

**MENJADI SALEH DAN SALIHAH DENGAN TUBUH YANG ESTETIK:
KOMODIFIKASI ISLAM DALAM LANSKAP HALAL LIFESTYLE
DI KALANGAN MUSLIM URBAN INDONESIA**



Oleh:
Muhammad Faizur Rohman
NIM: 21200011085

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Master of Arts (M.A.)
Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies
Kajian Industri dan Bisnis Halal

YOGYAKARTA
2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Muhammad Faizur Rohman, S.H.**
NIM : 21200011085
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Industri dan Bisnis Halal

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

Yogyakarta, 11 Juli 2023

Saya yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KAJEN
YOGYAKARTA



Muhammad Faizur Rohman, S.H.

NIM: 21200011085

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Muhammad Faizur Rohman, S.H.**
NIM : 21200011085
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Industri dan Bisnis Halal

Menyatakan bahwa naskah ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 11 Juli 2023

Saya yang menyatakan,



Muhammad Faizur Rohman, S.H.

NIM: 21200011085

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-739/Un.02/DPPs/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : Menjadi Saleh dan Salihah dengan Tubuh yang Estetik: Komodifikasi Islam dalam Lanskap Halal Lifestyle di Kalangan Muslim Urban Indonesia

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD FAIZUR ROHMAN, S.H.
Nomor Induk Mahasiswa : 21200011085
Telah diujikan pada : Senin, 24 Juli 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 64d1da6ded82d



Penguji II

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

Valid ID: 64cfc38d05e41



Penguji III

Ir. Dwi Agustina Kurniawati,
S.T.,M.Eng.,Ph.D, IPM, ASEAN Eng
SIGNED

Valid ID: 64e9d10e8d904



Yogyakarta, 24 Juli 2023
UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana

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

Valid ID: 64d1c2169d04

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

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

**MENJADI SALEH DAN SALIHAH DENGAN TUBUH YANG ESTETIK:
KOMODIFIKASI ISLAM DALAM LANSKAP HALAL LIFESTYLE
DI KALANGAN MUSLIM URBAN INDONESIA**

Yang ditulis oleh:

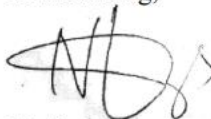
Nama : Muhammad Faizur Rohman
NIM : 21200011085
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Industri dan Bisnis Halal

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

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 10 Juli 2023

Pembimbing,



Najib kauani, S.Fil.I., M.A., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah tesis ini tidak akan selesai tanpa keterlibatan banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Saya ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada Bapak Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing, tidak hanya mengajarkan bagaimana menulis dengan baik dan rapi, namun membimbing bagaimana memunculkan ketertarikan terhadap topik yang unik, mendekati narasumber, dan fokus terhadap kajian literasi pada suatu perdebatan. Semuanya baru bagi saya, sebelumnya terdapat tiga rencana penelitian yang sudah memasuki proposal, mulai dari UMKM halal, kajian media terkait halal, hingga komunitas hijrah, namun *Alhamdulillah* tidak terselesaikan. Alasannya saya ingin menjadikan tubuh saya se-estetik mungkin, selain itu, mengerjakan tesis ini memberikan pengetahuan yang unik mengenai tubuh, namun saya belum merasakan tubuh saya seketika menjadi estetik, padahal itu yang sangat saya harapkan dari menyelesaikan tesis ini. Jujur di awal agak sulit untuk mengikuti, namun Pak Najib dengan sabar dan tulus benar-benar membimbing sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

Ketertarikan saya dengan topik Muslim kelas menengah berawal dari diskusi bersama di kelas dengan Pak Najib dan teman-teman, saat itu membahas antropologi halal. Saya membayangkan Muslim kelas menengah adalah ujung poros Bergeraknya lanskap keislaman yang mengarah pada modernitas, terutama di perkotaan. Mereka memiliki apa yang disebut modal dan sarana sehingga cenderung mengisi arah ekonomi, politik dan budaya. Bermula dari diskusi global mengenai ekonomi Islam, sub ekonomi Islam, dan percabangan-percabangan yang

bermunculan darinya. Sebagai langkah awal mendalaminya dalam konteks keindonesiaan, saya mulai dari buku berbahasa indonesia, Pengarusutamaan Islam di Indonesia, disertasi Inaya Rakhmani yang dialihbahasakan. Namun bukannya mengurai benang kusut, sebagai pemula yang ingin memahami Muslim kelas menengah, justru pemahaman saya semakin kusut. Akhirnya Pak Najib menyarankan untuk membaca Muslim Middle Class dari Moeflich Hasbullah dan Ariel Heryanto, dari tulisan keduanya saya dapat sedikit memetakan kecenderungan lanskap keislaman terkait budaya konsumsi muslim di Indonesia. Pak Najib juga yang mendorong saya mengenal buku-buku antropologi, salah satunya budaya konsumsi muslim seperti Timur Kuran tentang Ekonomi Islam, Johan Fischer tentang Halal Frontier dan Faegheh Shirazi tentang Brand Islam, selain itu tulisan Johanna Pink mengenai Islamic Product memberikan kejelasan bagi saya mengenai Muslim konsumeris tidak melulu tentang halal dan label, topik industri halal adalah tren baru dari bagian diskusi besar tersebut.

Selanjutnya saya ucapkan terimakasih kepada dosen-dosen yang telah membimbing dan menemani proses perkuliahan sejak awal hingga akhir, antara lain: Prof. Dr. M. Amin Abdullah, Dr. Moch. Nur ichwan, S.Ag., M.A., Ir. Dwi Agustina Kurniawati, S.T., M.Eng., Ph.D, IPM, ASEAN Eng., Dr. Imelda Fajriati, M.Si. Alm. Dr. Eng. Ir. Cahyono Sigit Pramudyo, S.T., M.T, IPM, ASEAN Eng., Dr. KH. Sofiyullah Muzammil, Dr. Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag. Dr. Muhammad Yunus, Lc., M.A., Dr. Moh. Mufid. Dr. Aziz Muslim, M.Pd. Tidak terlewatkan Dr. Nina Mariani Noor, SS., MA., dan Dr. Subi Nur Isnaini, M.A yang selalu mendampingi ketika rihlah ilmiah ke BPJPH, MUI, LPPOM dan PT. Sreyaa

Sewu Indonesia serta Join Conference di Universitas Muhammadiyah Malaysia dan International Institute for Halal Research and Training (INHART) di International Islamic University Malaysia (IIUM).

Tak lupa terimakasih saya ucapkan kepada Kementerian Agama Republik Indonesia yang telah memberi kesempatan berupa beasiswa penuh melalui Program Beasiswa Santri Berprestasi (PBSB), melalui program tersebut saya dapat menempuh pendidikan S2 di Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga. Kepada Ustaz Rouf, guru spiritual saya yang telah mengizinkan untuk mendaftar beasiswa melalui Pesantren Tahfidz Bani Yusuf Malang. Kepada seluruh keluarga di Komplek 1 Ponpes Sunan Pandanaran, saya belajar banyak karena kehidupan selain di kampus saya habiskan di sana. Teman-teman di TPQ Mushalla Muhtadin yang didominasi oleh adik-adik TK, ibu-ibu dan embah-embah, yang telah meringankan fikiran di akhir pekan dengan canda tawanya yang khas.

Untuk sepuluh teman-teman konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal 2021, Abror, Yuga, Munir, Rizki, Tarmiji, Amir, Al-Habib Fadhil, Iyog, Hanifah dan Pratiwi, terimakasih telah menemani perjuangan saya dengan berbagai diskusi ilmiah, rihlah ilmiah, serta saling berlomba untuk mengikuti event konferensi dan jurnal nasional maupun internasional. Saya menyadari belum menemukan teman berbincang mengenai topik tesis ini selain mereka. Terimakasih juga dengan seluruh pihak di Bramanda Fitness Syariah khususnya Pak Bima dan seluruh pihak RCSM khususnya Bu Indri yang bersedia menjadi interlokutor dalam penelitian ini.

Terakhir saya sangat berterimakasih kepada Ayah dan Ibu yang setiap detik selalu mendukung saya. Adik tercantik yang sedang kuliah di UIN Walisongo,

bontot tersayang yang setahun lagi lulus dari Aliyah, dan Kakak yang paling cantik yang beberapa hari lagi membuat kartu keluarga sendiri dengan pujaan hatinya. Mereka semua yang menjadi motivasi saya selama proses penyusunan tesis ini.

Pada kesempatan ini juga saya ingin menyampaikan bahwa saya menyadari karya ini masih jauh dari kata sempurna. Adanya kesalahpahaman dan kerancuan terhadap kerangka berfikir bukan berasal dari seluruh pihak yang memberikan sumbangsih pemikiran, kekurangan apapun dari tesis ini muncul dari diri saya sendiri. Saya sangat senang terhadap kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat khususnya bagi saya pribadi dan pembaca.



6 Agustus 2023

Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya:

Ibunda Zakiyah Maimonah dan Ayahanda Ahmad Zaenuddin

Yang selalu mendukung putra-putrinya untuk melanjutkan pendidikan setinggi
mungkin.

Terimakasih atas doa-doa yang selalu mengiringi :)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“LOVE YOURSELF BECAUSE NO ONE REALLY LOVES YOU”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Tesis ini mengkaji fenomena muslim kelas menengah di perkotaan yang berupaya menjadi saleh sekaligus memiliki tubuh yang estetik di tengah budaya modern. Konstruksi budaya di masyarakat tentang tubuh estetik dan ikatan pada aturan Islam menggiring mereka untuk menemukan pusat kebugaran dan kecantikan yang Islami. Mereka tidak hanya menginginkan tempat yang sesuai dengan prinsip Islam namun juga sesuai dengan prinsip yang dibawanya. Hal ini dapat memunculkan perdebatan antara pemilik dan konsumen terhadap kesesuaian praktek. Kondisi ini dapat dijumpai di Bramanda Fitness Syariah dan Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM). Penelitian ini berkontribusi terhadap kajian Muslim perkotaan khususnya mengenai komodifikasi Islam yang menggunakan simbol-simbol agama untuk memasarkan produk-produk yang terkait dengan Islam. Penelitian ini adalah studi kualitatif dengan menerapkan metode etnografi selama kurang lebih enam bulan di kedua tempat tersebut. Serangkaian wawancara mendalam dilakukan kepada pihak-pihak terkait. Selain itu pengumpulan data dilakukan melalui observasi dengan berpartisipasi sebagai konsumen secara langsung maupun dilakukan oleh asisten peneliti. Pengumpulan data yang relevan juga dilakukan melalui internet dan dokumen-dokumen.

