

tidak hanya secara *intensional* (sesuai pemahaman yang diyakini) mencoba memahami realitas sosial. Individu secara terus menerus melakukan dialektika dengan realitas sosial. Demikian juga pada paham keagamaan, perilaku bergaya hidup dalam beragama adalah hasil dari pemahaman agama yang disebabkan oleh proses hubungan antara individu dengan masyarakat. Keterkaitan atau *linkage* antara realitas makro dan mikro bersifat interaktif membentuk perilaku yang dalam hal ini berbentuk ekspresi dan representasi diri.

Ekspresi diri ini adalah wujud dari proses internalisasi individu berdasarkan pemaknaan pribadi. Proses internalisasi pengetahuan dan pengalaman yang diobjektivasi oleh individu membentuk ekspresi. Dalam penelitian ini ekspresi seseorang dipahami sebagai proses pengungkapan diri melalui simbol yang bersifat pribadi ataupun bersifat sosial. Individu mengekspresikan sesuatu tujuan bersifat pribadi (terutama) sebagai hasil dari internalisasi.

Objektivasi pengetahuan dan pengalaman dieksternalisasikan oleh kelas menengah melalui proses representasi diri. Proses eksternalisasi ini diwujudkan dalam bentuk penampilan yang secara eksternal melalui simbol, penampilan luar, ritual yang bersifat publik dan artifak membentuk tindakan yang berupa lebih bersifat materi dengan menghadirkan simbol-simbol yang maksud dalam rangka mengkomunikasikan diri dengan lingkungannya yang disebabkan oleh sosialisasi individu dengan institusi-institusi sosial. Jadi representasi diri secara tidak langsung menjelaskan motif, tujuan dan karakteristik perilaku kelas menengah secara sosial.

perawatan tubuh. Pada bagian keempat menjelaskan tentang busana dan mode jilbab sebagai bentuk gaya (*style*) serta penampilan dan, pada saat yang sama, bentuk kesalehan sebagai Muslim.

Sebagai penutup pembahasan bab ini peneliti akan menjelaskan secara garis besar hubungan keberagamaan mereka dengan konsep keimanan kelas menengah yang dalam hal ini akan terlihat secara eksoteris agama diwujudkan dalam bentuk materi berwujud ekspresi dan representasi keberagamaan dan secara tidak langsung aspek esoteris beragama terlihat juga.

A. Ekspresi Personal Keagamaan

Dalam penelitian ini, ekspresi personal keagamaan kelas menengah diwujudkan dengan beberapa benda dan kegiatan yang menunjukkan identitas beragama mereka. Kelas menengah memiliki kekhasan ekspresi beragama yang menurut mereka merupakan sarana peningkatan diri beragama. Simbol-simbol agama menempatkan mereka pada posisi yang sedikit berbeda dari yang lain. Mukena, buku bacaan, hiasan kaligrafi, jam adzan dan belajar agama atau *ngaji* adalah simbol-simbol agama yang memiliki makna tersendiri bagi kelas menengah.

Simbol-simbol agama yang dipakai informan adalah ekspresi keberagamaan mereka. Simbol dalam kajian semiotika berfungsi sebagai perantara dalam berinteraksi dan melekat pada individu. Semiotika² memberi

² Semiotika atau ilmu tanda mengandaikan serangkaian asumsi dan konsep yang memungkinkan kita untuk menganalisis sistem simbolik dengan cara sistematis. Semiotik, dalam tradisi Saussurean disebut semiologi, adalah studi tentang tanda-tanda dan proses penanda, menandatangani proses, indikasi, penunjukan, kemiripan, analogi, metafora, simbolisme, dan

juga hubungan tindakan sosial dengan komunitas yang lebih luas. Menurut Mead, pengetahuan berkembang melalui proses adaptasi terhadap lingkungan. Mead menempatkan behaviorisme sosial dalam interaksionisme simbolik.⁷

Simbol-simbol yang dipakai kelas menengah diketahui dari dunia makna benda dalam konteks tertentu.⁸ Dunia simbol dipenuhi dengan tanda-tanda (*signs*). Tanda merepresentasikan atau menggambarkan sesuatu yang lain. Oleh karena itu, fungsi tanda dalam Analisis sosial menghadirkan kekhususan dan mendukung relasi-relasi sosial di masyarakat. Semiotik sosial menganggap bahwa kehidupan sosial, struktur kelompok, kepercayaan agama, praktik-praktik budaya dan makna relasi sosial beranalogi dengan struktur bahasa. Tanda bisa juga berbentuk kebendaan yang disebut dengan penanda.⁹ Karenanya, tanda tidak tetap, dia berubah-ubah dan konteks yang dipakai oleh tanda adalah sebuah ekspresi emosi, kognisi dan logika berpikir.¹⁰ Ketika tanda sudah mengendap di bawah pengaruh ekspresi budaya dan membentuk gaya hidup, karena konstruksi yang dialami individu, maka konteks tandapun akan terpengaruh. Makna tanda sebagai simbol merupakan hasil konstruksi dari budaya yang sangat memungkinkan terjadinya migrasi budaya.

Jika simbol keagamaan digunakan sebagai sarana menunjukkan gaya hidup kelas menengah, maka sebenarnya pengetahuan atau pengalaman jiwa

⁷ Doyle Paul Johnson, *Contemporary Sociological Theory: An Integrated Multilevel Approach* (New York: Springer, 2008), 53-58; Jonathan H. Turner, *A Theory of Social Interaction* (California: Stanford University Press, 1988), 74-75.

⁸ Edward C. Whitmont, *The Symbolic Quest: Basic Concepts of Analytical Psychology* (New Jersey: Princeton University Press, 1978), 26-27.

⁹ Denzin dan Lincoln, *Handbook of Qualitative Research*, 617-618.

¹⁰ *Ibid.*, 618; Whitmont, *The Symbolic Quest*, 26-27; Finn Collin, *Social Reality* (London and New York: Routledge, 1997), 177-178.

