

KOMODIFIKASI ISLAM (Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik)¹

Abdur Rozaki

Dosen Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Abstrak

Dengan memperhatikan jumlah penganut Islam yang besar, yakni populasi muslim yang miliaran jiwa di seluruh dunia maka Islam juga tentu menjadi gejala pasar dan pangsa pasar yang potensial. Sebagai “gejala pasar” Islam juga tidak bisa menghindar dari hukum supply side dan demand side sehingga mengalami proses komodifikasi yang tidak terelakkan pula. Dalam konteks inilah komunitas Islam dengan

¹Paper ini banyak mendasarkan diri pada beberapa artikel yang dimuat di dalam buku yang diedit oleh Greg Fealy dan Sally White, *Expressing Islam: Religious Life and politics in Indonesia*, Penerbit ISEAS- Institute of Southeast Asian Studies: Singapore, 2008.

modernitas dan kapitalisme global tidak mesti selalu menghadirkan konfrontasi, tapi dalam banyak hal juga saling bernegosiasi, saling beradaptasi dan mempengaruhi satu sama lain. Tulisan ini menyajikan bagaimana proses saling beradaptasi antara Islam dan modernitas berlangsung sehingga Islam Indonesia dalam kaca mata barat menghadirkan Islam yang dinamis.

Kata Kunci: komodifikasi islam, ruang publik, identitas

A. Pendahuluan

Dalam dekade terakhir ini, terdapat dua wajah atau ekspresi Islam di ruang publik yang saling berkelindan satu sama lain. Pertama, wajah islam yang cenderung menampilkan sisi yang intoleran dan tidak ramah (*uncivil islam*). Sebagaimana yang tampak pada peledakan bom oleh para teroris dan peristiwa konflik antar agama di Ambon Maluku serta konflik antar sesama komunitas dalam satu agama yang memiliki perbedaan soal tafsir aliran, sebagaimana kekerasan yang menimpa jamaah Ahmadiyah dan pengikut Syi'ah. Kedua, wajah islam yang saling bertegur sapa, saling bernegosiasi dan beradaptasi dengan modernitas di tengah pendulum globalisasi teknologi media informasi yang sangat akrab dengan kehidupan keseharian komunitas atau seorang muslim.

Tulisan ini tidak akan mengurai ekspresi *uncivil islam* yang utamanya mengundang kecemasan dunia barat, sebaliknya akan mengurai ekspresi islam yang ramah di ruang publik, cara-cara mengungkapkan spritualitas dan identitas mereka dalam perjumpaannya dengan modernisasi dan globalisasi. Dari sini nantinya akan terlihat, betapa membangun militansi atau Islam aktif sebagaimana istilah Asep Bayat dapat dilakukan dengan pendekatan lain dan melalui cara yang beragam pula tanpa harus menjadikan seorang muslim bertindak radikal dalam mendorong proses "islamisasi" di ruang publik.

Perspektif yang digunakan dalam mengurai topik ini adalah teori strukturasi Antony Giddens², yakni teori yang menempatkan

²Lihat Antony Giddens, *Theory of Structuration*, London: Routledge, 1991.

struktur dan pelaku (*agencies*) sebagai dualitas yang saling mendukung. Manusia bagi Giddens adalah subjek yang aktif dan kreatif yang tidak sekadar menjadi boneka ciptaan struktur atau aturan-aturan eksternal. Struktur memiliki keberadaan yang sebenarnya dalam pola-pola pikir, berisi aturan-aturan dan sumber-sumber pengetahuan, kemampuan dan kecakapan praktis yang dimiliki oleh seseorang melalui sosialisasi.

Struktur menjadi medium karena seseorang tidak dapat bertindak tanpa kemampuan dan pengetahuan yang sudah terbatinkan. Struktur dengan demikian menjadi hasil karena pola budaya yang luas direproduksi ketika digunakan. Strukturasi menangkap gambaran tentang hidup sosial sebagai proses timbal balik antara tindakan-tindakan individu dan kekuatan-kekuatan sosial. Dalam konteks teori strukturasi ini antara *agencies*, yakni individu muslim dengan struktur (mediatik) kelembagaan, institusi dan budaya modernitas (*the culture of modernity*) saling berkorespondensi dan memproduksi tindakan atau realitas sosial.