Tesis ini menunjukkan bahwa komodifikasi Islam tidak semata muncul karena adanya logika komersil. Namun kemunculannya bermula dari perilaku saleh yang dilakukan oleh masyarakat Muslim di perkotaan. Teks-teks Alquran, Hadis dan pandangan otoritas keagamaan tentang tubuh estetik menjadi dasar yang kuat atas kemunculan komodifikasi ini. Mereka juga memadukan referensi logis dan motivasi. Hal ini dilakukan untuk merumuskan sebuah kerangka kerja yang utuh. Pandangan terhadap tubuh Rasulullah dan Aisyah digunakan untuk rujukan kesalehan sekaligus memiliki tubuh yang estetik. Bramanda Fitness Syari'ah yang semula konvensional menjadikan aturannya lebih ketat. Misalnya memisahkan jadwal pria dan wanita atau tidak boleh memutar musik meskipun secara pribadi. Tujuannya agar diri lebih fokus untuk melatih tubuh karena pria maupun wanita cenderung *insecure* saat tampil dengan bentuk tubuh yang apa adanya. Selain itu, cara ini dapat terhindar dari pelecehan. Namun tidak semua pengunjung menyukai aturan ketat ini, penerapan aturan ini tidak dibarengi dengan fasilitas yang responsif terhadap kenyamanan konsumen, sehingga sedikit yang memilih menjadi konsumen tetap. Berbeda dengan RCSM, ia banyak memiliki konsumen tetap dan menerapkan fasilitas yang disukai konsumen. *Inner beauty* dan *outer beauty* menjadi branding tersendiri, keduanya memberikan pemahaman terhadap penerimaan diri dengan apa adanya. Dalam pandangannya, gambaran wanita salehah ialah saat dihadapan suami, mendekatnya suami karena tampilan luar dan menetapnya karena etika dan moral yang baik.

Kata Kunci: Komodifikasi Islam, Saleh Salehah, Estetika Tubuh, Muslim Urban Indonesia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Kajian Pustaka	9
E. Kerangka Teori	14
F. Metode Penelitian	18
G. Sistematika Pembahasan.....	20
BAB II	22
EKSPRESI HALAL LIFESTYLE MUSLIM PERKOTAAN DAN	
KONSTRUKSI KESALEHAN TENTANG TUBUH ESTETIK	22
A. Pendahuluan.....	22
B. Ekspresi Muslim Kelas Menengah dan Tren Halal Lifestyle di Media Sosial Hingga Festival	23
1. Tren Gaya Hidup Halal: Influencer Halal di Sosial Media Instagram	25
2. Tren Gaya Hidup Halal di Jogja Halal Festival 2022	26

C.	Peluang Komodifikasi Halal Lifestyle Global dan Dukungan Pemerintah Indonesia	29
1.	Presiden Jokowi	31
2.	Wakil Presiden Ma'ruf Amin.....	34
3.	Kementerian Pariwisata	35
D.	dr. Zaidul Akbar dan Jurus Sehat Rasulullah: Komodifikasi Islam melalui Pengobatan Alami	37
1.	Profil dr. Zaidul Akbar	38
2.	Komersialisasi produk Kesehatan Alami	40
E.	Pandangan Dai Tentang Tubuh Rasulullah: Estetika dan Moral Tubuh	42
1.	Quraish Shihab	43
2.	Aa Gym.....	45
3.	Ustadz dr. Zaidul Akbar	46
F.	Lagu Aisyah Istri Rasulullah: Tren Wanita Salihah	47
G.	Bagaimana Pusat Kebugaran dan Kecantikan Menjadi Bagian yang Resmi dari Industri Hiburan di Indonesia?	50
1.	Pajak Daerah dan Retribusi Daerah	50
2.	Respon Masyarakat terhadap Pusat Kebugaran sebagai Industri Hiburan	51
H.	Kesimpulan	52
BAB III	55
HIJRAHNYA PUSAT KEBUGARAN KONVENSIONAL	55
A.	Pendahuluan	55
B.	Bramanda Fitness & Café: Pusat Kebugaran Konvensional.....	57
C.	Bramanda Fitness Syariah: Islamisasi Pusat Kebugaran	61
D.	Komodifikasi Islam: Identitas, dan Simbol Kebugaran Islami	67
E.	Testimoni pengunjung Tentang Bramanda Fitness Syariah	73
1.	Andika: “Tempat gym yang aku cari selama ini”	73
2.	Vemasdera: “Merantau tidak menghalangiku fitness”	73
3.	Weli: “saya malu datang ke tempat fitness”	74

4. Komentar di google map Bramanda Fitness Syariah.....	74
F. Kesimpulan	76
BAB IV	78
PUSAT KECANTIKAN ISLAMI	78
A. Pendahuluan.....	78
B. Febriana Indriasari dan Berdirinya Rumah Cantik Sehat Muslimah	78
C. Karena Cantik adalah Perintah Allah.....	81
D. Melayani dan Dilayani Sebagai Wanita Salihah dan Mulia	82
1. Upacara Pagi	83
2. Liqa'	85
3. Tempat yang aman dan nyaman	86
E. Seminar Kecantikan: Antara Komodifikasi dan Membina Moral	88
1. Inner Beauty	92
2. Outer Beauty	93
3. Cantik Alami Bukan Sekejap dan Instan	94
F. Dukungan Konsumen: Kenyamanan dan Pencarian Jati Diri.....	96
1. Hanifah: “tempat menenangkan pikiran selepas nesis”	96
2. Rumaisha: “Saya menyesal sudah berkali-kali perawatan disini”	97
3. Aisha: “penasaran dengan cantik berdasarkan Islam”	98
G. Kesimpulan	98
BAB V.....	101
PENUTUP.....	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Suasana tempat gym Nisa di Jakarta Selatan	4
Gambar 2. Poster Jogja Halal Fest 2022	28
Gambar 3. Perkiraan pertumbuhan ekonomi Islam global.....	29
Gambar 4. Top 10 indikator global ekonomi Islam	30
Gambar 5. Pameran In Store Promotion Ramadhan Fashion Festival 2022.....	33
Gambar 6. Pembukaan In Store Promotion Ramadan Fashion Festival 2022	33
Gambar 7. Jakarta Muslim Fashion Week di ICE BSD City Banten	33
Gambar 8. Sambutan Ma'ruf Amin di pembukaan Halal20 Semarang	34
Gambar 9. Instagram @zaidulakbar.....	39
Gambar 10. Produk JSR Store	41
Gambar 11. Tausyiah Quraish Shihab tentang Gaya Hidup Nabi	44
Gambar 12. Persepsi orang tentang tubuh Rosulullah yang dikutip dari Aa Gym	46
Gambar 13. Cover lagu oleh Syakir Daulay, Nissa Sabyan, dan Annisa Rahman	49
Gambar 14. Lantai satu, dua dan tiga (2015).....	57
Gambar 15. Alat-alat gym Bramanda Fitness & Café (2015).....	58
Gambar 16. Poster promosi Gym dan Café	59
Gambar 17 Logo Bramanda Fitness Syariah	62
Gambar 18. Deskripsi ketentuan pengunjung gym	63
Gambar 19. Chat member yang melaporkan putus tali seling di whatsapp grup	65
Gambar 20. Peraturan Bramanda Fitness Syariah.....	66
Gambar 21. Daftar Harga Bramanda Fitness Syariah.....	66
Gambar 22 Profil Instagram @bramandafitnessyariah	68
Gambar 23 Jadwal waktu fitness pria dan Wanita	69
Gambar 24 Pesan motivasi hidup.....	69
Gambar 25. Tips sehat.....	70
Gambar 26. Kriteria berat badan ideal dan narasi kepercayaan diri	72
Gambar 27. Price list RCSM dan salah satu produk Youfo.....	79
Gambar 28. Profil Instagram Youfo dan RCSM.....	79
Gambar 29. Logo RCSM	81
Gambar 30. Suasana karyawan saling membantu dalam belajar membaca Alquran	84
Gambar 31. Ruang treatment dan ruang tunggu pria di RCSM pusat Gedongkuning	87
Gambar 32. Toilet dan Musala di RCSM pusat Gedongkuning	87
Gambar 33 Seminar Kecantikan (Youtube: Nurul Asri dan Instagram: @indri.rcsm)	90
Gambar 34. Konsep Inner dan Outer Beauty	91
Gambar 35. Hadis Tentang Mencintai Allah	92
Gambar 36 Konsep alasan mengapa Muslimah harus cantik.....	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa waktu lalu, media Indonesia menyorot Influencer sekaligus YouTuber Gita Savitri mengenai pernyataannya tentang awet muda. Hal ini disampaikan Gitasav saat membalas komentar salah satu netizen yang memuji wajah awet mudanya. *“Aku yang umur 24 kalah sama kak Git padahal udah 30. Awet muda banget sih”* tulis pengguna Instagram @itsmeiliyam18 di kolom komentar Gitasav. Gitasav membalasnya dengan mengatakan bahwa *childfree* merupakan rahasia awet mudanya dan dapat menjadi bahan *anti-aging* alami. Karena tidak memiliki anak, ia dapat tidur nyenyak selama delapan jam setiap hari tanpa merasa stress mendengar teriakan anak. Selain itu, tidak memiliki anak juga dapat menghemat pengeluaran sehingga dapat menyimpan uang untuk melakukan botox pada keriput.¹

Cuplikan fenomena di atas merupakan salah satu pembicaraan masyarakat mengenai awet muda. Asumsi dasar mengenai keinginan untuk tetap muda meski di usia yang tidak lagi muda berangkat dari anggapan bahwa kaum muda lebih menarik, diinginkan, cantik, atau menawan. Sedangkan usia tua dianggap tidak menarik dan jelek. Anggapan ini muncul melalui struktur sosial dan budaya di masyarakat yang mengarah pada tubuh yang estetik. Terutama melalui media sosial

¹ cnnindonesia.com, “Gitasav Sebut Childfree Bikin Awet Muda, Apa Kata Ilmiah?,” 2023, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230207140912-277-909927/gitasav-sebut-childfree-bikin-awet-muda-apa-kata-ilmiah>.

