



EKSPRESI KEBERAGAMAAN KOMUNITAS TERANG JAKARTA DALAM PERSPEKTIF *POPULAR CULTURE*

¹Nurul Fadhila 1, ²Tantan Hermansyah 2, ³Kiky Rezky 3

¹Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia 1

²Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia 2

³Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia 3

Email:

fayza01azka02@gmail.com

tantan.hermansah@uinjkt.ac.id

kikyrizky@uinjkt.ac.id

Article Information

Submitted mmmdd,

yyyy

Revision mmmdd,

yyyy

Accepted mmmdd,

yyyy

Published mmmdd,

yyyy

Keywords

include at least 3 to 5

keywords

ABSTRAKS

Interaksi antara anggota komunitas belajar Agama, yang dikenal Komunitas Terang di Jakarta, mereka berpindah tempat berkumpul sesuai dengan kesepakatan komunitas. Mereka memiliki sistem nilai, kepercayaan, informasi, sikap sebagaimana pola budaya komunitasnya melalui dakwah halaqoh dalam konteks budaya populer mereka. Penafsiran hijrah komunitas akan diungkap pada artikel ini. Penelitian ini ingin melihat bagaimana ekspresi keagamaan komunitas TJ dari perspektif budaya populer. Penelitian kualitatif ini dengan pendekatan interpretatif dan naturalistik. Teori ekspresi keagamaan Emile Durkheim dan teori budaya populer Dominic Strinati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa "hijrah" dengan semua atribut pendukungnya yang menonjol/tren adalah salah satu ekspresi keagamaan oleh komunitas TJ yang mengadopsi budaya populer. Budaya populer yang identik dengan sesuatu yang trendi, fenomenal, ramai, hits, ekspresi ini didalam komunitas TJ yang di dalamnya baik manajemen, anggota, dan pengurusnya memenuhi karakteristik fenomena "hijrah" budaya populer.

Kata Kunci : Ekspresi Keberagaman, Budaya Populer, Terang Jakarta, Hijrah

PENDAHULUAN

Dalam Simposium Nasional 12-14 Desember 2018 dengan Tema Dakwah dan Tantangan Dunia Baru : Menilik Ulang Media dan Institusi Dakwah, Sakinah dan Armawati menemukan bahwa komunitas Terang di Jakarta berhasil membujuk mantan narkoba, anggota yang malu ke pengajian. Mereka juga mengatasi anak muda tidak menjadi teroris dan tidak radikal. (Empati Pers, 2018, 127 dan Jurnal Dakwah,)

Istilah "hijrah" saat ini merupakan salah satu model ekspresi keagamaan yang sedang tren di beberapa pemuda perkotaan. Hijrah dipandang sebagai proses seseorang melakukan lompatan spiritual dan religius. Komunitas "Terang Jakarta" (TJ) adalah salah satu komunitas "hijrah" generasi muda di Indonesia. TJ memfasilitasi komunitasnya dalam berbagai kegiatan studi Islam yang dikemas secara terstruktur, menarik, dan terkini. Sehingga di komunitas TJ, belajar agama menjadi menyenangkan atau populer.

Kata hijrah berasal dari akar kata "*hajara*" - "*yahjuru*" - "*hajran*" - "*hijranan*". Secara terminologis, hijrah bermakna berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain. Dalam konteks saat ini, hijrah dipandang sebagai sebuah momentum seseorang memperbaiki diri sekaligus melakukan lompatan individu, ke arah yang lebih syar'i. Fenomena hijrah ini (sekalipun tidak menjadikan kata hijrah sebagai arus utama) memang, dalam pandangan Azra, memiliki akar yang kuat sejak 1990-an, dan benar-benar mengkristal setelah era reformasi. Era keterbukaan dan makin akomodatifnya rezim terhadap kalangan Muslim dan simbol Islam turut menyumbang semakin terbukanya gelombang 'hijrah' hingga saat ini" (Azyumardi Azra: 2003).

Hijrah merupakan bagian dalam ekspresi seseorang melaksanakan ajaran agamanya. Mereka yang dianggap sudah hijrah ditandai dengan adanya perubahan tingkat keimanan yang tercermin dari perubahan cara berpakaian, berbicara, mengikuti kajian, aktif di kegiatan sosial, dan sebagainya guna menjalankan perintah agama agar mendapatkan keridhaan Allah SWT.

Agama hadir dalam diri manusia sepanjang sejarah eksistensinya di muka bumi, agama juga hadir berdasarkan kebutuhan yang amat manusiawi, paling tidak dari segi emosional manusia itu sendiri (Azyumardi Azra, 1985: 10). Atas sifatnya yang sejalan dengan sifat-sifat manusia inilah kemudian agama diyakini dan dijadikan sebagai landasan hidup *worldview*, karena agama dalam

posisinya yang sakral dianggap sebagai *blue print* Tuhan yang diformulasikan untuk selanjutnya dijadikan rujukan untuk menyelesaikan segala permasalahan hidup (M. Quraish Shihab, 1998: 209).

Dalam konteks yang demikian, agama sejatinya diturunkan dan dianut oleh masyarakat dikarenakan memiliki sebab dan tujuan-tujuan tertentu, dan yang paling fundamen dari sebab dan tujuan tersebut adalah harapan tempat menyandarkan kedamaian, kebaikan, dan keselamatan di dunia dan akhirat. Agama juga telah dijadikan sebagai ideologi dalam menciptakan dan menggerakkan spirit motivasional bagi manusia sebagai bentuk mengaktualisasi diri dalam kehidupan, dan sebagai gerakan revolusioner untuk pembebasan diri dari tirani, hegemoni, dan ketidakadilan sosial politik, budaya serta ekonomi (Fachry Ali, 1985: 20). Atas dasar sifat dan fungsi agama yang demikianlah masyarakat memeluk agama, di samping karena beragama atau bertuhan sudah menjadi fitrah manusia.

Agama sebagai sistem nilai yang universal, memiliki daya tarik secara *an sich* dan begitu menarik untuk ditawarkan kepada manusia, sebagaimana yang dikatakan Joachim Wach of worship (sebagai sistem penyembahan), system of social relation (sebagai sistem hubungan masyarakat). Sedangkan dalam tataran nilai religiusitas, agama memiliki lima dimensi, yaitu; dimensi belief (ideologi), dimensi practice (praktik agama), dimensi feeling (pengalaman), dimensi knowledge (pengetahuan), dan dimensi effect (konsekuensi) (Robertson, 1992: 295-297).

Pendefinisian agama oleh para pakar, sosiolog, dan antropolog, seperti Clifford Geertz (dalam Banton, 1965: 42), dengan merumuskan agama sebagai: (1) Sebuah sistem simbol yang berfungsi untuk (2) membangun perasaan dan motivasi yang penuh kekuatan, pervasif dan tanpa akhir dalam diri manusia dengan (3) merumuskan konsep mengenai tatanan umum eksistensi dan (4) membungkus konsepsi-konsepsi tersebut dengan suatu aura faktualitas sehingga (5) perasaan dan motivasi di atas menjadi realistis.

Ekspresi adalah suatu upaya untuk menampakkan, menerangkan, maupun menjelaskan dari seorang individu kepada lingkungan sosialnya. Sementara ekspresi keberagamaan adalah kenampakan yang ditunjukkan oleh seseorang dalam penghayatan agama yang diyakininya. Masing – masing orang berhak menentukan ekspresinya dalam beragama, tergantung niat dan tujuan apa, apakah untuk tren, menunjukkan kesalehan, atau agar diterima di kalangan komunitas

tertentu. Maraknya pengajian yang diminati oleh generasi muda saat ini tidak hanya dilakukan di masjid atau tempat kajian pada umumnya. Saat ini kajian lebih banyak dilakukan di luar kebiasaan seperti restoran dan rumah.

Fenomena hijrah yang merupakan salah satu ekspresi keberagaman sudah sejak lama ada, namun kini di tangan milenial, hijrah menjadi sesuatu yang cool, kekinian, dan punya daya magnet ampuh dalam memengaruhi para peers (sesama milenial muslim) untuk ikutan berhijrah. Generasi muda saat ini sangat jelas terlihat pada era media baru yaitu internet. Pengajian dan ceramah ustad/ustadzah dipadati kaum milenial baik laki – laki dan perempuan. Hijrah, yang secara bahasa berarti berpindah, digunakan sebagai sebutan untuk menamai sebuah gerakan yang mengajak kaum muslim, khususnya anak muda, untuk "berpindah" menjadi pribadi yang lebih baik dengan cara meningkatkan ketaatan dalam menjalankan syariat agama. Seperti komunitas pengajian di Terang Jakarta, dimana mengaji merupakan sebuah kegiatan yang menarik, disukai, tidak membosankan karena banyak sekali anak muda yang mengikuti kajian ini, dengan tetap bergaya keren dan kekinian.

