto, “Televangelisme Islam Dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru,” in *Ulama Dan Negara-Bangsa: Membaca Masa Depan Islam Politik Di Indonesia*, ed. Noorhaidi Hasan (Yogyakarta: PusPIDep, 2019).

²⁵ Njoto-Feillard, “New Muslim Cultures of Capitalist Enterprise,” 165.

²⁶ Asef Bayat, *Making Islam Democratic: Social Movements and the Post-Islamist Turn* (Stanford, California: Stanford University Press, 2007), 11.

²⁷ Seyyed Vali Reza Nasr, *Forces of Fortune: The Rise of the New Muslim Middle Class and What It Will Mean for Our World* (New York: Free Press, 2009), 12.

(*post-Islamist*) ini adalah kelompok *tarbiyah* yang sering diasosiasikan sebagai bagian dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS), sebuah partai Islamis yang mengambil inspirasi dari *Ikhwanul Muslimin* di Mesir.

Para sarjana melihat adanya pergeseran orientasi gerakan aktivis PKS yang mana sebelumnya mereka ingin mendirikan negara Islam dan menjadikan syariah sebagai dasar negara ke arah mendorong masyarakat Muslim agar mengimplementasikan syariah dalam kehidupan sehari-hari melalui jalan dakwah dan upaya-upaya non-kekerasan.²⁸ Namun demikian, sebagaimana dinyatakan oleh Ariel Heryanto, aktor Islam politik di Indonesia tidaklah tunggal.²⁹ Selain kelompok *tarbiyah*, tentu ada kelompok Islam politik lainnya yang berperan, misalnya kelompok Salafi. Dalam kasus munculnya perumahan-perumahan Muslim di Yogyakarta, Arifin menengarai produksi perumahan Muslim digagas oleh pengembang (*developer*) Muslim yang berafiliasi dengan kelompok *tarbiyah*.³⁰ Meskipun demikian, tidak ada kepastian mengenai motif utama para produsen perumahan Muslim, apakah benar-benar untuk kepentingan dakwah atau kepentingan ekonomi.

Adapun fokus kajian tesis ini adalah pada Muslim kelas menengah yang menjadi konsumen atau penghuni perumahan Muslim di Yogyakarta. Tesis ini berupaya untuk menjelaskan aspirasi Muslim kelas menengah yang memilih

²⁸ Noorhaidi Hasan, "Post-Islamist Politics in Indonesia," in *Post-Islamism: The Changing Faces of Political Islam*, ed. Asef Bayat (New York: Oxford University Press, 2013); Dirk Tomsa, "Moderating Islamism in Indonesia: Tracing Patterns of Party Change in the Prosperous Justice Party," *Political Research Quarterly* 65, no. 3 (September 1, 2012): 486–498.

²⁹ Heryanto, "Upgraded Piety and Pleasure: The New Middle Class and Islam in Indonesian Popular Culture," 76.

³⁰ Kamil Alfi Arifin, "Perumahan Muslim Dan Politik Ruang Di Yogyakarta," *Jurnal Pemikiran Sosiologi* 4, no. 1 (March 31, 2017): 42–56.

perumahan Muslim sebagai tempat tinggal mereka. Penulis tertarik untuk mencari tahu dan memahami alasan-alasan atau pertimbangan-pertimbangan Muslim kelas menengah yang memilih untuk membeli dan menetap di perumahan Muslim daripada di perumahan umum.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, beberapa pertanyaan penelitian mengenai tren perumahan Muslim di kalangan Muslim kelas menengah di Yogyakarta dari perspektif konsumennya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa latar belakang sosial-agama warga perumahan Muslim dan apa motivasi mereka untuk tinggal di perumahan Muslim?
2. Bagaimana kehidupan keagamaan dan kehidupan sosial mereka di perumahan Muslim?
3. Apa arti penting dari tinggal di perumahan Muslim bagi mereka?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Penelitian ini berupaya untuk menjelaskan tren perumahan Muslim yang berkembang di kalangan Muslim kelas menengah urban di Yogyakarta dari sudut pandang kepentingan para konsumen atau penghuninya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motivasi mereka untuk tinggal di perumahan Muslim, meliputi motivasi yang berkaitan dengan agama maupun yang tidak berkaitan dengan agama. Kemudian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kehidupan keagamaan dan kehidupan sosial mereka di kompleks-kompleks perumahan

Muslim. Hal ini penting untuk memahami aspirasi mereka dalam memilih perumahan Muslim sebagai tempat tinggal di wilayah urban Yogyakarta.