hingga iklan-iklan yang menampilkan seorang wanita dengan wajah yang bersih, mulus, cantik, dan mempunyai tubuh yang langsing.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan yang memunculkan rasa cemas (*anxious*) pada seseorang karena adanya kondisi yang tidak diinginkan yang bersumber dari ekspektasi tubuh. Untuk tampil menarik, seseorang harus melawan tanda penuaan dengan melakukan usaha-usaha keras meski harus mengeluarkan dana yang relatif besar. Hal ini banyak dijumpai pada masyarakat perkotaan, karena tuntutan pekerjaan atau hanya sekadar lebih percaya diri di hadapan orang lain. Mereka harus berjuang menjaga pola makan, olahraga, dan mengonsumsi krim anti-aging. Usaha-usaha yang dilakukan ini kerap kali mendiskriminasi karena diasumsikan sebagai sesuatu yang menyiksa. Fenomena awet muda peneliti golongan ke dalam diskusi estetika tubuh, karena melihat adanya keinginan tampil menarik dengan cara awet muda. Tidak hanya Wanita, pria Indonesia lebih memilih pergi ke salon daripada ke barbershop khusus pria karena pertimbangan hasil potongan yang lebih variatif dengan model rambut yang lebih modern. Di negara lain, Britania Raya, peningkatan pria pergi ke salon lebih besar 66% pada tahun 2012. Bukan hanya memotong rambut, namun juga kebutuhan lain seperti *massage*, *hair removal*, dan *hair colour*.²

Persepsi masyarakat tentang kriteria estetika tubuh mungkin berbeda terhadap wanita dan pria. Wanita cenderung menginginkan tubuh dengan gambaran feminis, sedangkan pria cenderung ingin memiliki tubuh maskulin dengan gambaran gagah,

² fimela.com, “Semakin Banyak Pria Gemar ke Salon,” 2012, <https://www.fimela.com/beauty/read/3710629/semakin-banyak-pria-gemar-ke-salon>.

kuat, dan berotot. Namun apabila berbicara mengenai bentuk tubuh di kalangan masyarakat modern, keduanya bertemu dalam satu persepsi yakni sixpack dan langsing untuk menggambarkan tubuh yang ideal, cantik dan menawan untuk menggambarkan wajah yang menarik. Hal ini kemudian dikomersilkan oleh industri modern. Salah satunya yakni Salon/spa -seperti yang telah digambarkan di atas- dan gym/fitness, sebuah olahraga modern yang biasanya digandrungi oleh pria namun kini mulai diminati wanita.

Gym/fitness ramai digemari oleh masyarakat Indonesia sejak pertengahan pandemi hingga akhir pandemi. Dilansir dari kumparan,³ Nisa memberi alasannya memulai gym. Ia termotivasi dan merasa iri dengan teman-temannya yang berhasil menurunkan berat badan usai rutin berolahraga di gym. Saat melihat video-video di Instagram, orang-orang bisa kurus salah satunya dengan fitness. Walaupun ia menyadari aktivitas di luar gym juga berpengaruh, terutama konsumsi tubuh seperti pola makan yang sehat dan teratur. Selain itu, ada juga yang datang ke gym untuk menambah berat badan dan beberapa menjadikannya sebuah gaya hidup agar stamina tubuh tetap terjaga, ia menjadikan gym bukan sebagai kewajiban, dengan demikian tidak ada tuntutan yang memberatkan.

³ kumparan.com, “Rama Tiba-tiba Fitness, FOMO hingga lifetyle,” 2023, <https://kumparan.com/kumparannews/ramai-tiba-tiba-fitness-fomo-hingga-lifestyle-20Ww3FOpfBS/4>.



Gambar 1. Suasana tempat gym Nisa di Jakarta Selatan

Alasan ingin tampil menarik, gaya hidup, hingga FOMO⁴ menjadi motivasi seseorang datang ke tempat kebugaran. Namun harga yang relatif tinggi menjadikannya tidak semua orang ingin datang ke pusat kebugaran. Seseorang harus mengeluarkan Rp 850.000 per bulan atau sekitar Rp 9.800.000 per tahun untuk harga membership gym. Alih-alih pergi ke gym untuk membentuk tubuh yang bagus, hal yang sederhana dapat dicapai hanya dengan menjaga gaya hidup sehat dan tidak perlu mengeluarkan banyak uang. Seorang pakar gizi dan pelatih kebugaran pribadi, Erika Nicole Kendall menyarankan bahwa menurunkan atau menaikkan berat badan, menjaga stamina tubuh, dan membentuk otot dapat dilakukan hanya dengan kegiatan sederhana, seperti mengatur pola makan, mengikuti senam di alun-alun dan taman, memanfaatkan free trial di gym, aktif

⁴ Fear Of Missing Out (FOMO) adalah rasa takut tertinggal karena tidak mengikuti aktivitas tertentu. Gym menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia sejak pertengahan dan akhir pandemi.

dalam pekerjaan rumah seperti ngepel, mencuci pakaian, motor, atau hanya sekadar berjalan di sekitar rumah.⁵

Namun makna yang berbeda dapat dilihat terhadap seseorang yang datang ke pusat kebugaran dan kecantikan dengan biaya yang relatif tinggi, hal ini terkait strata sosial. Strata sosial memunculkan kategorisasi golongan kelas di masyarakat. Seperti golongan kelas menengah yang umumnya memenuhi pusat kebugaran dan kecantikan. Pergi ke pusat kecantikan atau pusat kebugaran memberi gambaran terhadap seseorang bahwa mereka dapat membiayai kebutuhan hidupnya sekaligus pergi ke pusat kebugaran atau kecantikan. Mereka memiliki waktu luang untuk kegiatan selain bekerja.⁶ Alasan ini menunjukkan bahwa pekerjaannya dapat ditangani oleh orang lain atau memiliki porsi waktu kerja yang lebih sedikit sehingga dapat berekreasi.⁷ Mereka dapat pergi ke pusat kebugaran atau pusat kecantikan dan masih tetap menerima penghasilan dari pekerjaannya.

Fenomena di atas secara tidak langsung memotret obsesi masyarakat kelas menengah terkait tubuh yang estetik. Melihat fenomena ini, Muslim kelas menengah yang pernah terobsesi dengan estetika tubuh membuat pusat kebugaran dan kecantikan yang Islami. Selain merasa bahwa nilai Islam di pusat kebugaran dan kecantikan pada umumnya sedang alpa, mereka khawatir semakin banyak muslim perkotaan yang ingin tubuhnya ideal namun tidak menemukan nilai-nilai

⁵ vice.com, "Kami Beri Alasan Kuan Kenapa Kalian Enggak Usah Bayar Keanggotaan Gym," 2018, <https://www.vice.com/id/article/evkdp7/kami-beri-alasan-kuat-kenapa-kalian-enggak-usah-bayar-keanggotaan-gym>.

⁶ Roberta Sassatelli, *Fitness Culture: Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun* (Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2010), 3.

⁷ Paula Black, *The Beauty Industry: Gender, Culture, Pleasure*, 1st ed (London: Routledge, 2004), 30.

Islam di tempat-tempat tersebut. Padahal jika di terapkan tentu bisa, segmentasi pasar ini memiliki peminatnya sendiri mengingat hadirnya gelombang hijrah yang sudah lama mewarnai peta Islamisasi di Indonesia. Selain itu, belum pernah ada pusat kebugaran dan kecantikan yang benar-benar menerapkan nilai Islam dalam SOP-nya sekaligus mengajarkan moral dan etika berpenampilan menarik. Pada akhirnya Bima Bramanda dan Febriana Indriasari melihat peluang dan mengisi kekosongan ini.

Mereka menciptakan ruang baru bagi masyarakat muslim perkotaan berdasarkan konsep Islami, memberikan motivasi-motivasi etika dan moral ditengah krisis kepercayaan diri karena ekspektasi tubuh yang estetik. Harga yang terjangkau dan waktu yang fleksibel menjadikan segmentasi pasar tak hanya muslim kelas menengah perkotaan, namun juga dari kalangan muda dan suburban. Melalui pusat kebugaran Islami “Bramanda Fitness Syariah” yang didirikan Bima Bramanda dan pusat kecantikan Islami “Rumah Cantik Sehat Muslimah” yang didirikan Febriana Indriasari, masyarakat muslim kini dapat membentuk tubuh ideal dengan suasana yang modern dan Islami, pengunjung memperoleh layanan dari personal training atau terapis yang berpengalaman, sekaligus dapat melatih kepercayaan diri, tidak pesimis dengan konstruksi estetika tubuh di masyarakat, karena diajarkan sikap mencintai diri berdasarkan nilai-nilai Islam. Hal ini memunculkan rasa aman dan nyaman bagi seorang muslim.

Tesis ini mengkaji persepsi estetika tubuh yang dikomodifikasi melalui dua studi kasus, yaitu Bramanda Fitness Syariah dan Rumah Cantik Sehat Muslimah. Perjumpaan konsumsi Muslim kelas menengah terhadap budaya estetika tubuh

membentuk sebuah praktek komodifikasi Islam, hal ini didasari oleh kesalehan (*piety*) seseorang muslim yang berusaha memraktekkan nilai-nilai Islam ditengah modernisasi. Sejauh ini studi-studi terdahulu yang berkaitan dengan Muslim perkotaan meletakkannya ke dalam dua hal, yakni kecenderungan *pertama* mengaitkan muslim dengan politik yang bersinggungan dengan negara dan *kedua* mengaitkan gaya hidup muslim yang bersinggungan dengan praktek kehidupan sehari-hari. Yang terakhir populer disebut dengan istilah gaya hidup halal (*halal lifestyle*).