B. Komodifikasi Islam

Berdasarkan laporan penelitian tahun 2009 yang dilakukan oleh AT. Kearney dari Global Management Consultan (GMC) yang berbasis di Chicago Amerika Serikat, dengan judul "*addressing the muslim market, can you afford not to?*" Di dalamnya mengurai, terdapat sebanyak 20% populasi penduduk dunia adalah muslim dengan sekitar 18% tinggal di negara-negara Arab, sekitar 10-15 juta tinggal di Eropa Barat dan sisanya yang sebagian tinggal di Asia termasuk Indonesia. Dalam laporan ini diprediksi pula potensi pasar muslim dengan estimasi angka USD 2 triliun di dalam mendorong putaran ekonomi pasar industri global.

Dalam konteks kapitalisme industri, potensi pasar muslim yang demikian besar ini tentu menciptakan hukum pasar yang disebut dengan *supply side* dan *demand side*.³ Pada sisi *supply*, mesin-mesin

³Dalam *supply-side theory of religion* kini setiap individu yang beragama sekalipun selalu memiliki pilihan yang rasional, yang cocok dengan selera kebutuhannya, termasuk dalam pilihan mengikuti cara dan trend keberagamaan,

industri tidak sekedar menyediakan potensi adanya permintaan kebutuhan, namun juga lebih aktif mengkonstruksi cita rasa, imaji, nalar dan selera sebagai bagian dari gaya hidup (*life style*) masyarakat modern. Sedangkan dari sisi *demand*, semakin meningkatnya jumlah kelas menengah muslim (*middle class moeslem*) diberbagai negara di dunia, memunculkan permintaan cita rasa, selera, imaji, hasrat dan kenikmatan gaya hidup lainnya sebagaimana layaknya ikon gaya hidup masyarakat modern.

Demand side kelas menengah muslim ini memunculkan cita rasa selera tersendiri dalam memenuhi hasrat dan kebutuhan spritualnya pula yang sama sekali bisa berbeda dengan tradisi keberagamaan sebelumnya. Sekadar contoh, sebagaimana terlihat pada kasus menjamurnya majelis-majelis dzikir di kalangan kelas menengah muslim perkotaan (*urban society*). Fenomena Ustadz Arifin Ilham, dengan “Dzikir Bersama” yang kehadirannya diberbagai propinsi dan kabupaten/kota di Indonesia dihadiri oleh ribuan pengunjung (umat islam) dengan memakai seragam yang khas ala bajo koko (baju taqwa) mengikuti atribut atau *fashion* yang dikenakan oleh sang ustadz. Kehadiran para peserta dalam dzikir bersama ini tidak kalah membludaknya dengan peserta konser musik pop, dangdut dan rock lainnya. Tidak hanya sekedar gaya berdzikirnya yang cukup fenomenal, namun *fashion*-busana baju yang dikenakan oleh sang ustadz arifin juga menjadi trend pasar sehingga *demand side* dengan *supply side* saling berelasi, berproduksi dan berkonsumsi sampai nantinya melahirkan titik jenuh.

Dalam konteks inilah mengapa Islam tidak hanya dilihat sebagai agama teoritik atau doktrin sebagaimana yang terdapat di dalam al-Qur’an dan al-hadits semata, namun juga perlu dilihat pula sebagai gejala historis, sosial, budaya, ekonomi dan politik. Dengan memperhatikan jumlah penganut Islam yang besar, yakni populasi muslim yang miliaran jiwa di seluruh dunia maka Islam juga tentu

disini terjadi proses saling membutuhkan dan menyediakan sebagaimana layaknya hukum pasar yang kompetitif. Lihat, Rodney stark dan Laurence R. Lannaccone, “A Supplay-side reinterpretation of secularization in Europe”, dalam *Journal of the Scientific Study of Religion*.33,1994,hlm.230-252.

menjadi gejala pasar dan pangsa pasar yang potensial. Sebagai “gejala pasar” Islam juga tidak bisa menghindari dari hukum *supply side* dan *demand side* sehingga mengalami proses komodifikasi yang tidak terelakkan pula.

