



Dinamika Globalisasi: Deprivatisasi Agama dan Komodifikasi Tren Halal

***Dian Pertiwi**

UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

**email: pertiwidian686@gmail.com*

0895379881234

Abstract

This research was conducted to see how the deprivatization of religion actually led to the commodification of the halal trend. Starting from globalization which encourages religion to appear in public spaces, where personal piety is shown through symbols such as "halal". Such rapid developments have made halal a religious doctrine that is not only used as a symbol of the piety of Muslims. Halal labels are starting to be used in various sectors of life to attract interest and provide a sense of confidence in a product. The method used is descriptive qualitative with literature study. Data collection was carried out by collecting various scientific works, books, journals and articles as secondary research data. Data analysis was carried out through three stages, namely data reduction, presentation and conclusion with the form of Miles and Hubermas analysis. The result of the research is that globalization encourages the deprivatization of religion which makes Muslims want to display piety in the public space which begins with the emergence of middle-class Muslims. Through social secularization, religion is used as a lifestyle and has an impact on halal trends which are the pious practices of middle-class Muslim society who tend to be consumptive. Consumptive practice is based more on the value that will give status than the actual use value. This development encourages the halal label as a religious symbol, to be used as a tool to advance the economic sector. Halal becomes a meaningful practice as a fulfillment of spiritual needs as well as a product that drives capitalism.

Keywords: *Globalization, Deprivatization, Halal, Middle Class, Capitalism*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana deprivatisasi agama justru menyebabkan komodifikasi terhadap tren halal. Dimulai dari adanya globalisasi yang mendorong agama untuk tampil di ruang publik, dimana kesalehan pribadi banyak ditampilkan melalui simbol seperti "halal". Perkembangan yang begitu pesat menjadikan halal sebuah doktrin agama yang tidak hanya dijadikan sebagai simbol kesalehan umat muslim. Label halal mulai digunakan diberbagai sektor kehidupan untuk menarik minat dan memberikan rasa yakin terhadap suatu produk. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan studi pustaka. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan berbagai karya ilmiah, buku, jurnal dan artikel sebagai data sekunder penelitian. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap yaitu reduksi data, pemaparan dan kesimpulan dengan bentuk analisis Miles dan Hubermas. Hasil penelitian adalah globalisasi mendorong adanya deprivatisasi agama yang membuat umat muslim ingin menampilkan kesalehan di ruang publik yang diawali dengan kemunculan muslim kelas menengah. Melalui sekularisasi sosial, agama dijadikan sebagai gaya hidup dan berdampak terhadap tren halal yang merupakan praktik kesalehan masyarakat muslim kelas menengah yang cenderung konsumtif. Praktik konsumtif lebih didasarkan pada nilai yang akan memberikan status daripada nilai guna yang sesungguhnya. Perkembangan tersebut mendorong label halal sebagai simbol agama, dimanfaatkan sebagai alat memajukan sektor ekonomi. Halal menjadi praktik yang bermakna sebagai pemenuh kebutuhan spiritualitas sekaligus sebagai produk pendorong kapitalisme.

Kata Kunci: *Globalisasi, Deprivatisasi, Halal, Kelas Menengah, Kapitalisme*

Dian Pertiwi

A. Pendahuluan

Globalisasi merupakan proses dimana dunia saling berhubungan. Hegel mendefinisikan globalisasi sebagai bersatunya umat menjadi sebuah komunitas. Hal tersebut karena globalisasi mendorong setiap kelompok merasakan perkembangan yang ada di dunia secara bersamaan. Imanuel Kant lebih menggambarkan bahwa globalisasi didasarkan pada sebuah penerimaan antar negara pada praktik, hubungan, kesadaran dan organisasi yang ada di seluruh dunia (Ritzer 2012). Globalisasi dimulai pada abad ke-19 saat terjadi industrialisasi hingga pada abad ke-20 teknologi komunikasi mulai ditemukan (Eriksen 2007).

Dinamika tersebut membuat konsep “desa global” lahir, menyebabkan dunia merasakan hal yang sama bahkan tentang pengetahuan dan siaran tv (Eriksen 2007). Dampaknya adalah pada pembangunan termasuk pada sektor ekonomi. Berbagai aspek kehidupan memiliki peran untuk memainkan kegiatan ekonomi yang semakin kompleks. Bahkan agama memiliki peran kuat dalam perkembangan ekonomi. Islam, merupakan salah satu yang berperan dalam kemajuan ekonomi dunia. Dimulai pada tahun 1980-an ekonomi Islam global mulai memberikan pengaruh di bidang konsumsi dan pemasaran (Fischer and Jammes 2020). Etika muslim mulai banyak mempengaruhi berbagai bentuk kegiatan ekonomi yang mulai didasarkan pada prinsip-prinsip ajaran Islam. Adanya keterkaitan tersebut secara otomatis mengubah bentuk identitas Islam. Praktiknya didasarkan atas tindakan ekonomi yang dijadikan landasan berpikir namun praktik telah banyak direkonstruksi oleh pelaku agama. Berbagai kegiatan digambarkan dengan representasi ekonomi Islam yang sebenarnya telah tergambarkan dalam Al-quran dan Hadis yang mana terkait dengan ekonomi benar dan salih.

Casanova melihatnya sebagai dampak yang terjadi pada globalisasi agama. Ditandai dengan adanya dinamika ekonomi, sosial dan politik yang memang tidak dapat terlepas dari perubahan perilaku keagamaan. Diawali dengan kemunculan muslim kelas menengah yang membentengi dirinya dari tatanan sosial yang semakin kompleks karena adanya globalisasi. Dorongan munculnya agama banyak

memberikan pengaruh dalam peningkatan hijrah di kalangan umat muslim. Hijrah dimaknakan sebuah perjalanan, dimana umat muslim akan menjalankan syariat yang ada dengan penuh ketaatan. Tingginya hijrah yang dilakukan secara otomatis akan banyak mendorong berbagai perubahan yang ada dalam masyarakat, termasuk pembawaan identitas ke ruang publik. Kuatnya arus global memang tidak dapat dihindari justru hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan sektor ekonomi. Pemicu tersebut ditinjau dari hibrid identitas Islam yang memandang Islam tidak hanya sekedar ibadah tetapi sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari sosial, budaya dan ekonomi (Rizal 2022).