Peneliti berargumen bahwa problem personal tentang tubuh estetik di kalangan Muslim kelas menengah memunculkan praktek komodifikasi Islam. Di satu sisi mereka terobsesi untuk memiliki tubuh yang ideal seperti gambaran masyarakat modern, tetapi di sisi lain mereka dihadapkan oleh tuntutan menjadi seorang muslim yang taat. Namun kehadiran Bramanda Fitness Syariah dan Rumah Cantik Sehat Muslimah berhasil menjawab problematika tersebut. Dua ruang baru ini mampu memfasilitasi keinginan mereka untuk tampil menarik dengan tanpa melanggar nilai-nilai Islam. Mereka tidak hanya melatih tubuhnya untuk memiliki tubuh ideal namun dapat memiliki sepenuhnya tanpa merasa minder (*insecure*) atau cemas (*anxiety*) oleh gambaran konstruksi tubuh di masyarakat.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana latar belakang berkembangnya pusat kecantikan dan pusat kebugaran islami di Indonesia?
2. Bagaimana nilai-nilai islami yang diterapkan di pusat kecantikan dan pusat kebugaran?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan fenomena pusat kebugaran dan kecantikan Islami di kalangan Muslim kelas menengah. Munculnya dua praktek ini bermula dari masyarakat Muslim kelas menengah yang berkeinginan memiliki tubuh estetik sekaligus menjadi muslim yang taat. Motivasi pusat kebugaran Islami yang sebelumnya berkonsep konvensional menarik untuk dikaji lebih jauh. Pengalaman hijrah ini menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik pusat kebugaran dalam mempertahankan dan bernegosiasi dengan realita pasar. Selanjutnya pusat kecantikan Islami menggunakan rumusan “Inner and Outer Beauty” yang merujuk pada nilai-nilai Islam. Moderasi-moderasi nilai Islam yang merespon keamanan dan kenyamanan konsumen menjadikannya digemari oleh Muslimah. Terutama fasilitas, tempat, harga yang terjangkau, dan yang menarik adalah mekanisme respon karyawan yang tidak hanya cepat namun tepat terhadap konsumen/pelanggan melalui lembar kritik dan saran. Hal ini terkait kenyamanan pelayanan yang diterapkan.

Dalam ranah akademik, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada diskusi tubuh dan agama, khususnya mengenai perjumpaan budaya barat dan Islam yang berfokus pada estetika tubuh. Seringkali pembahasan sosiologi tubuh dibahas melalui kajian disiplin tubuh melalui pendekatan sosiologi tanpa melihat hubungan Muslim kelas menengah dengan keyakinan keagamaan dan realitas permintaan pasar. Masyarakat muslim pada umumnya dijadikan sebagai subjek tubuh yang diharuskan melakukan disiplin terhadap objek kajian, namun mengabaikan pilihan-

pilihan. Dalam kajian ini, Tubuh dibiarkan sesuai dengan apa yang ia inginkan berdasarkan minat konsumtif modern.

D. Kajian Pustaka

Studi terdahulu yang berkaitan dengan Muslim di Indonesia meletakkannya ke dalam beberapa kecenderungan, yakni *pertama* mengaitkan muslim dengan pendekatan konservatisme Islam dan politik pendirian negara Islam dengan aksi terror dan kekerasan⁸ dan *kedua* mengaitkannya dengan komodifikasi Islam dan konsumerisme muslim.⁹ Keduanya memiliki kesamaan dalam arah peta keislaman di Indonesia.

Noorhaidi Hasan mengkaji Islamisasi di Indonesia melalui kelompok militan Muslim yang muncul pasca Soeharto, mereka menyatakan dirinya sebagai kelompok salafi konservatif, salah satunya Laskar Jihad di bawah kepemimpinan Ja'far Umar Thalib. Pada tahun 2000, 10.000 pemuda yang tergabung dalam Laskar Jihad berunjuk rasa di Stadion Utama Senayan Jakarta. Mereka menyatakan niat untuk memperjuangkan pembelaan umat Islam di Maluku dan menganggap Jihad di Maluku seperti perang Afghanistan versi kedua. Konflik ini timbul karena adanya kesalahpahaman antara orang Islam dan Kristen yang kemudian dipolitisasi. Presiden saat itu, Abdurrahman Wahid, kemudian mengirim pasukan militer untuk menyelesaikan konflik. Laskar Jihad dan milisi lainnya di Maluku di anggap

⁸ Noorhaidi Hasan, *Laskar Jihad: Islam, Militancy, and the Quest for Identity in Post-New Order Indonesia* (Ithaca: Cornell University, Southeast Asia Program Publications, 2018).

⁹ Ariel Heryanto, "Upgraded piety and pleasure: The new middle class and Islam in Indonesian popular culture," dalam *Islam and popular culture in Indonesia and Malaysia*, Andrew N. Weintraub (New York, N.Y: Routledge, 2011), 60–82; Moeflich Hasbullah, "Cultural Presentation of the Muslim Middle Class in Contemporary Indonesia," *Studia Islamika* 7, no. 2 (30 Maret 2014), <https://doi.org/10.15408/sdi.v7i2.708>.

sebagai dalang kericuhan. Thalib menyalahkan presiden Abdurrahman Wahid karena gagal melindungi umat muslim bahkan memihak orang-orang Kristen. Dalam kasus ini, Hasan berpendapat bahwa gerakan tersebut merupakan aksi citra heroik semata, tujuannya untuk meningkatkan identitas salafi dalam peta Islam Indonesia. Aksi bela Islam dengan kekerasan dan gerakan jihad tidak sesubur di Afganistan. Asumsi ini karena melihat organisasi Islam terbesar di Indonesia yakni NU dan Muhammadiyah, Hasan berpendapat bahwa dukungan massa di Indonesia cenderung menginginkan demokrasi modern, bukan negara Islam yang didirikan dengan kekerasan.¹⁰ Kelompok salafi ini menunjukkan fenomena keislaman dengan gerakan jihad sebagai aspirasi penolakan terhadap budaya modern dan melabeli orang-orang yang tidak sependapat dengan sebutan kafir.

Sedangkan Moeflich Hasbullah melihat fenomena keislaman menjelang akhir Orde Baru melalui budaya konsumsi keislaman. Ia melihat hubungan Santri dan Muslim kelas menengah di perkotaan. Selama Orde Baru modal ekonomi sebagian besar berada di tangan minoritas Tionghoa, sedangkan politik berada di tangan priyayi Jawa abangan. Pada saat yang sama prara santri telah terpinggirkan secara ekonomi dan politik, mereka seperti orang luar "*the outsiders*". Sejak 1980 melalui keberhasilan upaya pembangunan, Indonesia mengalami pesatnya perkembangan ekonomi dan masifnya transformasi Pendidikan. Upaya ini meningkatkan pendapatan perkapita dan taraf hidup yang terjadi di perkotaan dan memperluas kemunculan masyarakat kelas menengah. Dampak pembangunan ini paling terasa

¹⁰ Christopher J. Van Der Krogt, "Book Review: N. HASAN: Laskar Jihad: Islam, Militancy, and the Quest for Identity in Post-New Order Indonesia. Ithaca, NY: Cornell University, 2006; pp. 266.," *Journal of Religious History*, 2012.

di perkotaan dan memunculkan mobilisasi para santri yang terpinggirkan selama beberapa dekade, mereka memiliki proyek budaya Islam. Hal ini kemudian memunculkan praktek keislaman modern melalui kelas menengah. Hadirnya musik bernuansa religius, Qasidah Bimbo di tengah musik pop, masifnya penggunaan jilbab, dan berdirinya ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia) sebagai simbol identitas kaum Muslim modern dan terpelajar menjadi tanda transformasi fenomena keislaman di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat Muslim tidak menggunakan aksi kekerasan dan teror melainkan menggunakan pendekatan kenegaraan dan budaya.¹¹

Berbeda dengan Hasbullah, Ariel Heryanto mengaitkan fenomena baru Islam dalam budaya populer dengan kebangkitan Islam politik, perluasan industri media, dan keinginan Muslim kelas menengah perkotaan yang terpelajar untuk menunjukkan Islam sebagai simbol kekayaan, modernitas, dan pilihan gaya hidup. Heryanto menggambarkan kebangkitan kelas menengah baru di tahun 1990-an sebagai -urban, terdidik, dan kosmopolitan- yang dominan dalam budaya konsumen kontemporer. Hal ini ditandai dengan representasi dan wacana isu kontroversial seksualitas dan poligami dalam budaya populer, fashion, intelektual, estetika, dan ideologi. Ia mengambil contoh pada film *Ayat-ayat Cinta* yang sukses secara komersial dengan nuansa politik Islam dan perubahan relasi kelas sosial di Indonesia. Heryanto berpendapat bahwa meningkatnya kehadiran Islam dalam budaya populer di Indonesia tidak terlepas dari budaya konsumeris dan Islamisasi. Budaya populer yang disebut "*pop Islam*" atau "*Islamic chic*" yang datang dari

¹¹ Hasbullah, "Cultural Presentation of the Muslim Middle Class in Contemporary Indonesia."

penjuru dunia membuat nuansa hibriditas dalam perkembangan Islam di Indonesia. Hal ini belum pernah terjadi sebelumnya dalam nuansa politik. Terlalu sederhana untuk melabelinya dengan liberal-moderat di satu sisi dan radikal-ekstrimis disisi yang lain.¹²

Perkembangan budaya keislaman yang didasari pada budaya konsumeris dan Islamis ini kemudian memunculkan istilah yang sama sekali baru dalam kajian keislaman yakni gaya hidup halal (*halal lifestyle*). Hal ini mengakibatkan umat muslim ingin membentengi dirinya sebagai seorang muslim terhadap budaya yang merusak moral dan mengaburkan nilai-nilai Islam. *Halal lifestyle* muncul atas perlawanan muslim terhadap konsep kapitalis barat dan budaya konsumsi modern. Inaya Rahmani mengartikan *halal lifestyle* sebagai bentuk respon sosial Muslim terhadap tantangan reorganisasi aspek produksi neo-liberal dan budaya konsumsi.¹³ Sedangkan Syafiq Hasyim berpendapat bahwa *halal lifestyle* diartikan sebagai konsep yang mendorong peningkatan pembelian barang dan jasa yang sejalan dengan fatwa (pendapat agama yang tidak mengikat) otoritas Islam yang disetujui oleh negara.¹⁴ Meskipun sedikit kajian tentang perjumpaan *halal lifestyle* dengan Muslim kelas menengah di Indonesia. Setidaknya terdapat dua kajian yang terkait dengan penelitian ini.

¹² Heryanto, "Upgraded piety and pleasure: The new middle class and Islam in Indonesian popular culture."

¹³ Inaya Rakhmani, "The Personal Is Political: Gendered Morality in Indonesia's Halal Consumerism," *TRaNS: Trans -Regional and -National Studies of Southeast Asia* 7, no. 2 (November 2019): 291–312, <https://doi.org/10.1017/trn.2019.2>.

¹⁴ Syafiq Hasyim, "Halal Issues, Ijtihād, and Fatwa-Making in Indonesia and Malaysia," dalam *Rethinking Halal: Genealogy, Current Trends, and New Interpretations*, Ayang Utriza Yakin and Louis-Léon Christians (Leiden ; Boston: Brill, 2021), 80–107.