Komodifikasi Islam disini mengacu pada pengertian Greg Fealy, dengan merujuk pada kamus bahasa Inggris Oxford tentang pengertian *commodity* (barang jualan) adalah sesuatu yang (1) memiliki kualitas “diinginkan atau “berguna” dan (2) benda jualan atau “obyek” perdagangan. Jadi komodifikasi islam dapat dimaknai sebagai komersialisasi (memperdagangkan) Islam atau sebaliknya keimanan dan simbol-simbolnya menjadi sesuatu yang bisa diperjual belikan untuk mendapatkan untung. Meskipun Greg Fealy menyadari hal ini rawan mengundang perdebatan karena seolah motivasi ekonomi lebih menjadi ikatan dibandingkan dengan adanya motivasi keagamaan. Ia tidak menafikan pula adanya motivasi “murni” dalam motivasi keagamaan.

Namun demikian, sungguh tidak dapat dipungkiri bahwasannya kini tengah berlangsung adanya aspek pertukaran dari transaksi-transaksi ekonomi keagamaan, terutama saat simbol keimanan digunakan untuk memasarkan produk-produk yang dikaitkan dengan Islam. Adanya akses kesejahteraan yang semakin baik di kalangan komunitas muslim, perjumpaannya dengan berbagai perkakas modernitas, seperti teknologi baru dalam berkomunikasi dan mengakses informasi (*cybermedia online*) menciptakan konstruksi dan ekspresi keberagaman yang unik dan menarik pula untuk diamati. Buku yang diedit oleh Greg Fealy dan Sally White (2008), “*Expressing Islam: Religious Life and politics in Indonesia*” memaparkan beberapa hal menarik seperti dipaparkan di bawah ini.

1. Industri *Cybermedia Online*: Dari Fatwa Online sampai Bisnis SMS dakwah

Fenomena perkembangan industri media menunjukkan, bahwasannya berdasarkan data statistik *Digital Review of Asia Pasific*, Indonesia memiliki kurang lebih 4 juta pengguna internet dan 600.000 pelanggan Internet. Jumlah pengguna ini tentu akan terus bertambah dengan cepat, meski masih menyisakan sejumlah

permasalahan, seperti lambatnya akses dan buruknya infrastruktur Internet. Namun demikian, pandangan umum memperlihatkan, penggunaan teknologi baru *hand phone* (HP) yang disertai fasilitas internet kini bahkan menjadi trend yang menyebar luas penggunaannya tidak hanya di kalangan masyarakat perkotaan juga pedesaan, dan juga lapisan segala usia, dari yang muda sampai yang tua.

Dunia, kini benar-benar berada di ujung jari setiap orang. Berbagai situs di Internet, khususnya dengan adanya fasilitas bantuan mesin pencari informasi seperti *google.com* berbagai *interest*, hasrat dan kebutuhan serta konsultasi atas segudang permasalahan dapat dengan mudah menemukan jawabannya. Jika dimasa lalu, untuk mencari fatwa orang harus mencari jawaban pada para elite keagamaan, seperti ulama, mufti, imam, kiai atau mujtahid. Dan atau juga menunggu siklus lima tahunan organisasi keagamaan, saat melangsungkan muktamar seperti yang dilakukan oleh NU dan Muhammadiyah dalam memutuskan perkara hukum dari fenomena yang berkembang di masyarakat, yang hasilnya dihimpun pula kedalam penerbitan cetak. Kini dengan medium internet, semuanya mengalami perubahan, Internet benar-benar mengubah cara kaum muslimin Indonesia dalam mencari bimbingan keagamaan.

Cyber Islam yang kini tengah berkembang membuat kalangan muslim dapat berinteraksi satu sama lain dalam mengakses dan mendistribusikan informasi mengenai Islam ke seluruh dunia. Adanya *E-fatwa* (fatwa elektronik) yang disediakan oleh para sarjana agama secara *online* memberikan akses pada kalangan Muslim di Indonesia mengenai beragam pendapat ihwal Islam dan penafsiran-penafsirannya yang berbeda dari beragam sumber organisasi-organisasi keagamaan. Memang ada kebaikan dan keburukan dari medium ini sebagaimana yang dikatakan oleh Nadirsyah Hosen, yakni membiarkan hampir semua orang untuk menampilkan diri sebagai pemilik otoritas, membuat keputusan-keputusan dan mengeluarkan fatwa. Cara ini memang demokratis, meski dapat membawa anarki informasi.

