

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Studi ini dilakukan berawal dari realitas yang menunjukkan majelis taklim semakin marak di kota-kota besar, termasuk di Surabaya. Hal itu menggambarkan besarnya minat muslim Indonesia untuk melakukan ‘hijrah’ yang mengarah kepada kehidupan yang lebih religius. Di Surabaya, kegiatan majelis taklim mulai banyak diselenggarakan di berbagai kawasan ‘*elite*’ dan diikuti oleh para perempuan muslim (muslimah) yang tampak berasal dari ‘kelas menengah’ jika dilihat dari performansi mereka. Indikator kemewahan para perempuan di majelis taklim tersebut dapat dilihat dari fesyen muslim yang dikenakan. Hal tersebut sangat kontras dengan keberadaan majelis taklim yang merupakan kelompok salafi.

Berdasarkan realitas tersebut, maka dilakukan penelitian pada salah satu majelis taklim salafi yang ada di Surabaya, yaitu Majelis Taklim JN. Melalui penelitian tersebut akan dijelaskan pemaknaan jemaah perempuan terhadap majelis taklim JN. Selain itu, dijelaskan praktik konsumsi perempuan majelis taklim salafi JN Surabaya. Praktik konsumsi dianalisis dengan menggunakan perspektif teori Baudrillard.

Kata ‘hijrah’ berarti perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain (teritorial). Dalam perkembangannya, kata ‘hijrah’ dapat diartikan dengan perpindahan atau perubahan lahir dan batin menuju yang lebih baik dan lebih religius. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Quraish Shihab (2019) bahwa

hijrah berarti meninggalkan sesuatu yang buruk menuju yang lebih baik atau dari yang baik mengarah ke yang lebih baik.

Gejala sosial ‘untuk menjadi lebih religius’, sebenarnya tidak dapat dilepaskan dari gerakan islamisme transnasional yang berasal dari negara lain, di antaranya Salafi, Wahabi, Jamaah Tabligh, Ikhwanul Muslimin, dan lain-lain. Yuswohady, dkk. (2014) menyatakan bahwa fenomena hijrah di Indonesia terus terjadi, terutama pada para generasi muda. Hijrah menjadi pilihan baru bagi kehidupan seorang muslim. Melalui penelitian yang dilakukan, Jones (2010b: 91) menyatakan bahwa dalam dekade terakhir, budaya publik urban Indonesia menjadi lebih islami. Kehadiran budaya masyarakat Indonesia di beberapa kota besar tampak mencitrakan masyarakat Indonesia yang semakin religius apabila berada di depan umum. Banyak kelompok majelis taklim yang melaksanakan aktivitas dakwah bersama anggota kelompoknya atau penyelenggaraan majelis taklim yang terbuka untuk umum. Yuswohady dkk, (2014) menyatakan temuannya terkait religiusitas masyarakat urban, antara lain toko buku, buku-buku Islam semakin populer dan banyak lagi menjadi buku terlaris nasional. Selain itu, sering dijumpai orang-orang yang membaca Alquran dengan menggunakan *gadget* terkini dalam kondisi apapun, meskipun dalam kendaraan umum dan dalam kondisi berdiri. Kondisi tersebut menunjukkan fenomena hijrah menuju kehidupan yang lebih religius.

Sejalan dengan temuan Jones (2010b), hasil penelitian Addini (2019: 109-118) juga menunjukkan bahwa ‘gerakan hijrah’ di Indonesia memang mulai menjadi tren di masyarakat. Salah satu bentuk upaya muslim Indonesia melakukan hijrah, yaitu dengan mengikuti kegiatan pengajian. Aktif dalam kegiatan

pengajian berarti mengubah makna hidup dan budaya serta menjadi pribadi yang berupaya menjauhkan diri dari perbuatan buruk menuju kehidupan lebih baik dan islami (Fajriani dan Sugandi, 2019: 77-88).

Kegiatan pengajian banyak dilakukan oleh majelis taklim yang merupakan lembaga pendidikan Islam nonformal dengan berbagai macam program. Penyusunan dan pelaksanaan program dilakukan guna mengembangkan dan membina kehidupan beragama masyarakat yang saat ini menjadi sebuah fenomena menuju kehidupan yang lebih religius di tengah komunitas muslim Indonesia. Oleh karena itu, majelis taklim melakukan serangkaian kegiatan yang diyakini sebagai salah satu jalan untuk berhijrah, berubah, dan bertransformasi guna meningkatkan diri dengan cara lebih dekat kepada Sang Pencipta. Dengan mengikuti kajian di majelis taklim JN, jemaah melakukan hijrah. Esensinya adalah melakukan sebuah transformasi.

Menurut Sukidi (2001), secara genetik, hijrah diartikan ‘migrasi’, ‘pindah’, ‘transformasi’, atau secara ekstrim dapat diartikan sebagai ‘reformasi’. Pernyataan tersebut gayut dengan hasil penelitian Afisyah (2009), bahwa majelis taklim berfungsi transformatif. Dalam penelitiannya tentang “Pengajian dan Transformasi Sosial Budaya dalam Komunitas Muslim Tradisionalis Banjar” dijelaskan bahwa kesinambungan pengajian dalam komunitas muslim tradisionalis Banjar dengan fungsi transformatif lembaga. Fungsi tranformatif dapat dilihat melalui proses reproduksi nilai-nilai dan hal itu yang dimaknai oleh jemaah. Berdasarkan penjelasan tersebut, majelis taklim berfungsi membawa jemaah bertransformasi.

