
M. Khusna Amal, Politik Identitas Muslim Urban

POLITIK IDENTITAS MUSLIM URBAN:
Menikmati Modernitas Tanpa Menanggalkan Keimanan

M. Khusna Amal

Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora IAIN Jember
iza_jbr@yahoo.com

Judul : Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar
Indonesia
Penulis : Ariel Heryanto
Penerbit : Kepustakaan Populer Gramedia
Cetakan : I, 2015
Tebal : xvi + 350 halaman

Gambaran linier yang selalu menghadapkan Islam *vis a vis* dengan kapitalisme (ataupun sekularisme) tampaknya semakin usang. Alih-alih Islam dan kapitalisme terus terlibat dalam baku hantam tiada berujung untuk saling menjinakkan, keduanya malahterlihat saling berangkulan. Adalah media baru yang telah menciptakan *space* bagi keduanya untuk saling bersinergi dalam kultur yang sinkretis (*hybrid*). Media baru pula yang sudah ikut andil dalam dekonstruksi sekat-sekat dikotomik antara kedua entitas dengan garis ideologi-politik yang tidak saja berbeda, melainkan juga bertabrakan. Kontradiksi yang telah menfosil dan nyaris tak terjembatani selama puluhan dekade, luruh dalam sentuhan dingin media baru yang bercorak popular. Sinergi antara kedunya terepresentasikan cukup baik dalam anekabudaya pop (*pop culture*) seperti musik, film, novel, sinetron, dan berbagai produk industri budaya massa lainnya.

Sementara itu, kajian-kajian yang hanya menampilkan sisi harmoni antara Islam dengan kapitalisme tanpa menyingkap dimensikontradiksinya, juga dapat berujung pada kenaifan. Kendatipun ada persenyawaan antara keduanya, tetap saja aspek perbedaan dan sekaligus juga pertentangan menjadi realitas yang tidak bisa diabaikan begitu saja. Bagaimanapun

persinggungan antara keduanya, tidak sebatas berlangsung dalam mekanisme akomodasi, melainkan juga kontestasi dan negosiasi. Sebab, jalinan yang berlangsung melibatkan 'kekuasaan' yang acak, cair dan kompleks. Mengikuti pendapat Michel Foucault, kekuasaan itu bukanlah sesuatu yang serba konkret, homogen dan imanen. Sebaliknya, ia banyak, beragam dan bersifat produktif, bukan represif. Kekuasaan ada di mana-mana dan menyebar ke mana-mana, tidak dapat dilokalisasi, terkait dengan jaringan dan pembentukan struktur kegiatan, serta melekat pada kehendak untuk mengetahui. Permainannya akan mengubah, memperkuat, membalikkan hubungan-hubungan itu melalui *perjuangan* dan *pertarungan* terus menerus (Konrad Kebung, 1997: 76; Faucoult, 1980; Colin Gordon (ed.), 1980; 119).

Bagaimana kita dapat menjelaskan keintiman relasional antara Islam dan kapitalisme berikut kontradiksi yang menyertainya itu? Jawaban yang relatif lebih *fresh* atas persoalan itu, dapat diperoleh dari buku terbaru anggitan Ariel Heryanto “*Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*” (terbitan Gramedia, 2015, 366 hlm). Melalui perspektif post-Islamisme yang dimodifikasi dari Asef Bayat, Ariel mencoba melampaui cara pandang yang bersifat dikotomis; ‘komodifikasi *versus* Islamisasi kapitalisme’. Menurutnya, tren muslim Indonesia modern itu, cenderung ekspresif dalam menampilkan identitas keagamaannya tanpa harus menghilangkan aspek konsumtif (kenikmatan) dari modernitas. Dalam bahasanya Ariel, sinkretisme antara Islam dan kapitalisme terekspresikan secara jelas dalam *manunggaling* identitas dan kenikmatan pada diri kelas menengah muslim urban.