Industri *cybermedia online* semacam ini tidak bisa dicegah apalagi dihentikan. Jika para kiai, mujtahid, ulama, imam ingin mempengaruhi cara berfikir atau mind set publik islam maka ia harus

masuk dalam jelajah media online ini. *Cybermedia online* adalah dunia antara saling mempengaruhi dan dipengaruhi, antara sebagai produsen dan konsumen dengan batasan yang teramat tipis garis pembatasnya. Dimensi struktur dalam cybermedia online saling berkorespondensi dalam mempengaruhi pikiran dan sikap dengan para *agenciesnya* sebagaimana dalam teori strukturasinnya Antony Giddens.

Cybermedia online ini bisa saja mengubur otoritas keulamaan seseorang, namun juga bisa mengangkat popularitas untuk memperkuat otoritasnya bila mampu menggunakan dan mengkonstruksinya kedalam pencitraan dirinya secara cerdas. Bahkan dapat mengkapitalisasi melalui efek pencitraan dakwah. Sebagaimana yang dilakukana beberapa ustadz selebritis, seperti Ustadz Yusuf Mansur, Ustadz (alm) Uje, panggilan Jeffry al-Buchori, Arifin Ilham dan AaGym.

Ustadz Yusuf Mansur yang dikenal dengan branding tema ceramah tentang kedermawanan, khususnya sedekah menjual produk Islam melalui layanan SMS *Kun Fayakuun*. Produk ini diiklankan dengan sangat mengena sebagaimana berikut ini:

bury and settle all problems instantly with Ustadz Yusuf Mansur. No matter how difficult the problems we face, God provides a way out. Participate in SMS Kun Fayakuun and together we will find the answer. If God says, "Be!...Then it is.

(Benamkan dan selesaikan semua masalah secara secara instan bersama Ustadz Yusuf Mansur. Sesulit apapun permasalahan yang kita hadapi.....,Allah menyediakan jalan keluarnya. Ikuti SMS Kun Fayakuun dan mari temukan jawaban...Jika Allah sudah berkata, Kun...Fayakuun-maka jadilah).

Layanan SMS Kun Fayakuun ini juga mengiklankan layanan sms cara gampang bayar hutang, cara gampang dapat kerja, cara gampang dapat jodoh terbaik. Jika menggunakan Indosat-XI-flexi dan Esia kirim ke 9788, untuk Telkomsel kirim ke 3919. Setiap atau per SMS dikenakan biaya 1000. Pengiriman SMS 2x sehari. Jika ingin berhenti berlangganan juga disediakan cara untuk melakukan *unreg*.

Sedangkan semasa hidupnya Ustadz Uje juga meluncurkan layanan SMS Obat Hati yang menjanjikan pengguna yang mengalami

kecemasan dengan konseling, doa-doa dan bacaan yang menenangkan. Adapun Ustadz Arifin Ilham mengeluarkan produk layanan SMS Romants Islam. SMS nya ini menawarkan nasehat-nasehat cinta berdasarkan Islam kepada para pelanggannya: sebagaimana isi iklan layanannya berikut ini :

Bathing with his wife was among the Prophet's favourite pleasures, to the point where they were always racing each other to find water...Do you want to be intimate and romantic towards your wife or husband like the Prophet? Get the secret direct from Ust. Arifin Ilham.Type 'REG MESRA' (register intimate) and send an SMS to 4209.

(mandi bersama istri diantara kesukaan Rasulullah sampai-sampai beliau saling berebut air...apakah kamu Ingin mesra dan romantis seperti Rasulullah pada istri dan suami Anda? Dapatkan rahasianya langsung dari Ustadz Arifin Ilham. Ketik REG MESRA, kirim SMS ke 4209.

Adapun Aa-Gym yang menbranding tema dakwanya dengan sebutan Manajemen Qalbu (MQ) juga membuat mq-net.net, yakni program multi level marketing berbasis internet. Promosi situs ini mempromosikan konsumsi, dengan menggunakan saran-saran islam. Di bagian tausiyah AaGym menulis: "Salahkah bercita-cita menjadi kaya? Siapa yang menolak jadi jutawan atau milyader? Dia mendorong para muslim untuk bergabung dengan skema piramida marketingnya, yang menyatakan : Bisnis akan menjadi amal kebaikan di dunia dan akhirat jika diniati dengan benar dan dijadikan sesuai syariat. Mari bersama mq-net.net kita mengembangkan ekonomi islam".