Kedua pernyataan peneliti tersebut berbeda dengan temuan Hasanah (2016), yang mengungkapkan bahwa majelis taklim justru yang bertransformasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini majelis taklim telah mengalami pergeseran bukan hanya sebagai lembaga pendidikan keagamaan, melainkan juga memfasilitasi perempuan untuk mengembangkan diri untuk berperan pada sektor publik, terutama pada bidang sosial keagamaan. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini juga akan melihat kebermaknaan majelis taklim bagi jemaah.

Berhubungan dengan perkembangan majelis taklim, Meuleman (2011) mengatakan bahwa majelis taklim menjadi simbol perkembangan islamisasi di Indonesia. Kegiatan dakwah menjadi hidup dengan berbagai model dan gerakan. Menurut Meuleman, dalam dekade terakhir, dengan munculnya organisasi lain dan gerakan dakwah di seluruh dunia, termasuk organisasi tradisional dan kontemporer, organisasi lokal dan global, dan dengan bangkitnya gerakan dakwah, gerakan dakwah Islam di Indonesia mengalami perkembangan yang luar biasa. Gerakan dakwah berkembang hampir di seluruh wilayah Indonesia.

Salah satu hal yang menarik untuk diperhatikan, yaitu anggota majelis taklim perempuan lebih dominan daripada laki-laki. Hal tersebut berdasarkan data bahwa pada 2008 bahwa anggota majelis taklim berjumlah 9.670.272 orang. Perempuan sebanyak 5.667.838 orang atau 58,6%, sedangkan laki-laki sebanyak 4.002.434 orang atau 41,4%.¹ Penyajian data tampak pada tabel berikut.

¹ Rincian jumlah majelis taklim, anggota majelis taklim, serta jenis kelamin anggota majelis taklim, dapat diakses di <http://simpenais.kemenag.go.id/majelis>

Tabel 1.1 Jumlah Anggota Majelis Taklim di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin pada 2008

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-Laki	4.002.434	41,4%
Perempuan	5.667.838	58,6%
Total	9.670.272	100%

Sumber: Kemenag.go.id

Data tersebut memperkuat anggapan bahwa majelis taklim mempunyai kecenderungan menjadi tempat berkumpul, berinteraksi, dan belajar bagi perempuan. Padahal, lembaga dakwah ini tidak ditujukan pada gender tertentu. Laki-laki dan perempuan memiliki hak dan kewajiban yang sama dalam Islam.

Sebenarnya, telah banyak dilakukan penelitian tentang majelis taklim, khususnya tentang majelis taklim perempuan. Hasil penelitian tersebut, antara lain menjelaskan cara majelis taklim meningkatkan kapasitas perempuan, peran majelis taklim perempuan terkait dengan transformasi, serta keberadaan majelis taklim sebagai simbol kebangkitan perempuan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Phillip Winn (2012) menyatakan bahwa kemunculan majelis taklim merupakan tanggapan kebangkitan Islam dan kebangkitan perempuan Indonesia kontemporer dengan mengedepankan aspek religiusitas. Namun demikian, majelis taklim ini juga merupakan media yang menghubungkan tradisi lama berupa pembacaan teks Arab (*barzanji*) yang berhubungan dengan leluhur.

Menurut Long-Bas (2019), pada saat ini, di Indonesia sudah banyak lembaga keagamaan yang menjadi wadah pemberdayaan, pengabdian, dan kemajuan perempuan, baik berupa lembaga pendidikan, pesantren, majelis taklim, organisasi sosial keagamaan, dan LSM perempuan. Semuanya mempunyai kepedulian untuk meningkatkan taraf hidup perempuan. Oleh karena itu,

sebenarnya pengajian adalah lembaga keagamaan yang berakar kuat di masyarakat Islam.

Pengajian menjadi media untuk mengingatkan jemaah kepada firman-firman Allah yang dilupakan atau yang belum diketahui. Pengajian dapat menjadi wahana mempererat silaturahmi, baik di antara kelompok-kelompok jemaah dengan latar belakang yang berbeda maupun antara jemaah dengan ulama yang mereka kagumi dan hormati (Horikoshi, 1987: 117). Oleh sebab itu, pengajian juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun solidaritas sosial, menumbuhkan militansi, membangun gerakan, bahkan menghibur (Thohir, 2006: 288). Pengajian tidak hanya berkaitan dengan aspek keagamaan, tetapi juga aspek ekonomi, sosial, pendidikan, dan politik.

Fenomena yang telah dijelaskan, juga terdapat di negara lain, misalnya di Negara Belanda dan Australia. Penelitian di negara Belanda menunjukkan bahwa perempuan dan kajian yang dibentuk merupakan pergerakan untuk membahas mengenai gender, isu-isu hubungan antara perempuan dan laki-laki yang diajarkan oleh Islam, dan lain sebagainya.² Platform forum muslimah tersebut digunakan untuk mengubah perilaku dan sikap sesuai ajaran Islam dan mempererat hubungan antar penduduk muslim di Belanda (Brouwer, 2004: 47-55). Perempuan muslim di Australia, mengikuti perkembangan modernitas, yaitu dengan membentuk suatu komunitas *online* yang memberdayakan para perempuan dalam hal-hal yang berhubungan dengan rumah tangga, hubungan antarperempuan dan laki-laki serta kejahatan perilaku pelecehan seksual yang dialami oleh perempuan muslim di Australia. Pergerakan ini dibentuk dalam suatu forum kajian muslimah melalui