Gerakan hijrah yang banyak menarik kaum artis bahkan masyarakat kelas menengah pun marak terjadi. Hal ini bisa kita lihat dari maraknya pengajian – pengajian yang diadakan oleh komunitas – komunitas muslim tanpa memakai organisasi sekalipun. Ketika ada kegiatan pengajian yang digelar, tanpa memandang latar belakang ekonomi, sosial, budaya dan masa lalu yang kelam mereka berbaur merubah pandangan akan kehidupan, bahwa dunia ini tidaklah abadi dan selalu berubah – ubah (berputar). Mereka mencari keabadian dengan hijrah menjadi pribadi yang lebih baik lagi, santun dan produktif. Hal ini merupakan salah satu hasil wawancara dengan salah satu jamaah kajian TJ yaitu Dita (selebriti hijrah, ibu 4 anak dan pengusaha).

Pada April 2016 digagas oleh Ustadz Abi Makki dan beberapa kawan memulai komunitas hijrah ini. Pengajian ini berawal dari obrolan sambil ngopi dan membicarakan dunia kemudian menjadi obrolan sarat makna hingga kesadaran akan diri yang menginginkan perubahan untuk menggapai ridho-Nya. Kegiatan ini diadakan tidak hanya di masjid dan mushola, melainkan juga di kantor, mall atau tempat nongkrong anak muda. fenomena hijrah banyak direpresentasikan kalangan selebritas. Hal ini ditandai dengan perubahan penampilan dan performa keseharian yang lebih 'syar'i dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Tampilan yang paling mencolok tersebut antara lain seperti tata cara berbusana, seperti penggunaan hijab dan busana yang lebih

syar'i. Bagi pria pelaku hijrah perubahan paling menonjol antara lain, dari tata busana celana, lebih memelihara jenggot, dan penghapusan tato. Hal ini berkorelasi baik Ketika kajian maupun di kehidupan sehari – hari yang tertuang di dalam media sosial maupun dapat kita temui ketika kita berjumpa mereka.

Jika diamati lebih dalam, gerakan hijrah amat populer di kalangan generasi muda kelas menengah perkotaan. Hal ini terjadi karena memang kampanye hijrah paling masif dilakukan di media sosial, di mana pengguna terbesarnya adalah anak muda kelas menengah perkotaan. Penyebab lainnya, berhijrah itu butuh biaya besar. Perubahan penampilan (khususnya bagi perempuan) misalnya, butuh biaya yang tidak sedikit. Alasan-alasan itulah yang membuat hijrah tidak populer dikalangan bawah. Selain itu budaya ngopi dan nongkrong juga menjadi bagian tradisi generasi muda perkotaan. Nyatanya, fenomena hijrah yang semakin memuncak yakni pada acara *HijrahFest* 2018 merupakan titik awal bahwa hijrah merupakan budaya populer masa kini, bukan lagi sebetas fenomena biasa melainkan telah menjelma layaknya sebuah 'virus', telah menjangkiti dan menginspirasi berbagai kalangan dari ragam latar belakang pendidikan, profesi, dan varian usia.

KOMUNITAS TERANG JAKARTA

“Terang Jakarta” (TJ) adalah suatu komunitas muslim/muslimah berbasis syar'i yang bergerak di bidang dakwah, sosial, budaya, dan ekonomi rakyat. TJ berisikan generasi muda yang mempunyai kesamaan tujuan untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Mereka ini bersama-sama menuntut ilmu, saling dukung dan mengingatkan kebaikan satu sama lain. Dalam proses perjalanan tersebut, dengan dakwah yang positif dan menjunjung tinggi adab serta akhlak, harapannya komunitas TJ akan mampu untuk membantu dan bermanfaat bagi sesama.

Menurut salah satu pengurus, kajian ilmu serta kegiatan komunitas TJ menjadi suatu sarana/sumber/wadah/fasilitas bagi generasi muda untuk belajar mengenal Islam lebih dekat. Komunitas TJ tidak menilai seseorang dari penampilan luar, melainkan dari niat dan hati yang bersih untuk bersama menggapai ridho Allah SWT. dan Nabi Besar Muhammad SAW menjadi panutan dalam berdakwah dan berkehidupan. Atas izin Allah SWT, hijrah dan berjuang serta menegakkan ajaran dan agama Allah, yaitu Islam.

Dari Amirul Mu'minin, Abi Hafs Umar bin Al Khattab radhiallahuanhu, dia berkata, Saya mendengar Rasulullah shallahu`alaihi wa sallam bersabda: "Sesungguhnya setiap perbuatan tergantung niatnya. Dan sesungguhnya setiap orang (akan dibalas) berdasarkan apa yang dia niatkan. Siapa yang hijrahnya karena (ingin mendapatkan keridhaan) Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya kepada (keridhaan) Allah dan Rasul-Nya. Dan siapa yang hijrahnya karena menginginkan kehidupan yang layak di dunia atau karena wanita yang ingin dinikahinya maka hijrahnya (akan bernilai sebagaimana) yang dia niatkan". (HR Bukhari & Muslim).

KERANGKA KONSEP

Komunitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kelompok organisme (orang dan sebagainya) yang hidup dan saling berinteraksi di dalam daerah tertentu; masyarakat; paguyuban. Popular Culture atau sering disebut budaya pop mulai mendapat tempat dalam kehidupan manusia Indonesia. Dominic Strinati mendefinisikan budaya pop sebagai "lokasi pertarungan, dimana banyak dari makna ini (pertarungan kekuasaan atas makna yang terbentuk dan beredar di masyarakat) ditentukan dan diperdebatkan. Tidak cukup untuk mengecilkan budaya pop sebagai hanya melayani sistem pelengkap bagi kapitalisme dan patriarki, membiarkan kesadaran palsu membius masyarakat. Budaya pop juga bisa dilihat sebagai lokasi di mana makna-makna dipertandingkan dan ideologi yang dominan bisa saja diusik. Antara pasar dan berbagai ideologi, antara pemodal dan produser, antara sutradara dan aktor, antara penerbit dan penulis, antara kapitalis dan kaum pekerja, antara perempuan dan laki-laki, kelompok heteroseksual dan homoseksual, kelompok kulit hitam dan putih, tua dan muda, antara apa makna segala sesuatunya, dan bagaimana artinya, merupakan pertarungan atas kontrol (terhadap makna) yang berlangsung terus-menerus" (Strinati, 1995:249). Ekspresi keberagaman komunitas hijrah TJ ini apakah murni kajian untuk menambah ilmu agama atukah hanya kajian yang berbalut eksploitasi media?

EKSPRESI KEAGAMAAN

Emile Durkheim (1858 - 1917), mengatakan (*dalam* Turner, 2012:33) bahwa agama hanya bisa dipahami dengan melihat peran sosial yang dimainkannya dalam menyatukan komunitas

masyarakat dibawah satu kesatuan ritual dan kepercayaan umum. Agama hadir dalam diri manusia sepanjang sejarah eksistensinya di muka bumi, agama juga hadir berdasarkan kebutuhan yang amat manusiawi, paling tidak dari segi emosional manusia itu sendiri (Azra: 1996:10). Atas sifatnya yang sejalan dengan sifat-sifat manusia inilah kemudian agama diyakini dan dijadikan sebagai landasan hidup *worldview*, karena agama dalam posisinya yang sakral dianggap sebagai *blue print* Tuhan yang diformulasikan untuk selanjutnya dijadikan rujukan untuk menyelesaikan segala permasalahan hidup (Shihab, 1998:209).

Dalam konteks yang demikian, agama sejatinya diturunkan dan dianut oleh masyarakat dikarenakan memiliki sebab dan tujuan-tujuan tertentu, dan yang paling fundamen dari sebab dan tujuan tersebut adalah harapan tempat menyangkan kedamaian, kebaikan, dan keselamatan di dunia dan akhirat. Agama juga telah dijadikan sebagai ideologi dalam menciptakan dan menggerakkan spirit motivasional bagi manusia sebagai bentuk mengaktualisasi diri dalam kehidupan, dan sebagai gerakan revolusioner untuk pembebasan diri dari tirani, hegemoni, dan ketidakadilan sosial politik, budaya serta ekonomi (Ali dan Efendy, 1992:20). Atas dasar sifat dan fungsi agama yang demikianlah masyarakat memeluk agama, di samping karena beragama atau bertuhan sudah menjadi fitrah manusia.

Dengan karakteristik dan peran agama yang demikian, tidak heran jika terdapat pandangan yang mengatakan bahwa jika kita mau mengetahui peradaban dunia atau suatu kelompok masyarakat dan negara, maka yang harus dibuka adalah pintu jendela agama. Dalam pandangan yang demikian ini maka kesimpulannya adalah, bahwa peradaban terbentuk berdasarkan keyakinan dan nilai religiusitas masyarakat, sehingga mempelajari kebudayaan atau peradaban tidak akan mencapai hasil maksimal jika penelitian tentang agama diabaikan. Dalam teori budaya yang dikembangkan Clifford Geertz terlihat bahwa agama menjadi fondasi bagi terbentuknya suatu kultur dan tradisi dalam masyarakat, yakni manifestasi agama dalam budaya.