Faizur Rohman mengkaji gerakan Halal Influencer oleh Muslim kelas menengah di Instagram. Mereka berusaha mempromosikan kepekaan halal (*halal awareness*) melalui Instagram dengan memposting informasi berdasarkan fatwa otoritas keagamaan MUI (majelis ulama Indonesia). Hal ini menunjukkan bahwa penguatan identitas Islam diperkuat melalui tren *halal lifestyle* yang dikampanyekan melalui media baru.¹⁵ Yanwar Pribadi mengkaji hubungan kecantikan dan kesalehan melalui kosmetik halal dan perawatan kecantikan terhadap budaya *halal lifestyle* oleh Muslim kelas menengah Indonesia. Penggunaan kosmetik dan perawatan kecantikan telah menjadi salah satu ekspresi publik yang paling mencolok. Hal ini memengaruhi Muslim kelas menengah terhadap hubungan pandangan diri, kecantikan, dan kesalehan. Pemahaman dan praktek kecantikan menjadi semakin kompleks di masyarakat perkotaan karena kesalehan dan kecantikan merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari sehingga sama pentingnya. Wanita Muslim kelas menengah meyakini bahwa kesalehan merupakan instrumen utama dalam kehidupan beragama yang perlu dimiliki. Namun mereka juga berpandangan bahwa ketakwaan perlu dibarengi dengan kecantikan karena memiliki peran penting dalam membentuk citra positif Muslimah di mata orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa mereka menjalankan aktivitas keagamaannya di ruang privat dan publik, maka tidak memisahkan keindahan dan ketakwaan. Identitas keislaman ini menunjukkan islam yang sejati salah satunya

¹⁵ Muhammad Faizur Rohman, "Halal Influencers: A Representation Of The Trend Of Halal-Food Consumption Among The Indonesian Muslim Middle Class," *Jurnal Sosiologi Reflektif* 17, no. 1 (2022): 179–203, <https://doi.org/10.14421/jsr.v17i1.2554>.

dengan memakai kosmetik dan perawatan kecantikan yang menempatkan Islam dalam konteks sosial, budaya, politik dan ekonomi oleh Muslim kelas menengah. Sejauh penelusuran terhadap kajian-kajian yang memfokuskan perjumpaan Muslim dengan konsumerisme, belum ada yang secara khusus mengkaji melalui keterkaitan kesalehan dengan konstruksi estetika tubuh dan gaya hidup modern. Penelitian ini berusaha mengisi kekosongan dengan memfokuskan pada Muslim kelas menengah yang membuat pusat kebugaran dan kecantikan Islami dengan latar belakang motivasi dan pandangan keislaman yang mungkin berbeda. Mereka tidak hanya terobsesi dengan tubuh yang estetik karena pengaruh konstruksi sosial, namun dapat mengontrolnya dengan bernegosiasi dan moderasi nilai Islam yang kreatif. Meski demikian, studi di atas telah membantu memosisikan penelitian ini.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini berusaha menganalisis hubungan estetika tubuh dan kesalehan dalam lanskap komodifikasi Islam melalui Bramanda Fitness Syariah dan Rumah Cantik Sehat Muslimah. Asumsi ini berangkat dari bentuk komodifikasi Islam yang tidak semata muncul karena adanya logika komersil. Namun kemunculannya akibat dari kesalehan yang secara umum dilakukan oleh masyarakat Muslim. Para peneliti memiliki argumen utama terhadap komodifikasi Islam di Indonesia, bahwa sifat esensial Indonesia yang bercorak pluralis, toleran, dan khas pribumi memengaruhi semangat komodifikasi Islam, inilah yang berbeda dengan negara lain. Mereka khawatir corak semangat komodifikasi Islam ini digantikan oleh bentuk Islam yang lebih Arab, puritan, dan radikal. Argumen ini didasari oleh dua kecenderungan yakni pujian terhadap konsumsi Islam yang membawa prinsip-prinsip Islam yang

diterapkan dalam kehidupan sehingga muncul kesan praktek keislaman yang lebih ketat dan yang lain, alih-alih mempraktekkan semangat Islamisasi dengan apresiasi intelektual dan spiritual terhadap keimanan yang lebih dalam, mereka mengeluhkan komersialisasi Islam yang diartikan sebagai praktek Islam yang dangkal dan lemah.¹⁶ Penelitian ini ingin melihat bagaimana corak komodifikasi Islam dipraktekkan dalam pusat kebugaran dan kecantikan Islami di Indonesia.

Komodifikasi pada dasarnya merupakan tindakan mengubah sesuatu yang semula tidak diperjualbelikan menjadi sebuah komoditas. Kegiatan ini tidak semata-mata murni bentuk komersialisasi terhadap barang tersebut, namun terdapat *value* lain yang diperjualbelikan. Misalnya seperti tenaga kerja, urusan kesehatan, dan seni. Namun dalam perkembangannya, agama dan simbol-simbol agama juga dikomodifikasi oleh masyarakat. Oleh karena itu, komodifikasi Islam dapat diartikan sebagai suatu proses yang didalamnya terdapat norma-norma dan nilai-nilai suci yang sakral dalam Islam yang dikembangkan menjadi komoditas. Komodifikasi Islam dapat diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui mekanisme ekonomi pasar, baik umat Islam maupun dinikmati juga oleh non-muslim.¹⁷

Greg Fealy berpendapat terkait motivasi penggunaan simbol-simbol agama yang digunakan untuk memasarkan produk-produk yang terkait dengan Islam. Bahwa meningkatnya komodifikasi yang disebabkan oleh kemunculan budaya

¹⁶ Greg Fealy, "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia," dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (Singapore: Institute of Southeast Asia Studies, 2008), 16.

¹⁷ Yanwar Pribadi dan Muhammad Adlin Sila, "Intertwining Beauty and Piety: Cosmetics, Beauty Treatments, and Halāl Lifestyle in Urban Indonesia," *Ulumuna* 27, no. 1 (12 Juni 2023): 39, <https://doi.org/10.20414/ujis.v27i1.588>.

modernisasi dan globalisasi. Ia mengidentifikasinya melalui sosial-ekonomi, teknologi, dan perubahan budaya yang disebabkan oleh semangat penerapan kepastian moral, pengayaan spiritual, dan identitas kesalehan.¹⁸

Bramanda Fitness Syariah dan Rumah Cantik Sehat Muslimah menyematkan simbol-simbol Islami pada nama brandnya. Syariah dan Muslimah, menunjukkan kepastian hukum dan moral Islam. Hal ini menggambarkan bahwa pusat kebugaran dan kecantikan tersebut menerapkan konsep Islami, sekaligus menunjukkan pengayaan spiritual. Pilihan diksi ini memiliki terminologi yang berbeda dalam mencerminkan bagaimana konsep praktik yang diterapkan. Artinya praktik Islam mana yang diterapkan, pluralis-toleran atau puritan-radikal. Corak ini dapat dilihat dari studi yang dilakukan oleh Battour. Ia mengkategorikan Halal dan Muslim dalam diskusi pariwisata Islami. Halal berarti penerapan hukum Islam secara ketat yang mencangkup tidak tersedianya produk-produk non-halal seperti alkohol, daging babi, larangan perjumpa dengan selain mahram, *khalwat* (berkumpul atau bercampur dalam satu tempat) antara wanita dan pria, dan hanya membolehkan kunjungan atas status pernikahan atau mahram saja. Sedangkan muslim atau Muslim-friendly yakni tersedianya fasilitas-fasilitas yang ramah muslim, namun tidak menolak kehadiran non-muslim. Seperti memisahkan tempat daging halal dan non-halal dalam satu toko.¹⁹

¹⁸ Greg Fealy, "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia," 16.

¹⁹ Mohamed Battour, "Muslim Travel Behavior in Halal Tourism," dalam *Mobilities, Tourism and Travel Behavior - Contexts and Boundaries*, ed. oleh Leszek Butowski (InTech, 2018), <https://doi.org/10.5772/intechopen.70370>.

Syariah dalam nama Bramanda Fitness Syariah mirip dengan terminologi halal yang dikatakan Battour karena dalam prakteknya, pelanggan tidak boleh memutar musik meskipun didengarkan secara pribadi melalui *gadget*. Sedangkan Muslimah dalam Rumah Cantik Sehat Muslimah mirip dengan Muslim-friendly, karena di Salon/spa tersebut justru memutar musik yang bernuansa relaksasi. Nama tersebut juga menunjukkan identitas kesalehan bagi pemilik, karyawan, maupun pelanggan. Variasi pandangan keagamaan ini menyebabkan corak komodifikasi Islam yang berbeda-beda.

Di negara-negara mayoritas Muslim, komodifikasi Islam khususnya komodifikasi terhadap perjumpaan budaya estetika tubuh dan Islam, gym dan salon kecantikan, muncul seiring dengan masuknya budaya barat. Berbeda dengan fenomena yang serupa di Saudi, Australia, dan Kanada yang mengaitkan dengan Islamophobia.²⁰ Dalam studi ini peneliti mengajukan argumen bahwa komodifikasi Islam di Indonesia lebih tampak sebagai-meminjam istilah Turner- '*pietization*',²¹ yaitu mendorong kesalehan personal melalui wacana "hijrah" dengan melakukan sakralisasi kehidupan sehari-hari seperti mengonsumsi kosmetik halal, fesyen Islam, perbankan Islam, perumahan Islam dan lain sebagainya.

Bramanda Fitness Syariah yang sebelumnya bernama Bramana Fitness & Café menunjukkan identitas pemilik yang hijrah. Sedangkan RCSM melihat

²⁰ Nisara Jiwani dan Geneviève Rail, "Islam, Hijab and Young Shia Muslim Canadian Women's Discursive Constructions of Physical Activity," *Sociology of Sport Journal* 27, no. 3 (September 2010): 251–67, <https://doi.org/10.1123/ssj.27.3.251>; Jennifer Hargreaves, "Sport, exercise, and the female Muslim body: negotiating Islam, politics, and male power," dalam *Physical Culture, Power, and the Body* (New York, NY: Routledge, 2007), 74–100; Jane Summers dkk., "Australian Muslim Women and Fitness Choices – Myths Debunked," *Journal of Services Marketing* 32, no. 5 (10 Agustus 2018): 605–15, <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2017-0261>.