² Kajian tentang pergerakan perempuan, perempuan dan relasi gender dalam Islam di Belanda dapat diakses melalui <https://islam.startpagina.nl/>

platform virtual (online) Muslim Vilage (Marcotte, 2010: 117-138). Di Malaysia pergerakan perempuan dan aktivis muslimah melalui pertemuan forum fundamental Islam juga mengubah wacana pergerakan menjadi jalan hidup yang lebih islami (Alamgir dkk, 2014: 430-437). Selain itu, perempuan di negara Arab melakukan transformasi budaya Islam tradisional dan Islam setelah masa Al-Ghazali, yakni perempuan yang sesungguhnya memiliki kemampuan seharusnya diberi kesempatan untuk berperan di dunia sosial dan politik serta seharusnya diberdayakan dalam berbagai hal. Forum-forum kajian yang ada menggunakan perspektif ulama modern yang kemudian membentuk paradigma perempuan muslim feminis. Pergerakan ini juga menyuarakan perubahan pada pandangan bangsa Arab mengenai perempuan (Sidani, 2005: 498-512).

Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut dijumpai fenomena pengajian yang berfungsi meningkatkan kapasitas perempuan, memberdayakan perempuan, dan menjadi simbol kebangkitan perempuan. Selain itu, lembaga pengajian, baik di Indonesia maupun di negara-negara lain mengalami transformasi terkait dengan perkembangan masyarakat dunia, terutama kebutuhan anggota jemaah tersebut dan pengaruh globalisasi.

Seiring dengan globalisasi, muncul budaya baru, yakni kapitalisme global. Kushendrawati (2006: 49-57) menyatakan bahwa keberadaan kapitalisme global dapat dilihat hanya dengan membedakan komoditas yang dikonsumsi dengan terus menerus mengonsumsi berbagai tanda dan status sosial yang terdapat pada komoditas tersebut. Merujuk pendapat Baudrillard (2004), bahwa yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumen bukan kegunaan suatu produk, melainkan citra atau pesan yang disampaikan oleh produk. Fenomena masyarakat konsumen

ini terjadi karena adanya perubahan mendasar dalam cara masyarakat mengekspresikan diri dalam gaya hidupnya. Gaya hidup mulai menjadi perhatian penting bagi setiap individu. Selanjutnya, gaya hidup adalah cara berinvestasi dalam aspek tertentu dalam kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik. Hal itu juga berarti bahwa gaya hidup adalah cara bermain-main dengan identitas (Chaney, 2008: 92). Jadi, kehadiran seseorang pada suatu status sosial tertentu merupakan gambaran dari gaya hidup.

Dalam penelitian yang dilakukan, Jati (2015b: 102-112) menyatakan penggunaan bingkai *less cash society* sebagai model baru dalam menganalisis konsumsi kelas menengah Indonesia. Model tersebut menggunakan teknologi kartu uang elektronik (*e-money*) dalam mengubah pola konsumsi kelas menengah Indonesia. Kelas menengah yang tergolong dalam segmen profesional melihat fungsi uang elektronik lebih bersifat simbolis dan seremonial. Hal ini berbeda dengan kelas menengah yang beroperasi di sektor domestik. Kelas ini mengutamakan pemenuhan kebutuhan hidup. Fenomena yang ditemukan, yaitu adanya pola konsumsi yang mendorong masyarakat kelas menengah untuk mengubah gaya hidup. Oleh sebab itu, dengan memetakan faktor konsumsi dan pelaku kelas menengah, kekuatan konsumsi masyarakat kelas menengah Indonesia hanya berada pada tahapan transisi antara pemenuhan gaya hidup dan kebutuhan hidup. Lebih lanjut, Aina mengabstraksikan tulisan Jati (2010) dalam tulisan "Membaca Kelas Menengah Muslim Indonesia". Aina (2018: 323-330) menganalisis bahwa mengenai transformasi kelas menengah muslim Indonesia bertransformasi dari Islam kulturalis ke Islam politik dan dari Islam politik ke Islam sipil.

Dalam konteks keindonesiaan, diskursus kelas menengah (*middle class*) menjadi bombastis terutama pada aspek spiritualitas (Bruinessen dan Howell, 2008: 5-6). Jalan spiritual menjadi pilihan masyarakat perkotaan Indonesia. Fenomena tersebut dapat dilihat dari beberapa komunitas keagamaan dan sufisme³ yang terdapat di kota. Kondisi demikian banyak terjadi di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan.

Temuan lain yang menguatkan bahwa kehidupan masyarakat Indonesia secara signifikan menjadi semakin religius adalah hasil survei Gallup (2009) yang menunjukkan bahwa Indonesia termasuk ke dalam kelompok sepuluh negara paling religius (Crabtree, 2010). Indonesia dikatakan paradoks oleh Gallup. Selama ini hasil riset Gallup menunjukkan bahwa semakin meningkat pendapatan perkapita suatu negara, masyarakat di dalamnya akan semakin sekuler (Yuswohady dkk, 2015: 5-6). Namun, di Indonesia tidak demikian. Justru, peningkatan pendapatan perkapita beriringan dengan terjadinya ‘revolusi hijab’.⁴

Dalam penelitian ini, yang dimaksud konsumsi adalah seluruh aktivitas yang dilakukan oleh kelompok pengajian tersebut dalam hubungannya dengan aktivitas pengajian. Merujuk pada pendapat Baudrillard, masyarakat konsumsi adalah mengonsumsi tanda, citra, atau pesan yang disampaikan oleh produk, baik itu barang atau aktivitas, baik yang berhubungan dengan ekonomi atau non ekonomi, termasuk di dalamnya adalah agama. Oleh karena itu, dalam penelitian