Proses internalisasi pemahaman tauhid Diyah yang sedikit literalis tersebut terlihat juga pada interior rumahnya. Di samping mukena dijadikan Diyah sebagai simbol ekspresi personal keagamaannya, secara personal Diyah juga mengekspresikan ketaatan beragama melalui hiasan kaligrafi tulisan Arab yang diambil dari ayat-ayat al-Qur'an dan jam adzan yang menempel pada dinding rumahnya. Diyah memiliki rumah yang cukup besar yang berada di kasawan Surabaya Selatan berdekatan dengan Masjid Akbar Surabaya. Diyah menjelaskan bahwa suaminya yang menentukan semua hiasan tersebut. Buku-buku agama tertumpuk dan tersusun rapi di lemari dan meja kerja suami Diyah, seperti buku *Ihyā' 'Ulūm al-Dīn*¹⁷ dan beberapa buku terjemahan bahasa Indonesia bertema tasawuf. Objektivasi atas pengetahuan tauhid *ala* Wahabi terlihat jelas pada Diyah, peneliti tidak menemukan lukisan atau foto keluarga yang dipasang oleh Diyah. Diyah memiliki pendapat bahwa memasang, memakai gambar, foto, lukisan, patung binatang ataupun manusia bisa mendorong seseorang pada pelanggaran bertauhid.

Buku bacaan yang terjejer tersebut memberikan petunjuk bahwa proses internalisasi dan objektivasi yang sedemikian lama membentuk sikap dan pemahanan yang berbeda pada Diyah dengan teman-temannya. Sedikit terlihat tekstualis dalam memahami beberapa ajaran agama meskipun pada tampilan luar, yaitu model pakaian Diyah, tidak seperti penganut salafi kebanyakan yang memakai kerudung panjang dan berjubah dengan warna dominan hitam. Meskipun model pakaian Diyah selalulu longgar, tetapi tidak selalu berjubah.

¹⁷ Karya monumental al-Ghazālī yang antara lain memiliki tema tentang kaidah dan prinsip penyucian jiwa (*tazkiyat al-nafs*).

Diyah menampilkan dirinya sebagai seorang Muslim yang memakai jilbab di manapun dia berada, baik di luar rumah ataupun di rumah terutama jika terdapat orang yang bukan muhrimnya.¹⁸ Sementara itu, mukena di mobil adalah suatu ungkapan pernyataan diri sebagai Muslim yang tidak meninggalkan kewajiban sebagai Muslim, meskipun dia sibuk dan mengikuti perkembangan kehidupan di perkotaan yang bersifat materi.

Secara personal, Diyah menunjukkan bahwa seorang Muslim harus taat menjalankan rukun Islam, identitas Muslim harus ditampilkan baik secara privat atau publik. Meskipun Diyah tidak menyatakan secara eksplisit motif atas simbol personal beragama yang dipakai, tetapi peneliti menganalisa berdasarkan latar pengetahuan dan keluarganya. Barang-barang tersebut digunakan oleh Diyah untuk mengkomunikasikan dirinya yang memiliki *style* yang berbeda dari lainnya. Pada satu sisi, bisa dikatakan bahwa Diyah melakukan proses individualisasi yang membedakan dirinya dari Muslim kelas menengah lainnya. Pada sisi lain, Diyah memiliki anggapan bahwa simbol agama memberikan nilai tambah pada dirinya sebagai seorang Muslim.

Tanpa bermaksud mengabaikan tujuan atau motivasi yang dimiliki informan, peneliti memberi penegasan bahwa simbol-simbol privat agama yang dimiliki kelas menengah adalah bentuk ekspresi tindakan. Perbedaan simbol agama menjadi penanda kelas bagi kalangan perempuan Muslim kelas menengah mukena memiliki makna yang bukan hanya sekedar pelengkap syarat melakukan salat tetapi juga sebagai simbol ketaatan yang harus dibawa di manapun berada.

¹⁸ Tidak semua perempuan Muslim Indonesia memakai jilbab atau kerudung. Tidak jarang pula ada sebagian perempuan Muslim Indonesia berjilbab jika hanya keluar rumah atau ketika menghadiri acara-acara keagamaan.

Terlepas dari alasan kebersihan dan efisiensi waktu, tetapi secara lahiriyah wujud materi mukena yang mereka bawa adalah alat pembeda dalam merepresentasikan diri. Ornamen rumah yang bersimbol agama juga memiliki arti penting bagi kelas menengah, tidak hanya sebagai penunjuk bahwa pemilik rumah adalah seorang Muslim. Bentuk, kualitas ornamen serta bahan yang digunakan menunjukkan kelas tertentu bagi pemiliknya.

Mukena, hiasan kaligrafi al-Qur'an, jam dinding adzan dan buku bacaan adalah simbol-simbol agama yang diekspresikan oleh kelas menengah. Benda yang memiliki nilai privasi dan bersifat personal ditampakkan dalam ruang publik, dalam hal ini mukena, serta ruang privat, yaitu ornamen rumah. Peneliti memiliki pendapat bahwa pilihan ekspresi Diyah tersebut adalah sebuah pilihan rasional yang didasarkan atas kebenaran keyakinan yang diperolehnya, mulai dari pendidikan masa lalunya, aktivitasnya selama menjadi mahasiswa, dan juga pengaruh dari suami Diyah yang secara kebetulan memiliki pandangan beragama yang sama.

Peneliti sependapat dengan Jones bahwa telah terjadi pertukaran materi dengan ekspresi beragama. Pilihan kualitas dan harga mukena adalah nilai ekonomi yang ditampilkan oleh kelas menengah. Sebagai contoh Diyah dan Lisa yang selalu membeli mukena dengan harga yang cukup mahal. Pilihan bahan atau kain mukena menjadi bahan pertimbangan, di samping juga model mukena yang sedang *trend* menjadi acuan mereka. Nilai ekonomi, dalam hal ini harga, menjadi pilihan rasional mereka sebagai upaya mengekspresikan diri masuk dalam kelompok kelas menengah.