Agama sebagai sistem nilai yang universal, memiliki daya tarik secara *an sich* dan begitu menarik untuk ditawarkan kepada manusia, sebagaimana yang dikatakan Joachim Wach of worship (sebagai sistem penyembahan), system of social relation (sebagai sistem hubungan masyarakat). Sedangkan dalam tataran nilai religiusitas, agama memiliki lima dimensi, yaitu; dimensi *belief* (ideologi), dimensi *practice* (praktik agama), dimensi *feeling* (pengalaman), dimensi *knowledge* (pengetahuan), dan dimensi *effect* (konsekuensi) (R. Robertson, 1992: 295-297).

Di samping itu, agama merupakan wilayah atau bagian dari fenomena hidup yang susah untuk dipahami, sebab agama yang sama akan berubah bentuk pemahaman pada wilayah yang berbeda, tergantung dari *setting* sosial-kultural masyarakat. Sebab itu kita menemukan beberapa pendefinisian agama oleh para pakar, sosiolog, dan antropolog, seperti Clifford Geertz (*dalam* Banton, 1965:42), dengan merumuskan agama sebagai:

(1) Sebuah sistem simbol yang berfungsi untuk (2) membangun perasaan dan motivasi yang penuh kekuatan, pervasif dan tanpa akhir dalam diri manusia dengan (3) merumuskan konsep mengenai tatanan umum eksistensi dan (4) membungkus konsepsi-konsepsi tersebut dengan suatu aura faktualitas sehingga (5) perasaan dan motivasi di atas menjadi realistik.

Sedangkan William James (*dalam* Fahrurrozi, 2015: 18) mendefinisikan agama sebagai:

“... perasaan, tindakan, dan pengalaman manusia secara individual saat berada dalam perenungan atau kontemplasi saat sendiri sejauh tindakan menyendiri tersebut membawanya ke dalam kondisi yang membawanya untuk berhubungan dengan apapun yang dianggap sakral”.

Sementara Joachim Wach menerapkan beberapa persyaratan mutlak untuk sampai kepada pemahaman yang benar dan utuh terhadap agama yang diteliti, di antaranya adalah syarat *intelektual*, kondisi *emosional* yang cukup, *kemauan* yang keras dan *pengalaman* yang memadai (Ali, 1998: 62). Masih banyak lagi tokoh yang memberikan gambaran tentang apa itu agama dan bagaimana memahami agama. Dari pendefinisian agama tersebut tampak bahwa agama seakan-akan menjadi sebuah daya sakral bagi manusia yang dimanifestasikan ke dalam pola hidup sehari-hari.

Deskripsi di atas memberikan sebuah acuan dan pemahaman kepada manusia bahwa semua itu merefleksikan bentuk dari manifestasi agama dalam kehidupan sosial-kultural masyarakat. Yang menjadi pertanyaan kemudian adalah bagaimana masyarakat mempersepsikan agama ke dalam dirinya, terinternalisasi menjadi sebuah keyakinan mutlak, dan mampu diterjemahkan ke dalam kehidupan sehari – hari sebagai sebuah *worldview* dalam memahami, mempersepsi, dan menjalankan kompleksitas hidup di dunia yang profan dan ambigu ini? Sebagaimana yang diulas di atas, telah terdapat perhatian para sosiolog dan antropolog terhadap upaya penelitian untuk memahami agama. Paling tidak kesimpulan sementara yang bisa kita ambil adalah, bahwa pengambilan dan penentuan sikap keberagamaan tidak lepas dari upaya hermetisasi atau interpretasi terhadap agama. Proses hermetisasi inilah yang akan melahirkan bentuk dan warna

agama dalam diri manusia. Namun, upaya hermetisasi ini tidak lepas dari keterpengaruhannya seseorang atas kultur, pendidikan, ekonomi, politik, dan kepentingan – kepentingan hidup yang akan dicapai. Sehingga perbedaan kondisi kultur, pendidikan, dan tingkat intelektualitas seseorang akan melahirkan perbedaan bentuk pemahaman dan ekspresi religiusitasnya.

Pemaknaan ekspresi disampaikan oleh Arkoun, yang menjelaskan bahwa ekspresi tidak hanya terkait dengan aspek ritual semata, atau simbol-simbol keagamaan. Namun semua hal yang berkaitan dengan agama tersebut baik itu ritual, ekologis, artistik, semiologi, sastra, pengajaran, intelektual, juridis, dan politik adalah bentuk-bentuk ekspresi Islam. Bahkan menurutnya semua ekspresi tersebut, membutuhkan pendekatan disiplin semiologi, antropologi, dan psikologi. Hal ini menguatkan bahwa ekspresi keagamaan dapat dilihat dalam berbagai perspektif dan sudut pandang. Baik itu dalam bentuk ritus maupun dalam bentuk pengajaran. Agama dan identitas memberikan gambaran secara tersirat bahwa ada semacam ruang dan kepercayaan akan adanya alam metafisik, khususnya memaknai kehidupan setelah kehidupan di dunia. Kehidupan yang dijalani di alam dunia ini dipandang menyimpan banyak misteri, karena ada kenyataan lain di belakang dan kemudiannya (Riawan Ahmad, 2014: 57).

Ekspresi keberagaman muslim masa kini dapat terlihat dari cara mereka berpakaian serta mengikuti pengajian yang dilakukan tidak hanya di mesjid saja melainkan juga di tempat – tempat *antimainstream* seperti mall, restoran dan kafe. Greg Fealy (*dalam* Sutopo, 2010: 88) dalam tulisannya yang berjudul *Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism In Contemporary Indonesia* menjelaskan bagaimana komodifikasi terhadap Islam dalam berbagai aspek, mulai dari bank, pariwisata, fashion, dakwah hingga sms doa, membuat ekspresi keimanan pada era globalisasi sekarang mengalami perubahan. Perkembangan teknologi, informasi, urbanisasi serta pertumbuhan ekonomi menjadi faktor pendorong komodifikasi serta mempengaruhi cara individu mengekspresikan keimanannya. Dibandingkan masa sebelumnya, adanya komodifikasi ini membuat individu Islam mengekspresikan keimanannya melalui berbagai komoditas yang berlabel Islam. Dalam kehidupan sehari – hari misalnya, kita melihat bagaimana orang berlangganan sms doa, memakai busana muslim, mengkonsumsi novel atau film islami, menabung di bank syariah, melakukan umroh, menghadiri ESQ hingga membeli pasta gigi yang berlabel Islam. Maraknya komodifikasi Islam ini menurut Fealy menjadi sarana diterimanya kehadiran Islam di ranah publik secara *taken for granted*.

Lebih jauh Fealy menjelaskan bahwa konsumsi terhadap produk Islam juga terkait dengan identitas individu. Derasnya arus globalisasi berdampak pada terjadinya “*destabilized identity*” ketika agama menjadi salah satu alternatif untuk menciptakan identitas baru. Artinya bahwa konsumsi terhadap barang islami dalam terminologi Bourdieu dijadikan sebagai *symbolic capital* untuk mengukuhkan identitas serta mempertahankan posisi individu muslim dalam kelas sosialnya. Konsumsi terhadap produk-produk islami seringkali menunjukkan status sosial yang tinggi dalam masyarakat.

Lalu apakah konsumsi terhadap produk-produk Islam ini dilatarbelakangi oleh fanatisme buta terhadap agama? Fealy menjelaskan bahwa individu Islam mengkonsumsi produk secara rasional, artinya bahwa seorang individu akan mengkonsumsi produk Islam jika memang kualitasnya lebih baik, tidak semata-mata karena sentimen keagamaan.

Fenomena konsumsi produk islami ini juga menunjukkan bahwa ekspresi keimanan menjadi lebih individual daripada sebelumnya. Dalam kesimpulannya, Fealy menjelaskan bahwa dengan munculnya Islam di ranah publik serta konsumsi massif atas produk islami ini tidak serta merta mengubah wajah Islam Indonesia yang cenderung moderat.

Sebagai fenomena kultural, pengalaman beragama tidak selalu hanya diwujudkan dalam konteks agama, tetapi juga dalam konteks teknologi, di mana benda-benda teknologi mampu membantu manusia untuk menemukan makna-makna religius dengan cara mengonsumsi dan mengakses makna-makna religius sebagai pengalaman baru. Kajian tentang hubungan antara teknologi dan kehidupan sosial-kebudayaan kemudian menjadi fokus dari kajian tekno-kultur yang diuraikan oleh Shaw (2008: 4) sebagai kajian tentang hubungan antara teknologi dan kebudayaan serta ekspresi hubungan tersebut dalam pola kehidupan sosial, struktur ekonomi, seni, sastra, dan budaya populer. Ia juga dapat merupakan kajian postmodern yang juga mencakup kehidupan kita dalam budaya global, yang dimediasi oleh teknologi jejaring komputer (Fakhrurroji, 2017: 43).

FESYEN DAN PENGAJIAN TERANG JAKARTA SEBAGAI BUDAYA POPULER

Ekspresi keberagaman muslim masa kini di antaranya dapat dilihat dari cara mereka berpakaian serta mengikuti pengajian yang dilakukan tidak hanya di mesjid saja melainkan juga di

tempat – tepat *antimainstream* seperti mall, restoran dan kafe. Fenomena konsumsi produk islami ini juga menunjukkan bahwa ekspresi keimanan menjadi lebih individual daripada sebelumnya. Dalam kesimpulannya, Fealy menjelaskan bahwa dengan munculnya Islam di ranah publik serta konsumsi massif atas produk islami ini tidak serta merta mengubah wajah Islam Indonesia yang cenderung moderat.