³ Istilah sufisme pertama kali dikenalkan oleh Fazlur Rahman dengan sebutan neo-sufisme (tasawuf yang bercirikan pada kepatuhan pada syariat dan kepedulian pada masalah dunia). Di Indonesia dikenalkan oleh Hamka dengan sebutan tasawuf modern. Tasawuf modern memadukan lahiriyah dan batiniyah (*eksoteris* dan *esoteris*) disertai sikap positif pada dunia, sedangkan konsep tasawuf lama menekankan aspek *esoteris*. M.T. Ja’fari menyebut fenomena tersebut dengan istilah “tasawuf positif”, Julia Day Howell menyebutnya *contemporary Sufism* (tasawuf kontemporer)

⁴ Ibid. Yuswohady dkk. menyampaikan, bahwa yang dimaksud ‘revolusi hijab’ adalah masa terjadinya peningkatan tajam pemakaian hijab utamanya dari perubahan nama jilbab berubah menjadi hijab karena berbagai faktor (globalisasi, kreasi hijab yang diciptakan, dsb), dan itu berbanding lurus dengan permintaan pasar.

ini praktik konsumsi akan dilihat dari yang dikonsumsi dan cara jemaah mengonsumsi tanda dalam aktivitas di pengajian. Praktik konsumsi tanda dilihat pada fesyen muslim yang dikenakan jemaah, perilaku termasuk ungkapan-ungkapan yang mengindikasikan adanya konsumsi tanda, serta konsumsi tanda/symbol islami dalam aktivitas ekonomi di majelis taklim.

Fesyen muslim menjadi sarana awal untuk meneliti praktik konsumsi pada penelitian ini. Fesyen muslim sekaligus menjadi 'indikator utama'. Oleh karena itu, fesyen mendapat pencermatan besar dalam penelitian ini terkait praktik konsumsi. Penelitian tentang fesyen muslim dalam hubungannya dengan berbagai aspek juga telah banyak diteliti. Dalam konteks ini, fesyen muslim ditekankan pada jilbab/hijab serta tas walaupun ruang lingkup fesyen tidak hanya pada persoalan hijab. Telah banyak penelitian yang mengeksplorasi hijab, termasuk dalam hubungannya dengan pengajian. Beberapa penelitian tersebut antara lain Haddad (1984); Zuhur (1992), El Guindi (2009), Chen *et.all* (2014), Sara Slininger (2014), Afraza Akter Rita (2017), serta masih banyak penelitian yang lain.

Penelitian lain tentang praktik hijab kontemporer dan keterkaitannya dengan kebangkitan konsumerisme Islam di Indonesia telah diteliti oleh Jones (2007), Fealy dan White (2008), dan Heryanto (2008). Tepat setelah akhir Orde Baru di Indonesia, beberapa tahun terakhir terlihat munculnya kapitalisme Islam atau, seperti yang dikemukakan beberapa ulama, yakni munculnya agama yang dikomodifikasi di Indonesia. Media telah diisi dengan tema-tema islami yang melayani semua segmen dan selera. Penerbitan majalah Islam untuk perempuan muslim juga menjadi tanda bahwa agama telah bersinggungan dengan

konsumerisme, menawarkan resep dan saran tentang cara menggabungkan identitas muslim dengan gaya hidup kelas menengah perkotaan. (Wimboyono, 2013). Menurut catatan Idi Subandy Ibrahim, kemunculan awal hijab sebagai fesyen muslim justru melayani kebutuhan dan selera kelas menengah dan atas. (Barnard, 2011: xii).

Dalam penelitian Budiati (2011: 59-70) dinyatakan bahwa dalam perkembangannya, hijab memiliki ideologi modernisasi yang tersembunyi. *Pertama*, hijab sebagai tren fesyen. Hijab seringkali digunakan pada momen-momen tertentu seperti pernikahan, pengajian, arisan, dan lain-lain. *Kedua*, hijab sebagai praktik konsumtif. Beragam model hijab ditawarkan, mulai dari fashion show muslim hingga butik hijab khusus yang dijual di mal. Ketiga, hijab sebagai simbol personal. Hijab bisa menunjukkan kelas sosial tertentu. Bagi konsumen kelas menengah atas, harga sebuah merek penting karena menentukan selera konsumsinya (Baudrillard, 1998).

Yuswohadi (2017: 115) juga mengemukakan bahwa perilaku berbusana muslim bagi *generation muslim* (biasa disebut Gen M) tidak lagi sekadar bentuk kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga ekspresi gaya hidup. Hijab mengekspresikan gaya hidup untuk menunjukkan identitas dan status kelas sosial. Simbol-simbol budaya seringkali menjadi alat untuk menciptakan kelas sosialnya yang selanjutnya berkembang menjadi identitas suatu kelompok (Hasbullah, 1999: 85-86).

Fesyen muslim merupakan objek yang nilai tukarnya (harga) mampu berperan dalam menegosiasikan relasi dalam interaksi sosial (Barnard, 2011: 217). Sebagai objek komoditas, makna hijab sangat wajar untuk dinegosiasikan

dan diperjualbelikan, seperti karakter masyarakat konsumeris. Ini bukan hanya karena hijab telah menjadi tanda komoditas, tetapi bagi masyarakat konsumeris, semua “tanda” adalah komoditas juga. Semua benda, jasa, budaya, pengetahuan, dan sebagainya, diproduksi untuk dipertukarkan. (Baudrillard, 1998; 147-148). Masyarakat konsumeris telah terbiasa diatur oleh tanda-tanda. Sementara itu, produksi dapat berkembang tanpa hambatan, selanjutnya, produsen memiliki kekuasaan mengatur, bahkan menciptakan kebutuhan melalui manipulasi tanda-tanda. (Baudrillard, 1998; 147-148). Masyarakat sudah jamak terperangkap dalam kepentingan-kepentingan ekonomi.