²¹ Bryan S. Turner, *Religion and modern society: citizenship, secularisation, and the state* (Cambridge, UK ; New York: Cambridge University Press, 2011), 271–97.

peluang berdasarkan gelombang hijrah yang cukup lama terjadi di Indonesia. Kesalehan ini mirip dengan *taqwa* yang diartikan Saba Mahmood. Tidak seperti tradisi keagamaan lainnya, seperti puritanisme Inggris, dimana kesalehan merujuk pada kondisi spiritual batiniah, banyak Muslim menggunakan istilah Arab '*taqwa*' untuk menunjukkan istilah saleh atau '*piety*'. Istilah Arab menunjukkan arti kepatuhan terhadap perintah dan larangan terhadap ajaran Islam. Saba Mahmood menilai bahwa *taqwa* menunjukkan orientasi atau watak ke dalam dan perilaku praktis.²²

Dari uraian di atas, peneliti berpendapat bahwa Muslim urban Indonesia cenderung menegosiasikan kesalehannya ke dalam perilaku praktis. Hal ini dilakukan melalui praktek konsumtif yang menimbulkan komodifikasi Islam. Namun kesalehan ini memiliki variasi yang berbeda sehingga tercermin dalam praktek komodifikasi yang mereka lakukan. Meskipun terdapat penerapan yang ketat, namun tetap pluralis dan dapat diterima oleh sebagian masyarakat muslim Indonesia. Mereka terus mencari cara kreatif untuk mendamaikan kesalehan dan budaya konsumtifnya sehingga menjadi praktek komodifikasi yang baru.

F. Metode Penelitian

Penulis menerapkan metode penelitian berdasarkan metode etnografi. Menurut Spradley, etnografi adalah pekerjaan mendiskripsikan suatu budaya, yakni mengkaji sesuatu yang dianggap unik bagi peneliti yang dilakukan dengan pengamatan di lapangan, tujuannya ialah untuk memahami cara hidup dari sudut

²² Saba Mahmood, *Politics of piety: the Islamic revival and the feminist subject* (Princeton, N.J: Princeton University Press, 2005).

pandang yang di kaji.²³ Penggalan data secara intens mulai dilakukan sejak Februari 2023 sampai Juli 2023. Penggalan data dilakukan dalam tiga cara; *pertama*, dengan mewawancarai subyek penting di Bramanda Fitness Syariah dan Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM). Proses ini mewawancarai pemilik, pegawai, dan konsumen masing-masing di tempat tersebut. Perjumpaan awal dengan pemilik Bramanda Fitness Syariah di Jl. Kabupaten, Jambon RT.03/RW.23 Kab. Sleman DIY pada awal Februari 2023 secara langsung. Wawancara yang dilakukan mengenai pengalaman dan motivasi tentang tubuh dan hal yang melatari mendirikan pusat kebugaran islami. Peneliti juga menjadi member selama satu bulan di pusat kebugaran tersebut. Sedangkan di pusat kecantikan Islami, peneliti berjumpa dengan pihak marketing RCSM secara langsung pada akhir 2022 di acara Jogja Halal Fest 2022, perjumpaan ke dua pada awal Februari dengan Manager di Kantor Pusat Jl. Bantul No. 13 DIY, perjumpaan ke tiga dengan pemilik RCSM di Hotel Kimaya pada awal April.

Selain itu penulis mewawancarai konsumen dari masing-masing tempat tersebut untuk menggambarkan sejauh mana interpretasi mereka terhadap tubuh dan tempat tersebut. Peneliti mewawancarai beberapa konsumen di masing-masing tempat tersebut. Dalam kesempatan ini peneliti menanyakan tentang pengalaman dan motivasi yang mereka alami mengenai tubuh, mengenai masing-masing tempat tersebut dan beberapa mengenai kajian-kajian yang di ikuti. Selain wawancara langsung, penulis melakukan wawancara melalui aplikasi Whatsapp dengan

²³ James P. Spradley, *The ethnographic interview* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1979), 3.

wawancara semi terstruktur dan mendalam. Tujuannya agar mendapatkan informasi yang lebih spesifik dan terarah, namun tetap fleksibel.

Kedua, informasi yang didapatkan melalui observasi partisipan dengan menjadi anggota grup Whatsapp dan bergabung menjadi member. Di RCSM, pengambilan data dibantu oleh asisten peneliti yang melakukan observasi sebagai konsumen dan mengikuti seminar kecantikan yang diadakan oleh RCSM. *Ketiga*, informasi melalui dokumentasi berupa poster, price list, dan modul digunakan dalam penelitian ini. Dokumentasi dan analisis pada sosial media Instagram, diskusi, komentar maupun testimoni konsumen di google map, YouTube dan *website* digunakan selama masih relevan dengan topik yang dibahas.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapat pemahaman yang komprehensif dan logis, peneliti Menyusun pembahasan tesis ini dalam lima bab. Setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Bab pertama berisi pendahuluan yang tersusun dengan tujuh bab pembahasan. Sub bab pertama latar belakang, kemudian rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian Pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan terakhir sistematika pembahasan.

Bab kedua mengurai tentang subyek penelitian. Mengenai perkembangan ekspresi Muslim kelas menengah di Indonesia yang dilihat melalui komodifikasi Islam dan konstruksi kesalehan tentang tubuh yang estetik di sosial media. Pada bab ini diuraikan bentuk praktek komodifikasi yang didasari pada penelitian Hasbullah tentang ekspresi konsumtif muslim perkotaan. Bab ini juga menampilkan dukungan pemerintah terhadap industri halal khususnya yang

berkaitan dengan halal lifestyle, penolakan-penolakan wacana pariwisata halal sebagai implementasi halal lifestyle, pandangan-pandangan dai seperti Quraish Shihab, Aa Gym tentang tubuh Rasulullah, Zaidul Akbar tentang obat-obatan herbal sebagai bentuk gaya hidup halal, lagu aisyah istri Rasulullah dan perumpamaan tubuh nabi dalam konstruksi modern. Hal ini kemudian akan dilanjutkan berupa komodifikasi Islam yang dibahas di bab selanjutnya, yakni pusat kebugaran dan pusat kecantikan Islami.

Bab ketiga membahas Bramanda Fitness Syariah. Sebuah pusat kebugaran Islami yang awalnya berkonsep konvensional kemudian hijrah ke konsep syariah. Pada bab ini diuraikan awal mula berdirinya pusat kebugaran Islami, bagaimana pemilik menerapkan pemahaman keagamaan ke dalam pusat kebugarannya, konsep tubuh ideal, dan cara ia menerapkan logika-logika nilai agama dalam memiliki tubuh yang ideal dan berbisnis. Pada bab ini juga menampilkan tanggapan konsumen terhadap pusat kebugaran Islami ini.

Bab empat membahas Rumah Cantik Sehat Muslimah. Sebuah pusat kecantikan Islami yang menggunakan diksi “Cantik” yang dimodifikasi berdasarkan konsep nilai-nilai Islami sebagai bentuk komodifikasi Islam. Pada bab ini diuraikan bagaimana branding keislaman diterapkan melalui etika, moral, kesopanan, privasi, manajemen, serta teknis implementasi dalam SOP. Pada bab ini juga menampilkan tanggapan konsumen terhadap pusat kecantikan Islami ini.

Bab lima berisi kesimpulan secara keseluruhan dari lima bab untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan. Bab ini juga memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Budaya Muslim kelas menengah yang konsumtif sekaligus Islami telah memunculkan sebuah praktik komodifikasi Islam. Dalam hal ini tersedianya suatu produk atas permintaan atau pasar menunjukkan adanya logika *supply and demand*. Dalam diskusi yang telah ada, Patrik Haeni menggolongkannya ke dalam dua bentuk, yakni produk Islam (*Islamic Product*) dan Islamisasi Produk (*Islamized Product*). Ia menunjukkan munculnya produk-produk kebutuhan yang memang harus dikonsumsi oleh seorang muslim, seperti makanan, dan lain sebagainya, umumnya di tandai dengan halal atau label halal, inilah yang disebut produk Islami. Selain itu, terdapat produk-produk di luar “yang seharusnya dikonsumsi” oleh seorang muslim yang diadaptasi menjadi sebuah konsumsi muslim, Haeni mencontohkan seperti Barbie Muslim, Razanne, dan Fulla, di Indonesia hal ini seperti fenomena kulkas halal, promosi menggunakan model berhijab di bulan muharam, ramadhan, lebaran haji dan idul fitri.

Di Indonesia perkembangan Islamisasi produk dapat dilacak pada pasca Orde Baru dalam penelitian Moeflih Hasbullah. Bentuknya berupa musik bernuansa religius, Qasidah Bimbo, dan penggunaan jilbab yang masif. Dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa perkembangan komodifikasi yang seperti ini dikelompokkan ke dalam istilah yang lebih populer dalam ranah global, yakni gaya hidup halal (*halal lifestyle*). Bentuknya di golongkan dalam pariwisata, hiburan, dan media. Salah satu komodifikasi dalam golongan hiburan yakni tentang estetika

tubuh. Di Indonesia terbentuknya dikonstruksikan melalui lagu-lagu religi bertema muslim-muslimah saleh dan salehah seperti lagu “Aisyah Istri Rasulullah”, selain itu otoritas keagamaan juga memberikan keterikatan yang kuat melalui ceramah-ceramah dan penafsirannya mengenai tubuh Rasulullah dan Aisyah. Hal ini memunculkan keyakinan pada konsumsi obat-obatan herbal, keinginan memiliki tubuh yang kuat, bugar, dan sixpack, bagi wanita mereka ingin tampil cantik, anggun, dan lemah lembut. Keyakinan dan keinginan yang seperti inilah, praktik komodifikasi baru bermunculan, salah satunya pusat kebugaran dan kecantikan Islami.

Bramanda Fitness Syariah adalah pusat kebugaran di Yogyakarta yang menerapkan konsep islami. Sebelumnya pemilik menerapkan konsep konvensional seperti pusat kebugaran pada umumnya. Pemahaman Islam yang diterima saat mengikuti kajian keislaman di Masjid Pogung Raya dan Masjid Pogung Dalangan Yogyakarta membuat ia mengubah konsep bisnisnya menjadi Syariah. Ia merujuk pada Alquran dan Hadis dalam mengimplementasikan kegiatan bisnisnya. Hal ini memengaruhi arti kebugaran, tubuh ideal, dan peraturan yang ia yakini. Menurutnya tubuh yang bugar adalah tubuh yang ideal, yaitu tubuh yang proporsional, sehat, segar yang dapat memunculkan kepercayaan diri. Dengan tubuh tersebut ia mudah menjalani aktivitasnya sehari-hari, terhindar dari penyakit dengan daya tahan tubuh yang kuat, sekaligus menampilkan bentuk yang bagus sehingga lebih dapat percaya diri.