Jukka Gronow menjelaskan bahwa fashion dalam masyarakat modern mencerminkan banyak hal, salah satunya adalah *self-dynamic social process*. *Self-dynamic social* yang dimaksudkan Gronow adalah perilaku dari kelas sosial menengah baru yang memandang kepuasan hidup dengan pemenuhan kebutuhan yang bahkan bukan kebutuhan primernya (*economic needs*) sehingga permintaan atas barang tersebut semakin meningkat. Perilaku yang ditampakkan oleh kelas ini membuka ruang baru, yang dalam bahasa Bourdieu diistilahkan sebagai arena, yakni tempat bertemunya kebutuhan ekonomi dan pewujudan mimpi terhadap kesenangan (*economy of desire and dreams*). Gronow mengutip pendapat Bourdieu dengan menyimpulkan bahwa perilaku pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh kelas menengah baru telah memunculkan sistem etika baru yang dasarnya adalah kegembiraan atau kesenangan etik atau *ethic of fun* (Gronow, 1997: 75-90). Dari kesenangan ini, beragam ekspresi ditampilkan dengan massif dan terkadang visualisatif.

Untuk mencapai rasionalitas perilaku yang ditampilkan oleh Gronow dalam konteks perkembangan fashion dewasa ini dibutuhkan pendalaman lebih lanjut. Hermansah (2019: 272) menjelaskan bahwa,

“fakta bahwa fashion dalam masyarakat postindustri memiliki rasionalitasnya sendiri dapat dibuktikan dengan mudah. Budaya fashion dalam masyarakat post-industri telah melampaui batas-batas konvensional. Fashion tidak hanya dipandang dalam realitas fungsional-normatif, tetapi juga melampaui dari fungsi-fungsi yang telah dikenal sebelumnya seperti penutup aurat, pelindung kulit dari sengatan sinar matahari, atau sekedar kesopanan sosial”.

Ekspresi keberagaman muslim masa kini tercermin di dalam kehidupan keseharian mereka dalam berbusana, mengikuti kajian keagamaan, berbicara dan syariat agama lainnya. Tetapi yang menonjol dan terlihat jelas ekspresi anggota komunitas Terang Jakarta yaitu pada cara berbusana anggota komunitas yang sesuai syariat yang Allah SWT tentukan seperti baju panjang muslim yang lebar dan menutupi seluruh permukaan tubuh, bagian dada hingga tangan, jadi yang terbuka

hanya tangan dan muka saja. Muslim laki – lakinya juga menggunakan baju koko yang saat ini memiliki desain kekinian, keren tetapi tetapi mengikuti kaidah agama dan sunnah Rasul. Pakaian merupakan salah satu ekspresi yang mereka tunjukkan sebagai muslim yang senantiasa lurus mengikuti aturan agama Islam.

Selain cara berpakaian yang sesuai kaidah agama, mereka juga menyempurnakan agama mereka dengan mengikuti kegiatan keagamaan seperti kajian belajar agama, kegiatan sosial kemasyarakatan, belajar membaca Alqur'an dan sebagainya.

Kajian yang rutin diadakan oleh komunitas Terang Jakarta senantiasa bertujuan menambahkan iman serta keilmuan masing – masing anggota maupun pengurus komunitas ini agar semakin mendalami agama tidak hanya dengan berpakaian yang baik saja tetapi juga hakikatnya paham akan ajaran agama secara menyeluruh dan menjalankannya dengan baik.

Menurut Strinati, kebudayaan populer adalah kebudayaan yang terbentuk atau dibentuk oleh media massa. Media massa dapat menawarkan suatu bentuk kebudayaan konsumtif dan masyarakat pengguna media mengikutinya atau menggunakan siaran televisi sebagai preferensi kebudayaan dan gaya hidupnya.

Pertama, budaya pop adalah *bydefault*, produk dari masyarakat industri, di mana praktik penandaan dan produk yang dapat diamati (yaitu budaya) diproduksi atau dilakukan dalam jumlah besar, seringkali dengan bantuan teknologi produksi massal, distribusi, dan duplikasi, yang membuatnya sangat mudah diakses oleh masyarakat. Meskipun industrialisasi Indonesia sudah ada sejak lebih dari 100 tahun yang lalu, adalah adil untuk mengatakan bahwa ekspansi industri yang berkelanjutan terjadi secara signifikan hanya pada tahun 1980-an, pada puncak pemerintahan militeris pemerintah Orde Baru (1966–1998), mitra intim dari Blok Barat selama Perang Dingin. Meskipun budaya pop adalah topik debat publik di tahun 1970-an di antara kaum intelektual Indonesia, tidak adanya studi mendalam tentang budaya pop Indonesia dibandingkan dengan studi aspek-aspek lain dari Indonesia modern adalah kesaksian akan kebaruan genre ini. Situasi di negara tetangga Indonesia tidak jauh berbeda. Bahkan di negara-negara di mana industrialisasi dimulai sedikit lebih awal atau berjalan lebih kuat, budaya pop adalah fenomena yang cukup baru, dan penelitiannya baru saja dimulai.

Kedua, ada masalah internal dengan studi masyarakat Indonesia secara umum, di mana kerangka kerja intelektual telah terlalu lama diperbaiki pada pembangunan negara-bangsa dan modernisasi atau hambatan bagi mereka (militarisme, pelanggaran hak asasi manusia, korupsi yang merajalela, konflik etno-religius yang keras, dan, belakangan ini, militan Islam) dengan mengorbankan isu-isu penting lainnya, dan lebih menyenangkan bagi jutaan orang biasa (Ariel Heryanto, 2008:7).

Budaya pop yang lahir sebagai imbas perkembangan teknologi informasi, dengan demikian ditopang industri kebudayaan (*cultural industry*) telah mengkonstruksi masyarakat yang tak sekedar berbasis konsumsi, tapi juga menjadikan semua artifak budaya sebagai produk industri dan menjadi komoditas.

Budaya pop merupakan bentuk budaya yang lebih mengedepankan sisi popularitas dan kedangkalan makna atau nilai-nilai. Budaya populer lahir karena hegemoni media massa dalam ruang-ruang budaya publik. Ide-ide budaya populer lahir dari segala lini budaya, baik dari budaya tinggi maupun rendah. Ideologi budaya disalurkan melalui media massa dan perangkat pendukung lainnya. Objek kajian budaya populer dengan demikian bukanlah kebudayaan dalam pengertian sempit melainkan dalam artian yang lebih luas. Kebudayaan populer berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu seperti selebritis, kendaraan pribadi, fashion, model rumah, perawatan tubuh, dan sebagainya. Budaya populer juga muncul dalam berbagai bentuk, dari apa yang kita konsumsi untuk kebutuhan tubuh kita; apa yang kita tonton; kita dengarkan; kita pakai, dan sebagainya. Budaya populer tidak ada begitu saja, budaya populer ada karena suatu hal yang awalnya biasa saja menjadi sebuah fenomena populer, dan media turut andil dalam fenomena tersebut.

Budaya pop selalu tentang perdagangan, dan feminisme dan budaya pop akan selalu menjadi teman yang tidak mudah dalam budaya yang lebih besar yang masih saling bertentangan (untuk sedikitnya) tentang berapa banyak kekuasaan, agensi, dan otonomi yang seharusnya dimiliki oleh wanita. Sejumlah besar industri periklanan selalu ditujukan untuk menjangkau wanita, dan dalam banyak kasus pesannya telah menginstruksikan wanita untuk berjaga-jaga, jangan sampai mereka membahayakan kualitas mereka yang paling penting: penampilan mereka. Budaya populer tidak bisa dihindari — ia ada di sekitar kita dan menjadi semakin populer setiap hari (Zeisler, 2008:5).

Syarat – syarat budaya populer yaitu: *Pertama*, adanya tren. Di mana sebuah budaya yang menjadi trend dan diikuti atau disukai banyak orang berpotensi menjadi budaya populer; *Kedua*, mengarah kepada keseragaman bentuk. Di mana sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren akhirnya diikuti oleh banyak penjiplak. Karya tersebut dapat menjadi pionir bagi karya-karya lain yang berciri sama, sebagai contoh genre musik pop (diambil dari kata populer) adalah genre musik yang notasi nada tidak terlalu kompleks, lirik lagunya sederhana dan mudah diingat; *Ketiga*, adanya adaptabilitas. Di mana sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada tren; *Keempat*, adanya durabilitas. Di mana sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu, pionir budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya bila pesaing yang kemudian muncul tidak dapat menyaingi keunikan dirinya, akan bertahan seperti merek Coca-cola yang sudah ada berpuluh-puluh tahun; dan *Kelima*, Adanya profitabilitas. Hal ini muncul berkaitan dengan sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya.