Dalam ranah akademik, penelitian ini memberikan sumbangsih dalam diskusi seputar Muslim kelas menengah urban dan tren-tren yang berkembang di kalangan mereka dengan menyuguhkan perspektif “modernitas alternatif” untuk memahami aspirasi mereka. Dengan memfokuskan kajian pada sisi Muslim kelas menengah yang berposisi sebagai konsumen atau penghuni perumahan-perumahan Muslim, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana mereka menegosiasikan identitas “Muslim” mereka dengan unsur-unsur modernitas di wilayah urban, di antaranya melalui pilihan mereka untuk membeli dan tinggal di perumahan Muslim. Menurut peneliti, hal inilah yang jarang disoroti dalam diskusi akademik yang berkembang selama ini terkait topik tersebut.

Adapun dalam ranah praktis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan bagi para sarjana, jurnalis, dan khalayak umum mengenai tren perumahan Muslim di kalangan Muslim kelas menengah. Sehingga, sebagai akademisi maupun masyarakat awam, kita tidak menilai praktik-praktik konsumsi dan gaya hidup Islami di kalangan Muslim kelas menengah dengan satu perspektif saja, misalnya komodifikasi agama. Apalagi dengan pandangan yang terkesan negatif-sinis sebagaimana banyak disuguhkan di media sosial, misalnya kemunculan perumahan Muslim yang dianggap sebagai bentuk eksklusivisme, ancaman toleransi antar umat beragama, dan sebagainya. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pemangku

kebijakan, terutama terkait ijin mendirikan perumahan khusus Muslim ini kedepannya.

D. Kajian Pustaka

Kompleks-kompleks perumahan khusus Muslim sering juga disebut dengan istilah komunitas berpagar Muslim/Islam (*Muslim/Islamic gated community*). Beberapa peneliti terdahulu memang telah berupaya menjelaskan tren perumahan Muslim ini dari berbagai sisi, terutama sisi produsen dan konsumen. Widyastuti Nurjayanti dengan penelitiannya di beberapa kompleks perumahan yang berlabel “Islam” melihat adanya nilai-nilai keislaman di dalam ruang-ruang perumahan Muslim, terutama pelaksanaan ibadah wajib dan sunah oleh para penghuninya.³¹ Serupa dengan penelitian tersebut, Wahyu Tri Handoyo menyatakan bahwa meskipun secara fisik lingkungan perumahan Muslim tidak jauh berbeda dengan perumahan umum, akan tetapi para penghuninya secara bersama-sama mengimplementasikan nilai-nilai Islam di dalam ruang perumahan tersebut.³² Penelitian yang dilakukan oleh Nurjayanti dan Handoyo tersebut menunjukkan bahwa Muslim kelas menengah yang tinggal di kompleks-kompleks perumahan Muslim menjadikan tempat tinggal mereka sebagai ruang bersama untuk mengimplementasikan nilai-nilai Islam.

³¹ Widyastuti Nurjayanti, “Nilai-Nilai Keislaman Dalam Rumah Tinggal (Studi Kasus: Kampung Kauman Kudus, Kampung Kauman Solo, Dan Perumahan Muslim Darussalam 3 Sleman-DIY)” (Disertasi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 2014).

³² Wahyu Tri Handoyo, “Gated Community Sebagai Ruang Kebersamaan Dalam Menjalankan Nilai-Nilai Islami Di Perumahan Muslim Darussalam 3” (Tesis, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 2015).