Identitas agama menjadi sulit untuk dipisahkan antara ruang publik dan privat, yang menyebabkan banyak muslim kelas menengah ingin menampilkan kesalehan di muka umum. Terlebih citra tersebut didukung dengan gaya hidup kelas menengah yang cenderung konsumtif. Kebutuhan untuk menjadi saleh dan pemenuhan gaya hidup menjadi dua hal yang tidak dapat dihindarkan. Menjadikan agama dan ekonomi menjadi dua sektor yang memiliki keterkaitan. Penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan menggambarkan adanya keterkaitan antara ekonomi global yang sejalan dengan gaya hidup religius borjuis selebritis hijrah. Hal tersebut diawali dengan perkembangan ekonomi Islam yang didukung dengan adanya kebangkitan muslim kelas menengah, yang mulai sejalan dengan konsumerisme global (Rizal 2022). Penekanannya terdapat pada kenaikan konsumsi, komodifikasi dan juga praktik selera sosial.

Gaya hidup religius yang ditampilkan merupakan bentuk dari identitas keIslaman dengan tetap mengedepankan ketakwaan. Sejalan dengan hal tersebut, Indonesia digambarkan dengan adanya perkembangan sosial ekonomi dengan adanya kehidupan Islam para kaum borjuis. Perilaku konsumtif yang dilakukan tetap didasarkan atas adanya kesalehan dan juga didasarkan pada tindakan hijrah. Hal tersebut yang pada akhirnya menyebabkan hijrah menjadi sebuah komodifikasi baru yang merujuk pada tindakan jual-beli agama (Amna 2019). Penelitian selanjutnya juga menggambarkan tentang pemuda muslim yang mendorong nilai konsumsi melalui

nilai religiusitas yang dimilikinya (Herianto 2023). Praktik akan kesadaran terhadap religiusitas yang dimiliki ditunjukkan dengan bagaimana para pemuda muslim memilih produk yang halal. Kesadaran tersebut membuat pertumbuhan ekonomi terlebih pada konsumsi halal meningkat karena sejalan dengan demografi muslim yang meningkat setiap tahunnya. Pemahaman konsumsi Islam ternyata juga memiliki korelasi terhadap perilaku seorang konsumen, dalam (Alkautsar and Hapsari 2014) semakin tinggi pemahaman seseorang terhadap pola konsumsi Islam maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian, seperti produk yang berlabel halal. Hal yang sama juga dijelaskan dalam (Pujiatuti et al. 2022) bahwa semakin tinggi kepercayaan label halal pada setiap produk maka akan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen.

Berbagai penelitian yang telah dilakukan banyak menekankan adanya konsep halal yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan ekonomi global. Kehidupan dan pemenuhan kebutuhan umat muslim selalu didasarkan pada konsumsi yang bersifat halal. Besarnya pengaruh halal juga dipengaruhi oleh tingginya populasi umat muslim yang ada di dunia. Indonesia dengan mayoritas muslim pun berpotensi menjadi pusat pasar halal dan dapat mendorong perkembangan industri halal (Rozjiqin and Ridlwan 2022). Halal dalam bahasa arab dapat diartikan tidak terikat, melepaskan dan sesuatu yang diperbolehkan (Tambunan and Manshuruddin 2022). Secara garis besar halal merupakan hal yang dapat bebas dan diperbolehkan karena tidak terikat dengan hal-hal yang melarang. Pemenuhan terhadap konsumsi halal merupakan sebuah hal yang wajib dilakukan oleh umat muslim. Produk halal bahkan telah memiliki sertifikasi yang tentunya telah melalui berbagai tahap pengujian. Sertifikasi halal bahkan sudah mendapatkan dukungan internasional guna untuk memberikan perlindungan bagi konsumen muslim di seluruh dunia serta langkah untuk menghadapi sistem pasar bebas (Charity 2017).

Era modern dan tingginya mobilitas manusia mendorong segala aspek untuk memenuhi kebutuhan halal bagi umat muslim. Kebutuhan akan konsumsi yang halal

saat ini merambah pada segala kebutuhan barang dan jasa. Terkait dengan makanan, kosmetik yang halal, bahan dasar pakaian, jasa perbankan, bahkan sektor pariwisata. Hal positif tentu umat muslim akan diberikan berbagai kemudahan dalam menjalankan syariat Islam. Tidak dapat dipungkiri meningkatnya konsumsi halal justru dimanfaatkan oleh kaum elit untuk mengembangkan produksi dan mencari keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dinamika globalisasi menggambarkan deprivatisasi agama yang memunculkan tren halal yang dapat menjadi pendorong kapitalisme global.

B. Metode

Penelitian ini termasuk deskriptif kualitatif, dengan menjabarkan sebuah fenomena sosial dengan latar yang alami (Hardani et al. 2020). Jenis penelitian ini memandang sebuah realitas sosial menjadi suatu yang kompleks dan memiliki makna (Murdiyanto 2020). Penelitian ini merupakan studi pustaka dengan melakukan pengumpulan data dari berbagai sumber sekunder yang didapatkan melalui berbagai karya ilmiah, buku dan jurnal. Diawali dengan melihat deprivatisasi yang banyak menampilkan agama di ruang publik hingga maraknya tren halal. Pengamatan juga dilakukan terhadap dinamika tren halal, yang akan ditinjau melalui konsep globalisasi yang dipadukan dengan konsep pemikiran Casanova.

Pengelolaan data dilakukan dengan metode Miles dan Huberman. Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan pengelolaan atau pengutipan referensi sebagai hasil temuan, diabstraksikan agar menjadi informasi yang lengkap dan diinterpretasikan untuk mendapatkan pengetahuan yang baru (Darmalaksana 2020). Analisis data yang dilakukan bersifat induktif dengan didasarkan pada fakta-fakta yang telah ditemukan. Hal tersebut dapat membantu menemukan hubungan pengaruh pada objek penelitian dan mempertajam hubungan antara keduanya (Kusumastuti, Adhi & Khoiron 2019). Berbagai tahapan penelitian diakhiri dengan kesimpulan melalui ditemukannya hasil penelitian dengan menekankan makna pada sebuah peristiwa yang terjadi (Abdussamad 2021).