Budaya populer yang dibentuk oleh media terdapat kepentingan dan rekayasa kapitalis untuk memasarkan komoditasnya dan mendapatkan keuntungan. Media massa menyebarkan suatu pandangan kepada audiens, dan menyeragamkannya. Akibatnya terbentuk kebudayaan yang bersifat seragam, dangkal, tanpa makna dan tidak bernilai. Harus diakui, fitur pasar dan profitabilitas tidak konsisten terkait dengan kepemilikan dan kontrol. Juga, pentingnya cara budaya populer telah didominasi oleh statusnya sebagai komoditas, sebagai sesuatu yang harus dibeli dan dijual, dan yang harus diproduksi untuk dikonsumsi, tidak diberi cukup penekanan. Ini mungkin terkait untuk masalah lain, yang menyangkut mengapa kepemilikan dan kontrol media massa dianggap sangat penting. Itu adalah sesuatu yang jelas penting; tetapi untuk ekonomi politik itu penting karena itu atau itu variabel penjelas, tetapi mereka menunjukkan bahwa kelas yang berkuasa mampu menggunakan kekuasaan atas media massa dan budaya populer dan dengan demikian menjalankan kekuasaan atas masyarakat secara keseluruhan. Bahkan jika kontrol ini mungkin tidak selalu langsung, itu dapat memastikan tidak adanya relatif ide-ide alternatif, gambar dan nilai-nilai yang kritis terhadap yang dominan (Strinati: 1995: 249).

Budaya populer yang disejajarkan dengan budaya massa identik dengan melimpahnya produksi. Munculnya kelompok Islam “baru” ini dan berkembangnya pemakaian jilbab mendorong peningkatan produksi. Yang dimaksud adalah melimpahnya industri busana muslim

dan ini menjadi sasaran pasar yang menggiurkan, Ditambah lagi beberapa selibritas memproduksi busana-busana muslim dengan label namanya. Penjelasan di atas telah mendudukkan hijrah sebagai salah satu budaya populer di Indonesia. Berpakaian gamis syar'i bukan hanya sekadar identitas muslim di Indonesia, melainkan tampil dalam berbagai wajah dan kepentingan.

Literasi media membuat setiap konsumen lebih bertanggung jawab dan lebih aktif; itu mungkin tidak membuat iklan atau film atau acara televisi menjadi lebih pintar atau lebih kreatif, tetapi jika orang-orang (khususnya pengiklan demografi yang lebih muda yang ingin merobeknya) menyadari adanya intrik media, mereka tidak akan diracuni oleh mereka. Bersamaan dengan literasi media, muncul pula proyek reformasi media dan budaya pop yang sedang berlangsung — membuat perubahan sehingga media dan budaya pop yang kita lihat benar-benar mencerminkan gambaran tentang siapa yang mengkonsumsinya. Lebih banyak media dan budaya pop ada sekarang daripada di waktu lainnya dalam sejarah Amerika. Itu bukan hal yang baik atau buruk; hanya itu. Dan budaya pop semakin banyak mendefinisikan kita. Ini adalah lensa utama yang melaluinya kita memandang untuk memahami diri kita sendiri dan orang-orang di sekitar kita: Ini membantu kita menentukan siapa kita, siapa teman kita, dan siapa yang kita inginkan. Ini memberi tahu kita pakaian apa yang harus kita pakai jika kita ingin terlihat keren, mobil apa yang harus dikendarai jika kita ingin sukses, dan bagaimana memperlakukan mereka yang berbeda dari kita dalam ras atau kelas atau keyakinan. Ini memberi tahu kita siapa yang harus kita kencanai dan bagaimana kita harus diperlakukan; itu memberi tahu kita tentang siapa dan apa yang harus kita takuti, dan apa yang seharusnya membuat kita bahagia (Zeisler, 2008: 123).

Produsen budaya pop tidak selalu menyampaikan nilai atau pesan politik dalam karya mereka, dan konsumen karya ini tidak selalu mencari nilai atau pesan tersebut. Budaya pop sering dimaksudkan terutama sebagai objek hiburan dan komoditas untuk keuntungan, meskipun ada kasus di mana budaya (pop atau lainnya) secara terbuka dirancang untuk membuat pernyataan politik, dan dapat dirayakan, atau dilarang.

Secara umum, bentuk-bentuk identitas memang sering diinternalisasikan oleh individu yang menggunakannya. Proses ini dapat diteorisasikan melalui apa yang disebut oleh Judith Butler sebagai "performativity". Istilah ini merujuk pada asumsi identitas yang diulang-ulang dalam kehidupan sehari-hari. Butler mengatakan, "*there is no gender identity behind the expressions of gender. Identity is performatively constituted by the very 'expressions that are said to be its results'*". Identitas feminin,

misalnya, dimanifestasikan melalui busana, cara berjalan, dan berperilaku. Hal ini diperoleh dengan melakukan wacana yang membentuk seseorang sebagai subjek feminin, berbeda dengan asumsi umum menunjukkan bahwa feminitas dan maskulinitas adalah sesuatu yang alami. Dengan kata lain, identitas diperoleh secara kultural melalui pengulangan (Fakhruroji, 2017: 158).

Fakta bahwa budaya populer diproduksi oleh industri komersial untuk pasar ini harus menjadi faktor utama yang memengaruhi hubungan ini; dan jika demikian, ia harus memainkan peran penting dalam membentuk makna dan gagasan yang terkandung dalam budaya populer yang diproduksi dan dikonsumsi. Ini bukan untuk mengatakan bahwa fakta ini adalah satu-satunya pengaruh, tetapi karena itu adalah yang paling jelas memotivasi hubungan, itu adalah satu yang perlu dipahami. Juga, refleksi (dan ide-ide serupa seperti konstruksi), mungkin bukan cara yang paling tepat untuk memahami hubungan ini. Konsep-konsep seperti ideologi mungkin juga sama pentingnya, jika tidak lebih penting, dalam menjelaskan hubungan ini, karena teks-teks budaya populer mungkin sering salah, tidak akurat, menyesatkan, menipu atau ilusi. Selain itu, analisis tekstual budaya populer tidak perlu memperhitungkan bagaimana kekuatan mempengaruhi hubungan antara budaya populer dan masyarakat. Untuk itu kita dapat menyimpulkan bahwa pengembangan teori budaya populer di masa depan harus lebih didasarkan pada sosiologi, baik dalam teori dan konsumen riset empiris.

Budaya populer yang disejajarkan dengan budaya massa identik dengan melimpahnya produksi. Munculnya kelompok Islam “baru” ini dan berkembangnya pemakaian jilbab mendorong peningkatan produksi. Yang dimaksud adalah melimpahnya industri busana muslim dan ini menjadi sasaran pasar yang menggiurkan. Ditambah lagi beberapa selebritas memproduksi busana-busana muslim dengan label namanya. Penjelasan di atas telah mendudukkan hijrah sebagai salah satu budaya populer di Indonesia. Berpakaian gamis syar’i bukan hanya sekadar identitas muslim di Indonesia, melainkan tampil dalam berbagai wajah dan kepentingan.

Dari pemaparan di atas dapat diketahui betapa mengguritanya budaya populer pada masyarakat yang *nota bene* dibentuk oleh media massa. Budaya tersebut penuh dengan kepentingan kapitalis yang mengarahkan massa berperilaku konsumtif dan hedonis untuk memenuhi kebutuhan palsu yang diciptakan melalui simbol-simbol dan rayuan iklan.

Budaya Populer Pada Komunitas Terang	Komunikasi Verbal Melalui Dakwah Bil Lisan	Komunikasi Non Verbal Melalui Dakwah Bil Qalam
Ciri khas Ustadz TJ	Dakwah melalui Sirah Nabi	Dakwah melalui Penampilan yang sesuai syariat agama Islam yang baik seperti ajaran Nabi Muhammad SAW
1. Ustadz Abi Makki	Dakwah tentang sejarah Rasul dan keutamaan akhlaknya	Berpakaian, berakhlak, gerak tubuh yang lemah lembut dan sopan baik kepada umat maupun sahabatnya.
2. Ustadz Abu Fida	Dakwah tentang menjadi panutan, bagaimana Rasul menjadi panutan yang baik bagi sesama manusia maupun beliau sebagai kekasih Allah terutama dikaitkan dengan hubungan kepada pasangan.	Lemah lembut dan santun ketika berhadapan dengan jamaah maupun keluarganya.
Ciri Khas Anggota TJ	Ucapan dan cara mereka bertutur kata	Cara mereka berpakaian dan akhlak terhadap sesama
Anggota Dewasa Lelaki	Santun, lemah lembut dan sering mengucapkan kalimat zikir	Menggunakan baju Koko dan celana atau sarung, memakai tutup kepala, terkadang menggunakan kaos/kemeja dan sangat santun dalam bersikap.