Hew Wai Weng, dengan penelitiannya di Indonesia dan Malaysia, berargumen bahwa munculnya *Islamic gated community* merupakan proyek dari para aktor tertentu yang ingin mempromosikan *Islamic way of modern living* dengan mengkombinasikan pesan-pesan agama dan ide-ide modern, terutama bagi pasangan-pasangan muda di wilayah urban.³³ Dengan kata lain, Weng menyatakan bahwa gagasan untuk membangun perumahan Muslim merupakan bentuk Islamisasi terhadap Muslim kelas menengah urban. Sementara itu, Ayse Cavdar dengan penelitiannya di Istanbul, Turki mengajukan argumen yang bertentangan. Ia menyatakan bahwa meskipun munculnya *Islamic gated community* berkaitan erat dengan gerakan politik kaum Islamis, namun kompleks-kompleks perumahan Muslim justru menjadi ruang reprofanasi Islam bagi masyarakat Muslim urban kontemporer, bukan sebagai alternatif Islam terhadap gagasan kota sekuler dan modern.³⁴ Meskipun dengan argumen yang bertentangan, dapat ditengarai bahwa kedua penelitian tersebut telah berupaya menjelaskan tren perumahan Muslim dari sisi aktor atau produsennya.

Selanjutnya, Kamil Alfi Arifin melalui penelitiannya berupaya mengalisis kepentingan pihak produsen perumahan Muslim di Yogyakarta. Dari hasil penelitiannya di beberapa perumahan Muslim, Arifin menemukan bahwa munculnya konsep perumahan Muslim digagas oleh pengembang (*developer*) yang berafiliasi dengan kaum Islamis (kelompok *tarbiyah*). Arifin juga mengatakan bahwa ada tarik-ulur kepentingan antara kepentingan agama

³³ Hew Wai Weng, "Making 'New' Muslim Places in Urban Malaysia and Indonesia," *International Institute for Asian Studies Newsletter* 67, no. 9 (2014).

³⁴ Ayse Cavdar, "Building, Marketing and Living in an Islamic Gated Community: Novel Configurations of Class and Religion in Istanbul," *International Journal of Urban and Regional Research* 40, no. 3 (May 2016): 507–523.

(dakwah) dengan kepentingan ekonomi (komodifikasi agama) dalam memproduksi perumahan Muslim.³⁵ Namun demikian, Arifin tidak menegaskan perihal kekuatan yang dominan dalam produksi perumahan Muslim, yakni antara pencarian keuntungan secara ekonomi atau kerja dakwah oleh pihak pengembannya. Berbeda dengan Yelly Elanda dengan penelitiannya yang berfokus menganalisis strategi pemasaran (*marketing*) perumahan syariah yang banyak menggunakan simbol-simbol agama. Ia berargumen bahwa hal tersebut merupakan bentuk komodifikasi agama, dalam artian pencarian keuntungan secara ekonomi semata. Elanda juga mengklaim bahwa kehadiran perumahan-perumahan khusus Muslim dengan sistem satu gerbang (*one gate system*) merupakan bentuk eksklusivisme dan segregasi sosial yang dapat merusak hubungan sosial dengan masyarakat sekitar.³⁶

Mengenai dampak negatif yang dikhawatirkan dari munculnya perumahan Muslim, Monica Piosik berargumen bahwa hadirnya perumahan syariah dengan sistem satu gerbang tersebut merupakan bentuk segregasi sosial yang bukan hanya didasarkan pada status sosial-ekonomi tetapi juga agama. Piosik juga menambahkan bahwa segregasi sosial tersebut merepresentasikan bentuk krisis toleransi yang dapat berimbas pada rusaknya hubungan yang baik antara Muslim dan non-Muslim.³⁷ Berlawanan dengan argumen Elanda dan Piosik tersebut yang terlalu mengkhawatirkan eksklusivisme dan segregasi sosial karena munculnya

³⁵ Arifin, "Perumahan Muslim Dan Politik Ruang Di Yogyakarta."

³⁶ Yelly Elanda, "Komodifikasi Agama Pada Perubahan Syariah Di Surabaya," *Jurnal Al-Hikmah* 17, no. 1 (2019): 41–61.