Hal ini sebenarnya dapat diraih dengan kegiatan olahraga yang telah dicontohkan Nabi, seperti berenang, memanah, dan berkuda. Namun saat ini ketiga

olahraga tersebut memiliki segmentasi pasar di kelas atas, karena umumnya memiliki tarif yang mahal. Sedangkan olahraga gym, dapat ditemui dimana saja. Orang-orang di tempat kebugaran umumnya memakai pakaian ketat, celana pendek, atau hanya sekadar memakai atasan *tank top* dan bawahan *boxer*, dan biasanya di putar musik bernuansa *sporty* dan semangat, hal ini untuk memacu semangat dan adrenalin dalam fitness. Namun sebagian kalangan muslim tidak menyukai kultur ini, yang dirasa tidak mencerminkan ketentuan agama Islam. Oleh karena itu, Bramanda Fitness Syariah didirikan dengan menempatkan kata 'syariah' pada nama *brand*-nya. Simbol ini menunjukkan identitas Islami yang ia bawa, termasuk mencerminkan konsep Islami yang diterapkan. Fasilitas yang diberikan menjadi Islami, seperti membedakan waktu fitness di hari yang berbeda untuk pria dan wanita, tidak memutar musik meskipun menggunakan alat pemutar sendiri, tidak boleh bertelanjang dada, dan sebagainya. Entah disengaja atau tidak, penerapan konsep islami ini rupanya mengurangi beberapa fasilitas yang mengakibatkan kurangnya kenyamanan pengunjung, hal ini dapat dibandingkan saat Bramanda Fitness telah berkonsep Syariah dan masih berbentuk konvensional. Alhasil pusat kebugaran yang berkonsep syariah ini kurang diminati oleh masyarakat Muslim karena terkesan kaku. Selain konsep yang kaku, fasilitas-fasilitas dan pelayanan yang baik menjadi faktor penting minat muslim-muslimah berkunjung dan menjadi pelanggan tetap.

Hal yang berbeda dialami pada pusat kecantikan Islami, Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM). Tempat kecantikan ini khusus disediakan untuk wanita Muslim. Awal mula Febriana Indriasari membuat bisnis ini ketika ia merasa bahwa

salon spa yang membawa branding ‘khusus wanita’ ternyata tidak mencerminkan pelayanan yang nyaman bagi wanita, terlebih bagi seorang Muslimah. Ia membuat spa salon dengan keamanan dan kenyamanan bagi Muslimah dengan branding ‘memuliakan muslimah’. Fasilitas-fasilitas yang diberikan memuat keamanan dan kenyamanan seperti produk skincare halal, tempat bersih dan wangi, karyawan yang ramah dan wangi, musik yang diputar adalah musik religi dan/atau relaksasi, fasilitas ramah muslim seperti adanya musala, ruang tunggu pria, dan seluruh karyawannya adalah wanita. Selain itu, karyawan dibekali pelatihan keagamaan seperti membenahi bacaan dan hafalan Alquran, hal ini bertujuan untuk membina pengetahuan agama serta menanamkan komitmen dan semangat kerja berlandaskan Islam. Aturan Islam diyakini dapat membentuk karakter integritas baik karyawan. Pembekalan berupa moral yang berhubungan dengan sikap bekerja di salon/spa, sangat memengaruhi integritas perusahaan. Perhatian dalam membina moral ini ada pada “Wanita salihah” yakni wanita muslim yang memiliki sikap jujur, ramah, dan tidak membicarakan orang lain. Karyawan diharuskan untuk melakukan hal tersebut. Materi-materi yang dikutip dari sumber agama maupun pandangan-pandangan agama menjadikan karyawan lebih menerima aturan-aturan tersebut.

Pemilik juga melakukan dakwah “Kecantikan Wanita Salihah”, yang bertujuan membina moral Muslimah sekaligus menunjukkan personal branding sebagai cerminan perusahaannya. Ia membawakan tema ‘Cantik’ yang merujuk pada wanita-wanita Muslimah penghulu surga, yaitu Maryam binti Imran, Khadijah Alkubra (binti Khuwailid), Asiah istri Firaun, Fathimah binti Rasulullah. Cantik yang merujuk pada Wanita-wanita tersebut menggambarkan kecantikan yang harus

di harapkan oleh setiap Muslimah. Hal tersebut tergambar dalam dua istilah yaitu 'Inner Beauty' dan 'Outer Beauty'. Dalam sesi seminar, ditampilkan beberapa demo bertajuk kebutuhan skincare dan bagaimana cara memilihnya. Seperti menerangkan bahaya skincare dengan alasan saintifik dan memakai dalil agama. Salon spa Muslimah ini mendapat sambutan hangat oleh masyarakat karena ia memberikan apa yang dibutuhkan oleh Muslimah. Keamanan dan kenyamanan yang dimaksud yakni fasilitas-fasilitas, sikap, dan dakwah yang sesuai dengan wanita yakni tampil cantik dan menarik. Pemilik juga bertemu langsung dengan konsumen di acara-acara seminar kecantikan yang diadakannya. Hal ini sekaligus menjadi branding untuk perusahaan sehingga berhasil menerapkan komodifikasi Islam yang diminati oleh Muslim saat ini.

Baik Bramanda Fitness Syariah dan RCSM maupun kecantikan Islami sama-sama menggunakan simbol-simbol Islam untuk tujuan komodifikasi. Namun Bramanda Fitness Syariah sedikit lebih kaku dalam menerapkan konsep Islami ketimbang RCSM. Hal ini membuat RCSM lebih diminati karena konsumen merasa lebih nyaman dan aman. Selain itu sikap ramah karyawan, responsif, ketepatan keputusan dalam menangani pelanggan secara individu menjadi branding profesionalitas yang penting. Kelengkapan komponen pendukung dan perawatan fasilitas mencerminkan kredibilitas dan komitmen. Semuanya berpengaruh terhadap wajah Islamisasi yang digunakan sebagai simbol komodifikasi.

B. Saran

Penelitian ini memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan dalam memfokuskan penelitian. Adapun saran untuk mengembangkan penelitian ini dapat

dilakukan melalui berbagai sudut pandang dan fokus pembahasan. Latar belakang keyakinan yang cenderung lebih ke kiri, kanan, atau tengah-tengah menurut penulis dapat didalami untuk dapat digolongkan ke dalam kecenderungan praktek yang ketat maupun longgar. Kultur fitness, kecantikan maupun *wellbeing* juga dapat didalami lebih jauh karena penelitian ini memiliki keterbatasan analisa dan tidak tersedianya data yang banyak, penulis merasa kesulitan mengambil data yang seimbang antara praktek yang dilakukan wanita dan pria. Penelitian kualitatif yang berfokus pada faktor-faktor pilihan dan ideal bentuk industri halal lifestyle juga perlu dilakukan untuk dapat memetakan konsep halal lifestyle yang cocok berdasarkan pasar menggunakan posisi *consumer behavior* sebagai acuan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Artikel Jurnal

- Battour, Mohamed. "Muslim Travel Behavior in Halal Tourism." Dalam *Mobilities, Tourism and Travel Behavior - Contexts and Boundaries*, disunting oleh Leszek Butowski. InTech, 2018. <https://doi.org/10.5772/intechopen.70370>.
- Black, Paula. *The Beauty Industry: Gender, Culture, Pleasure*. 1st ed. London: Routledge, 2004.
- dinarstandar.com. *State of the global islamic economy report 2022: Unlocking Opportunity*. Dubai: Dinar Standard, 2022.
- Fischer, Johan. *The halal frontier: Muslim consumers in a globalized market*. 1st ed. Contemporary anthropology of religion. New York: Palgrave Macmillan, 2011.
- Greg Fealy. "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia." Dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, 15–39. Singapore: Institute of Southeast Asia Studies, 2008.
- Hargreaves, Jennifer. "Sport, exercise, and the female Muslim body: negotiating Islam, politics, and male power." Dalam *Physical Culture, Power, and the Body*, 74–100. New York, NY: Routledge, 2007.

- Hasan, Noorhaidi. *Laskar Jihad: Islam, Militancy, and the Quest for Identity in Post-New Order Indonesia*. Ithaca: Cornell University, Southeast Asia Program Publications, 2018.
- Hasbullah, Moeflich. “Cultural Presentation of the Muslim Middle Class in Contemporary Indonesia.” *Studia Islamika* 7, no. 2 (30 Maret 2014). <https://doi.org/10.15408/sdi.v7i2.708>.
- Hasyim, Syafiq. “Halal Issues, Ijtihād, and Fatwa-Making in Indonesia and Malaysia.” Dalam *Rethinking Halal: Genealogy, Current Trends, and New Interpretations*, Ayang Utriza Yakin and Louis-Léon Christians., 80–107. Leiden ; Boston: Brill, 2021.
- Hefner, Robert W., Ahmad Baso, Hairus Salim SH, dan Amirudin Ar-Rany. *Civil Islam: Islam dan demokratisasi di Indonesia*. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi (ISAI), 2001.
- Heryanto, Ariel. “Upgraded piety and pleasure: The new middle class and Islam in Indonesian popular culture.” Dalam *Islam and popular culture in Indonesia and Malaysia*, Andrew N. Weintraub., 60–82. New York, N.Y: Routledge, 2011.
- Hidayat, Mansur. “Model Komunikasi Dakwah Milenial di YouTube pada Lagu Aisyah Istri Rasulullah.” *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 7, no. 2 (1 November 2020): 264. <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v7i2.8723>.