C. Hasil dan Pembahasan

Dampak Globalisasi terhadap Deprivatisasi Agama

Globalisasi mendorong keseragaman berbagai aspek dari seluruh penjuru dunia untuk saling mempengaruhi dan jarak merupakan hal yang tidak lagi relevan. Perkembangan teknologi komunikasi membuat globalisasi mengalami perkembangan yang signifikan. Pembangunan merupakan hal yang tidak dapat dihindarkan, sehingga banyak negara dengan kategori miskin ingin mengejar ketertinggalan tersebut. Distribusi kekuatan pun terjalin antar negara, bahkan adanya distribusi kekuatan secara simbolis (Eriksen 2007). Globalisasi pun mendorong adanya *disembedding*, atau terjadinya rekonstruksi konteks lokal menjadi tak terbatas melintasi ruang dan waktu. Hal tersebut terjadi seperti moralitas yang awalnya hanya bergantung dari pribadi seseorang menjadi mengarah pada moralitas secara universalistik.

Globalisasi juga berdampak terhadap perkembangan agama yang awalnya dipandang berpengaruh terhadap kemerosotan agama. Kompleksitas kehidupan menyebabkan agama merupakan hal yang terpisah dari kehidupan negara. Sekularisasi menganggap bahwa agama di sektor publik akan menghambat perkembangan politik dan ekonomi. Pembahasan sekularisasi merupakan hal menarik untuk ditinjau ulang, karena pada kenyataannya globalisasi tidak benar-benar menghilangkan agama secara keseluruhan. Casanova mengkaji ulang sekularisasi dengan melihat agama yang justru banyak ditampilkan di ruang publik. Pemisahan menjadi hal yang sulit untuk dilakukan ketika simbol-simbol agama dan juga praktik ritual melekat pada seorang umat beragama.

Deprivatisasi agama ditandai dengan dinamika sosial ekonomi dan politik yang tidak dapat terlepas dari perilaku keagamaan, dimana agama tidak hanya sebatas berada pada ranah pribadi seseorang. Agama dalam dunia modern sering digambarkan sebagai identitas budaya sehingga akan selalu melekat pada setiap aktivitas individu. Masyarakat modern yang multikultural membuat agama cenderung mudah untuk tampil, sehingga pemerintah akan lebih sulit dalam

memberikan pengaturan tentang larangan terhadap agama. Sekularisasi sosial dalam hal ini justru memandang agama merupakan gaya hidup, kesesuaiannya dikarenakan adanya komersialisasi dan demokratisasi terhadap agama (Turner 2010). Agama sebagai gaya hidup digambarkan bahwa agama merupakan sebuah pedoman hidup dan pelaksanaannya dianggap sebagai bentuk ketaatan.

Kesesuaian agama dengan gaya hidup tentu membawa agama sejalan dengan praktik konsumsi masyarakat. Agama pun dijadikan sebuah opsi gaya hidup diantara berbagai gaya hidup yang ditawarkan. Casanova melihat deprivatisasi agama sebagai kesalehan pribadi yang tampak di ruang publik, dengan melihat bagaimana cara seseorang menampilkan simbol-simbol keagamaan. Simbol yang digunakan akan menegaskan batas suatu kelompok agama yang dianut oleh seseorang. Tentang bagaimana seseorang menginterpretasikan dirinya sesuai dengan keyakinan yang dijalaninya. Penggunaan simbol menyebabkan adanya nilai kesalehan seperti muslim di era modern lebih dilihat melalui praktik yang dilakukan (Turner 2010). Melalui simbol yang ditampilkan di ruang publik, masyarakat cenderung menilai tingkat religiusitas yang dimiliki oleh seseorang.

Kesalehan merupakan bentuk ketaatan seseorang terhadap agama yang berpengaruh terhadap praktik yang akan dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, seperti cara makan, berpakaian dan dalam berbagai aktivitas lainnya yang memiliki nilai religius. Terlebih kesalehan seseorang terhadap ritual keagamaan dan juga norma akan membentuk ikatan sosial yang lebih erat apabila dilakukan secara kolektif. Pengaruh globalisasi membuat muslim ingin menerapkan gaya hidup saleh untuk mengatasi situasi yang semakin kompleks. Adanya peningkatan konsumsi yang dilakukan umat muslim yang terkait dengan kebutuhan saleh pada akhirnya banyak mendorong adanya kemajuan ekonomi. Permintaan terhadap layanan tersebut yang akan membentuk pasar religi global (Turner 2010) yang menyediakan barang dan jasa dengan unsur kesalehan. Adanya kebangkitan agama ini dapat dikatakan sebagai kesalehan baru sebagai bentuk perlawanan terhadap konsumerisme yang sekuler. Media masa juga berperan membentuk otoritas agama

semakin kuat, khususnya Islam yang lebih mudah untuk merelevansikan syariah dalam kehidupan kontemporer. Otoritas Islam dan perkembangan syariah yang dimoderenisasi pada akhirnya memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap berbagai bidang hukum.

Agama di Ruang Publik sebagai Ciri Muslim Kelas Menengah

Kelas menengah muslim baru terdiri dari beberapa golongan seperti pekerja profesional bahkan akademisi. Di Indonesia kelas menengah muslim banyak dilahirkan oleh adanya kompromi pada politik Islam (Jati 2017) yang didasarkan atas keresahan dengan banyaknya perubahan sosial yang mendorong meningkatnya spiritualitas pada masyarakat (Arizal 2016). Tinjauan dilakukan pada aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh kelas menengah muslim, terkait dengan penggunaan simbol-simbol maupun tentang bagaimana mereka memberikan pemaknaan terhadap keIslamannya. Terdapat keterkaitan antara Islam dan kehidupan yang modern. Kelas menengah cenderung memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dengan mengedepankan nilai status dan simbol tertentu daripada nilai fungsi yang sesungguhnya (Arizal 2016). Kelas menengah akan mengkonstruksikan makna terhadap sebuah komoditas dengan gaya hidup dan tingkat konsumsi yang cukup tinggi (Fischer 2020).

Tingginya tingkat konsumsi kelas menengah cenderung meniru gaya kaum elit, meskipun pada praktiknya disesuaikan dengan syariat yang ada. Adanya kontestasi Islam yang menghasilkan gaya hidup dengan moral kehidupan sosial yang cenderung Islami. Kehidupan Islam secara langsung dipengaruhi oleh modernisasi yang membuat Islam lebih populer dan modernis (Jati 2015). Perkembangannya menjadikan Islam populer tereduksi menjadi sebuah kebiasaan yang dilakukan baik secara individu maupun kelompok dan menjadi sebuah identitas bersama. Pembawaan nilai Islam dilakukan dengan simbol-simbol pada kehidupan sehari-hari. Simbol yang ada diharapkan dapat menjadi cerminan bahwa terdapat religiusitas yang tinggi dalam diri seseorang.