³⁷ Monika Piosik, "The Crisis of Religious Tolerance in Contemporary Indonesia: A Phenomenon of Islamic Housing Industry and Its Impact on Social Life.," *Studia Humanistyczne AGH* 19, no. 2 (2020): 15–23.

perumahan Muslim, penelitian Ginting dan Sakinah menunjukkan bahwa komunitas Muslim yang menerapkan sistem satu gerbang (*one gate system*) bukan dengan maksud membuat distingsi atas status sosial-ekonomi mereka dengan masyarakat sekitar, tetapi hanya untuk memperoleh rasa aman.³⁸

Adapun fokus kajian tesis ialah pada sisi Muslim kelas menengah sebagai konsumen perumahan Muslim, karena penelitian-penelitian sebelumnya mengenai tren perumahan Muslim ini lebih banyak berfokus pada kepentingan para produsen atau aktornya dan kebanyakan berakhir pada kesimpulan antara Islamisasi dan komodifikasi agama. Penulis tertarik untuk mengkaji tren perumahan Muslim ini dengan berfokus untuk mengalisis kepentingan konsumen atau penghuninya untuk memahami “apa yang mereka cari” dan “apa yang ingin mereka tunjukkan” kepada publik dengan tinggal di perumahan Muslim. Hal lain yang ingin penulis soroti dalam penelitian ini adalah tentang apakah pilihan mereka untuk membeli dan menetap di perumahan Muslim, sebagai bagian dari budaya konsumsi Islam di kalangan Muslim kelas menengah, mengarah pada eksklusivisme atau justru sebaliknya.

E. Kerangka Teori

Semakin mengemukanya Islam di ruang publik Indonesia sejalan tumbuhnya kalangan Muslim kelas menengah sejak dekade terakhir masa Orde Baru. Mereka adalah kalangan Muslim yang berusia relatif muda, berpendidikan tinggi, menguasai teknologi, mapan secara ekonomi, dan hidup di perkotaan.

³⁸ S.W. Ginting and R Sakinah, “Gated Community in Indonesian Peri-Urban: Security or Segregation?,” *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 202 (November 27, 2018).

Dengan keyakinan bahwa agama dapat memainkan peran penting di ranah publik, sebagian dari mereka menjadi aktor yang menyebarkan “visi Islam” di bidang pendidikan, sosial, politik, ekonomi, dan lain sebagainya.³⁹ Namun demikian, di samping “Muslim kelas menengah politik”, ada “Muslim kelas menengah apolitik” yang menjadikan Islam sebagai alternatif dalam budaya konsumsi dan gaya hidup mereka,⁴⁰ atau dengan kata lain Muslim kelas menengah yang mempraktikkan “kesalehan pasif”.⁴¹

Persinggungan Muslim kelas menengah apolitik dengan arus modernisasi, di satu sisi, dan arus Islamisasi, di sisi lain, mendorong mereka untuk menegosiasikan identitas mereka sebagai Muslim yang saleh dengan unsur-unsur modernitas yang identik dengan Barat. Oleh karena itu, aspirasi mereka tersebut terwujud dalam budaya konsumsi dan gaya hidup mereka yang tampak materialis dan hedonis di satu sisi, tetapi Islami di sisi lain. Mereka berupaya menunjukkan kepada publik bahwa mereka bisa menjadi bagian dari masyarakat modern tanpa mencederai status mereka sebagai Muslim yang saleh dengan mengonsumsi produk-produk “Islami”. Hal ini salah satunya tampak dalam pilihan mereka untuk membeli dan tinggal di perumahan Muslim, atau dengan label-label “Islam” yang lain.

Penulis memandang bahwa aspirasi Muslim kelas menengah untuk membeli dan tinggal di perumahan-perumahan Muslim dapat dibaca dengan teori “modernitas alternatif” (*alternative modernity*). Teori yang digagas oleh Gaonkar ini dapat digunakan untuk melihat bagaimana suatu kelompok masyarakat (dalam

³⁹ Hasan, “The Making of Public Islam,” 236.

⁴⁰ Rakhmani, *Mainstreaming Islam in Indonesia*, 11.

⁴¹ Bayat, *Making Islam Democratic*, 7.

lingkup lokal) berupaya untuk melakukan “adaptasi kreatif” terhadap unsur modernitas (yang berasal dari lingkup global, terutama Barat). Secara sederhana, adaptasi kreatif dapat diartikan sebagai bentuk mengadopsi unsur-unsur modernitas yang dianggap baik dan sesuai, seperti sains dan teknologi modern, dan menghindari unsur-unsur modernitas yang dianggap buruk dan bertentangan, seperti individualisme, materialisme dan sekulerisme. Adaptasi kreatif merupakan jalan bagi orang-orang untuk "membuat" diri mereka modern, bukan "dibuat" modern oleh kekuatan asing, dan membuat identitas atas diri mereka sendiri.⁴² Perspektif modernitas alternatif juga sejalan dengan arah teori “*pos-Islamisme*” yang digagas oleh Bayat. Ia melihat adanya kecenderungan dalam arus Islamisasi di dunia Muslim kontemporer di mana kaum Islamis ingin mengadaptasikan Islam dengan pilihan dan kebebasan individu, demokrasi, dan modernitas untuk mencapai sebuah modernitas alternatif.⁴³