MQ-net.net ini mencapai masa kesuksesan antara tahun 2004 dan 2006. Begitu juga dengan SMS Ag Gym, al-Qur'an seluler yang sempat memiliki layanan pelanggan sekitar 220 ribu pelanggan. Semua produk AaGym, akhirnya mengalami penurunan atau kehilangan magnet pasarnya saat terjadi sorotan publik atas pernikahan kedua Aa Gym dengan Teh Rini. Bahkan peristiwa pernikahan keduanya ini pula yang membuat panggung dakwah Aa Gym di televisi dan porduk bisnis yang dikeluarkannya melorot tajam.

2. Industri Spritual: Pasar Ceramah di Televisi

Salah satu panggung dakwah yang paling menciptakan daya magic para da'i terhadap pemirsanya adalah peran media televisi. Di setiap rumah tangga di Indonesia memiliki alat teknologi yang bernama televisi. Televisi menayangkan aneka jenis tontonan, hiburan termasuk menayangkan ceramah-ceramah spritual para da'i. Televisi menjadi ruang dan arena yang memediasi antara hukum penawaran (*supply side*) dengan permintaan (*demand side*), diantara para *agiences*- pelaku industri dengan konsumen industri keagamaan.

Sebagaimana dalam pemikiran Douglas Kellner (1981:33), televisi telah menjadi jaringan kapitalisme maju (*advanced capitalism*), yaitu memainkan peran penting dalam menjual komoditas gaya hidup kepada masyarakat dan hanya memproduksi acara yang sedang disukai masyarakat. Dalam kapitalisme, tugas utama televisi adalah mengkampanyekan budaya konsumerisme sekaligus mencari keuntungan iklan. Dalam konteks ini, agama oleh televisi menjadi bagian tak terpisahkan dari individu dan masyarakat yang dijadikan komoditas untuk meraih keuntungan. Tayangan agama diteliti-dalam hal ini dakwah dikemas sedemikian rupa untuk memenuhi selera pasar. Para da'i pun harus membuat strategi pencitraan atau branding dalam tema ceramahnya untuk membawa daya tarik publik. Para da'i juga dituntut pula mampu menyesuaikan diri atau beradaptasi dengan nalar dan culture industri media.

Dalam dekade terakhir ini bermunculan para da'i yang menjadi ikon media televisi dan memiliki pengaruh luas di kalangan pemirsa muslim. Diantaranya memang yang paling terkenal adalah Abdullah Gymnastiar (Aa Gym), Ustad Arifin Ilham, Ustad Uje, berikutnya yang terbaru adalah Ustadz Maulana. Bagian ini lebih banyak mengurai sosok Aa Gym dengan mendasarkan pada tulisan James B. Hoesterey, "*Marketing Morality: The Rise, Fall dan Rebranding of Aa Gym*". Tulisan ini sangat menarik karena membuat dua aspek keberhasilan seorang da'i dalam pencitraan diri sehingga membawa minat pasar dan kejatuhannya karena gagal menjaga dan memelihara sentimen pasar, khususnya melalui media televisi.

Menurut James B. Hoesterey, dalam menyampaikan pesan-pesan moralnya dipublik Aa Gym menggunakan strategi pemasaran

layaknya dalam komoditi dagang lainnya agar lagi di pasar. Yakni dengan cara membuat cap-merek (*branding*), pemosisian (*positioning*) dan pembedaan dari yang lain (*differentiation*).

Dengan menggunakan branding MQ (manajemen qolbu), Aa Gym menggunakan cerita-cerita hidupnya untuk menyediakan pelajaran-pelajaran moral. AaGym mengubah sejarah hidupnya menjadi kisah moral nasional. Dia berperan sebagai tokoh protagonis, teladan moral, dan perwujudan kebajikan Islam. Aa Gym memperoleh legitimasi dengan memberikan dirinya cap merek sebagai tokoh otoritas agama yang telah menguasai hatinya tanpa mandat konvensional. Melalui pencitraan media, ia menjadi simbol moral dalam membina keharmonisan dalam rumah tangga.

Di publik ia memposisikan diri dengan sebutan Aa, dalam bahasa sunda yang jika diartikan dalam bahasa Indonesia dengan sebutan kakak. Sebutan ini terasa dekat yang mengesankan tidak ada jarak antara dia dengan pengikutnya atau siapapun yang ingin memperoleh tausiyah padanya. Ia tampil beda dengan para da'i-a atau penceramah agama sebelumnya. Ia menggunakan fashion busana yang khas yang lebih rileks tanpa harus membangun kesan kharismatik dari busana yang dikenakan layaknya para imam, kiai atau mufti.