Diskursus Islam dan kapitalisme bukanlah satu-satunya topik bahasan dalam buku “*Identitas dan Kenikmatan*”. Buku ini mengulang bentangan topik yang luas dan beragam terkait dengan fenomena kebudayaan mutakhir di Indonesia pasca Orde Baru, mulai dari persoalan etnisitas, minoritas, marginalitas, sampai kekerasan berdarah dalam peristiwa PKI. Hanya saja, topik yang disebutkan lebih awal terlihat cukup seksi, bukan saja tata letaknya yang sengaja ditempatkan oleh Ariel di awal bab, melainkan juga terkait dengan konteks Islam di Indonesia yang pamornya tengah menanjak. Diskursus Ariel tentang keislaman sendiri difokuskan pada politik identitas

muslim urban dalam budaya populer. Sebagaimana dalam tulisan-tulisan sebelumnya, dalam buku *“Identitas dan Kenikmatan”* ini, Ariel masih tetap konsisten dalam mengambil subjek kajiannya, yakni segmen kelas menengah (*middle classes*) urban; kelompok sosial yang dinilai memiliki keunggulan komparatif (tidak saja dalam modal finansial, tapi juga dalam beragam modal sosial, simbolik, dan kultural) dibandingkan kelas bawah (Ariel, 1990: xiii).

Budaya Pop Bukanlah Sampah

Secara umum, kalangan kritis budaya massa cenderung memahami budaya pop sebagai representasi ideologi dominan yang berkepentingan untuk mengamankan stabilitas dan kesinambungan dominasi modal ekonomi, politik maupun ideologi kapitalisme berkelanjutan (Dominic Srinati, 2007: 63). Ideologi ini berkepentingan untuk mengikis dan memanipulasi, mendukung dominasi pasar dan fetisisme komoditas. Ideologi ini juga bersifat konformis sekaligus mematikan pikiran, mendukung penerimaan umum terhadap aturan kapitalis. Menurut Adorno, konsep-konsep tata aturan yang ditanamkan (oleh industri budaya) pada manusia senantiasa berupa konsep-konsep *status quo* daripada perubahan (Adorno, 1991: 90).

Sebagai ideologi dominan, keberadaan budaya pop itu, sudah barang tentu lebih berdampak negatif daripada positif bagi kebanyakan masyarakat. Sebab, budaya pop telah mendorong suatu skenario ‘bujuk rayu’ khalayak yang pasif, pasrah, enteng, rentan dimanipulasi, bisa dieksploitasi dan sentimental. Budaya pop juga cenderung menjadikan masyarakat sebagai sasaran empuk bagi konsumerisme dan iklan maupun impian dan fantasi yang harus mereka jual, yang secara tak sadar dirasakan sebagai selera buruk, dan seperti robot dalam pencurahannya terhadap rumusan berulang budaya pop (Dominic Srinati, 2007: 53-54). Apa yang ditampilkan budaya pop bukan lagi realitas yang sesungguhnya ataupun substansial, melainkan sebatas realitas semu, palsu, dan artifisial (Yasraf, 1999).

Berbeda dari pandangan *mainstream* di atas, Ariel justru melihat budaya pop dari sisi lain. Menurutnya, budaya pop memang produk industrialisasi yang tidak bisa dilepaskan dari kepentingan pasar ataupun kapitalisme. Budaya ini sengaja diproduksi secara massal untuk menengguk keuntungan

finansial dari masyarakat massa. Meski demikian, kehadiran budaya pop tidak semata dapat dijusifikasi sebagai sampah modernitas, efek negatif pembangunan, ideologi kaum kapitalis yang eksplotatif dan dehumanistik, bermutu dan berselera rendah. Karena itu, tidak heran jika kalangan kritis berusaha untuk menyadarkan massa agar tidak saja bersikap berhati-hati, tapi menolak dan bahkan mengenyahkannya dari kehidupan mereka.

Menurut Ariel, anggapan *mainstream* di atas (kendatipun cukup kritis dan dalam derajat tertentu memiliki nilai kebenaran), dinilai terlampaudeterministik dan tidak sepenuhnya benar. Sebab, tidak semua budaya pop bercorak kapitalistik, eksplotatif, dan berorientasi pada kemapanan. Terdapat pula, jenis-jenis budaya pop yang merupakan produk rakyat jelata yang kehadirannya kerap dikaitkan dengan kritik atas kemapanan dan subversif atas budaya dominan. Budaya pop juga merupakan persoalan yang tidak sederhana, melainkan sangat kompleks dan rumit. Keberadaannya dapat menjadi wadah antar-identitas yang saling berkontradiksi ataupun akur satu sama lain. Dalam hal ini, budaya pop tidak hanya persoalan ‘suka ini, suka itu, seleraku’ semata, juga tidak seta merta ada, melainkan diciptakan (*constructed reality*). Karena itu, budaya pop pun sebenarnya dapat dijadikan contoh refleksi yang baik dalam mengevaluasi, mengkritik, dan menganalisis sistem nilai yang berlaku dalam masyarakat.