Kajian Sophia (2014: 691-703) tentang “Perilaku Konsumsi Komunitas Pengajian Al-Ikhlas Rungkut Surabaya” bertujuan mendapatkan informasi tentang perilaku konsumsi jemaahnya. Dengan menggunakan metode eksplanatif, Sophia menyatakan dampak pengajian tersebut terhadap sifat konsumtif anggota kelompoknya. Sophia menggunakan perspektif agama untuk mengukur perilaku konsumsi jemaah, yaitu perilaku yang sesuai kaidah Alquran dan Hadis, terutama yang berkaitan dengan ketentuan bahwa harta itu hendaknya dimanfaatkan untuk kepentingan diri dan orang lain yang berhak serta untuk kepentingan dunia dan akhirat. Hasil kajian menunjukkan bahwa terdapat beberapa anggota yang memiliki gaya hidup konsumtif yang sesungguhnya bertentangan dengan ajaran Islam.

Kelompok kelas menengah muslim di perkotaan yang disebut sebagai *urban muslim middle class* adalah kelompok yang cukup menarik dibahas. Fenomena *middle class* pada perkotaan menimbulkan perubahan sosial cukup strategis untuk pertumbuhan dan pembangunan ekonomi atau budaya, terutama di

kalangan kelas menengah. Posisi *middle class* menjadikan kelas ini sebagai penghubung antara kelas bawah dan atas. Oleh karena itu, kelas menengah juga dapat dikatakan sebagai kelas transisi.

Kelas menengah muslim Indonesia berhubungan erat dengan perkembangan Islam. Berdasarkan temuan Wildan Sena Utama (2015: 113-137) diperoleh informasi tentang adanya pembentukan kelas menengah urban yang digunakan sebagai simbol maupun identitas keislaman. Selain itu, muncul perpaduan antara kesalehan Islam dan kapitalisme dalam situasi yang kontemporer. Adanya simbol Islam menjadi inspirasi dan sumber baru dari spiritualisme serta menjadi sumber identifikasi religiusitas. Namun, kajian empiris ini berpendapat bahwa proses ini cenderung menyederhanakan Islam sebagai 'prosesi material' daripada 'prosesi spiritual' sehingga terbentuk identitas baru, baik bagi Islam sendiri maupun bagi masyarakat kelas menengah. Yuswohady (2017) mengatakannya bahwa generasi muda muslim memadukan unsur Islam dengan unsur modern. Dengan demikian, kelas menengah telah dikaji dalam hubungannya dengan praktik konsumsi, yakni mengonsumsi simbol Islam yang terjadi dalam masyarakat urban.

Selanjutnya, hubungan antara kelas menengah muslim dengan perkembangan dan penggunaan fesyen muslim. Berdasarkan penelitian Brenner (1996), Jones (2007), dan Smith-Hefner (2007) pada mahasiswa dan orang Indonesia kelas menengah dapat disimpulkan bahwa di kalangan umat Islam Indonesia urban, berhijab bukan hanya bagian dari identitas diri keagamaan, melainkan lambang dari masyarakat urban Indonesia modern. Banyak perempuan muslim kota bangga mengenakan hijab.

Jones mengemukakan bahwa konsumsi produk-produk religius juga menandai representasi kelas sosial, menggabungkan identitas seorang muslim yang taat dengan kekayaan kelas menengah. (Fealy, 2008: 29). Heryanto (2008) mengemukakan bahwa konsumsi budaya Islam dapat dilihat dari cara kelas menengah menempatkan Islam sebagai simbol kekayaan, modernitas, dan pilihan gaya hidup.

Di Indonesia, Fealy telah menunjukkan bahwa ekspresi Islam mengambil bentuk yang dikomodifikasi karena umat Islam secara selektif ‘mengonsumsi produk-produk Islam’ dari pasar spiritual yang berkembang. Kondisi muslim kelas menengah di Indonesia ini dijelaskan oleh Fealy (2012: 11-37), bahwa Islam di Indonesia merupakan pasar yang diminati dan menjadi tempat berjualan simbol-simbol kesalehan, wadah komodifikasi ruang budaya dan spiritual, serta membentuk keberagaman dalam kehidupan sehari-hari.

Pertumbuhan sektor konsumen Islam, yang secara bertahap membuka hubungan antara religiusitas dan konsumsi, serta mendorong pasar untuk menghasilkan produk selektif dengan konten spiritual. Shirazi (2016) menyatakan bahwa rentang komoditas yang luas saat ini sedang dipasarkan sebagai ‘islami’ atau ‘halal’ bagi konsumen muslim untuk memenuhi permintaan kelas menengah muslim dengan produk-produk islami. Bisnis syariah Islam kemudian mulai muncul dan merebut pasar untuk menyambut antusiasme budaya kelas menengah perkotaan untuk gaya hidup spiritual. Hasan (2011: 119-57) menyatakan bahwa dalam mengubah Islam menjadi komoditas simbolis yang relevan dengan tuntutan gaya hidup, kerendahan hati, dan kenikmatan berbasis kelas, peran pengusaha kelas menengah atau ‘agen spiritualistis’ penting dalam membantu membentuk

kesalahan kelas menengah perkotaan. Melalui pengusaha kelas menengah, simbol-simbol iman telah menjadi komoditas sebagai penanda status sosial atau identitas. Lebih lanjut dijelaskan bahwa agen spiritualistik berperan dan berpengaruh secara signifikan untuk membantu dan membentuk kelas menengah muslim, terutama perempuan perkotaan, untuk ‘mengonsumsi gaya hidup spiritualistik’.