Perspektif “modernitas alternatif” berkaitan dengan pemahaman bahwa modernitas itu berbeda-beda antara satu masyarakat dengan masyarakat lain dan bahwa modernitas itu belum berakhir.⁴⁴ Globalisasi tidak selalu menyiratkan homogenisasi atau Amerikanisasi (Westernisasi), dan masyarakat yang berbeda menyesuaikan diri dengan unsur-unsur modernitas (teknologi, wawasan, budaya, dan sebagainya) dengan cara yang berbeda-beda.⁴⁵ Hal ini sesuai dengan konteks Indonesia, sebagai negara berkembang, di mana kehidupan masyarakatnya masih

⁴² Dilip Parameshwar Gaonkar, ed., *Alternative Modernities* (Durham, NC: Duke University Press, 2001), 17–18.

⁴³ Asef Bayat, ed., *Post-Islamism: The Changing Faces of Political Islam* (New York: Oxford University Press, 2013), 8.

⁴⁴ Gaonkar, *Alternative Modernities*, 23.

⁴⁵ Arjun Appadurai, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization* (Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 1996), 17.

dalam proses modernisasi yang terus berlanjut. Mereka secara bertahap mengadopsi modernitas dari berbagai belahan dunia, tidak hanya Barat, dan mengadaptasikannya dengan tradisi-tradisi lokal dengan cara mereka sendiri. Berdasarkan pemahaman tersebut, penulis memandang bahwa masyarakat Muslim kelas menengah di Indonesia berupaya untuk menjadi modern dengan mengadopsi unsur-unsur modernitas, dalam konteks kehidupan urban-metropolitan, dan mengadaptasikannya dengan Islam untuk mewujudkan kehidupan modern yang dianggap sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, atau apa yang diistilahkan oleh Bassam Tibi sebagai “modernitas Islami”.⁴⁶

Muslim kelas menengah Indonesia menjadikan Islam sebagai strategi alternatif terhadap budaya konsumsi dan gaya hidup mereka. Mereka ingin menjadi modern dengan cara mereka sendiri untuk menjadikan diri mereka sebagai sebuah komunitas yang dibayangkan (*imagined community*),⁴⁷ tidak serta merta terpengaruh oleh modernisasi yang bersifat *Westernized*. Dengan demikian, dalam konteks perumahan Muslim, penulis memandang bahwa pilihan Muslim kelas menengah untuk membeli dan tinggal di perumahan Muslim dapat dibaca sebagai aspirasi mereka untuk menjalani sebuah modernitas alternatif. Sebenarnya, perspektif “modernitas alternatif” ini sebelumnya telah digunakan oleh seorang sarjana untuk meneliti fenomena keagamaan (Islam) di Indonesia, yakni awal mula perempuan Muslim banyak memakai kerudung atau jilbab pada

⁴⁶ Bassam Tibi, *Islam's Predicament with Modernity: Religious Reform and Cultural Change* (London ; New York: Routledge, 2009), 30.

⁴⁷ Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Rev. ed. (London ; New York: Verso, 2006).

tahun 1990-an.⁴⁸ Tesis ini berupaya melanjutkan diskusi tersebut dengan objek kajian yang berbeda.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif-deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan aspirasi kalangan Muslim kelas menengah di Yogyakarta yang memilih untuk membeli dan tinggal di perumahan Muslim. Penelitian ini dilaksanakan di tiga kompleks perumahan Muslim di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang digunakan sebagai studi kasus, meliputi: Perumahan Muslim Djogja Village, Perumahan Muslim Darussalam 3, dan Perumahan Muslim Gapura Sitimulyo Estate. Selama kurang lebih enam bulan, yaitu sejak November 2020 sampai April 2021, peneliti berkunjung ke tiga kompleks perumahan Muslim tersebut secara berkala untuk menggali data. Data primer dalam penelitian ini adalah keterangan para penghuni perumahan Muslim mengenai alasan mereka untuk tinggal di perumahan Muslim, kehidupan beragama dan sosial mereka di perumahan Muslim, dan signifikansi dari tinggal di perumahan Muslim bagi mereka.