Semua merek dagang itu ahirnya rontok saat pada bulan Oktober 2006, Aa Gym melakukan poligami dengan Teh Rini. Poligami AaGym ini tidak hanya membuat kecewa sang istri yakni Teh Nini, namun juga publik secara luas. Publik Islam yang sebagian besar kaum ibu marah dan kecewa terhadap Aa Gym. Aa Gym dan keluarganya yang dianggap sebagai simbol dan idola keteladanan dalam keluarga kini dianggap sama saja dengan perilaku umumnya kaum lelaki dalam relasi masyarakat modern yang suka berganti-ganti pasangan. Cap merek dagang itu akhirnya rontok yang diikuti dengan lesunya bisnis Aa Gym lainnya, mulai dari produk buku, layanan SMS, penghentian kontrak acara dengan sejumlah station televisi dan bisnis multi level marketing lainnya.

Kini mulai terdengar berita baru, setelah Aa Gym sempat menceraikan Teh Nini istrinya pertamanya, kemudian mempersuntingnya kembali sebagai istri keduanya. Aa Gym pun ingin kembali

meraih kembali impiannya, meski tidak lagi menggunakan merek dagang moralitas keluarga, namun menggesernya kedalam branding isu kewirausahaan. Meski hingga kini masih belum terlihat kuat pendakian popularitasnya dibandingkan dengan sebelum berpoligami.

3. Industri Hiburan: dari Cinema Hingga Karya Sastra

Booming pasar Islam lainnya yang tidak pernah ditemukan pada dekade sebelum ini adalah mulai menjamurnya produksi film berbasis cerita Islam dan aneka penerbitan berupa buku novel dan majalah lainnya. Sebagaimana dalam produksi film *'Ayat-ayat Cinta'*. Film ini mengisyahkan percintaan mahasiswa Indonesia di Mesir dengan penuh melodramatik, mampu menyedot peminat film komunitas muslim dengan 1,5 juta penonton.

Film berbahu islam yang selama ini sangat tidak diminati untuk diputar di sejumlah bioskop besar di Indonesia, setelah peristiwa membludaknya penonton dalam film ayat-ayat cinta ini lebih membuka diri dan sekaligus menciptakan tantangan bagi para industri perfilman untuk membidik potensi pasar islam. Kini film dengan setting dan alur cerita keberislaman mulai bermunculan dan terus mengundang banyak peminat komunitas muslim, seperti film tentang kisah Ahmad Dahlan karya Hanung Brmantlyo dan Masjid Lima Menara karya Anwar Fuadi yang mengisahkan tentang cerita santri di pondok modern Gontor. Juga mulai muncul film Sang Kiai yang mengisahkan revolusi yang didorong oleh kaum santri, khususnya peran Kiai Hasyim As'yarie dalam pergolakan 10 November di Surabaya.

Yang menarik lainnya dari fenomena cinema Islam ini, sebagaimana film *Ayat-ayat Cinta* karya Abdurrahman As-Syirazi dan *Masjid Lima Menara* karya Anwar Fuadi sebelumnya adalah buku novel yang juga diminati pula oleh para pembaca. Kini novel dan buku cerita Islam lainnya banyak beredar di pasar dengan tingkat peminat yang tidak kalah kompetitifnya dengan buku atau penerbitan di luarnya. Juga penerbitan Majalah yang luar biasa laku di pasaran muslim adalah majalah gaya hidup Islam *Paras* dan *NooR* yang terjual sekitar 20.000,-30,000 eksplempar setiap edisinya. Kedua majalah

ini berisi umumnya halaman-halaman mode, desain rumah, tips memasak dan artikel-artikel singkat bertema Islam.

4. Industri Keuangan Syariah

Selama ini hampir semua perbankan atau keuangan publik didominasi oleh perbankan berbasis sekuler. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan umat Islam, dalam dekade terakhir ini juga tumbuh seperti jamur di musim penghujan adanya perbankan syariah. Sebagaimana hadirnya Bank Muamalat Indonesia yang pertama didirikan tahun 1991, kemudian disusul dengan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan Bank Swasta atau negeri lainnya yang menggunakan layanan dengan mekanisme berbasis syariah. Bahkan juga mulai marak pula keuangan mikro berbasis syariah sebagaimana pendirian BMT (Baitul Mal Wat Tamwill).