Secara teoritis, Ariel menawarkan dua pengertian yang secara konseptual berbeda dan berpeluang bertolak belakang. *Pertama*, budaya pop dipahami sebagai berbagai suara, gambar dan pesan yang diproduksi secara massal dan komersial (termasuk film, musik, busana, dan acara televisi) serta praktik pemaknaan terkait, yang berupaya menjangkau sebanyak mungkin konsumen, terutama sebagai hiburan. Singkatnya, budaya popular dalam pengertian ini merupakan proses memasok komoditas satu arah dari atas ke bawah untuk masyarakat sebagai konsumen. Dalam pengertian *kedua*, Ariel juga mengakui adanya berbagai bentuk praktik komunikasi lain yang bukan hasil industrialisasi, relatif independen, dan beredar dengan memanfaatkan berbagai forum dan peristiwa seperti acara keramaian publik, parade, festival. Bentuk kedua ini kerap kali bertentangan atau menjadi pilihan alternatif bagi bentuk budaya popular dalam arti pertama; inilah budaya popular dalam pengertian kedua, yakni oleh masyarakat (Ariel, 2015:22).

Sekalipun memiliki watak yang mudah berubah dan bergantung pada konteksnya, namun ada hal-hal umum yang membuat suatu karya atau perilaku sosial secara konseptual bisa dianggap sebagai budaya pop, yakni sifatnya yang mudah diakses dan langsung menarik perhatian bagi banyak orang. Ketika diproduksi untuk dijual (makna pertama) karya dan praktik itu relatif lebih murah dan menarik perhatian banyak orang dari segala ras, tempat tinggal, usia dan gender. Ketika disebarluaskan secara kolektif (makna kedua) karya dan perilaku ini terbuka lebar bagi orang dengan tingkat kecerdasan rata-rata dari berbagai latar belakang untuk bisa menikmati, menggunakan, berperan serta, memproduksi, atau mendistribusi ulang kepada yang lain. Kesederhanannya, keakrabannya, dan kemudahannya, ketika digunakan, semua ini menjadi daya tarik budaya pop bagi banyak orang di masyarakat di mana pun (Ariel, 2015:22-23).

Dalam interaksinya dengan budaya pop, Ariel tidak memosisikan khalayak semata-mata sebagai objek pasif dan tidak berdaya sama sekali. Khalayak tetap dinilai sebagai subjek yang memiliki kesadaran dan kuasa untuk terlibat aktif dan lebih pilih-pilih dalam mengonsumsi budaya pop daripada secara umum diakui oleh kebanyakan kritikus budaya massa. Dalam hal ini, khalayak tidak hanya menempati posisi sebagai konsumen pasif, melainkan konsumen aktif dan bahkan juga bisa mengambil peran sebagai produsen budaya pop. Keberhasilan generasi baru dalam membuat film yang masuk kategori *box office* seperti *Ada Apa dengan Cinta?* dan *Ayat-ayat Cinta* yang melampaui popularitas film-film Hollywood yang selama ini mendominasi selera publik Indonesia, menjadi contoh khalayak sebagai produsen budaya pop kreatif.

Indonesia diEra Media Baru

Perubahan-perubahan yang terjadi di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari peran globalisasi di berbagai sektor kehidupan. Menjelang milenium ketiga, negara-negara di dunia, mendapatkan serbuan dari gelombang globalisasi yang menempatkan teknologi media baru sebagai penggerak utamanya. Melalui revolusi media yang bersifat digital, negara-negara di dunia kian terintegrasi ke dalam sebuah desa global (*global village*). Jaringan internet terbukti berhasil mengurai problema jarak dan sekat-sekat

geografis, dan menghadirkan ruang spasial baru yang dikenal dengan dunia virtual. Melalui dunia virtual inilah setiap orang dari belahan dunia manapun bisa berkomunikasi, bertemu dan bahkan bertatap muka. Seiring dengan kehadiran media baru itulah, masyarakat dibelahan dunia, tidak terkecuali Indonesia, sesungguhnya telah bergerak dalam irama yang sangat cepat menuju era kehidupan baru yang bersifat *hyper*. Menurut Baudrillard, apa yang sesungguhnya terjadi adalah berkembangnya wacana sosial-kebudayaan menuju apa yang disebut hipermoderntas, yaitu kondisi ketika segala sesuatu bertumbuh lebih cepat, ketika tempo kehidupan menjadi semakin tinggi, ketika setiap wacana bertumbuh ke arah ekstrem, sebagai logika proses ekstremitas dan percepatan proses kehancuran (Mike Gane, 1993: 146).