Anggota Dewasa Perempuan	Santun, lemah lembut dan sering mengucapkan kalimat zikir	Menggunakan hijab syar'I yang anjang menutupi bagian dada hingga pinggang belakang, sekalipun model baju mereka kekinian atau modis tetapi tetap sesuai syariat agama.
Anggota Anak Muda Milenial Perempuan	Santun, lemah lembut dan sering mengucapkan kalimat zikir	Menggunakan baju Koko dan celana atau sarung, memakai tutup kepala, terkadang menggunakan kaos/kemeja dan sangat santun dalam bersikap.
Anggota Anak Muda Milenial Lelaki	Santun, lemah lembut dan sering mengucapkan kalimat zikir	Menggunakan hijab syar'I yang anjang menutupi bagian dada hingga pinggang belakang, sekalipun model baju mereka kekinian atau modis tetapi tetap sesuai syariat agama.
Anak Perempuan	Santun, lemah lembut dan sering mengucapkan kalimat zikir	Menggunakan hijab syar'I yang anjang menutupi bagian dada hingga pinggang belakang, sekalipun model baju mereka kekinian atau modis tetapi tetap sesuai syariat agama, terkadang juga masih suka bermain saat kajian.
Anak Lelaki	Santun, lemah lembut dan sering mengucapkan kalimat zikir	Menggunakan baju Koko dan celana atau sarung, memakai tutup kepala, terkadang menggunakan kaos/kemeja

		dan sangat santun dalam bersikap meskipun terkadang masih suka berlari dan bercanda saat kajian.
--	--	--

Perilaku pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh kelas menengah baru telah memunculkan sistem etika baru yang dasarnya adalah kegembiraan atau kesenangan etik (*ethic of fun*). Budaya fashion dalam masyarakat post-industri telah melampaui batas-batas konvensional. Fashion tidak hanya dipandang dalam realitas fungsional normatif, tetapi juga melampaui dari fungsi-fungsi yang telah dikenal sebelumnya seperti penutup aurat, pelindung kulit dari sengatan sinar matahari, atau sekedar kesopanan sosial. Seperti dikatakan Wisnu salah satu pengurus Terang Jakarta pada wawancaranya dengan peneliti:

“Sebenarnya gini, untuk wanita menjadi tidak berhijab jadi hijab tau setelah berhijab jadi hijabnya panjang syar’i ataupun laki – laki jadi melihara jenggot, celana diatas mata kaki, menurut saya banyak orang yang bilang udah deh yang penting kan hatinya dulu yang dihijabin menurut saya balik lagi ke poin no.1 kalau ini tren yang baik gapapa yang penting tutup aurat dulu Insyallah kedepannya mengikuti, mau bagaimana pun juga kondisi pakaian kamu kalau kamu berteman dengan orang – orang yang baik Insyallah kamu akan ikut menjadi baik. Ada yang nanya tren, Alhamdulillah kalau menjadi tren dan bermanfaat untuk orang banyak, kenapa engga. Menurut saya ga masalah tren hijrah nih, celana cingkrang segala macam selama itu sunnah nabi kenapa ga.” (Wisnu Pengurus Terang Jakarta, 2019)

Hal ini diutarakan juga pengurus Terang Jakarta lainnya adalah Ami yaitu :

“Keknya bakalan banyak yang mau ikut, soalnya publik figur udah mulai, udah gitu anak sekarang baju sekolahnya panjang – panjang beda dengan aku SMA dulu roknya pendek, mudah – mudahan banyak yg mau dan InsyaAllah mudah – mudahan, soalnya sekarang banyak yang ngajak untuk kebaikan. (Ami, Anggota Terang Jakarta, 2019)

Begitu juga anggota lainnya seperti Dara menyatakan pendapat yang serupa dengan rekan – rekan lainnya :

“Kalau menurut saya malah engga, mereka memfashionkan yang seharusnya, jadi bukan cingkrang sebagai fashion tapi membuat baiknya seperti itu dalam agama, baiknya kita pake, dulu orang pikir kalo cingkrang itu alim banget, cuma mungkin sekarang pake cingkrang gapapa, artis – artis gapapa, banyak jadi panutan jadi contoh, itu tuh bukan budaya tapi dari lama menurut saya ya, ilmu saya belum dalam tapi sebaiknya memang seperti itu dalam agama, mereka memberi contoh dalam panutan hijrah – hijrah ini gapapa ga usah

malu, silahkan budayakan yang memang dari dulu ada, bukan budaya tapi ketentuan Allah. Mereka lebih menyuarakan yang bener berpakaian tuh seperti ini, ga usah takut trennya seperti bukan harus diikuti tapi harus sadar memang keharusan.” (Dara, Anggota Terang Jakarta, 2019)

Perkembangan teknologi, informasi, urbanisasi serta pertumbuhan ekonomi menjadi faktor pendorong komodifikasi serta mempengaruhi cara individu mengekspresikan keimanannya. Dibandingkan masa sebelumnya, adanya komodifikasi ini membuat individu Islam mengekspresikan keimanannya melalui berbagai komoditas yang berlabel Islam. Seperti dikatakan Ustadz Abu Fida salah satu pembina Terang Jakarta dalam wawancaranya untuk kepentingan studi ini:

“Kita memang retorika dalam penyampaian, dakwah butuh strategi ada orang – orang yang ketika kajiannya di tempat seperti ini (resto.red) dia ga mau datang, ada. Ada kelompok dari TJ yang ngajinya maunya di mesjid, tapi ada juga kelompok yang maunya ngaji dirumah – rumah, kita jemput bola, kita adakan semua, kita fasilitasi semuanya dengan tujuan agar semua orang ini berilmu, jadi yang awalnya dari rumah – rumah ini pindah, ke resto, atau ke tempat yang lebih besar, tempat ini (eleven trees.red) juga yang punya orang hijrah sahabat saya, dahsyat sekali ceritanya, dari situ kita geser ke mesjid akhirnya mereka mencintai mesjid.” (Ustadz Abu Fida, Pembina Terang Jakarta, 2019)



Hal ini diperjelas oleh pembina komunitas TJ lainnya yaitu Ustadz Abi Makki yang mengungkapkan hal yang sama :

“Kita TJ awalnya ada beberapa kajian tidak berada dalam sirah tapi tematik seperti memaknai hijrah, akhirnya pengurus minta untuk terjun sebulan sekali alhamdulillah dapat waktunya kenapa sirah karena anak - anak muda seneng dikasih cerita, dikasih contoh. Kalo sirah dari semua golongan seneng, saya pegang

sendiri ingin mengenalkan bagaimana cerita sejarah di zaman Rasul, banyak nama – nama sahabat, begitulah dalam kehidupan zaman Rasulullah intinya ingin mengenalkan siapa Allah dan siapa Muhammad Rasulullah itu aja sih. (Ustadz Abi Makki, Pembina Terang Jakarta, 2019)



Sebuah budaya populer, semakin pop budaya tersebut pun semakin dikenal dan diikuti oleh banyak orang dari berbagai latar belakang. Hal ini menunjukkan semakin kuatnya pengaruh budaya tersebut. Seperti dikatakan oleh Pembina Komunitas TJ, Ustadz Abi Makki, yang mengatakan :

“Terang Jakarta (TJ) ini adalah komunitas yang mengajak untuk belajar bareng bersama, tidak ada ini lebih tau ini lebih pintar ini lebih senior tidak, yuk kita belajar sama – sama dengan cara ukhuwah, makanya TJ ini tidak ada seakan – akan merasa aku guru kalian, aku dibimbing, dinasehatin sama fulan gitu aja sih, jadi bisa dibilang TJ komunitas mengajak belajar bareng sama – sama”. (Ustadz Abi Makki, Pembina Terang Jakarta, 2019)

Ditambah lagi dengan pengakuan salah satu pengurus TJ yang mengatakan bahwa :

“Sebenarnya gini sih mba, memang betul adanya memang hijrah ini sebuah tren, sbenarnya saya itu banyak yang bilang “Nu kok hijrah tren sih padahal hijrah kan ya udah hijrah aja, kalo ini menjadi tren ini menjadi tren yang baik gitu jadi bukan tren menjadi jelek atau seperti apa, kebanyakan orang – orang jaman sekarang itu berhijrah karena sebetulnya saya sendiripun tidak bilang saya berhijrah tapi saya berusaha lebih baik, Alhamdulillah TJ semua juga anggota tau agenda untuk menjadi lebih baik kurang lebih seperti itu, kalo masalah tren itu tren yang sangat baik”. (Wisnu, Pengurus Terang Jakarta, 2019)

Pada penelitian di lapangan, beberapa narasumber mengatakan bahwa tren terjadi diindikasikan oleh banyak hal yaitu dikenal dan diikuti banyak orang. Banyak dari jamaah kajian komunitas yang termasuk usia dewasa, sekitar 20-30an tetapi remajanya bahkan tidak ada, jadi rata-rata anggota jamaahnya dewasa muda. Beberapa diantara mereka yang mengikuti kajian komunitas TJ karena pengaruh setelah melihat Instagram salah satu artis penggerak komunitas ini yaitu Ratu Anindita (Dita). Selain itu juga ajakan – ajakan dari teman, serta iklan yang muncul di *newsfeed* Instagram komunitas ini. Cara merangkul, semangat mengajak untuk berubah kebaikan, metode kajian yang masuk dikalangan muda, membuat komunitas ini dikenal dan diikuti banyak orang. Kajian merupakan salah satu ‘gaya hidup’ baru generasi muda saat ini.