Kelas menengah tersebut selalu ingin tampil dengan citra keIslamannya namun tetap mengikuti perkembangan tren global. Implikasi yang ada adalah bagaimana

mereka membawa identitas tersebut di ranah publik yang pada akhirnya mampu melahirkan bentuk islam populer ('Aina 2018). Tingginya tuntutan terhadap muslim kelas menengah menyebabkan adanya ledakan terhadap isu-isu agama yang mulai memasuki media, pasar, karya seni sebagai simbol kritik Islam dan berbagai ruang lainnya (Göle 2002). Memasuki Islamise gelombang kedua dan pengaruh globalisasi meningkatkan moderenitas dan kaum muslim banyak berbaur dengan kehidupan perkotaan, menggunakan jaringan komunikasi global, mengikuti pola konsumsi dan aturan pasar serta menciptakan praktik baru. Peningkatan spiritualitas serta adanya tingkat konsumsi yang tinggi pada masyarakat kelas menengah, menjadi hal yang tidak dapat dihindarkan lagi bahwa agama dapat menjadi bagian dari kapitalisme.

Kebutuhan Halal Bagi Umat Muslim

Halal bagi umat muslim merupakan salah satu perintah yang terdapat dalam ajaran Islam. Halal merupakan apa saja yang tidak terlarang di dalam syariat dan jika digunakan tidak mendatangkan dosa (Adinugraha, Sartika & Kadarningsih, 2018). Rasa peduli terhadap produk yang halal untuk dikonsumsi merupakan nilai positif terhadap kepatuhan terhadap perintah agama. Di era modern ekonomi Islam menjadi salah satu bagian dari ekonomi global. Penelitian dari Pew Research Center menggambarkan sebanyak 70-90 persen populasi muslim yang ada di Asia-Pasifik melihat agama merupakan bagian yang penting bahkan dalam menjalankan aktivitas ekonomi (Herianto 2023). Berbagai sektor bahkan memainkan peran penting dan mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yaitu pada industri makanan, perbankan, asuransi, *fashion*, kosmetik, industri farmasi, hiburan dan juga pariwisata (Abrori 2021). Berbagai bidang tersebut menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat muslim akan konsumsi yang halal. *State of the Global Islamic Economy 2022 Report* mencatat bahwa potensi adanya perekonomian halal global sebesar \$ 2,2 triliun konsumen (Shafaki 2022).

Peningkatan kebutuhan akan halal sejalan dengan banyaknya promosi yang dilakukan kalangan artis melalui tren hijrah agar dapat memenuhi keinginan masyarakat (Amna 2019). Proses Islamisasi di ruang publik menggambarkan bahwa

kebutuhan agama bukan lagi menyoal tentang kebutuhan pribadi seseorang. Yang terjadi saat ini label dan pemberian sertifikasi halal bukan hanya merupakan pemenuhan kebutuhan terhadap agama melainkan gambaran dari kualitas sebuah produk, jaminan kualitas, keamanan dan pemenuhan etika (Yuswohadi et al. 2017). Kebutuhan akan produk halal mengalami sebuah pergeseran nilai. Awalnya konsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban yang harus dilakukan oleh umat muslim, namun pada saat ini halal merupakan gaya hidup yang menegaskan identitas bagi seorang muslim.

Tren Halal sebagai Dimensi Globalisasi

Terdapat dimensi globalisasi yang berpengaruh terhadap tren masyarakat global. Pertama adalah *mixing* atau pencampuran. Berbagai bentuk informasi dan budaya yang diserap bersama oleh masyarakat di dunia membuat pencampuran sangat mudah terjadi dan disebut dengan glokalisasi. Penerapan glokalisasi mempermudah sektor ekonomi dalam memasarkan sebuah produk agar dapat diterima di berbagai masyarakat. Pencampuran dalam hal pembahasan ini dapat dikatakan bahwa globalisasi mendukung antara pencampuran tren global dengan agama yang banyak diminati oleh umat muslim. Kebutuhan umat muslim pasti akan selalu disesuaikan dengan merujuk aturan di dalam agama. Tingginya konsumsi umat muslim di seluruh dunia membuat banyak negara menyesuaikan dengan kebutuhan tersebut.

Kebutuhan umat muslim dengan segala sesuatu yang halal serta tingginya permintaan yang ada membuat halal menjadi sebuah tren. Tren halal merupakan perpaduan antara nilai-nilai agama dengan gaya hidup yang menjadi indikasi perubahan pola hidup dari kaum muslim (Qalam 2020). Dimulai dari adanya religiusitas yang mempengaruhi gaya hidup dan menjadi sebuah inovasi baru. Identitas muslim yang telah masuk di ruang publik menuntut berbagai sektor untuk mengembangkan inovasinya dan memenuhi permintaan tersebut. Adanya label halal tidak lagi didasarkan atas kebutuhan saja, namun juga tentang gaya hidup yang merupakan inovasi prinsip islam yang lebih modern. Umat muslim secara tidak

langsung tetap ingin membawa kesalehannya di ranah publik tapi tidak ingin menghilangkan nilai-nilai Islam di dalam praktiknya. Islam bahkan dinilai sebagai bentuk komoditas dan gaya hidup masyarakat (Pujiatuti et al. 2022).

Kosmetik merupakan salah satu produk yang berkembang dengan inovasi halal karena banyak diminati kaum perempuan karena dapat memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen (Sri, Aviva, and Cahyani 2022). Orang-orang yang menggunakan produk halal seperti kosmetik didorong oleh kebutuhan rasa aman terhadap produk baik secara fisik maupun emosional (Qalam 2020). Pembawaan label yang Islami akan menambah nilai jual pada suatu produk, seperti iklan shampo yang menawarkan untuk perempuan berhijab bahkan pasta gigi yang mengandung siwak. Dapat dilihat bahwa terdapat pembawaan citra Islami dalam produksi tersebut. Produk-produk tersebut merupakan gambaran dari adanya pencampuran komoditas dengan label agama agar industrinya dapat mengikuti tren pasar yang ada.