Dalam bukunya *Identitas dan Kenikmatan*, Ariel menjelaskan secara secara komprehensif, perubahan-perubahan revolusioner yang tengah berlangsung di Indonesia mutakhir. Menurutnya, perubahan yang terjadi di Indonesia pasca Orde Baru, bukan merupakan patahan historis yang tidak memiliki kesinambungan dengan peristiwa-peristiwa yang terjadi pada periode-periode sebelumnya. Bagi Ariel, Indonesia pasca Orde Baru yang dalam penilaian para pengamat sebagai era demokrasi, tidak dapat dipahaminya sebagai akibat ataupun produk dari gerakan reformasi, tetapi juga produk dari intervensi globalisasi yang sudah berlangsung sejak periode-periode sebelumnya. Hanya saja, karena kontrol rezim (terutama Orde Baru) sangat ketat terhadap kebebasan media, menjadikan perkembangan media massa kurang dapat meluas. Berbagai perubahan seolah menjadi tak terhindarkan sebagai konsekuensi dari lahirnya era kebebasan dan keterbukaan serta kosongnya kekuasaan setelah berakhirnya rezim represif.

Pasca jatuhnya rezim otoritarianisme Orde Baru, berbagai perubahan, terus berlangsung dalam kehidupan masyarakat, terkhusus dalam ruang kebudayaan. Temporalitas perubahan pun berlangsung sangat cepat. Kehadiran media massa merupakan salah satu bentuk perubahan paling nyata yang terjadi di Indonesia pasca Orde Baru. Sebagai catatan, selama sepuluh tahun terakhir pasca kejatuhan rezim Orde Baru, jumlah media berizin menangalami peningkatan lebih dari dua kali lipat, dari 289 menjadi lebih dari 1000. Jumlah stasiun televisi swasta juga meningkat drastis dari li-

ma menjadi lebih dari sepuluh pada periode yang sama. Jaringan televisi lokal yang tidak pernah ada semasa kejatuhan Orde Baru, tapi satu dekade kemudian ada sekitar 150 jaringan telah beroperasi di seluruh negeri. Pada 2013, jumlahnya meningkat signifikan menjadi 415 (Ariel, 2015: 15).

Meningkatnya jumlah media televisi, dibarengi pula dengan melonjaknya jumlah penonton. Untuk pertama kalinya dalam sejarah Indonesia modern bahwa menonton televisi telah menjadi satu kegiatan sosial dan budaya bagi lebih dari 90 persen orang Indonesia berusia di atas 10 tahun. Jumlah itu lebih dari 220 juta jiwa, 15 persen di antaranya menikmati jaringan televisi kabel. Antara 60 hingga 80 persen dari siaran di televisi swasta merupakan hiburan semisal sinetron, film, *infotainment*, dan *reality show*, yang merupakan tempat bagi sebagian besar penonton menghabiskan waktunya. Menurut Ariel, tak ada satu pun lembaga sosial di Indonesia yang mampu menarik perhatian publik dalam lingkup dan intensitas serupa dengan media elektronik, khususnya televisi, di Indonesia. Tak ada pula di Indonesia yang mampu menarik perhaatian dalam jumlah jam yang dihabiskan sehari-harinya, ketimbang acara-acara televisi (Ariel, 2015: 15-16).

Di luar televisi, perkembangan media komunikasi dalam bentuknya yang digital (baca: media sosial) juga tak kalah drastisnya. Aneka *genre* media sosial baru seperti *facebook*, *portal*, *twitter*, *skype*, *blog*, *television online*, *koran online*, dan sejenisnya, mengalami perkembangan yang jauh lebih pesat melampaui perkembangan media komunikasi konvensional seperti televisi, koran dan majalah cetak. Keberadaannya pun, sekarang kini, telah berhasil menggeser peran dominan media massa konvensional. Singkatnya, media baru telah menjadi media hegemonik baru yang digandrungi dan diakrabi setiap detik oleh para penggunanya dari berbagai lapisan, kelas sosial, dan gender. Tentu saja, kelas menengah urban menjadi agensosial paling agresif dalam mengonsumsi dan sekaligus menggerakkan media sosial barunya yang bersifat populer itu.