“Kalau untuk kajian sendiri data ada di catatan multimedia atau ada data terukur, berapa banyak yang datang, repeated customer dan juga peningkatan jumlah pengurus juga signifikan sekali hal ini menandakan bahwa jangkauan dakwah kita alhamdulillah meluas, ternyata bukan hanya anak muda saja, orang tua juga sekarang aware dengan TJ dan menginginkan anak – anak mereka juga masuk kesana”. (Ustadz Abu Fida, Pembina Komunitas Terang Jakarta, 2019)

Pun demikian hal senada disampaikan oleh Dara pada wawancaranya :

“Malah saya ngeliat tren hijrah bukan dari TJ, liatnya dari artis – artis hijrah di kajian musawarah, banyak artis hijrah, nah dari situ banyak org mulai menyuarakan hijrahnya mereka, mungkin juga kalo di IG kan feed yg suka dilihat kan muncul tuh, munculah TJ kebetulan saya dapat info dari kakak saya untuk follow IGnya TJ, follow nih banyak info kajian, nah saya follow kebenaran, makanya datang yang disini TJ karena memang ngepostnya seru – seru tuh yang disini, makanya kita ikutin, mulai sekarang tiap Sirah Nabawiyah kita ikutin terus, minggu pertama Kamis tiap bulan”. (Dara, Anggota Terang Jakarta, 2019)

Fenomena hijrah disukai banyak orang karena dianggap sebuah gaya hidup baru yang terinisiasi dari media sosial, publik figur dan ajakan teman untuk mengikuti tren/gaya hidup yang kekinian saat ini.

Sirah Nabi dalam Budaya Populer disukai banyak orang berpotensi menjadi budaya populer. Seperti yang dikatakan oleh Ustadz Abi Makki dalam wawancaranya dengan peneliti yang menyatakan bahwa :

“Kita TJ awalnya ada beberapa kajian tidak berada dalam Sirah tapi tematik seperti memaknai Hijrah, akhirnya pengurus minta untuk terjun sebulan sekali alhamdulillah dapat waktunya. Kenapa Sirah karena anak - anak muda senang dikasih cerita, dikasih contoh. Kalo Sirah dari semua golongan senang, saya pegang sendiri, ingin mengenalkan bagaimana cerita sejarah di zaman Rasul, banyak nama – nama sahabat, begitulah dalam kehidupan zaman Rasulullah intinya ingin mengenalkan siapa Allah dan siapa Muhammad Rasulullah itu aja sih”. (Ustadz Abi Makki, Pembina Komunitas Terang Jakarta, 2019)

Dalam kesempatan lainnya juga Ustadz Abi Makki memperkuat pernyataan pada wawancara di waktu yang berbeda yang menyatakan :

“Iya paling banyak juga, istilahnya mungkin karena sirah masuk ke semua level masuk ke semua kalangan. Minggu lalu atau bulan lalu ada anak mungkin SD di depan duduk, saya tanya nama – nama yang perang Uhud yang jawab anak itu. Saya tanya bapaknya, kata bapaknya anak ini selalu belajar kajian sirah sejak pertama disini, yang ini selalu hadir, anak ini kan kalo mau hadir tidak mungkin sendirian, jadi ayah ibunya ikut, makanya jamaah sirah banyak karena 1 keluarga bisa hadir semua dan memang masuk ke semua golongan”. (Ustadz Abi Makki, Pembina Komunitas Terang Jakarta, 2019)

Demikian pula diperkuat dengan Ustadz Abu Fida yang memberikan penguatan bahwa :

“Kita memang retorika dalam penyampaian, dakwah butuh strategi ada orang – orang yang ketika kajiannya di tempat seperti ini (resto.red) dia ga mau datang, ada. Ada kelompok dari TJ yang ngajinya maunya di mesjid, tapi ada juga kelompok yang maunya ngaji dirumah – rumah, kita jemput bola, kita adakan semua, kita fasilitasi semuanya dengan tujuan agar semua orang ini berilmu, jadi yang awalnya dari rumah – rumah ini pindah, ke resto, atau ke tempat yang lebih besar, tempat ini (eleven trees.red) juga yang punya orang hijrah sahabat saya, dahsyat sekali ceritanya, dari situ kita geser ke mesjid akhirnya mereka mencintai mesjid. (Ustadz Abu Fida, Pembina Komunitas Terang Jakarta, 2019)

Kajian Terang Jakarta ternyata tidak hanya diikuti oleh jamaah dewasa muda, namun berbagai kalangan seperti dewasa, dewasa muda dan anak – anak juga ikut serta di kajian TJ terutama kajian Sirah Nabawiyah.

Sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren akhirnya diikuti oleh banyak penjiplak. Karya tersebut dapat menjadi pionir bagi karya-karya lain yang berciri sama. Hal ini seperti diungkapkan oleh Wisnu pengurus TJ yang juga menyatakan yaitu :

“Sebenarnya gini, untuk wanita menjadi tidak berhijab jadi berhijab atau setelah berhijab jadi hijabnya panjang syari ataupun laki – laki jadi melihara jenggot, celana diatas mata kaki, menurut saya banyak orang yang bilang udah deh yang penting kan hatinya dulu yang dihijabin menurut saya balik lagi ke poin no. 1 kalo ini tren yang baik gapapa, yang penting tutup aurat Insyallah kedepannya mengikuti, mau bagaimana pun juga kondisi pakaian kamu kalo kamu berteman dengan orang – orang yang baik Insyallah kamu akan ikut menjadi baik”. (Wisnu, Pengurus Terang Jakarta, 2019)

Budaya populer berpakaian gamis syar'i lengkap dengan manset tangan diterapkan hingga menutup sebagian punggung tangannya, dan juga hijab lebar yang menutup sebagian besar tubuhnya, serta menggunakan kaos kaki. Tetapi ada pula yang masih belajar berhijab, masih

menggunakan baju ketat, jilbab pendek dan tidak menutup aurat seutuhnya, hal ini karena mereka masih belajar. Kalau jamaah internal pengurus, pakaiannya selalu tertutup rapi sesuai syariah, tetapi kalau jamaah eksternal, ada yang sudah menutup sempurna tetapi ada juga yang masih belajar menutup aurat. Dandanannya mereka sederhana, bermake up tipis, dengan warna – warna pastel. Sedangkan jamaah laki – lakinya rata – rata berbaju koko dengan celana cingkrang dan berjenggot tipis. Semua ini dikemas dengan gaya berbusana kekinian, modern dan tetap sederhana.

Budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya. Keuntungan ini bisa dinikmati baik untuk diri sendiri, orang lain maupun umat keseluruhan. Seperti yang diutarakan oleh Dita yang mengatakan bahwa :

“Tentunya saya berharap mudah – mudahan apa yang saya bagikan jadi manfaat, positif, ridho Allah buat saya. Posting apapun saya diskusi dengan suami, kata – katanya seperti apa, posting untuk apa, dan yang paling penting dijaga niatnya posting untuk apa niatkan karena Allah mudah – mudahan jadi manfaat bukan berharap tapi tetap harus hati – hati kan tadi udah disebut kan saya ini bukan sok artis, sedikit banyak orang lihat, dipilih kata – katanya, bagaimana menyampaikannya, takut salah tangkep jadi hal yang buruk juga padahal saya ga maksud seperti itu. Nah itu kan, apalagi tulisan, ga ada nadanya beda daripada bicara langsung ada ekspresi, intonasi. Untuk itu apa yang saya tulis itu juga berisi kajian yang saya datengin diskusi yang saya dapatkan pemilihan kata gimana, oke ga? yang paling sering tanya suami karena kan dirumah. Kira – kira katanya seperti apa agar tidak terlalu ngejudge”. (Dita, Pengurus Terang Jakarta, 2019)

Pun demikian dengan pendapat Pembina TJ lainnya yaitu Ustadz Abu Fida yang menyatakan :

“Tetap, contohnya di belakang kita ini, ga pakai jilbab karena non muslim, kita mencoba merangkul semua karena Islam Rahmatan Lil’alamin”. (Ustadz Abu Fida, Pembina Komunitas Terang Jakarta, 2019)

Juga dengan pendapat Ustadz lainnya yang memperkuat akan sisi bisnisnya komunitas ini:

“Kalo seneng dengan bisnisnya aja juga ada bisnis yang sesuai syariah, atau ke makanan ada juga komunitasnya, kita lebih ke menyuguhkan yang ada, kalo mereka serius arahkan”. (Ustadz Abi Makki, Pembina Komunitas Terang Jakarta, 2019)

Pun demikian dengan Ustadz Pembina TJ lainnya yaitu Ustadz Abu Fida yakni :

“Kami para assatidz besok akan bertemu akan membicarakan bagaimana roda pergerakan dakwah ini jangan sampai ini menjadi tren saja dan terpecah pecah menjadi beberapa komunitas, supaya ngeblend agar kita punya silabus sendiri, modul sendiri, menjaga teman – teman agar punya aspek ilmu yang baik dan juga praktek yang baik sehingga ini menjadi bangunan peradaban Islam bukan hanya tren saja”. (Ustadz Abu Fida, Pembina Komunitas Terang Jakarta, 2019)

Jumlah jamaah yang kian hari kian bertambah, signifikan pula ini merupakan salah satu dari manfaat besar pengaruh media sosial. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ustadz Abu Fida yaitu :

“2016 ada 8 orang sekarang 55.000 orang, datanya dari Instagram TJ, dari 8 followers jadi 55.000, data valid ini. Kalo untuk kajian sendiri data ada di catatan multimedia atau ada data terukur, berapa banyak yang datang, repeated customer dan juga peningkatan jumlah pengurus juga signifikan sekali hal ini menandakan bahwa jangkauan dakwah kita alhamdulillah meluas, ternyata bukan hanya anak muda saja, orang tua juga sekarang aware dengan TJ dan menginginkan anak – anak mereka juga masuk kesana”. (Ustadz Abu Fida, Pembina Komunitas Terang Jakarta, 2019)

Penambahan jumlah jamaah yang signifikan, memberikan arti bahwa jamaah senang, nyaman dan juga mempersuasi / mengajak kepada teman, saudara serta kerabat lainnya. Jumlah yang massive juga menjadi tanda bahwa budaya hijrah mulai banyak diadopsi dan diikuti oleh khalayak umum terutama generasi muda.