Dimensi kedua yaitu *movement* atau gerakan. Tren halal juga telah memasuki sektor pariwisata dan termasuk dalam dimensi gerakan dalam globalisasi, dimana mendorong mobilitas yang cukup tinggi dan berpotensi orang-orang untuk berpidah dari satu negara ke negara lain. Potensi ini yang banyak dimanfaatkan oleh sektor pariwisata untuk dapat memberikan fasilitas yang layak bagi pengunjung. Bagaimana memadukan kearifan lokal dengan kebutuhan wisata bagi semua wisatawan. Pariwisata merupakan lahan hijau apabila potensinya dapat dikembangkan secara maksimal. Hal tersebut harus diimbangi dengan fasilitas yang dapat diakses oleh kalangan manapun, seperti fasilitas ibadah dan ketersediaan makanan. Pariwisata halal merupakan tren baru untuk memenuhi kebutuhan umat muslim dalam melakukan perjalanan wisata (Shofi'unnafi 2020). Dikembangkan dengan mengedepankan layanan dan fasilitas bagi umat muslim yang sesuai dengan syariat Islam.

Fakta telah membuktikan bahwa wisata halal dijadikan *soft power* yang dianggap berhasil menarik minat wisatawan muslim dan juga investasi, yang secara

langsung akan meningkatkan perekonomian di daerah wisata tersebut (Subarkah 2018). Kebutuhan halal merupakan salah satu yang tidak dapat terlepas dari umat muslim, dalam (Sari, Fitriana, and Susanti 2019) menggambarkan bagaimana Jepang banyak mengembangkan produk halal untuk mendorong perkembangan wisata. Pengembangan wisata halal didasarkan atas kebutuhan umat muslim seperti area wisata yang ramah untuk keluarga, kebutuhan terkait tempat ibadah dan juga makanan halal. Produk halal bahkan dipromosikan pada para pelaku usaha agar pemahaman tentang halal dapat dimaksimalkan menjadi keuntungan ekonomi yang lebih besar. Jepang merupakan salah satu negara non-muslim yang dengan aktif mengembangkan wisata halal, bahkan pemerintah mendukung dengan dibentuk berbagai lembaga. Salah satu lembaganya terkait halal, yang diberi nama *Japan Halal Association* (JHA) (Rahmah & Tapotubun 2020). Pengembangan dilakukan dengan memberikan sertifikat halal pada restoran untuk memenuhi kebutuhan yang ada. Halal dijadikan sebuah narsi yang pada akhirnya digunakan untuk mendongkrak sebuah produksi halal dengan mengimajinasikan adanya keuntungan di sektor ekonomi, politik dan agama (Rahmah & Tapotubun 2020).

Dimensi ketiga yaitu *standardization* atau standar yang ditetapkan terhadap barang dan jasa agar suatu produk dapat diterima secara menyeluruh dan dapat diproduksi secara masal. Tingginya mobilitas dalam globalisasi mendorong sebuah produk yang telah standar dapat digunakan dimana saja. Standarisasi diawali dengan selera konsumen dan ukuran nilainya mulai distandarkan pada tingkat global. Tujuannya adalah untuk menciptakan keadaan yang sesuai dan menciptakan komunikasi, perdagangan dan berbagai pertukaran dengan baik. Proses standarisasi dilakukan dengan mengikuti tren pasar dengan sistem produksi yang lebih fleksibel, responsif dan mudah beradaptasi. Standarisasi ini juga dilakukan terhadap produksi barang dan jasa yang akan menjamin kehalalannya. Produk yang memiliki standar halal diharapkan dapat diterima dan memenuhi tren pasar. Kenyataannya standarisasi juga diciptakan karena adanya dominasi kapitalisme global (Eriksen 2007).

Pemberian label halal merupakan sebuah bentuk standarisasi untuk sebuah jaminan bahwa produksi yang dihasilkan beserta dengan prosesnya diperbolehkan dalam syariat Islam. Label halal dimaknakan sebagai tanda yang akan membangun rasa percaya bagi konsumen. Pemberian label halal mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya muslim beserta dengan gaya hidupnya, meskipun pemberian label halal dapat menjadi peluang bisnis bagi suatu negara (Muhamad, Masri, and Khalid 2020). Hal tersebut disampaikan dalam kajiannya bahwa penggunaan label halal didasarkan atas dua faktor, yang pertama adalah karena sebuah negara ingin membawa prinsip Islam di dalamnya dan yang kedua label halal dinilai sejalan dengan tujuan ekonomi yang dapat memberikan peluang bisnis bagi pengusaha. Pemberian label halal dilakukan oleh lembaga agar produk selalu berada dalam pengawasan, seperti (MUI) di Indonesia, Kementerian agama (Depag) di Brunai dan Pembangunan Malaysia (JAKIM) DI Malaysia (Azam et al. 2020). Simbol halal pada ranah agama dikembangkan menjadi sebuah komoditas untuk mencari keuntungan untuk produksi yang memiliki citra religius dan berkelas.

Halal Sebagai Semangat Kapitalisme

Revolusi industri di dunia Barat merupakan salah satu faktor munculnya kapitalisme. Masyarakat mengawalinya dengan perpindahan pekerjaan industrial yang pada saat itu berkembang pesat. Pasar bebas dianggap sebagai tempat yang ideal untuk mempertukarkan produk-produk industri. Kapitalisme merupakan sebuah sistem ekonomi dengan komoditi yang terbatas namun mampu menghasilkan keuntungan, dimana sistem kekuasaan politis diubah menjadi relasi ekonomi (Ritzer, 2012). Kapitalisme didasarkan pada sebuah modal yang dijadikan sebagai alat produksi. Secara garis besar kapitalisme juga diartikan sebagai paham yang memiliki keterkaitan dengan modal dan kompetisi di pasar bebas (Habiburrahman, 2019).

Semangat kapitalisme pada awalnya digagas oleh Karl Marx yang menggambarkan bahwa agama dapat berperan dalam memberikan motivasi untuk pengejaran keuntungan. Marx melihat hubungan yang jelas antara agama dan perkembangan ekonomi kapitalis di dunia Barat yang sudah memasuki level sosio

kultural (Ritzer, 2012). Pada awalnya memang semangat kapitalisme dalam ajaran Calvinisme tidak dapat dibaca sebagai ketamakan secara ekonomi, karna tindakan tersebut didasarkan pada sistem moral yang ada dalam ajaran agama. Hingga pada akhirnya tindakan-tindakan tersebut telah menjadi sebuah sistem ide dan menjadi sebuah fakta sosial yang mulai digabungkan dengan nilai-nilai pasar dan uang. Sehingga secara tidak sadar agama telah menciptakan sistem kapitalisme yang awalnya hanya didasarkan pada tindakan patuh pada doktrin yang ada. Komponen struktural masyarakat tersebut mendukung adanya rasionalisasi dan terbentuknya struktural kapitalisme pada masyarakat. Hal tersebut yang mendasar adanya sistem religius yang mempengaruhi tindakan individu maupun kelompok.