- Hoesterey, James Bourk. *Rebranding Islam: piety, prosperity, and a self-help guru*. Studies of the Walter H. Shorenstein Asia-Pacific Research Center. Stanford, California: Stanford University Press, 2016.
- Howell, Julia Day. "Modulation of Active Piety: Professors and Televangelists as Promoters of Indonesian 'Sufisme.'" Dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, Greg Fealy dan Sally White., 40–62, 2008.
- Ikhwan, Saipudin, dan Mahmud Hibatul Wafi. "Internet and Religious Identity Construction: Jurus Sehat Rasulullah (JSR) Da'i (Preacher) Zaidul Akbar." *Jurnal Dakwah Risalah* 32, no. 2 (31 Januari 2022). <https://doi.org/10.24014/jdr.v32i2.15711>.
- Imam Al Mawardi. "Al-Inshaf fi Ma'rifati Ar-Rajih minal Khilaf," 206. 12. Darul Kutub Al-Ilmiyah, t.t.
- Jiwani, Nisara, dan Geneviève Rail. "Islam, Hijab and Young Shia Muslim Canadian Women's Discursive Constructions of Physical Activity." *Sociology of Sport Journal* 27, no. 3 (September 2010): 251–67. <https://doi.org/10.1123/ssj.27.3.251>.
- Krogt, Christopher J. Van Der. "Book Review: N. HASAN: Laskar Jihad: Islam, Militancy, and the Quest for Identity in Post-New Order Indonesia. Ithaca, NY: Cornell University, 2006; pp. 266." *Journal of Religious History*, 2012.
- Kumala, Nur. "Konsep perempuan shalihah pada lirik 'Aisyah Istri Rasulullah' (Studi ketidakadilan analisis wacana Teun A. Van Dijk)." *Islamic*

Communication Journal 5, no. 2 (28 Desember 2020): 203.
<https://doi.org/10.21580/icj.2020.5.2.6341>.

Mahmood, Saba. *Politics of piety: the Islamic revival and the feminist subject*.
Princeton, N.J: Princeton University Press, 2005.

Najib Kailani dan Sunarwoto,. “Televangelisme Islam dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru.” Dalam *Ulama dan Negara-Bangsa: Membaca Masa Depan Islam Politik di Indonesia*, 1 ed., 179–206. Yogyakarta: PusPIDeP, 2019.

Patrick Haenni. “The Economic Politics of Muslim Consumption.” Dalam *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity between the Local and the Global*, 327–42. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2009.

Pribadi, Yanwar, dan Muhammad Adlin Sila. “Intertwining Beauty and Piety: Cosmetics, Beauty Treatments, and Ḥalāl Lifestyle in Urban Indonesia.” *Ulumuna* 27, no. 1 (12 Juni 2023): 33–64.
<https://doi.org/10.20414/ujs.v27i1.588>.

Rakhmani, Inaya. “The Personal Is Political: Gendered Morality in Indonesia’s Halal Consumerism.” *TRaNS: Trans -Regional and -National Studies of Southeast Asia* 7, no. 2 (November 2019): 291–312.
<https://doi.org/10.1017/trn.2019.2>.

Rohman, Muhammad Faizur. “Halal Influencers: A Representation Of The Trend Of Halal-Food Consumption Among The Indonesian Muslim Middle Class.”

Jurnal Sosiologi Reflektif 17, no. 1 (2022): 179–203.
<https://doi.org/10.14421/jsr.v17i1.2554>.

Sassatelli, Roberta. *Fitness Culture: Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2010.

Spradley, James P. *The ethnographic interview*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1979.

Summers, Jane, Rumman Hassan, Derek Ong, dan Munir Hossain. “Australian Muslim Women and Fitness Choices – Myths Debunked.” *Journal of Services Marketing* 32, no. 5 (10 Agustus 2018): 605–15.
<https://doi.org/10.1108/JSM-07-2017-0261>.

Turner, Bryan S. *Religion and modern society: citizenship, secularisation, and the state*. Cambridge, UK ; New York: Cambridge University Press, 2011.

Sumber Internet

alodokter.com. “Mengenal Makna Gluten Free pada Makanan,” 2021.
<https://www.alodokter.com/menelusuri-makna-gluten-free>.

“Beauty Inside Beauty Outside - Bu Febriana Indriasari - Ngaji Amida.” Diakses 10 Juni 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=v8bI1gNZLrQ&t=315s>.

berita.99.co. “8 Jenis Tanaman Obat Herbal Untuk Keluarga Dan Manfaatnya. Ada Dalam Al-Qur’an Dan Hadis!,” 2022. <https://berita.99.co/tanaman-obat-herbal-islami/>.

cnnindonesia.com. “Gitasav Sebut Childfree Bikin Awet Muda, Apa Kata Ilmiah?,” 2023. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230207140912-277-909927/gitasav-sebut-childfree-bikin-awet-muda-apa-kata-ilmiah>.

detik.com. “5 Obat Herbal yang Dikonsumsi Nabi Muhammad, Dijelaskan dalam Al-Qur’an,” 2023. <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6574655/5-obat-herbal-yang-dikonsumsi-nabi-muhammad-dijelaskan-dalam-al-quran>.

ekonomi.bisnis.com. “Sandiaga Uno: Wisata Halal Bukan Berarti Islamisasi!,” 2022. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220621/12/1546231/sandiaga-uno-wisata-halal-bukan-berarti-islamisasi>.

fimela.com. “Semakin Banyak Pria Gemar ke Salon,” 2012. <https://www.fimela.com/beauty/read/3710629/semakin-banyak-pria-gemar-ke-salon>.

firanda.com. “Pengumuman: Ustadz Firanda Sudah Mengundurkan Diri dari Dewan Fatwa Perhimpunan Al-Irsyad,” 2019. <https://firanda.com/2673-pengumuman-ustadz-firanda-sudah-mengundurkan-diri-dari-dewan-fatwa-perhimpunan-al-irsyad.html>.

health.detik.com. “Kisah dr Zaidul Akbar, Jadi Pendakwah karena Gelisah Kehalalan Obat,” 2019. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4734112/kisah-dr-zaidul-akbar-jadi-pendakwah-karena-gelisah-kehalalan-obat>.

<https://dewanfatwa.com/>. “Anggota Dewan Fatwa Perhimpunan Al-Irsyad,” 2019. <https://dewanfatwa.perhimpunanalirsyad.org/anggota/>.

jambiupdate.co. “Mengenal dr Zaidul Akbar, Ketua Asosiasi Bekam Indonesia,” 2013. <https://www.jambiupdate.co/artikel-mengenal-dr-zaidul-akbar-ketua-asosiasi-bekam-indonesia.html>.

jateng.kemenag.go.id. “BPJPH, Asosiasi, dan Dinar Standar Bahas Perkembangan Industri Halal Indonesia,” 2023. <https://jateng.kemenag.go.id/berita/bpjph-asosiasi-dan-dinar-standar-bahas-perkembangan-industri-halal-indonesia/>.

kalam.sindonews.com. “Dokter Zaidul Akbar, Inspirator Sehat Ala Rasulullah,” 2019. <https://kalam.sindonews.com/berita/1458469/70/dokter-zaidul-akbar-inspirator-sehat-ala-rasulullah>.

kemenag.go.id. “Wapres Ma’ruf Amin : Forum H20 Harus Lahirkan Program Konkret untuk Halal Dunia,” 2022. <https://kemenag.go.id/internasional/wapres-marsuoruf-amin-forum-h20-harus-lahirkan-program-konkret-untuk-halal-dunianbsp-0bfkpo>.

kemendag.go.id. “Pembukaan In Store Promotion Ramadan Fashion Festival 2022,” 2022. <https://www.kemendag.go.id/berita/foto/pembukaan-in-store-promotion-ramadan-fashion-festival-2022>.

kompas.tv. “Sandiaga Uno: Wisata Halal bukan Mensyariahkan Tempat Wisata,” 2022. <https://www.kompas.tv/nasional/288206/sandiaga-uno-wisata-halal-bukan-mensyariahkan-tempat-wisata>.

kumparan.com. “Rama Tiba-tiba Nge-Gym, FOMO hingga lifetyle,” 2023. <https://kumparan.com/kumparannews/ramai-tiba-tiba-nge-gym-fomo-hingga-lifestyle-20Ww3FOpfBS/4>.

mkri.id. “Pemerintah dan DPR: Pusat Kebugaran Pantas Dikenai Pajak Hiburan,”
2013. <https://www.mkri.id/index.php?page=web.Berita&id=8405>.

nasional.tempo.co. “Kasus Ajinomoto Karena MUI Teledor.” 2003 (blog). Diakses
13 Mei 2023. <https://nasional.tempo.co/read/16869/kasus-ajinomoto-karena-mui-teledor>.

news.detik.com. “Ma’ruf Amin Dorong RI Jadi Pusat Produsen Halal Dunia, Ini
Arahannya,” 2022. <https://news.detik.com/berita/d-6471124/maruf-amin-dorong-ri-jadi-pusat-produsen-halal-dunia-ini-arahannya>.

———. “Ma’ruf Dorong Diaspora Wujudkan RI Jadi Produsen Halal Terkemuka
di Dunia,” 2023. <https://news.detik.com/berita/d-6606134/maruf-dorong-diaspora-wujudkan-ri-jadi-produsen-halal-terkemuka-di-dunia>.

news.republika.co.id. “Pariwisata Halal Ditolak Banyak Daerah, Begini Tanggapan
Wapres,” 2023. <https://news.republika.co.id/berita/rt36em484/pariwisata-halal-ditolak-banyak-daerah-begini-tanggapan-wapres>.

“Selasar Umma - Resep Awet Muda Milenial - Ustadzah Febriana Indriasari.”
Diakses 10 Juni 2023.
<https://www.youtube.com/watch?v=5moRFwab2Ws&t=214s>.

“Shihab & Shihab eps. 17 - Gaya Hidup Nabi.” *Najwa Shihab*, 2018.
https://www.youtube.com/watch?v=ei22qOYpHTc&list=PLcjZgeimBFcnw6CLnrum_Kuz04EzO4d76.

tugumalang.id. “Muktamar Ke-3 Perhimpunan Al-Irsyad di Kota Batu Tunjuk Ali Hasan Bawazier Ketua Baru,” 2022. <https://tugumalang.id/muktamar-ke-3-perhimpunan-al-irsyad-di-kota-batu-tunjuk-ali-hasan-bawazier-ketua-baru/>.

Sumber Wawancara

Bima Bramanda, Pemilik Bramanda Fitness Syariah, 10 Februari 2023, 11 Maret 2023, dan 18 Maret 2023

Febriana Indriasari, Pemilik RCSM, 8 April 2023

Ririn, Direktur RCSM, 14 Maret 2023

Reni, Marketer RCSM, 4 November 2022

Andika, Mahasiswa UGM semester 8, 11 Maret 2023

Vemasdera, Mahasiswa UGM semester 2, 18 Maret 2023

Weli, Mahasiswa UGM semester 6, 18 Maret 2023

Hanifah, Mahasiswa pascasarjana UIN Sunan Kalijaga 8 April 2023

Rumaisha, Pegawai swasta, 14 Maret 2023

Aisha, Mahasiswa UMY semester 2, 8 April