Komunitas TJ memiliki banyak sekali kegiatan – kegiatan yang dilakukan guna memperbaiki dan menjaga keistiqomahan dalam berhijrah. Seperti yang diutarakan oleh Ustadz Abi Makki pada wawancaranya dengan peneliti :

“InsyaAllah akan ada rumah yang ada tahfidz, tempat komunitas Taman Pendidikan Alqur’an, orang – orang harus menyebar lagi bukan hanya pemuda, tapi anak – anak regenerasi semuanya asal kita punya rencana kedepannya, makanya seperti ada pesantren untuk menitipkan anak – anaknya pengurus TJ agar regenerasi ada, jadi salah satunya kalo hanya ada komunitas tapi tidak ada tempat pendidikannya yang resmi dan tetap itu tidak akan lama, misalnya ada Kyai ga punya pesantren, Kyai nya meninggal akan hilang. Tapi kalo punya, dia kan mencari pengganti Kyainya karena sistem sudah jalan, itu harus ada. Kita optimis dengan ada tempat untuk kantor dan lainnya, kalo sampai hari ini tempat sudah ada. Seperti disini saya ada pesantren kecil – kecilan (Qoshul Quran) ada beberapa anak – anaknya pengurus TJ yang ditaro sini. Untuk melihat apakah tren ini apakah hanya akan musiman tapi selama 3 tahun ini istilahnya sudah siap terbang hanya tinggal lepas landasnya saja, harus lebih siap. Ada beberapa rumah tahfidz yang anak TJ ada dsitu. Kita optimis karena memadukan kekuatan yang berbeda dari pakarnya masing – masing”. (Ustadz Abi Makki, Pembina Komunitas Terang Jakarta, 2019)

Kajian Terang Jakarta memiliki banyak pilihan guna memenuhi kebutuhan jamaahnya, diantaranya : kajian Sirah Nabawiyah, Hangout, dan kajian sosial misal TJ Goes to RSCM, yakni kajian tapi disertakan dengan kegiatan sosial.

Selain memiliki kajian yang banyak diminati jamaah, komunitas ini juga memiliki beberapa kendala, diantaranya seperti yang diutarakan oleh Ustadz Abi Makki pada wawancaranya dengan peneliti :

“Kekurangan TJ sekarang ini, kekurangan pengajar. Karena kami hanya ber 5, saya, Ustadz Abu Fida, Ustadz Taufik, Ustadz Asep dan Ustadz Fauzi. Mereka bagian dari TJ yang megang dari awal, sekarang ini banyak yang perlu tapi kami harus mengecek apakah sesuai dengan visi misi kita itu yang agak berat”.
(Ustadz Abi Makki, Pembina Komunitas Terang Jakarta, 2019)

Hambatan ini sudah dicarikan solusinya dengan adanya kaderisasi dan pembinaan di kalangan internal komunitas TJ.

Berikut adalah beberapa solusi yang ditawarkan guna menjawab permasalahan yang ada di komunitas TJ, seperti yang dikatakan oleh Ustadz Abi Makki bahwa :

“Salah satu cara itulah makanya kita perlu orang yang kita kader dari awal, seperti Dimas untuk membantu teman – teman yang memiliki kendala, sedangkan ustadznya sedang berhalangan hadir”.
(Ustadz Abi Makki, Pembina Komunitas Terang Jakarta, 2019)

Solusi untuk menjawab segala permasalahan ini diatas sudah terjawab sebagian pada poin hambatan.

SIMPULAN

Komunitas Terang Jakarta (atau TJ) yang merupakan salah satu komunitas hijrah generasi muda di Indonesia yang mengekspresikan model beragama dengan cara-cara yang kontemporer dan kekinian. Komunitas ini memfasilitasi banyak kajian – kajian Islami yang dikemas dengan terstruktur, menarik, sistematis dan kekinian. Dengan metode ini maka kegiatan belajar agama seperti pengajian menjadi lebih dinikmati jamaah.

Interaksi antara anggota dan ekspresi keberagaman masyarakat Islam Indonesia seperti yang divisualisasikan oleh komunitas TJ membuktikan bahwa pemahaman dan pengamalan

terhadap agama Islam di kalangan masyarakat menunjukkan multikulturalisme yang sangat kompleks. Artinya, agama yang dipahami oleh masyarakat Islam Indonesia jelas memiliki ciri dan karakter tersendiri dibanding dengan cara pemahaman masyarakat lainnya. Keragaman masyarakat Islam Indonesia menunjukkan betapa indahnya khazanah kebhinekaan Indonesia jika diramu dengan semangat keagamaan yang toleran, moderat akan membentuk karakter bangsa Indonesia yang tercermin pada sila-sila Pancasila yang secara substantif sangat relevan dengan ajaran-ajaran Islam.

Hijrah yang selama ini menjadi tren atau euphoria karena banyak artis yang melakukan ini, mengekspresikan model budaya populer yang divisualisasikan secara aktif pada komunitas TJ. Hal ini juga mengkonfirmasi bahwa tidak semua budaya populer membawa kepada keburukan pola perilaku konsumtif dan sebagainya. Tetapi ekspresi keberagaman di komunitas TJ ini mencerminkan budaya populer yang dikemas dengan kajian dan nuansa keagamaan. Budaya populer dipergunakan sebagai cara atau alat menuju kepada hijrah dan atau transparansi perilaku keagamaan sesuai sedapat mungkin memenuhi syariat Islam. []

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Habibi Zaman Riawan. *Jurnal multikultural dan dan Multireligius. Ekspresi keagamaan, dan Narasi Identitas: Studi Program Pesantren Tahfidz Intensif Daarul Quran Cipondoh Tangerang*. Vol 13. No.2. Tahun 2014
- Ali, Fachry, dan Bahtiar Efendy. *Merambah Jalan Baru Islam: Rekonstruksi Pemikiran Islam Indonesia Masa Orde Baru*. Bandung: Mizan. 1992
- Ali, Mukti. *Beberapa Persoalan Agama Dewasa Ini*. Jakarta: Rajawali. 1998
- Azra, Azyumardi. *Demokrasi, Hak Asasi Manusia dan Masyarakat Madani*. Jakarta: Tim ICCE UIN. 2003
- Azra, Azyumardi. *Pergolakan Politik Islam; Dari Fundamentalisme, Modernisme hingga Posmodernisme. cet. I*. Jakarta: Paramadina. 1996
- Banton. *Roles: An Introduction To The Study Of Social Relations*. New York: Basic Books. 1965
- Fahrurrozi. *Ekspresi Keberagaman Masyarakat Islam Indonesia: Mozaik Multikulturalisme Indonesia*. Komunika, volume 7, No. 1. 2015
- Fakhruroji, Moch. *Dakwah di Era Media Baru*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media. 2017

- Gronow, Jukka. *The Sociology of Taste*. London: Routledge. 1997
- Hermansah, Tantan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran dan Dakwah Pembangunan. Bid'ah Hasanah dalam Pembangunan Ekonomi Kreatif di Industri Fashion Bandung*. Vol. 3, No. 2. 2019
- Heryanto, Ariel. *Popular Culture in Indonesia*. London : Routledge. 2008
- R, Robertson. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. Sage, London. 1992
- Shihab, Quraish. *Wawasan Alqur'an : tafsir tematik atas pelbagai persoalan umat*. Jakarta : Mizan Utama. 1998
- Strinati, Dominic. *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London and New York : Routledge. 1995
- Sutopo, Oki Rahadianto. *Jurnal Sosiologi Masyarakat, Beragam Ekspresi: Islam Indonesia dalam Praktik*. Pusat Kajian Sosiologi, LabSosio FISIP-UI, Vol. 15, No. 2, Juli 2010
- Turner, Bryan S. *Relasi Agama & Teori Sosial Kontemporer*, cetakan pertama April (Edisi Baru), PT. IRCiSoD Wonosari Yogyakarta, 2012
- Zeisler, Andi. *Feminisme and Popular Culture*. California : Seal Press. 2008