Fenomena sosial tersebut semakin menarik jika dikaitkan dengan kelompok kelas menengah yang memunyai keunikan dalam beragama. Hal tersebut dianggap sangat menarik dalam diskusi gaya hidup dan konsumerisme (Lange dan Meier, 2009: 1-28, 49-64). Selain itu, kelas menengah juga menarik jika dihubungkan dengan perempuan. Beberapa gerakan keagamaan menunjukkan perempuan lebih aktif gerakan keagamaan, contoh: munculnya kelompok pengajian Alquran perempuan ‘*elite*’ (Rinaldo, 2010: 584-601). Gerakan keagamaan perempuan kolektif memberikan kesempatan kepada perempuan untuk membangun jenis komunitas baru dan identitas sosialnya.

Gerakan keagamaan perempuan pada dasarnya merupakan bentuk penegasan identitas. Tanpa disadari, perempuan muslim kelas menengah menunjukkan budaya baru meskipun harus diakui, tidak semua muslim kelas menengah di Indonesia mengikuti gaya hidup populer. Kelompok muslimah kelas menengah ini membentuk gaya hidup alternatif yang selaras dengan aturan Islam, fleksibel, tidak tampil kaku dengan semangat membangun identitas Islam. Rofhani (2017: 277-310) menyatakan bahwa secara umum perempuan muslim kelas menengah di Surabaya memiliki gaya hidup beragama yang hampir sama. Perempuan muslim cenderung rasional dalam mendalami dan memahami agama

sehingga merasa lebih menikmati, terutama ketika mempelajari materi keagamaan yang *educated* guna memperdalam pengetahuan agama. Meskipun rasional dan mengikuti perkembangan nilai-nilai kemodernan, tetapi perempuan muslim juga masih memegang nilai normatif pada agama. Nilai etik atau norma-norma agama adalah pedoman utama dalam berperilaku termasuk alasan berbusana muslim atau berhijab.

Sebagaimana diungkapkan di atas, pengajian atau sebuah kajian islami yang diselenggarakan oleh majelis taklim menjadi fenomena bagi masyarakat muslim di Indonesia, khususnya di Surabaya saat ini. Oleh sebab itu, majelis taklim akan dengan mudah ditemukan di berbagai tempat di Surabaya. Masyarakat memiliki kelompok pengajian yang menyelenggarakan kegiatan secara rutin, baik yang dikelola oleh sebuah organisasi atau kepanitiaan maupun pengajian yang dikelola oleh perseorangan. Sebagai bentuk dakwah, pengajian akan selalu ada dalam setiap kegiatan masyarakat Islam. Jumlah penganut Islam di Surabaya sebanyak 2.393.070 penduduk.⁵ Islam memiliki berbagai organisasi keagamaan, di antaranya Nahdlatul Ulama (NU), Muhammadiyah, Salafi, Majelis Tafsir Alquran (MTA), Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII) dan berbagai organisasi keagamaan lainnya.

Hasil pendataan menunjukkan bahwa sampai akhir 2019 di Jawa Timur terdapat sejumlah 26.987 majelis taklim yang sudah terdaftar. Jumlah tersebut tersebar di 38 kabupaten/kota. Berdasarkan data Kanwil Kemenag Jatim itu, jumlah majelis taklim terdaftar paling banyak berlokasi di Surabaya. Jumlahnya mencapai 2.307 lembaga. Selain di Surabaya, majelis taklim terdaftar juga cukup

⁵ <http://sp2010.bps.go.id>, diakses 11 Juli 2019

banyak berlokasi di Kabupaten Pasuruan 2.171 lembaga, Kota Kediri 1.723 lembaga, dan Kabupaten Kediri 1.721 lembaga, Trenggalek 1.644 lembaga, Kabupaten Probolinggo 1.576 lembaga, Lamongan 1.369 Lembaga, dan Banyuwangi 1.326 lembaga. Selanjutnya, daerah lain dengan jumlah majelis taklim kurang dari seribu. Data tersebut belum mengakomodir seluruh majelis taklim yang ada, karena fakta di lapangan masih terdapat cukup banyak majelis taklim yang belum terdaftar secara resmi di Kementerian Agama.⁶ Data kelompok pengajian, apabila ditabelkan dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1.2 Kelompok pengajian di Jawa Timur

No.	Wilayah	Jumlah Kelompok Pengajian
1.	Surabaya	2.307
2.	Pasuruan	2.171
3.	Kota Kediri	1.723
4.	Kabupaten Kediri	1.721
5.	Trenggalek	1.644
6.	Probolinggo	1.576
7.	Lamongan	1.369
8.	Banyuwangi	1.326

Sumber: www.suarasurabaya.net, 2019

Berdasarkan data di Surabaya, jenis majelis taklim yang didirikan sangat beragam, baik dilihat dari afiliasi kepada organisasi masyarakat di bidang keagamaan (NU, Muhammadiyah, Salafi, LDII, dan sebagainya), lingkungan kerja, wilayah geografis, jenis kelamin, dan sebagainya. Semua majelis taklim, secara insidental, juga menyelenggarakan pengajian akbar. Mengacu pada temuan penelitian Rinaldo, perempuan memiliki keaktifan lebih pada gerakan keagamaan.