2. *Ngaji* dan Pendidikan Dasar Agama: Konsistensi Beragama

Kelas menengah memiliki karakteristik dalam ekspresi dan pengembangan personal keagamaannya. Hal ini berbeda dari kelas lainnya terutama pada kelas bawah, pengembangan personal keagamaan tidak menjadi perhatian utama. Pada kelas menengah terdapat kecenderungan yang lebih personal dan privat, seperti kegiatan mengaji bagi dirinya sendiri atau untuk anak-anak mereka. Pendidikan dasar/sekolah dasar yang bersifat formal bagi anak-anak adalah pilihan khas gaya beragama perempuan Muslim kelas menengah. Peneliti menemukan hampir semua informan memperhatikan dan memperjuangkan dua hal tersebut sebagai wujud konsistensi beragama. Fenomena ini memperkuat argumen peneliti bahwa terjadinya negosiasi antara nilai keuntungan dengan kesalehan (*utility and piety*) merupakan tindakan yang rasional.

Sebagaimana yang disebutkan di atas, *ngaji* yang bersifat privat, yaitu mendatangkan guru mengaji (belajar membaca al-Qur'an dan agama) di rumah, bisa dipastikan sebagai keharusan bagi kelas menengah. Istilah “ngaji” sendiri berasal dari bahasa Jawa yang berarti “belajar” yang sering dipakai oleh orang Jawa dan telah menjadi istilah umum bagi Muslim Indonesia. *Ngaji* adalah kegiatan mempelajari agama Islam mulai dari membaca al-Qur'an, sampai dengan mempelajari pedoman bertauhid, beribadah, fiqh dan hukum-hukum Islam.

Ada fenomena yang menarik pada kelas menengah perkotaan dalam penyebutan kata *ustadz* atau *ustadzah*. Penyebutan tersebut menurut mereka memiliki makna yang sakral dan spiritual. Para pengajar yang mendapat sebutan

adalah penegasan identitas yang secara personal mendemonstrasikan dirinya sebagai Muslim yang menghormati dan menghargai kehidupan spiritual dan pencapaian prestasi yang harus diraih.

Proses internalisasi dari ustadz atau ustadzah tentang pengetahuan agama sebenarnya sejalan dengan perubahan penampilan mereka, termasuk hijab. Pada tahapan ini peneliti melihat tidak hanya faktor subjektif atau kesadaran diri tetapi faktor luar atau unsur objektif juga membentuk tindakan rasional mereka. Kesadaran dan pemaknaan agama membentuk perilaku mereka. Hal lain yang membuat keputusan *ngaji* secara privat, misalnya, adalah mengejar ketertinggalan mereka tentang ajaran agama yang selama ini tidak mereka peroleh dari pendidikan formal, terutama pada mereka yang memiliki latar keluarga yang tidak santri atau pendidikan mereka ditempuh di institusi pendidikan umum. Berdasarkan pengalaman pribadi, mereka membuat keputusan bahwa pendidikan dasar agama adalah suatu kebutuhan yang tidak sekedar ber hukum *sunnah* tetapi berstatus hukum *wajib*.

Analisis tentang latar keluarga menentukan tindakan dan pilihan mereka terhadap pendidikan dasar agama pada anak-anak mereka. Sebagai salah satu contoh, Diyah dan Riza adalah dua informan terpilih tidak hanya mempercayakan bahwa *ngaji* (membaca al-Qur'an) di sekolah saja, tetapi juga dipandu mereka sendiri. Latar dua informan ini adalah dari keluarga santri yang kebetulan dalam tradisi beragama mereka mempunyai kesamaan, mereka memiliki kemampuan membaca al-Qur'an berasal dari pengajaran orang tua mereka sendiri. Tradisi keluarga di masa kecilnya tersebut diteruskan oleh Riza dan Diyah. Riza

Ungkapan Trinil di atas tidak berbeda dari semua informan yang terpilih. Tanpa disadari mereka melakukan konstruksi pemaknaan agama secara dini kepada anak-anaknya. Kesadaran tindakan ini juga terkait dengan faktor kebijakan Dinas Pendidikan Pemerintah Kota Surabaya. Pembagian wilayah Surabaya (Pusat, Selatan, Utara, Timur dan Barat) menentukan pemilihan sekolah yang dipilih pada jenjang yang lebih atas. Wilayah sekolah asal (SD atau SMP) menentukan pilihan wilayah sekolah di jenjang berikutnya (SMP atau SMA).²⁶ Sementara itu terdapat asumsi bahwa wilayah pusat atau sekolah-sekolah SMP dan SMA negeri, yang mendapat julukan sekolah favorit, dianggap memiliki nilai prestise tersendiri oleh sebagian masyarakat Surabaya. Tindakan ini juga mencerminkan bahwa kondisi makro menentukan pilihan individu.

Maksimalisasi dan optimalisasi kelas menengah adalah pilihan yang rasional pada intinya juga menjelaskan terjadinya transformasi logis yang sangat rasional. Pilihan individu mewarnai realitas sosial dan demikian juga sebaliknya, realitas sosial ditentukan oleh situasi logis. Transisi makro-mikro-makro memberikan efek pada pilihan individu dan berefek pula pada kondisi sosial.

Pada sisi lain, peneliti melihat terjadi pertukaran nilai yang diharapkan oleh kelas menengah. Pilihan tempat bersekolah (sekolah dasar Islam) adalah aspek yang sangat diperhatikan dan pada saat yang bersamaan mereka juga memperhitungkan daya tawar yang dijanjikan oleh lembaga pendidikan. Secara material tampak jelas bahwa fasilitas lengkap yang dimiliki sekolah seimbang

²⁶ Sebagai salah satu contoh tentang aturan dan ketentuan PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) 2012. Ketentuan ini mengalami perubahan setiap tahun, tetapi perubahannya tidak berbeda jauh dari ketentuan sebelumnya. Lihat contoh dokumen PPDB Kota Surabaya tahun 2012 di <http://dokumen.tips/documents/ppdb-surabaya-2012-ketentuan.html>. (20 Maret 2016).

dengan biaya yang mereka keluarkan. Kenyamanan dan keamanan tempat belajar adalah faktor utama pertimbangan mereka. Melihat karakter sekolah-sekolah pilihan kelas menengah ini, sekolah yang dituju tersebut adalah sekolah yang memiliki keragaman latar pendidikan agama pada peserta didik dan wali muridnya.