Membanjirnya media baru yang tidak sepenuhnya bisa dikontrol oleh kekuasaan negara pasca Orde Baru, telah memunculkan ruang kebebasan bagi setiap orang untuk mengekspresikan dirinya dalam ruang-ruang sosial-kebudayaan yang bersifat virtual. Narasi-narasi yang dikucilkan selama Orde Baru, memiliki keleluasaan untuk tampil ke permukaan. Berbagai

kemustahilantidak lagi menjadi sesuatu yang mustahil untuk mendapatkan ruangnya dalam mengartikulasikan identitasnya. Menurut Ariel, keberadaan media baru itu, tidak hanya menjadi sarana komunikasi virtual, melainkan juga menjadi arena pertempuran ideologi, politik dan ekonomi, bagi berbagai orang dari ras, gender, dan kelas sosial. Saat bersamaan, media baru juga memiliki kekuasaan untuk turut campur dalam soal penataan kehidupan sosial mereka. Mengutip pandangan Rayner (2006), Ariel mengatakan bahwa dunia kita adalah dunia yang mengubah: *“cara-cara di mana identitas secara tradisional telah dibentuk; kelas sosial dan, keluarga inti, serikat pekerja, perasaan guyub, dan/atau lokasi geografis, seluruhnya itu menjadi sangat cair dan tidak lagi menjadi pokok dalam menentukan siapa ‘kita’ sebagai anggota dari kelompok sosial itu”* (Ariel, 2015: 15).

Generasi Post-Islamisme

Secara khusus, Ariel memberikan ulasan tersendiri terhadap sepak terjang segmen sosial yang paling menantang, yakni kelas menengah urban dan para profesional (termasuk muslim) ketika mereka berakrobat dengan urusan serius menegosiasikan (memperbaiki, merumuskan ulang, menegaskan) atau mentransformasikan identitas sosial mereka yang sudah lama diakrabi dengan kebebasan yang baru didapatkan. Saat bersamaan, perjuangan mereka untuk merumuskan identitas dibarengi pula dengan ijtihad untuk memburu berbagai usaha baru yang mengasyikkan sekaligus usaha untuk mewujudkan cita-cita pribadi. Ikhtiar untuk meraih kenikmatan duniawi serta hasrat terhadap gaya hidup yang baru dan keren, diiringi kepuasan mengonsumsi, menjadi bagian penting proses tersebut (Ariel, 2015: 27).

Perjuangan akan identitas yang dilakukan kelas menengah muslim urban itu, mendapatkan wadah baru dalam media massa, media sosial, dan budaya pop. Alih-alih generasi baru muslim urban menjauhi dan menganggap budaya pop sebagai virus keagamaan, mereka justru mengakrabi dan menikmatinya. Mereka memanfaatkan betul ruang sosial baru itu, untuk memperjuangkan pembentukan kembali identitas atau – meminjam istilah Giddens-- menyusun kembali lintasan biografi diri mereka dari masa lalu ke masa depan yang sudah diantisipasi (Giddens, 1991). Tren

umum menunjukkan jika mereka lebih menampilkan diri sebagai generasi muslim baru yang saleh tanpa harus mengabaikan kematian modernitas.

Persoalannya ialah bagaimana orang kaya baru urban itu mengidentifikasi diri sebagai muslim modern yang taat? Menurut Ariel, menjadi modern menyiratkan pengertian memiliki baik peluang khusus maupun ketrampilan baru menikmati kesenangan sehari-hari dengan mengonsumsi komoditas modern, menggunakan teknologi baru, dan menjalani gaya hidup yang sedang menjadi tren. Modernitas berarti pula gaya hidup yang menggairahkan dan tentu saja menawarkan sejuta kenikmatan (Ariel, 2015: 28)