Untuk memperoleh data primer, peneliti menggunakan metode wawancara dan observasi. Di masing-masing kompleks perumahan Muslim tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa penghuni perumahan secara *online* dan *offline*. Narasumber dipilih secara *purposive random sampling*, yaitu penghuni perumahan Muslim yang berkedudukan sebagai kepala keluarga. Observasi

⁴⁸ Suzanne Brenner, "Reconstructing Self and Society: Javanese Muslim Women and 'the Veil,'" *American Ethnologist* 23, no. 4 (November 1996): 673–697.

dilakukan di kompleks-kompleks perumahan tersebut untuk mengamati kondisi fisik lingkungan perumahan, fasilitas-fasilitas umum yang tersedia, dan kegiatan-kegiatan warganya meliputi kegiatan sosial dan keagamaan. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang berkaitan dengan perumahan Muslim yang diperoleh dari berbagai literatur yang tersedia, meliputi artikel di *website*, artikel jurnal, tesis, disertasi, dan buku yang relevan dengan topik penelitian ini.

G. Sistematika Pembahasan

Tesis ini terdiri dari tiga bab, yaitu Bab I Pendahuluan, Bab II Pembahasan, dan Bab III Penutup. Adapun sistematika pembahasan tesis ini secara rinci adalah sebagai berikut:

Bab I berupa pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Pendahuluan ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam menguraikan tesis dengan sistematis, baik, dan benar.

Bab II berupa pembahasan yang berisi tiga sub-bab. Sub-bab pertama menguraikan jawaban dari rumusan masalah pertama, yakni mengenai latar belakang sosial-agama warga perumahan Muslim dan motivasi mereka untuk membeli dan tinggal di perumahan Muslim. Sub-bab kedua menguraikan jawaban dari rumusan masalah kedua, yakni kehidupan keagamaan dan kehidupan sosial Muslim kelas menengah di perumahan Muslim. Adapun sub-bab ketiga

menguraikan jawaban dari rumusan masalah ketiga, yaitu arti penting dari tinggal di perumahan Muslim bagi Muslim kelas menengah yang tinggal di dalamnya.

Bab III berupa penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Di bab ini penulis menarik kesimpulan dari uraian tesis ini dan menjadikannya sebagai argumen utama penulis. Penulis juga memberikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan topik pembahasan tesis ini, serta prospek yang memungkinkan bagi penelitian selanjutnya.



BAB III

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan di atas, tesis ini berargumen bahwa pilihan Muslim kelas menengah di Yogyakarta untuk tinggal di perumahan Muslim merupakan bagian dari upaya mereka dalam menegosiasikan identitas mereka sebagai Muslim dengan kompleksitas kehidupan modern di wilayah urban untuk menjalani sebuah modernitas alternatif. Mereka menjadikan Islam sebagai alternatif terhadap budaya konsumsi dan gaya hidup mereka untuk menghindari sisi buruk modernitas, semisal gaya hidup materialis dan hedonis. Selain itu, mereka ingin menetap di lingkungan tempat tinggal yang mereka anggap mampu menjaga kesalehan dan moralitas keluarga.

Dengan tinggal di perumahan Muslim, tampak bahwa mereka adalah bagian dari masyarakat kelas menengah dengan gaya hidup (*lifestyle*) modern sekaligus sebagai Muslim yang saleh. Sementara itu, terkait dengan kekhawatiran akan eksklusivisme sebagai konsekuensi dari munculnya perumahan Muslim yang dapat mengarah pada radikalisme dan Islamisme, temuan tesis ini sejalan dengan prediksi Greg Fealy yang menyatakan bahwa meningkatnya *consuming Islam* secara umum tidak akan mengganggu arus *mainstream* Islam Indonesia yang bersifat moderat.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Fealy, "Consuming Islam," 38.