Meskipun pilihan kelas menengah mencerminkan suatu ekspresi personal dan bersifat individual, tetapi pilihan atau tindakan mereka tetap menjelaskan tentang pemahaman rasional mereka. Pola tindakan mereka menjelaskan bahwa kelas menengah secara mandiri mengetahui tujuan yang diinginkan. Gaya ekspresi beragama secara personal ini, sebagaimana telah disinggung di atas, secara tidak langsung juga merupakan sebuah negosiasi mereka antara aspek keuntungan (*utility*) dan pemaknaan agamanya dengan ekspresi kesalehan (*piety*) atau kepatuhan kepada ajaran agama. Tindakan mereka adalah demonstrasi sikap yang menurut mereka merupakan sebuah konsistensi beragama.

Hal tersebut semakin membenarkan bahwa perempuan Muslim kelas menengah memiliki kemampuan untuk membentuk gelombang baru suatu budaya di perkotaan.²⁷ Ekspresi beragama membentuk norma-norma dan perilaku masyarakat dan individu yang secara terus-menerus menjadi sistem budaya. Pada tataran praktis, manusia memproduksi dan mereproduksi keberagaman secara dialektis yang disesuaikan dengan lingkungan sosial, budaya dan juga kondisi ekonomi informan yang termasuk golongan kelas menengah atas (*upper middle class*).

²⁷ Perempuan, pemuda dan *netizen* adalah tiga sub-kultur sebagai bagian gelombang baru suatu budaya (*new wave culture*). Tiga sub-kultur ini membentuk irisan dan bukan kelompok yang terpisah. Taufik, *Rising Middle Class in Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 2012), 126-131.

perempuan Muslim merupakan inkubator gerakan perempuan secara politik.²⁹ Pada konteks penelitian ini ditegaskan bahwa perempuan Muslim kelas menengah memilih tindakan mereka berdasarkan atas pilihan rasional dan beberapa kepentingan-kepentingan baik bersifat personal maupun sosial.

Kegiatan sosial keagamaan perempuan Muslim kelas menengah ini adalah hasil internalisasi pemaknaan agama yang diyakininya. Ekspresi keagamaan ini merupakan kelanjutan dari wujud konsistensi beragama sebagaimana pada ekspresi personal keagamaan. Kegiatan sosial keagamaan juga merupakan salah satu proses konstruksi sosial yang membentuk gaya hidup beragama perempuan Muslim kelas menengah. Peneliti masih beranggapan bahwa dalam ekspresi sosial keagamaan terdapat *exchange* (pertukaran) antara penegasan identitas atau status dengan materi atau jasa. Penegasan sebagai Muslim kelas menengah adalah proses pembentukan budaya yang dibangun oleh kelas menengah. Mereka mencoba mengkomunikasikan secara publik bahwa mereka juga berperan membawa perubahan dan membentuk kebiasaan-kebiasaan dan perilaku positif dalam masyarakat.

Pada bagian ini dibahas dua bentuk simbol sosial keagamaan, yaitu: pertama, pengajian agama yang menjelaskan bentuk pengajian bersama tetapi memiliki kekhasan dibandingkan dengan kelompok sosial lainnya. Kedua, kegiatan sosial berupa bakti sosial dan organisasi kemasyarakatan.

²⁹ Rachel Rinaldo, "Envisioning the Nation: Women Activists, Religion and the Public Sphere in Indonesia," *Social Forces*, Vol. 86, No. 4 (2008), 1781-1804.

1. Pengajian Agama

Pengajian agama yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mempelajari agama yang dilakukan secara bersama-sama, termasuk belajar membaca al-Qur'an. Pengajian agama yang dilakukan oleh kelas menengah kebanyakan bersifat eksklusif, yang diikuti tidak lebih dari tiga puluh orang. Pengajian itu biasanya diadakan di salah satu rumah anggota, biasanya dilaksanakan setiap bulan secara bergiliran. Ustadz yang didatangkan untuk mengisi pengajian tersebut tidak bersifat tetap, namun sesuai dengan kebutuhan anggota-anggotanya. Hal tersebut berbeda dari pengajian agama di kampung kota atau perumahan kota, yang biasanya berbentuk *yasinan* atau *tahlilan* dan tidak selalu ada pemateri sebagai pengisi kegiatan tersebut.

Pengajian perempuan Muslim kelas menengah ini lebih mengutamakan materi dan beranggotakan orang-orang tertentu, tidak semua orang bisa mengikuti atau memiliki akses mengikuti pengajian tersebut. Pelaksanaan kegiatan mereka biasanya pada pagi sampai dengan siang hari dan pada hari kerja. Sehingga bisa dipastikan mereka yang mengikuti pengajian ini tidak terikat jam kerja meskipun mereka adalah perempuan yang bekerja.

Selain mengikuti pengajian agama di rumah, Muslim kelas menengah di Surabaya kebanyakan juga mengikuti pengajian, terutama belajar membaca al-Qur'an, di lembaga resmi di beberapa masjid di Surabaya, seperti Masjid al-Falah dan Masjid Nasional al-Akbar. Munculnya lembaga pendidikan agama, seperti

Hasil internalisasi pengetahuan agama yang diperoleh Trinil dan Liza, misalnya, diwujudkan pada model hijab yang mereka pakai.³⁴ Kedua informan ini memakai model hijab yang panjang sebagaimana kebiasaan kelompok salafi. Simbol-simbol agama yang khas sesuai dengan pemahaman mereka tereksternalisasi secara utuh pada kebiasaan berhijab mereka. Tetapi jika dilihat secara teliti mereka tetap memiliki kekhasan yang tidak bisa ditutupi. Pilihan warna mereka cenderung bebas, yaitu terkesan cerah (*bright*) dan disesuaikan dengan kesukaan dan selera pribadinya. Hal ini berbeda dari kaum salafi yang cenderung memakai warna-warna tidak mencolok dan gelap, biasanya hitam. Dalam konteks ini, peneliti melihat bahwa pemaknaan agama mengalami pergeseran atau transisi, yang tidak merupakan *blue print* terhadap pemahaman yang disampaikan oleh ustadz. Simbol-simbol agama kelas menengah juga tidak hanya bersifat etik atau berdasarkan norma-norma yang digariskan atas pemahaman *ustadz*, tetapi unsur estetika juga turut dipertimbangkan.