Globalisasi banyak mempengaruhi perkembangan umat muslim pada kehidupan modern dan sekuler yang memicu transformasi dalam hal kemajuan ekonomi, namun sekularisme yang ada diinterpretasikan sesuai dengan ajaran Islam (Rizal, 2022). Keterkaitan dengan ekonomi membuat adanya rekonstruksi terhadap identitas Islam dimana praktik konsumsi, produksi, perdagangan dan regulasi mulai disesuaikan dengan nilai-nilai ajaran Islam. Ekonomi Islam dalam Al-Quran dan Hadis direpresentasikan menjadi aturan bagaimana seseorang bertindak benar dan saleh sehingga menjadi pedoman dalam ekonomi Islam (Fischer and Jammes 2020). Prinsip ekonomi Islam menghasilkan Islam tradisional yang justru dapat menjadi kontrol sosial dalam kehidupan sosial masyarakat secara menyeluruh.

Bataille mengungkapkan bahwa praktik tersebut cenderung mengubah makna sebuah benda menjadi komoditas dalam bentuk yang asli, seperti adanya produk halal (Fischer and Jammes 2020). Orientasinya yang cenderung untuk mengambil keuntungan, agama digerakkan untuk dapat diterima umat muslim, hingga agama menjadi suatu komoditas untuk mencari profit (Fischer and Jammes 2020). Konsumsi pada komoditas yang berhubungan dengan praktik keagamaan akan mudah diterima yang mendorong industri halal cepat berkembang.

Konsep halal dijadikan sebuah peluang yang menjanjikan ditengah banyaknya permintaan dari umat muslim. Halal yang dilabelkan pada sebuah industri

dapat dimaknai sebagai aktualisasi budaya baru sebagai penerapan praktik dan keyakinan bagi umat muslim (Mohamad, Bayu, & Arif, 2023) (Arifin, Raharja & Nugroho 2023). Melihat tingginya peluang pasar, banyak industri yang bahkan dijalankan oleh non-muslim melakukan inovasi terhadap produksi halal (Pujiatuti et al. 2022). Perkembangan ekonomi dunia mendorong kelas menengah muslim yang semakin berkembang mengintegrasikan antara ideologi konsumerisme dan kebutuhan untuk menjadi saleh. Identiknya kelas menengah dengan agama membuat budaya konsumsi dilabeli sebagai masyarakat konsumerisme yang saleh (Abdurrahman 2003). Jean Baudrillard melihat bahwa sebuah konsumsi pasti didasarkan atas berbagai fungsi seperti fungsi individu dan pemuasan diri (Arizal 2016). Hal tersebut dapat dilihat ketika kebutuhan untuk menjadi saleh tetap didukung oleh keinginan terhadap sebuah komoditas, sehingga mendorong industri memanfaatkan citra halal sebagai semangat kapitalisme. Kelas menengah muslim pun banyak terjebak untuk menjalankan kehidupan saleh yang bergengsi seperti konsumsi halal diberbagai aspek kehidupan. Pembentuk kehidupan didasarkan oleh tiga aspek yaitu kesalehan, kemodernan dan gaya hidup (Abdurrahman 2005).

Muslim kelas menengah mengikuti tren perkembangan zaman untuk menjalankan syariat dan sebuah penilaian. Aktivitas yang dilakukan merupakan sebuah integrasi antara nilai spiritualitas dan praktik budaya global (Yusdani et al. 2020). Label halal yang diberikan pada sebuah produk tentu akan memberikan citra kesalehan, pada ranah ini masyarakat kelas menengah mengedepankan pilihan halal untuk mendapat pengakuan akan kesalehannya tersebut. Kebutuhan produk halal akan selalu dipenuhi untuk mendapatkan pengakuan dari masyarakat (Qalam 2020), bahwa mereka adalah bagian dari muslim kelas menengah. Kaum kapitalis yang pada akhirnya memanfaatkan hal tersebut menjadi peluang yang menjanjikan (Darojatun 2018).

Tren halal diciptakan untuk memenuhi dua kebutuhan, yaitu kebutuhan akan hidup dan juga kebutuhan dalam menjalankan kesalehan (Shirazi 2016). Halal bagi muslim kelas menengah juga merupakan bagian dari kebutuhan eksistensialisme

(Muna 2020) dimana konsumsi dilakukan dengan menunjukkan pada komoditas yang dianggap religius dan menampilkan citra Islami. Kenyataannya label halal juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing untuk dapat meningkatkan pendapatan nasional (Aminuddin 2018). Keuntungan tidak semata-mata menjalankan syariat dengan memenuhi kebutuhan umat muslim, tapi merupakan inovasi yang dilakukan produsen meningkatkan omset dari kebutuhan halal tersebut. Kenyataan yang terjadi perkembangan halal yang semakin meningkat merupakan hal yang tidak dapat dihindari, karena kebutuhan untuk menjadi saleh merupakan bagian dari tren pasar dalam masyarakat muslim (Mahmood 2005).

Hal tersebut memicu tren karena agama kehilangan esensi halal yang sebenarnya (Dase 2021). Halal kemudian dipandang sebagai konsep yang dibuat oleh kaum kapitalis. Konsep kapitalisme merujuk pada pemberian nilai pada sebuah komoditas yang pada awalnya tidak mengandung nilai ekonomis sehingga nilai pasar dapat menggantikan nilai sosial lainnya (Sari et al. 2019). Pembahasan Marx merujuk pada adanya nilai pada sebuah komoditas, yaitu nilai guna dan nilai tukar. Masyarakat yang konsumtif cenderung memandang bahwa nilai guna bukan hal yang terlalu penting, tapi lebih merujuk pada tanda yang diberikan pada sebuah komoditas (Dase 2021). Sejalan dengan konsep tersebut, masyarakat akan lebih tertarik pada komoditas yang telah mencantumkan label halal. Pengaruhnya terletak pada keputusan yang akan dilakukan jika produk berlabel halal (Rozjiqin and Ridlwan 2022). Halal bukan lagi dimaknai sebagai kebutuhan untuk memenuhi syariat namun lebih kepada komoditas yang kapitalis yang sebenarnya merupakan komodifikasi agama yang dikejar untuk memperoleh keuntungan. Hal tersebut merupakan pemanfaatan terhadap praktik ekonomi Islam yang baru dengan menggunakan brand halal (Shirazi 2016). Terjadi sebuah pertukaran antara ekonomi dan keagamaan, dimana simbol halal yang merujuk pada sebuah tindakan keimanan digunakan menjadi sebuah label untuk memasarkan sebuah produk dan tentang mengemas agama untuk mengikuti tren yang ada (Rozaki 2013).