B. SARAN

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, oleh sebab itu disarankan agar ada penelitian selanjutnya yang dapat menyempurnakan penelitian ini, mengingat topik budaya konsumsi masyarakat Muslim kelas menengah merupakan tema yang sangat menarik untuk dikaji lebih jauh. Penelitian berikutnya diharapkan bisa menganalisis secara lebih mendalam mengenai tren-tren baru yang terus berkembang dalam budaya konsumsi dan gaya hidup Muslim kelas menengah di Indonesia untuk memperluas wawasan.



DAFTAR PUSTAKA

- Amindoni, Ayomi. "Perumahan dan Permukiman Syariah: Ancaman bagi Toleransi dan Budaya Lokal?" *BBC News Indonesia*, n.d. Accessed March 29, 2021. <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-49353757>.
- Anderson, Benedict. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Rev. ed. London ; New York: Verso, 2006.
- Appadurai, Arjun. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 1996.
- Arifin, Kamil Alfi. "Perumahan Muslim Dan Politik Ruang Di Yogyakarta." *Jurnal Pemikiran Sosiologi* 4, no. 1 (March 31, 2017): 42–56.
- Asad, Talal. "The Idea of an Anthropology of Islam." *Qui Parle* 17, no. 2 (2009): 1–30.
- Bayat, Asef. *Making Islam Democratic: Social Movements and the Post-Islamist Turn*. Stanford, California: Stanford University Press, 2007.
- , ed. *Post-Islamism: The Changing Faces of Political Islam*. New York: Oxford University Press, 2013.
- Brenner, Suzanne. "Reconstructing Self and Society: Javanese Muslim Women and 'the Veil.'" *American Ethnologist* 23, no. 4 (November 1996): 673–697.
- Burke, Jason. "The Muslim Middle Class." *The Guardian*. Last modified May 11, 2008. Accessed March 4, 2021. <http://www.theguardian.com/commentisfree/2008/may/11/themuslimmiddleclass>.
- Cavdar, Ayse. "Building, Marketing and Living in an Islamic Gated Community: Novel Configurations of Class and Religion in Istanbul." *International Journal of Urban and Regional Research* 40, no. 3 (May 2016): 507–523.
- Darojatun, Rina. "Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'i Dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah." *Wardah* 19, no. 2 (December 14, 2018): 135–157.
- Einstein, Mara. *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. Religion, media and culture series. London ; New York: Routledge, 2008.
- Elanda, Yelly. "Komodifikasi Agama Pada Perubahan Syariah Di Surabaya." *Jurnal Al-Hikmah* 17, no. 1 (2019): 41–61.

- Fealy, Greg. "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia." In *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, edited by Greg Fealy and Sally White. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies (ISEAS), 2008.
- Gaonkar, Dilip Parameshwar, ed. *Alternative Modernities*. Durham, NC: Duke University Press, 2001.
- Ginting, S.W., and R Sakinah. "Gated Community in Indonesian Peri-Urban: Security or Segregation?" *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 202 (November 27, 2018).
- Haenni, Patrick. "The Economic Politics of Muslim Consumption." In *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity between the Local and the Global*, edited by Johanna Pink. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2009.
- Handoyo, Wahyu Tri. "Gated Community Sebagai Ruang Kebersamaan Dalam Menjalankan Nilai-Nilai Islami Di Perumahan Muslim Darussalam 3." Tesis, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 2015.
- Hasan, Noorhaidi. "Post-Islamist Politics in Indonesia." In *Post-Islamism: The Changing Faces of Political Islam*, edited by Asef Bayat. New York: Oxford University Press, 2013.
- . "The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere." *Contemporary Islam* 3, no. 3 (October 2009): 229–250.
- Heryanto, Ariel. "Upgraded Piety and Pleasure: The New Middle Class and Islam in Indonesian Popular Culture." In *Islam and Popular Culture in Indonesia and Malaysia*, edited by Andrew N. Weintraub. London & New York: Routledge, 2011.
- Husna, Asmaul. "Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim." *Jurnal Komunikasi Global* 7, no. 2 (2018): 227–239.
- Jati, Wasisto Raharjo. "Islam Populer Sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia." *TEOSOFI: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam* 5, no. 1 (June 5, 2015): 139–163.
- Jones, Carla. "Fashion and Faith in Urban Indonesia." *Fashion Theory* 11, no. 2–3 (June 2007): 211–231.
- Kailani, Najib, and Sunarwoto. "Televangelisme Islam Dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru." In *Ulama Dan Negara-Bangsa: Membaca Masa*