Sedikit berbeda dengan internalisasi yang diperoleh Rosi dan Sukma. Pengajian yang diikuti oleh Rosi adalah pengajian yang bersifat umum, meskipun terkadang juga mendatangkan ustadz yang berorientasi salafi. Rosi memberikan deskripsi pengajian yang selama ini diikuti sebagai berikut, “Kalau selalu mendatangkan ustadz yang *kenceng-kenceng*, khawatir banyak yang mengundurkan diri karena anggota-anggotanya berbagai macam latar belakangnya.”³⁵ Bagi Rosi pengajian agama memiliki arti yang penting bagi peningkatan dan memperdalam pengetahuan agamanya. Dengan melihat latar

³⁴ Tentang hijab Trinil dan Liza, peneliti jelaskan lebih detail di bagian D pada bab ini.

³⁵ Rosi, *Wawancara*, Surabaya, 23 Agustus 2014. Istilah *kenceng-kenceng* yang dimaksud Rosi adalah “aliran keras”, seperti salafi.

konsumsi massa.³⁹ Pendapat Hasan ini didasarkan pada aspek makro yang tidak bisa diabaikan, peneliti juga melihat ada motif lain yang ingin dicapai oleh kelas menengah. Pilihan tempat yang bernuansa Islam bukan berarti tidak memiliki tujuan. Kerjasama antar lembaga yaitu komunitas hijaber dengan lembaga profit saling memberi manfaat (*utility*) bagi mereka masing-masing, yaitu pengenalan identitas dan promosi produk dua lembaga profit tersebut (Shafira dan Bank Mua'malat). Selain itu terjadi negosiasi identitas dan gaya hidup yang menegaskan bahwa kegiatan sosial mereka memberikan manfaat kepada orang lain. Mereka mengkomunikasikan bahwa kegiatan sosial ini secara praktis menunjukkan keterlibatan mereka sebagai perempuan Muslim di ranah publik.

Pada sisi yang lain bisa dilihat bahwa perempuan Muslim kelas menengah menggunakan istilah-istilah asing (bahasa Arab dan bahasa Inggris), seperti *shodaqoh* dan *garage sale*. Istilah-istilah tersebut menandakan adanya relasi antara agama dan ekonomi yang saling berkepentingan sehingga *idiom-idiom* yang mereka gunakan berbeda dan sekaligus membedakan status mereka. Karena bahasa dan istilah menjadi kerangka acuan (*frame of reference*) bagi kelas menengah dalam pergaulan, maka *brand* atau penamaan suatu kelompok menjadi penting. *Image* yang ingin mereka bangun adalah status kelas yang *educated* dan *stylish*. Simbol agama, seperti *shodaqoh* menjadi penanda yang menjelaskan keinginan orientasi yang mereka capai. Pada sisi yang lain dapat dikatakan bahwa ekspresi sosial keagamaan kelas menengah adalah upaya pembentukan budaya

³⁹ Noorhaidi Hasan, "The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of Indonesian Public Sphere", *Spinger Science Business Media B.V.*, artikel dalam *Contemporary Islam*, 3, 3 (Oktober, 2009), 229-250.

terdiri dari tiga tahap. *Pertama*, tahap produksi dan distribusi berdasarkan budaya kelas menengah. *Kedua*, tahap konsumsi sebagai konstruksi diri dan identitas, mencerminkan karakteristik modern yang terintegrasi ruang dan tempat. Tahap ketiga adalah relasi subjek dan objek dalam proses konsumsi.⁴² Aktivitas *shopping* dan desain mall telah mengubah kebiasaan dan sikap masyarakat.

Shopping, dinyatakan sebagai kegiatan ekonomi, pada dasarnya dapat ditinjau dari tiga aspek. *Pertama* yaitu aspek lingkungan yang terdiri dari tempat dan ruang. *Kedua* adalah aspek sosial budaya yang membentuk kesenangan, habitat konsumen dan peran *shopping* itu sendiri pada kehidupan perempuan. Pada aspek ini *shopping* sering dihubungkan dengan feminisme. Ketiga adalah aspek individual yang terdiri dari aspek motivasi dan behaviour.⁴³ Berdasarkan beberapa pendapat di atas, *shopping* memiliki hubungan yang erat antara kelas menengah dan perempuan. Mall menjadi tempat melakukan kesenangan dan menghabiskan waktu luang (*pleasure and leisure*), baik secara individual maupun kelompok.

Peneliti menemukan beberapa alasan kelas menengah ketika menentukan tempat, jenis dan motivasi *shopping*. Pada bagian ini peneliti memfokuskan dua hal, yang pertama tentang pilihan tempat untuk menghabiskan waktu (*spending time*) dan kedua tentang perawatan tubuh. Dua bagian ini menjelaskan motivasi dan pilihan perempuan Muslim kelas menengah terhadap produk Islami.

⁴² Daniel Miller dkk., *Shopping, Place and Identity* (London and New York: SAGE, 1998), 2-6.

⁴³ Helen Woodruffe-Burton, "Towards a Theory of Shopping: A holistic framework", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, No. 3 (2001), 256-266; Miller dkk., *Shopping, Place and Identity*, 7-9.