⁶ Berdasar informasi yang diperoleh secara acak ketika kita mengikuti pengajian di beberapa majelis taklim atau informasi dari beberapa teman yang aktif di beberapa majelis taklim yang lain. Sebagai contoh, Majelis Taklim JN saat ini juga 'sedang dalam proses' pengurusan ijin pendaftaran.

Hal tersebut terbukti dengan munculnya kelompok majelis taklim perempuan ‘*elite*’. Demikian juga yang terjadi di Surabaya. Semakin banyak majelis taklim yang beranggotakan dari kelas menengah.⁷ Berikut ini lima kelompok majelis taklim perempuan yang terkenal di Surabaya.

Tabel 1.3 Kelompok Pengajian yang Terkenal di Surabaya

No.	Nama Majelis	Inti Kegiatan
1.	JN	Pengajian rutin sebulan tiga kali, setiap Senin pekan 2 dan 4, serta Kamis pekan ke 2; Santunan dan bakti sosial
2.	Ummu Nadhiroh	Pengajian rutin dua kali sebulan sekali, Rabu pekan ke 1 dan ke 3
3.	Qurrota A’yun	Pengajian rutin dua kali sebulan sekali, Kamis pekan ke 1 dan ke 3
4.	At Tawadhu’	Pengajian rutin sebulan sekali
5.	Roudlotul Jannah	Pengajian rutin sebulan sekali setiap Jumat minggu ke 2 dan ke 4

Sumber: www.suarasurabaya.net, 2019

Kelima majelis taklim tersebut memang terkenal di Surabaya. Kelebihan majelis taklim JN, yaitu adanya aktivitas bakti sosial yang tinggi serta disediakannya ruang untuk berinfak dan bershodaqoh.

Berdasar kajian Jati (2015a: 336-348), kelompok kelas menengah muslim dibentuk atas dasar prinsip ‘kebajikan untuk umat’ (*al-maslah ah al-ammah*). Proses kebajikan untuk umat, esensinya adalah bentuk spiritual berupa kemanfaatan umat untuk orang lain. Wujud konkritnya, yaitu hidup dengan saling menolong antara satu dengan yang lain. Prinsip kebajikan untuk umat inilah yang mendorong kelas menengah muslim melakukan kegiatan humanitarian dan filantropis serta mengadaptasikannya. Prinsip tersebut menguatkan proses

⁷ Saat ini memang belum seluruh kelompok pengajian tersebut terdata semua, tetapi banyaknya undangan untuk mengikuti pengajian, paling tidak menjadi indikator perkembangan jumlah kelompok pengajian.

intimisasi kelas menengah muslim, selanjutnya, dijadikan sebagai suatu kekuatan. Dengan dibentuknya ‘lembaga donor’ dan tersiar pada kelas menengah lain, perilaku ritual atau kesalehan sosial akan memengaruhi kelompok tersebut melakukan hal yang sama.

Bila dicermati, sudah ada penelitian terdahulu tentang aktivitas kelompok salafi dan praktik konsumsi perempuan majelis taklim salafi. Akan tetapi, ada beberapa hal yang berbeda dengan penelitian ini. *Pertama*, meskipun penelitian tentang aktivitas kelompok salafi di masyarakat telah dilakukan, penelitian tersebut belum mengkaji lembaga majelis taklim kelompok salafi dan makna lembaga majelis taklim bagi jemaah. *Kedua*, meskipun penelitian tentang kelas menengah Muslim dengan praktik gaya hidup dan konsumerisme di masyarakat telah dilakukan, penelitian tersebut belum mengkaji secara langsung praktik konsumsi (Baudrillard) pada kelompok majelis taklim perempuan, *Ketiga*, penelitian ini akan mengkaji masyarakat konsumsi, tidak hanya sebagai konsumen dalam nilai-nilai atau simbol aspek ekonomi saja, tetapi juga simbol-simbol agama. *Keempat*, meskipun penelitian terdahulu sudah membahas fesyen muslim, belum ada penelitian yang membahas fesyen muslim di kelompok majelis taklim sebagai ‘pintu masuk’ dan indikator utama praktik konsumsi.

Majelis taklim JN adalah salah satu majelis taklim di Kota Surabaya yang anggota jemaahnya berasal dari kelas menengah muslim (*Muslim middle class*). Yang lebih menarik lagi adalah Majelis taklim JN adalah majelis taklim dari kelompok Salafi. Kehidupan penganut Salafi adalah seseorang yang hidupnya berpedoman pada kehidupan Nabi dan sahabatnya, yakni para *tabi’in*, dan *tabi’it tabi’in*. Kaum Salafi cenderung menjalani kehidupan *back to basic*. Artinya,

menjalani kehidupan sebagaimana yang diteladani, yakni al-salaf al-shalih terhadap nilai-nilai keagamaan. Oleh karena itu, cara kaum Salafi berpakaian, berperilaku dalam berkehidupan bermasyarakat, dan keberagamaan mengikuti sedekat-dekatnya pada masa Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam* serta pada masa sahabat Nabi, yakni *tabi'in* dan *tabi'it tabi'in* yang dipandang sebagai *khair Alqurun* atau masa terbaik (Assegaf, 2017: 147-172). Ajaran tersebut merupakan *syar'i* dalam seluruh aspek, termasuk dalam berbusana. Menurut Salafi, busana muslim yang *syar'i* adalah pakaian tertutup dengan jubah longgar yang berwarna hitam atau gelap untuk menghindari *tabarujj* atau berhias berlebihan agar “tidak menarik perhatian orang lain” (Ikhsan, 2018).