Kenikmatan itu sendiri memiliki beragam arti mulai dari menonton acara televisi hingga membaca majalah popular dengan memperhitungkan ragam (*genre*), gender, dan perbedaan kelas. Satu ciri khas masyarakat berorientasi lisan, pergaulan (tak hanya konsumsi) dengan budaya layar di Indonesia dilakukan dengan cara-cara yang amat kolektif dan komunal, ketimbang sebagai pengalaman individual di ruang-ruang privat. Bagi banyak orang yang berpartisipasi dalam budaya layar tontonan, upaya mengejar dan mendapatkan kenikmatan tidak pernah dipisahkan dari persoalan-persoalan moral dan sosial yang lebih serius. Bagi banyak orang dan organisasi yang tidak saling setuju dalam berbagai persoalan, upaya mengejar dan mendapatkan kenikmatan dianggap membutuhkan fatwa resmi dari lembaga pemerintah atau lembaga agama, ketimbang semata-mata urusan pribadi bagi tiap-tiap konsumen sebagaimana lazim dipahami di negara-negara liberal di Barat (Ariel, 2015: 30-31).

Sebenarnya, tidak sedikit pengamat yang tidak sepakat dalam beberapa hal terkait dengan sinkretisme Islam dengan budaya pop, tapi kebanyakan dari mereka meletakkan fenomena itu dalam pertentangan antara ketakwaan moral berbasis agama dan daya rusak industri hiburan. Beberapa di antara mereka memperlihatkan kecenderungan untuk menjelaskan gejala ini semata-mata sebagai kasus komersialisasi kehidupan kaum muslim dan komodifikasi simbol-simbol agama (Greg Fealy & Sally White). Menurut mereka, ada kesan bahwa Islam telah berhasil dijinakkan oleh kapitalisme global dan dijadikan objek pemanfaatan diri para konsumen. Pandangan sebaliknya melihat fenomena yang sama sebagai kejayaan Islamisasi dalam

menaklukkan dunia yang sekuler, termasuk terhadap industri hiburan, yang secara global didominasi oleh gaya Amerika.

Dalam menjelaskan persoalan itu, Ariel mengusulkan pentingnya memahami debat tersebut sebagai bagian dari dialektika antara bagaimana ketaatan beragama menemukan perwujudan dalam sejarah kapitalisme industrial Indonesia yang spesifik, dan bagaimana logika kapitalis memberikan tanggapan terhadap pasar yang sedang tumbuh bagi revitalisasi dan gaya hidup Islami. Dalam konteks ini, Ariel mengadopsi dan sekaligus memodifikasi kerangka konsep Asef Bayat tentang politik post-Islamisme untuk analisis budaya pop di Indonesia. Ketimbang meletakkan seluruh persoalan ke dalam keranjang besar ‘Islamisasi versus komersialisasi’ (pendirian yang menganggap kedua kekuatan itu terpisah satu sama lain, bersifat monolitik dan ahistoris), post-Islamisme menawarkan kerangka alternatif yang menyoroti gesekan-gesekan mendalam pada komunitas muslim yang taat, serta transformasi mereka yang bersifat spesifik (Ariel, 2015: 39-40).

Yang dimaksud dengan post-Islamisme oleh Bayat adalah sebuah kondisi dan sebuah proyek. Sebagai kondisi, post-Islamisme mengacu pada kondisi sosial dan politik di mana daya tarik, energi dan sumberdaya Islamisme telah terkuras habis bahkan bagi para pengikutnya yang tadinya bersemangat. Dalam menghadapi kondisi tersebut umat terlibat dalam proyek post-Islamisme yang tidak anti Islam, tidak juga non-Islami, dan tidak juga sekuler, melainkan:

“mewakili sebuah upaya untuk menyatukan religiusitas dan hak-hak, keimanan dan kebebasan, islam dan kemerdekaan....menekankan hak daripada kewajiban, keragaman sebagai pengganti suara otoritas yang tunggal, kesejarahan ketimbang teks keagamaan, serta masa depan ketimbang masa lalu. Proyek ini ingin mengawinkan antara pilihan individu dan kebebasan, antara demokrasi dan modernitas” (Asef Bayat, 2012).