Pertimbangan konsumen dalam memilih mall berdasarkan dua hal yaitu tempat dan motif. Bagi kelas menengah, belanja di mall memiliki nilai fungsional. Mall tidak hanya sekedar tempat *shopping*, tetapi berfungsi sebagai ruang sosial, yaitu sebagai tempat *entertainment*, interaksi dan sebagai tempat lain yang membuat konsumen bergembira.⁴⁵ Konsep mall yang terorganisir secara rapi dan dilengkapi fasilitas yang mewah, secara tidak langsung menimbulkan motif fungsional (*utility*) dan motif simbolik yang bersifat hedonis.⁴⁶ Simbol kenikmatan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh mall menimbulkan beberapa tindakan dan pilihan bagi kelas menengah untuk melakukan aktivitas yang bersifat material sekaligus bersifat keagamaan.

Kelas menengah Surabaya mempunyai alasan ketika memilih lokasi dan konsep mall, karena tidak semua mall di Surabaya menjadi tempat favorit mereka. Berdasarkan asumsi masyarakat Surabaya, mall dibagi dua kategori, yaitu mall untuk kelas elite dan kelas tidak elite. Meskipun secara akademis tidak ditemukan data konkrit terkait pembedaan mall di Surabaya,⁴⁷ tetapi masyarakat Surabaya telah memberikan kategori mall untuk kelas elite semisal Grand City Mall, Galaxy Mall, Pakuwon Super Mall, Ciputra World Surabaya dan Tunjungan Plaza. Sedangkan mall yang dianggap tidak elite seperti DTC (Darmo Trade Center), JMP (Jembatan Merah Plaza), Royal Plaza, dan PTC (Pakuwon Trade Center).

⁴⁵ A. Fuat Firat dan Alladi Venkatesh, "Postmodernity: The Age of Marketing", *International Journal of Research Marketing*, Vol. 10, No. 3 (Agustus, 1993), 227-249.

⁴⁶ Dalia A. Farrag, Ismail M. El Sayed dan Russell W. Belk, "Mall Shopping Motives and Activities: A Multi Method Approach," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 2 (Maret, 2010), 95-115.

⁴⁷ Sampai saat ini belum ditemukan hasil penelitian yang menyatakan adanya kategorisasi mall elite dan mall non-elite. Masyarakat Surabaya secara tidak langsung memberikan tanda dan mengonotasikan bahwa mall tertentu adalah untuk kelas tertentu. Pada sebagian kelas menengah ada yang bahkan tidak pernah pergi ke mall kategori non-elite dengan alasan ketidaknyamanan tempat dan rawannya terjadi kejahatan.

Mall yang dikategorikan elite terdapat *tenant* atau toko yang menjual barang *branded* berkelas internasional. Sedangkan mall kategori non-elite lebih dianggap sebagai pasar tradisional dengan penataan yang lebih rapi dan produk yang dijual adalah produk lokal yang sebagian orang menganggapnya tidak bermerek atau kurang bagus. Meskipun perbedaan ini berdasarkan anggapan masyarakat, tetapi jika diamati lebih jauh kategorisasi ini cukup beralasan. Perbedaan tersebut disebabkan jenis, merek dan produk yang dijual, konsep dan fasilitas yang disediakan oleh pengembang. Perbedaan kelas yang diciptakan oleh pengembang, melalui konsep ruang dan lokasi mall, menjadi pertimbangan kelas menengah untuk melakukan *spending time*.

Melihat perkembangan mall di Surabaya, peneliti menambahkan satu kategori mall, yaitu mall “antara” (mall yang mendekati/berjenis elite tapi tidak elite). Salah satu contoh kategori tersebut adalah City of Tomorrow atau dikenal dengan CITO, mall ini hanya terdapat tiga penyewa terbesar, yaitu Hypermart, Matahari department store dan Cinema 21. Berbeda dari mall elite lainnya, *tenant* atau toko yang menjual barang bermerek internasional tidak dijumpai di mall ini.

Grand City Surabaya adalah salah satu mall elite yang diminati oleh perempuan Muslim kelas menengah. Mall ini tergolong mall baru, berdiri pada tahun 2009. Selain terdapat mall sendiri sebagai arena *shopping*, di area Grand City Surabaya juga *convention hall* dan *exhibition hall* sehingga hampir setiap bulan mall ini diramaikan oleh beberapa acara atau juga pameran. Lokasi mall Grand City juga terbilang cukup strategis, sebagai tempat yang dianggap favorit bagi warga Surabaya khususnya kelas menengah dan atas. Mall ini terletak di

tengah kota Surabaya yaitu kawasan Gubeng, antara jalan Walikota Mustajab dan jalan Kusuma Bangsa. Mall ini juga berdekatan dengan stasiun Surabaya Gubeng, Kantor Pemerintah Kota Surabaya dan beberapa sekolah negeri favorit di Surabaya. Penyebutan mall ini lebih dikenal dengan *GrandCy* atau “Geje” oleh anak-anak muda Surabaya.

Bagi anak sekolah mall ini cukup favorit, terutama bagi siswa sekolah SMA kompleks dan SMP favorit di Surabaya.⁴⁸ Sekolah-sekolah ini dikenal sebagai sekolah anak pintar dan dari kalangan berada (*the have*).⁴⁹ Pada setiap sore, terutama pada hari Jum’at siang, siswa-siswa berseragam sekolah mengunjungi mall ini, terutama siswa yang mengikuti bimbingan belajar di beberapa lembaga bimbingan belajar di sekitar daerah tersebut.⁵⁰ Merek sepatu dan tas sekolah yang mereka pakai adalah dua barang yang mudah untuk menandai bahwa mereka berasal dari golongan kelas menengah. Beberapa merek terkenal yang cukup digemari oleh mereka adalah merek *Nike*, *Adidas*, dan *Reebok* ataupun merek lain yang berskala internasional. Logo pada merek tersebut menjadi salah satu penanda status dan modal bagi pemakainya. Penanda lain

⁴⁸ Kawasan SMA Kompleks, yaitu SMA Negeri 1, 2, 5 dan 9. Sedangkan SMP favorit adalah SMP Negeri 1 dan SMP Negeri 6. Jarak antara sekolah, lembaga bimbingan belajar dan Grand City mall berdekatan.