- Depan Islam Politik Di Indonesia*, edited by Noorhaidi Hasan. Yogyakarta: PusPIDep, 2019.
- Khotimah, Umi Khusnul. “Kelas Menengah Muslim Dan Birokratisasi Halal Di Indonesia.” Tesis, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.
- Kitiarsa, Pattana, ed. *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*. London; New York: Routledge, 2008.
- Lukens-Bull, Ronald. “Commodification of Religion and the ‘Religification’ of Commodities: Youth Culture and Religious Identity.” In *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, edited by Pattana Kitiarsa. London; New York: Routledge, 2008.
- McCleary, Rachel M., and Robert J. Barro. *The Wealth of Religions: The Political Economy of Believing and Belonging*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2019.
- Nasr, Seyyed Vali Reza. *Forces of Fortune: The Rise of the New Muslim Middle Class and What It Will Mean for Our World*. New York: Free Press, 2009.
- Njoto-Feillard, Gwenaël. “New Muslim Cultures of Capitalist Enterprise.” In *Routledge Handbook of Contemporary Indonesia*, edited by Robert W. Hefner. London; New York: Routledge, 2018.
- Nurjayanti, Widyastuti. “Nilai-Nilai Keislaman Dalam Rumah Tinggal (Studi Kasus: Kampung Kauman Kudus, Kampung Kauman Solo, Dan Perumahan Muslim Darussalam 3 Sleman-DIY.” Disertasi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 2014.
- Piosik, Monika. “The Crisis of Religious Tolerance in Contemporary Indonesia: A Phenomenon of Islamic Housing Industry and Its Impact on Social Life.” *Studia Humanistyczne AGH* 19, no. 2 (2020): 15–23.
- Pribadi, Yanwar. “The Commodification of Islam in the Market Economy: Urban Muslim Studies in Banten.” *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies* 15, no. 1 (June 25, 2019): 82–112.
- Rakhmani, Inaya. *Mainstreaming Islam in Indonesia: Television, Identity, and the Middle Class*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2016.
- Rofhani. “Budaya Urban Muslim Kelas Menengah.” *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam* 3, no. 1 (October 7, 2013): 181–210.
- Rudnyckyj, Daromir. “Market Islam in Indonesia.” *Journal of the Royal Anthropological Institute* 15, no. s1 (2009): S183–S201.

- . “Spiritual Economies: Islam and Neoliberalism in Contemporary Indonesia.” *Cultural Anthropology* 24, no. 1 (February 2009): 104–141.
- Syafrina, Andina, Angela Christysonia Tampubolon, Suhendri Suhendri, Nunik Hasriyanti, and Hanson Endra Kusuma. “Preferensi Masyarakat tentang Lingkungan Perumahan yang Ingin Ditinggali.” *RUAS (Review of Urbanism and Architectural Studies)* 16, no. 1 (July 17, 2018): 32–45.
- Tibi, Bassam. *Islam’s Predicament with Modernity: Religious Reform and Cultural Change*. London ; New York: Routledge, 2009.
- Tomsa, Dirk. “Moderating Islamism in Indonesia: Tracing Patterns of Party Change in the Prosperous Justice Party.” *Political Research Quarterly* 65, no. 3 (September 1, 2012): 486–498.
- Turner, Bryan S. “Islam, Public Religions, and the Secularization Debate.” In *Muslim Societies and the Challenge of Secularization: An Interdisciplinary Approach*, edited by Gabriele Marranci. Dordrecht; New York: Springer, 2010.
- . *Religion and Modern Society: Citizenship, Secularisation, and The State*. Cambridge, UK ; New York: Cambridge University Press, 2011.
- Weintraub, Andrew N., ed. *Islam and Popular Culture in Indonesia and Malaysia*. Media, culture and social change in Asia. Abingdon, Oxon ; New York: Routledge, 2011.
- Weng, Hew Wai. “Making ‘New’ Muslim Places in Urban Malaysia and Indonesia.” *International Institute for Asian Studies Newsletter* 67, no. 9 (2014).