Bagaimanapun, post-Islamisme tidak bisa dianggap terpisah sama sekali dari Islamisme. Dalam banyak perdebatan dapat dipahami bahwa Islamisme merupakan gerakan sosial yang menyerukan dan memaksimalkan penerapan ajaran islam (sebagaimana dipahami oleh para pendukungnya) seluas

mungkin dalam kehidupan publik, termasuk pengadopsian secara resmi dan penegakan hukum syariah sebagai dasar pemerintahan di sebuah negara-bangsa. Bagi Ariel, konsepsi post-Islamisme Bayat ini, tetap relevan digunakan untuk menganalisis fenomena kebudayaan di Indonesia. Ia lantas membedakan antara post-Islamisme yang politis (yang berhubungan dengan pemerintahan secara resmi pada tingkat negara, dan post-Islamisme yang bersifat kultural (yang mencakup baik budaya tinggi elit intelektual maupun budaya rendah yang menemukan ekspresinya pada hiburan dan gaya hidup popular sehari-hari) (Ariel, 2015: 53).

Citra Islam dalam Budaya Pop

Dalam kajiannya tentang Islam di Indonesia kontemporer, Ariel menganalisis bahwa ada gejala post-Islamisme yang terjadi pada generasi muda muslim perkotaan. Menurutnya, orang Islam yang tinggal di perkotaan berusaha untuk tampil menjadi Muslim taat yang berpegang pada landasan moral agama, namun tetap berusaha menikmati selera kebudayaan modernitas dan kemerdekaan mereka. Ariel mengambil contoh paling representatif dengan fenomena film '*Ayat-ayat Cinta*'. Film ini, baik dalam proses produksi maupun konsumsinya kelak, menjadi contoh yang relevan dalam menyoal bagaimana muslim berjibaku dengan penampilan identitas keislaman dan sekaligus kenikmatan visual dari film. Di satu sisi, mereka mengamini dakwah Islam di ranah budaya pop dan berbicara dengan bahasa anak muda di masa itu, namun di sisi lain, ia berusaha mempertahankan akidah Islam yang dibawa dalam film itu (Ariel, 2015: 85-88).

Dalam catatan Ariel, film *Ayat-ayat Cinta* adalah perwujudan dari post-Islamisme tersebut, yang menolak tunduk pada satu nilai atau dikotomi 'salah-benar' yang lazim ditemukan dalam dakwah. Film ini memanjakan keinginan penonton yang ingin menikmati identitasnya dengan bebas, tapi masih dalam kerangka syar'i. satu hal yang cukup mencengangkan, *Ayat-ayat Cinta* merupakan salah satu film religi yang meraup sukses finansial dan merebut perhatian khalayak dalam jumlah yang sangat besar.

Tidak sebatas dalam film, citra Islam post-Islamis juga dapat diamati dengan mudah dalam berbagai tayangan video tutorial berhijab yang dianggap trendi dan *fashionable*. Sejumlah toko *retail online* berbasis di Jakarta

memiliki produk dagangan DVD tutorial berhijab dan bahkan tidak sedikit yang diunggah di *YouTube*. Video ini sangat booming pada dekade 2011 hingga sekarang ini. Demikian halnya dengan akun-akun dakwah di media daring yang mudah diakses di internet. Dari contoh-contoh ini, terlihat jelas adanya gairah baru untuk menunjukkan identitas Islam yang lebih cair, terbuka, tetapi tetap berada pada koridor syar'i. Proses ini selaras dengan tafsir Asef Bayat yang diadopsi Ariel tentang pos-Islamisme yang memiliki spirit untuk mengawinkan kebebasan, pilihan personal, demokrasi dan modernitas (Ariel, 2015: 59).

Bagaimanapun, fenomena post-Islamisme yang terjadi pada kebudayaan umat Islam Indonesia, tidak bisa dipisahkan dari proses Islamisasi. Hal ini menegaskan bahwa dalam proses post-Islamisme itu tidak menutup kemungkinan adanya gejala politisasi Islam. Gejala ini bergerak dalam identitas, mengafirmasi kedirian seorang muslim, dengan citra Islam yang inklusif, universal dalam artian merangkul segala aspek di dalam kehidupan masyarakat. Dalam proses lebih lanjut, terlihat bahwa Islam yang ditawarkan mayoritas penganutnya di perkotaan hari ini, identik dengan konsumerisme dan kapitalisme. Dorongan proses produksi-konsumsi global tidak berhenti, karena masyarakat post-Islamisme merasa dengan keislamannya, tidak ada yang absurd dan kontradiktif di tataran identitas bangsa maupun global; mulai dari kosmetik, fashion, hiburan bernuansa syari'ah sampai bisnis moral melalui fenomena ustadz selebritis di televisi. Sebagaimana diterangkan dalam buku *Identitas dan Kenikmatan*, agama dapat menawarkan keteduhan bagi orang-orang yang tak mampu secara ekonomi dan politik, serta tak memiliki perwakilan atau kuasa dalam meraih keadilan (Ariel, 2015: 73).