⁴⁹ Istilah ‘pintar’ dan ‘berada’ yang peneliti pakai ini adalah istilah yang sering digunakan oleh masyarakat Surabaya. Istilah ‘pintar’ yang dimaksud adalah karena untuk masuk di SMP atau SMA tersebut harus melalui *test* dan persaingan yang sangat ketat. Sedangkan istilah ‘berada’ di sini adalah kelas menengah ke atas meskipun pada kenyataannya ada juga siswa yang berlatarbelakang dari keluarga yang tidak mampu. Indikator tersebut bisa dilihat karena tidak sedikit dari siswa-siswa SMA Negeri kompleks pergi ke sekolah dengan membawa mobil pribadi. Sementara di SMP terlihat ketika pagi hari dan jam pulang sekolah jalan di sekitarnya macet oleh mobil pribadi wali murid yang bisa dikatakan cukup bagus-bagus. Oleh karena itu, tidak jarang ditemui orang tua memiliki prestise tersendiri jika anak-anak mereka bisa masuk di sekolah-sekolah favorit tersebut.

⁵⁰ Beberapa lembaga bimbingan belajar yang terkenal terletak di kawasan ini. Di Surabaya, lembaga bimbingan belajar dianggap sebagai sekolah kedua. Mengikutinya membutuhkan biaya yang tidak kecil, sehingga bisa dikatakan hanya bagi siswa atau orang tua yang memiliki kemampuan finansial bisa menjadi peserta didik di beberapa lembaga di daerah tersebut.

posisi sosial yang dihubungkan dengan komoditi perempuan. Tata ruang, fasilitas, suasana, musik, *event-event* yang ditawarkan oleh pengelola mall adalah pilihan rasional kelas menengah untuk menentukan tempat dan tujuan *shopping*. Sedangkan tempat ibadah (mushalla) adalah salah satu daya tarik tersendiri bagi kelas menengah Muslim.

Semua informan memiliki pilihan mall, ada hal yang menarik pada Diah dan Ninin, Grand City mall adalah tempat favorit mereka. Keduanya memiliki persamaan prinsip tentang mall dan kenyamanan fasilitas mushalla sebagai salah satu kebutuhan bagi Muslim. Kedua perempuan itu memiliki argumen atas pilihan tempat menghabiskan waktu luang mereka. Latar belakang pendidikan dan pengetahuan yang diperoleh kedua perempuan ini menentukan sikap mereka. Hal lain yang menjadi pertimbangan mereka berdua adalah aspek kenyamanan (*contentment*) tempat *shopping*.

Status sosial yang disandang oleh Diah, sebagai ibu rumah tangga, cukup tinggi karena dia bersuami dengan seorang manajer di salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) di Gresik Jawa Timur.⁵² Salah satu anaknya masih bersekolah di SMAN kompleks. Diah sering menghabiskan waktunya di mall Grand City daripada di mall City of Tomorrow⁵³ yang justru berdekatan dengan rumahnya. Pilihan tempat ini didasarkan atas pertimbangan efisiensi waktu, karena dia harus menjemput anaknya pulang dari sekolah yang berdekatan dengan Grand City, serta kenyamanan tempat selain simbol personal keagamaan yang banyak ditampilkan oleh Diah.

⁵² Informasi tentang Diah, telah peneliti sebutkan pada bagian A. 1 pada bab ini.

⁵³ City of Tomorrow atau dikenal dengan CITO adalah mall yang terletak di Surabaya bagian Selatan, pintu masuk perbatasan wilayah Surabaya dan Sidoarjo.

agama yang menjelaskan bahwa semua aktivitas Muslim adalah ibadah menjadi pedoman bagi pemilik modal untuk memasarkan produknya.

Simbol-simbol agama yang dikemas dalam suatu produk memberi dampak yang tidak kecil bagi konsumen Muslim. Paket produk yang dikemas dalam agama, semisal “gaya beribadah” dan “executive mushalla”, menjelaskan hubungan antar simbol-simbol. Simbol agama berinteraksi dengan produk dan mempengaruhi pilihan konsumen.⁶⁵ Di sini, terjadi pertukaran (*exchange*) antara agama dan benda. Perempuan Muslim kelas menengah memilih mall sebagai sebuah keputusan yang berdasarkan pada pertimbangan rasional. Keputusan itu didasarkan atas pengetahuan yang mereka peroleh di masa lalu. Efisiensi waktu juga menjadi pertimbangan mereka dalam menentukan pilihan tempat *shopping* dan ibadah.

Pada bagian akhir sub-bab ini, sebagai informasi tambahan namun tetap memiliki urgensi, peneliti mendeskripsikan secara singkat tentang pilihan musik perempuan Muslim kelas menengah di Kota Surabaya yang berhasil peneliti wawancarai. Kelas menengah biasanya memiliki selera musik yang berbeda dari kelas di bawahnya. Meskipun mereka mengikuti arus budaya populer, tetapi mereka tidak menyukai musik atau hal-hal yang bersifat vulgar dan erotis, terutama jika disajikan pada ruang publik, seperti musik dangdut ataupun musik Korea yang berkembang di beberapa tahun terakhir ini.⁶⁶ Demikian juga dengan

⁶⁵ Abou Bakar, Richard Le, Cam Rungie, “The Effects of Religious Symbols in Product Packaging on Muslim Consumer Respons,” *Australasian Marketing Journal*, 21, (2013), 198-204.

⁶⁶ Andrew N. Weintraub, “Dangdut Soul: Who are ‘the people’ in Indonesia Music?”, *Asian Journal of Communication*, Vol. 16, No. 4 (November, 2006), 411-431. Di Indonesia terutama di Surabaya musik dangdut dianggap sebagai musik “kampungan” yang lebih menunjuk pada strata masyarakat bawah yang pada umumnya banyak disukai oleh masyarakat kampung kota. Musik

Ninin yang menyukai lagu Barat dan beberapa lagu Indonesia yang ber-*genre* pop. Kesukaan Nini tersebut tidak jarang menjadi perdebatan kecil dengan teman-temannya ketika mereka memilih lagu saat berkaraoke bersama. Meskipun Ninin menyukai lagu pop Barat, tetapi dia juga memiliki selera yang cukup tinggi terhadap lagu pop dan jaz Indonesia.