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Greg Fealy, Indonesia saat ini memiliki tiga Bank yang secara penuh menjadi 3 bank umum syariah dan sekitar 25 unit usaha syariah yang dioperasikan oleh bank konvensional. Selain itu terdapat pula 114 bank Islam di pedesaan (termasuk BMT) yang melayani peminjam dan penabung kelas kecil di komunitas pedesaan. Kini juga mengalami peningkatan yang cukup besar dari aset tiga bank syariah Indonesia dengan rata-rata 38% per tahun sejak tahun 2002, atau hampir mencapai 30 triliun rupiah pada bulan Juli 2007, meski pada tahun berikutnya hanya tumbuh sekitar 2 persen saja.

Adanya Undang-Undang Keuangan Islam tahun 2008, juga telah menciptakan dinamika yang lebih kondusif terhadap adanya investasi, keuangan dan kredit Islam untuk lebih tumbuh perdagangan saham syariah lagi di masa depan.

C. Penutup

Islam dan modernitas, dalam konteks globalisasi tak selamanya melahirkan konfrontasi secara radikal untuk saling meniadakan, sebaliknya menyisakan ruang lebar pula untuk saling berbagi secara kreatif dalam spektrum yang dinamis, saling mempengaruhi, saling beradaptasi dan saling memanfaatkan.

Dari uraian diatas, umat Islam juga berupaya memanfaatkan perkakas modernitas, khususnya di tengah hadirnya teknologi komunikasi dan informasi, transportasi dan lainnya untuk mengekspresikan keberislaman di ruang publik sebagai bagian dari upaya meningkatkan motivasi religiusitas atau keimanan, Dalam konteks modernitas dan dinamika kapitalisme industri juga menyadari betapa peningkatan kesejahteraan komunitas muslim menciptakan komodifikasi Islam atau booming pasar Islam yang harus dilihat pula sebagai peluang atau industri pasar potensial bagi para agienes lainnya.

Jadi, adanya peningkatan kesejahteraan di kalangan muslim yang kemudian mendorong pula adanya peningkatan religiusitas atau kesalehan sebagaimana yang terjadi di dalam masyarakat Indonesia kontemporer, gejalanya diiringi pula dengan adanya peningkatan pertumbuhan konsumsi dan produk-produk Islam yang mendorong proses islamisasi secara lebih jauh, baik itu di bidang ekonomi, sosial, politik dan budaya sebagaimana diurai diatas.

Kita bisa menyaksikan bahwa kaum muslim yang taat semakin suka menggunakan produk-produk Islam sebagai bagian dari ungkapan keimanan mereka. Semakin mereka melakukan itu, semakin besar juga pasar untuk komoditas-komoditas Islam, dan semakin canggih pula produk-produk itu jadinya dan semakin normal pula konsumsi islam, meski realitas semacam ini tidak kekal pula.

Belajar dari realitas komodifikasi Islam ini, sudah semestinya Barat tidak perlu cemas dan khawatir atas dunia Islam, mengapa? Karena mereka tidak membawa agenda politik Islam, khususnya kedalam kehidupan publik mereka, tetapi mereka hanya mau identitas mereka sebagai muslim yang saleh terlihat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Zainul, *Memahami Bank Syariah: Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, Jakarta: Alfabet, 1999.
- Connolly, Peter, *Aneka Pendekatan dalam Studi Agama*, Yogyakarta: Penerbit LkiS, 2002.

- Greg Fealy, Greg dan Sally White, *Expressing Islam: Religious Life and politics in Indonesia*, Penerbit ISEAS- Institute of Southeast Asian Studies: Singapore, 2008.
- Giddens, Antony, *Theory of Structuration*, London: Routledge, 1991
- Gymnastiar, Abdullah, *Sakinah Manajemen Qolbu untuk Keluarga*, Bandung: Khas MQ, 2004.
- Hefner, Robert, *Market Culture: Society and Morality in the New Asian Capitalism*, Westview Press, Boulder CO, 1998.
- Hernowo dan M. Deden Ridwan (ed), *Aa Gym dan Fenomena Daarut Tauhiid*, Bandung: Mizan, 2001.
- Stark , Rodney dan Laurence R. Lannaccone, "A Supplay-side reintrepretation of secularization in Europe", dalam *Journal of the Scientific Study of Religion*.33,1994.