Penutup

Identitas dan kenikmatan ibarat dua sisi mata uang yang saling melengkapi. Perjuangan yang dilakukan setiap orang, dalam merumuskan identitasnya tidak bisa dipisahkan dari hasrat mereka untuk mendapatkan kenikmatan. Ikhtiar yang dilakukan muslim urban, sebagaimana diulas Ariel, dalam menampilkan kesalihannya dalam ruang-ruang budaya pop yang tampak trendi, menjadi contoh paling baik bagaimana identitas dan

kenikmatan itu saling meneguhkan. Karena itulah, setiap perjuangan yang dilakukan muslim urban dalam kegiatan keagamaan, tidak bisa dikosongkan dari kepentingan yang bercorak konsumtif.

Perjuangan muslim urban dalam merumuskan identitasnya itu, tidaklah berlangsung secara otonom. Kehadiran media baru, budaya massa, dan budaya pop, memiliki pengaruh nyata dalam keikutsertaannya menentukan corak politik identitas yang dirumuskan khalayak tersebut. Menurut Ariel, budaya pop telah menyediakan ruang kontestasi bagi khalayak untuk memperjuangkan corak identitasnya. Melalui aneka media baru (seperti film, televisi, video, facebook, dan berbagai jenis media sosial lainnya), masing-masing dari khalayak berusaha untuk menampilkan diri dalam citraan (*image*) yang beragam dan juga kerap bersaingan. Kendatipun beragam konstruksi identitas yang dibangunnya, namun ada satu kesamaan yang tampak menonjol, yakni tampilan kesalehan dengan tetap mempertahankan selera budaya modern. Itulah yang dikenal dengan identitas muslim post-Islamisme; identitas keislaman baru yang tidak anti Islamisme dan juga modernisme yang kerap dilabeli sekuler.

Bagaimanapun, buku karya Ariel ini telah memberikan perspektif baru dalam membaca gejala kebudayaan kontemporer, termasuk fenomena keagamaan, dalam ranah *pop culture*. Melalui buku ini, pembaca akan menyadari bahwa budaya pop yang selama ini dianggap remeh temeh, dangkal, tidak substansial, dan tidak penting, ternyata dapat dijadikan sebagai sarana kritik dan bahkan perubahan. Terlepas dari bias kapitalisme, budaya pop dapat digunakan sebagai kendaraan politik untuk mengguncang kemapanan (*status quo*). Meski demikian, buku ini bukan tanpa kekurangan. Ariel hanya fokus pada kelas menengah yang dianggap paling akrab dengan budaya pop, sedangkan fenomena kebudayaan kelas bawah, cenderung masih terabaikan.

Referensi

- Adorno, T. 1991. *The Culture Industry*. London: Routledge.
- Bayat, Asef. 2012. *Pos-Islamisme*. Yogyakarta: LKiS.
- Dominic Strinati. 2007. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*.

- Yogyakarta: Jejak.
- Fealy, Greg & Sally White (ed.). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: ISEAS.
- Gane, Mike. 1993. *Baudrillard Live*. Routledge: London.
- Gordon, Colin (ed.). 1980. *Michel Foucault, Power/Knowledge, Selected Interview & Other Writings*. New York: Pantheon Book.
- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.
- Heryanto, Ariel. 1990. "Memperjelas Sosok yang Samar, Sebuah Pengantar", dalam Richard Tanter dan Kenneth Young (ed.) *The Politics of Middle Class Indonesia*, Australia: Monash University.
- Heryanto, Ariel. 1994. "Kelas Menengah yang Majemuk", dalam Hadi Jaya, *Kelas Menengah Bukan Ratu Adil*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Kebung, Konrad. 1997. *Michel Foucault: Parrhesia dan Persoalan Mengenai Etika*. Jakarta: Obor.
- Michel Foucault. 1980. *Power/Knowledge*. New York: Pantheon.
- Piliang, Yasraf Amir. 1999. *Sebuah Dunia Yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. Bandung: Mizan.