D. Kesimpulan

Dinamika globalisasi menyebabkan banyak aspek kehidupan mengalami perubahan, baik secara sosial, politik, ekonomi dan budaya. Globalisasi pun berdampak pada agama, yang menyebabkan deprivatisasi. Modernisme banyak mendorong agama untuk tampil di ruang publik dan didasarkan atas kebutuhan umat muslim yang mulai membutuhkan kontrol atas perubahan sosial yang banyak terjadi karena pengaruh globalisasi. Kelas menengah muslim merupakan kelompok kelas menengah yang menginginkan kehidupan elit namun tetap mementingkan kebutuhan akan agama. Perkembangan kaum menengah muslim hadir untuk melawan dinamika globalisasi yang semakin kompleks. Wujud perlawanan terhadap budaya yang tidak sesuai dengan norma dilakukan dengan menciptakan kehidupan yang semakin religius serta menampilkan kesalehan di ruang publik. Citra yang saleh juga diimbangi dengan tingkat konsumsi tinggi pada kaum menengah muslim. Hingga akhirnya produk halal semakin berkembang sebagai pemenuh kebutuhan terhadap religiusitas seseorang dan pemenuh kebutuhan terhadap citra untuk tetap mengonsumsi barang-barang yang berlabel Islami. Kebutuhan akan halal dan adanya peningkatan kaum menengah muslim menyebabkan halal berkembang tidak hanya pada makanan, namun juga produk kosmetik halal, perbankan halal bahkan pariwisata halal. Tren halal semakin marak dikembangkan oleh pelaku industri, karena adanya penyematan label halal akan meningkatkan minat konsumen terhadap pembelian suatu produk. Banyak kaum elit pada akhirnya memanfaatkan hal tersebut untuk membuat inovasi terhadap produk yang dibuat untuk memaksimalkan profit yang bisa didapatkan. Hal tersebut didorong oleh beberapa aspek globalisasi seperti *mixing* (pencampuran), *movement* (gerakan) dan *standardization* (standarisasi).

Penggunaan label halal menjadi sesuatu yang menarik bagi industri karena dianggap sebagai hal yang masuk akal untuk mencapai target perkembangan ekonomi, dengan memanfaatkan adanya gaya konsumsi serta tingkat kesalehan masyarakat muslim. Akhirnya halal dijadikan sebuah simbol yang dikomodifikasi menjadi alat untuk mengejar keuntungan. Esensi halal pun menjadi berubah dari sebuah komoditas yang memiliki nilai guna menjadi sebuah komoditas yang mengandung nilai tukar. Penggunaan label halal selanjutnya merupakan sebuah cara untuk memanfaatkan gaya hidup konsumtif yang dilakukan seiring dengan perkembangan kelas menengah muslim.

Daftar Pustaka

- 'Aina, Qorry. 2018. "Membaca Kelas Menengah Muslim Indonesia." *Jurnal Politik* 3(2):327. doi: 10.7454/jp.v3i2.130.
- Abdurrahman, Moeslim. 2003. *Islam Sebagai Kritik Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Abdurrahman, Moeslim. 2005. *Islam Yang Memihak*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren.

Dian Pertiwi

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. edited by P. Rapanna. Makasar: CV. Syakir Media Press.
- Abrori, Faizul. 2021. *Pariwisata Halal Dan Peningkatan Kesejahteraan*. Malang: Literasi Nusantara.
- Adinugraha, Hendri Hermawan, Mila Sartika, and Ana Kadarningsih. 2018. "Desa Wisata Halal: Konsep Dan Implementasinya Di Indonesia." *Jurnal Human Falah* 5(1):28–48.
- Alkautsar, Zulfikar, and Meri Indri Hapsari. 2014. "Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam Pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim." *JESTT* 1(10):736–54.
- Aminuddin. 2018. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)." *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)* 5(2):39.
- Amna, Afina. 2019. "Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama." *Sosiologi Reflektif* 13(April):331–50.
- Arifin, Mohamad Rahmawan, Bayu Sindhu Raharja, and Arif Nugroho. 2023. "Do Young Muslim Choose Differently? Identifying Consumer Behavior in Halal Industry." *Journal of Islamic Marketing* 14(4):1032–57. doi: 10.1108/JIMA-02-2021-0049.
- Arizal, Joko. 2016. "Kritik Moeslim Abdurrahman Terhadap Budaya Konsumerisme Kelas Menengah." *Jurnal Lisan Al-Hal* 10(1):57–78.
- Azam, Nura Fazira Noor, Syazana Abdullah Lim, Nur Diyanah Matassan, and Minhaz Uddin Ahmed. 2020. "Consumer Goods and the Role of Science in the Halal Industry in Southeast Asia." Pp. 101–28 in *Muslim Piety as Economy: Markets, Meaning and Morality in Southeast Asia*. Oxon: Routledge.
- Charity, May Lim. 2017. "JAMINAN PRODUK HALAL DI INDONESIA (HALAL PRODUCTS GUARANTEE IN INDONESIA)." *Jurnal Legislasi Indonesia* 14(1):99–108.
- Darmalaksana, Wahyudin. 2020. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka Dan Studi Lapangan." *Digital Library UIN Sunan Gunung Jati Bandung* 1–6.
- Darojatun, Rina. 2018. "Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'i Dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah." *Wardah* 19(2):135–57.
- Dase, Admadi Balloara. 2021. "Industri Wisata Halal , Kesalehan Atau Tren ?: Simulasi Dan Komodifikasi Pariwisata Halal Di." *MELO: Jurnal Studi Agama-Agama* 1(2):138–50.
- Eriksen, Thomas Hylland. 2007. *Globalization: The Key Concepts*. New York: bERG.
- Fischer, Johan. 2020. "Middle-Class Projects in Modern Malaysia and Beyond." Pp. 149–68 in *Muslim Piety as Economy: Markets, Meaning and Morality in Southeast Asia*. New York.
- Fischer, Johan, and Jeremy Jammes. 2020. "Introduction: Muslim Piety As Economy: Markets, Meaning and Morality in Southeast Asia." Pp. 1–28 in *Introduction: Muslim Piety As Economy: Markets, Meaning and Morality in Southeast Asia*. New York: Routledge.
- Göle, Nilüfer. 2002. "Islam in Public : New Visibilities and New Imaginaries." *Public Culture* 14(1):173–90.
- Habiburrahman, Habiburrahman. 2019. "Islam Dan Kapitalisme; Titik Temu Dan Kritik Dalam Al-Qur'an." *Indonesian Journal of Religion and Society* 1(1):38–50. doi:

10.36256/ijrs.v1i1.23.