Berdasarkan performansi jemaah pada saat dilaksanakan observasi awal penelitian, tampak jemaah perempuan tampil modis, modern, keren, dan terlihat mewah dengan fesyen bermerek (*branded*), baik busana maupun tas. Padahal, esensi berhijab adalah kesederhanaan, kesopanan, kerendahan hati, dan kesalehan (El Guindi, 2006). Selain itu, berhijab berarti berbusana muslim menurut ajaran *syar'i* yang salafi berupa pakaian tertutup yang longgar yang berwarna gelap, kerudung yang panjang menutup dada dengan bagian belakang yang panjang, serta tidak menimbulkan kemenarikan bagi orang lain. Ketika esensi tersebut dijadikan tolok ukur untuk melihat komunitas pengajian tersebut, tentu pemakaian hijab para jemaah tidak menunjukkan makna tersebut. Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa salafi yang menjadi ideologi majelis taklim adalah sebuah ideologi yang mengarahkan kepada tatacara menjalankan kehidupan beragama yang merujuk kehidupan pada masa Nabi Muhammad dan sahabatnya secara ketat

(Wiktorowicz, 2006: 207) atau melaksanakannya secara murni. Akan tetapi, realitanya berbeda. Hal ini semakin memperlihatkan sebuah kekontrasan.

Mencermati kondisi jemaah di majelis taklim, di satu sisi menunjukkan bahwa tubuh sebagai fisik telah berubah menjadi praktik konsumsi⁸ dan di sisi lain ideologi salafi yang menjadi keyakinan jemaah sejak bergabung dalam majelis taklim tersebut juga memunyai ketentuan yang mengatur busana muslim yang seharusnya dikenakan. Oleh karena itu, tubuh – jemaah majelis taklim – menjadi ‘arena pertarungan’ berbagai ideologi atau kepentingan.

Sebuah fenomena dapat dianggap sebagai representasi karena sifat potensialnya untuk menjadi tanda (Zoest, 1993: 19). Oleh sebab itu, representasi praktik konsumsi perempuan majelis taklim salafi yang dicermati dalam penelitian ini tidak saja dikaji sebagai sebuah objek benda atau perilaku yang tampak, namun juga sebagai sebuah nilai, sebuah makna pada akhirnya sebagai sebuah ‘tanda’. Pengonsumsian tanda adalah hiperealitas. Dalam pembacaan hiperealitas, media mempunyai andil dalam memengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku seseorang sehingga memandang realitas media sebagai realitas itu sendiri dan selanjutnya dapat melahirkan berbagai budaya populer, sikap konsumerisme, dan menganggap penting citra. Aktivitas dakwah pada kajian agama seperti pada majelis taklim dinilai dari perspektif tanda menghadirkan fenomena yang berbeda dengan fungsi dan tujuan dari majelis taklim itu sendiri, yakni keinginan individu atau komunitas untuk melakukan hijrah menuju kehidupan beragama yang lebih baik. Penggunaan media tidak dapat dihindari dalam aktivitas ini. Berdasarkan perenungan kritis atas fenomena-fenomena tersebut, peneliti tertarik melakukan

⁸ Secara historis, dapat dicermati bahwa tubuh mengalami transformasi beriringan dengan perkembangan kapitalisme di Eropa pada abad 19 – awal abad 20, bahwa tubuh tidak lagi natural, tetapi telah mengalami eksploitasi, termasuk menjadi praktik konsumsi.

suatu penelitian tentang *Praktik Konsumsi Perempuan Majelis Taklim Salafi di Surabaya dalam Perspektif Jean Baudrillard*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang perspektif teoritis dan fenomena sosial yang berkaitan dengan pengajian Majelis Taklim JN yang salafi dan beranggotakan perempuan ‘kelas menengah’, tampak ada permasalahan yang perlu dikaji sebagai suatu penelitian. Masalah tersebut berhubungan dengan makna majelis taklim bagi anggota jemaah perempuan serta praktik konsumsi perempuan majelis taklim. Berikut kedua rumusan masalah penelitian ini.

1. Apa makna majelis taklim salafi JN Surabaya bagi jemaah perempuan?
2. Bagaimana praktik konsumsi perempuan majelis taklim JN Surabaya berlangsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis secara kualitatif guna mendapatkan *native point of view* tentang makna majelis taklim bagi anggota jemaah perempuan serta praktik konsumsi perempuan majelis taklim salafi tersebut dalam perspektif Jean Baudrillard. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengungkap makna majelis taklim JN Surabaya bagi jemaah perempuan;
2. Membongkar praktik konsumsi perempuan majelis taklim JN Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk mengembangkan kajian ilmu sosial yang berkaitan dengan praktik konsumsi perempuan majelis taklim salafi dengan perspektif Baudrillard. Penelitian ini diharapkan juga melahirkan implikasi teoritik, ketika konsep-konsep teori Baudrillard yang digunakan menganalisis praktik konsumsi perempuan di Majelis Taklim JN ini menjadi pertaruhan kredibilitas ilmiah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memberikan manfaat praktis dan menjadi acuan bagi pihak terkait untuk memperhatikan pelaksanaan kegiatan majelis taklim. Penelitian ini juga memberikan pengetahuan atau cara pandang lain tentang ajaran salafi dalam majelis taklim JN yang justru tidak 'salafi' berdasar performansi jemaah. Selanjutnya, bagi lembaga agama, misalnya Kemenag, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan monitoring dan pembinaan agar majelis taklim berjalan sesuai tujuan dan fungsi majelis taklim sebagai lembaga non formal yang bergerak di bidang kehidupan beragama. Akhirnya dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada masyarakat khususnya pihak-pihak terkait guna kepentingan peningkatan kehidupan beragama di masyarakat melalui majelis taklim.