- Hardani, Hardani, Politeknik Medica, Farma Husada, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, Universitas Gadjah Mada, and Roushandy Fardani. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Herianto. 2023. "MENELISIK PERILAKU KONSUMEN PEMUDA DALAM INDUSTRI HALAL : APAKAH MEREKA MEMILIH BERBEDA ?" Pp. 57–62 in *Prosiding Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam dan Sains*. Vol. 5.
- Jati, Wasisto Raharjo. 2015. "Islam Populer Sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia Budaya Islam Sebenarnya Berjalan Dinamis . Hadirnya Islam Populer." *Teosofi: Jurnal Tasawuf Dan Pemikiran Islam* 5(1):139–63. doi: 10.15642/teosofi.2015.5.1.139-163.
- Jati, Wasisto Raharjo. 2017. "Investigating the Political Base of Indonesian Middle Class : A Comparative Study." *Komunitas: International Journal of Indonesian Society and Culture* 9(2):267–82. doi: 10.15294/komunitas.v9i2.6273.
- Kusumastuti, Adhi; Khoiron, Ahmad Mustamil. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. edited by F. S. Annisya. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Mahmood, Saba. 2005. *Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject*. United Kingdom: Princeton University Press.
- Muhamad, Nazlida, Masairol Hj Masri, and Ahmed Masood Khalid. 2020. "Brunei Halal Certification: A Review and Way Forward." Pp. 75–100 in *Muslim Piety as Economy: Markets, Meaning and Morality in Southeast Asia*. Oxon: Routledge.
- Muna, Afrida Arinal. 2020. "Religious Expression of Hijrah Celebrity: Accommodating Protest and Political Economy of Public Piety." *Islam Realitas: Journal of Islamic & Social Studies* 6(1):76–86. doi: :10.30983/islam_realitas.v6i1.3154.
- Murdiyanto, Eko. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*. Edisi I. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Press.
- Pujiatuti, Heny, Arief Afendi, Rahman El Junusi, and Agus Mahardianto. 2022. "Consumers and Halal Cosmetic Products : Halal Label , Life Style and Word of Mouth Communication." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4(1):67–76.
- Qalam, Adinda Harum. 2020. "Studi Fenomenologi Terhadap Motif Dan Pemaknaan Halal Dalam Produk Kosmetik Pada Perempuan Urban Di Kota Surabaya." *The Commericum* 1–8.
- Rahmah, Hilda, and Hanry Harlen Tapotubun. 2020. "Narasi Industri Pariwisata Halal Di Negara Jepang Dan Jerman." *Jurnal Sosiologi Reflektif* 14(2):287. doi: 10.14421/jsr.v14i2.1830.
- Ritzer, George. 2012. *Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. 8th ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rizal, Sofyan. 2022. "Religious Bourgeois Lifestyle of Celebrity Hijrah : Reading the Resurrection of the Muslim Middle Class Based on Cultural Imperialism and Global Economic Factors." *Muharik: Jurnal Dakwah Dan Sosial* 5(01):63–87. doi:

- 10.37680/muharrik.v5i1.1209.
- Rozaki, Abdur. 2013. "Komodifikasi Islam (Kesalehan Dan Pergulatan Identitas Di Ruang Publik)." *Jurnal Dakwah: Media Dakwah Dan Komunikasi Islam* 14(2):199–212.
- Rozjiqin, M. Fahrul, and Ahmad Ajib Ridlwan. 2022. "Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks." *Journal of Economics and Business Aseanomics* 7(1):60–77.
- Sari, Yulia, Rina Fitriana, and Helen Susanti. 2019. "Wacana Kapitalisme Dalam Penyelenggaraan Halal Expo Japan." *IDEA: Jurnal Studi Jepang* 1(2):40–53. doi: 10.33751/idea.v1i2.1290.
- Septiani, Devi, and Ajib Ridlwan Ahmad. 2020. "The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia." *Indonesian Journal of Halal Research* 2(2):55–60.
- Shafaki, El Reem. 2022. *State of the Global Islamic Economy Report 2022*. New York.
- Shirazi, Faegheh. 2016. *Brand Islam The Marketing and Commodification of Piety*. 1st ed. Texas: University of Texas Press.
- Shofi'unnafi, S. 2020. "Muslim Milenial Sebagai Katalisator Industri Pariwisata Halal Indonesia: Mencari Titik Temu Potensi Dan Atensi." *Jurnal Ilmiah Syi'ar* 20(1):89. doi: 10.29300/syr.v20i1.3096.
- Sri, Dia Purnama, Itsla Yunisva Aviva, and Utari Evy Cahyani. 2022. "Muslim Z Generation Prechase Behavior On Halal Cosmetics and Skincare." *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 8(2):186–98.
- Subarkah, Alwafi Ridho. 2018. "Potensi Dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat)." *Jurnal Sosial Politik* 4(2):49. doi: 10.22219/sospol.v4i2.5979.
- Tambunan, Nurhalima, and Manshuruddin. 2022. *Makna Makanan Halal Dan Baik Dalam Islam*. Delli Serdang: CV. Cattleya Darmaya Fortuna.
- Turner, Bryan S. 2010. *Islam, Public Religions and the Secularization Debate* 1.
- Yusdani, Yusdani, Hujair AH Sanaky, Edi Safitri, Imam Machali, and Muhammad Iqbal Juliansyahzen. 2020. "Yogyakarta Urban Middle-Class Sufism: Economic, Political and Cultural Networks." *Ulumuna* 23(2):266–93. doi: 10.20414/ujis.v23i2.342.
- Yuswohadi, Iryan Herdiansyah, Farid Fatahillah, and Hasanuddin Ali. 2017. *Gen M: Generation Muslim*. 1st ed. Yogyakarta: Bentang Pustaka.