Penjelasan di atas menegaskan perbedaan antara selera masyarakat kota kelas menengah dan masyarakat desa yang cenderung digambarkan sebagai kelas yang memiliki selera musik populer dan lebih bersifat lokal.⁶⁷ Simbol-simbol yang menunjukkan Islam, terutama musik Islami, menjadi pilihan yang menarik dan tepat bagi masyarakat Muslim. Film Islami⁶⁸ dan musik Islami⁶⁹ sendiri merupakan gaya hidup kelas menengah Muslim Indonesia pasca tahun 1990-an. Dalam konteks ini terlihat adanya *bargain position* kelas terdidik Muslim memiliki komitmen menjadi Muslim modern, yaitu Muslim yang trendi dan bergaya.

dangdut mendapat stigma musik yang erotis dan tidak sopan terutama setelah tahun 2003 dengan munculnya penyanyi dangdut Inul Daratista dari Pasuruan Jawa Timur yang terkenal dengan goyang 'ngebor'nya dan kemudian muncul penyanyi-penyanyi dangdut yang lainnya. Inulmania, menurut Heriyanto, adalah suatu persaingan identitas budaya populer sekaligus bentuk pengujian Islamisasi Indonesia. Andrew N. Weintraub, "Dance Drill, Faith Spill: Islam, body politic, and popular music in post-Suharto Indonesia", *Popular Music*, Vol. 27, No. 03 (Oktober, 2008), 367-392; Ariel Heriyanto, "Budaya Pop dan Persaingan Identitas" dalam *Budaya Populer di Indonesia: Mencairnya Identitas Pasca-Orde Baru*, ed. Ariel Heriyanto, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012) 21-34.

⁶⁷ Tally Kartz- Geraro, "Cultural Consumption and Social Stratification: Leisure Activities Musical Tastes, and Social Location," *Sociological Perspectives*, Vol. 42, No. 4 (Winter, 1999), 627-646.

⁶⁸ James B. Hosterey dan Marshal Clark, "Film Islami: Gender, Piety and Pop Culture in Post-Authoritarian Indonesia", *Asian Studies Review*, Vol. 36, No. 2, (Juni, 2012), 207-226.

⁶⁹ Musik yang bergenre Islam menjadi budaya Muslim Indonesia pada saat ini. Pengenalan Musik Islami atau dikenal dengan *Qasidah* yang cukup populer di kalangan Muslim perkotaan diawali oleh Bimbo tahun 1990 an, yang kemudian disusul oleh Haddad Alwi tahun 1999 dan Maher Zein di sekitar tahun 2010-2012 yang juga pernah menggelar konser di Surabaya. Lihat, dakwatuna.com, 5 Oktober 2011, Maher Zain akan Konser di Bandung, Surabaya dan Jakarta" dalam <http://www.dakwatuna.com/2011/10/05/15293/maher-zain-akan-konser-di-bandung-surabaya-dan-jakarta/#axzz3kMAywpcG>; Creativedisc.com, "Mahir Zain Live in Surabaya" dalam [http:// creativedisc.com/2012/10/maher-zain-live-in-surabaya-03-oct-2012/](http://creativedisc.com/2012/10/maher-zain-live-in-surabaya-03-oct-2012/) (17 Mei 2015).

memiliki kesadaran diri. Mereka sadar atas kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimilikinya. Pada penelitian ini ditemukan bahwa perempuan Muslim kelas menengah tidak selalu memilih produk populer berlabel Islam. Hal ini berbeda dari hasil penelitian CMCS (Center for Middle-Class Consumer Studies) yang menemukan bahwa kelas menengah Muslim Indonesia yang *melek* pengetahuan (*knowledgeable*) semakin kritis terhadap kehalalan suatu produk. Mereka membeli dan mengonsumsi produk dengan mengecek label halal dari LPPOM MUI. Kelas menengah Muslim Indonesia menggunakan sarana internet untuk memastikan bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan yang tidak halal.⁷² Sikap konsumtif yang disemangati oleh kesalahan dan kebutuhan identitas terhadap label halal, menjadikan kelompok Muslim kelas menengah ini sebagai sasaran konsumen produk dan budaya populer yang bersifat Islam.

Nelly dan Mayang adalah perempuan Muslim kelas menengah yang tinggal di Surabaya. Namun demikian, produk Islami dan tempat Islami tidak menjadi bahan pertimbangan utama mereka. Pilihan mereka bukan karena label Islami, tetapi karena kualitas dan pertimbangan lain yang menurut mereka sudah menunjukkan nilai-nilai Islami. Dalam konteks ini, representasi ekonomi yang dilakukan Nelly sedikit berbeda dari Diyah dan Ninin. Bagi Nelly, mushalla mall bukan merupakan pertimbangan utama, walaupun *spending time* yang dilakukannya bisa memakan waktu sampai sehari penuh.

⁷² Yuswohady, *Marketing to the Middle Class Muslim: Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya* (Jakarta: Gramedia, 2014), 51-62. LPPOM MUI adalah lembaga pengkajian pangan, obat-obatan dan kosmetika di bawah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Lembaga ini memiliki wewenang untuk memberikan sertifikasi halal di tingkat nasional.

menjadi pertimbangan utama karena alasan keamanan dan kesehatan. Aspek pilihan rasional menjadi pertimbangan dan keputusan yang tidak bisa dihindari oleh kelas menengah, karena mereka memiliki kekuatan ekonomi yang sudah tentu mempengaruhi pilihan-pilihan sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki.

Hal lain yang memperkuat argumen di atas adalah bahwa pilihan mereka, pada *brand* atau merek *make-up*⁷⁷ dan parfum, lebih cenderung kepada merek terkenal yang berbahan herbal serta non-akohol, seperti merek *The Body Shop*.⁷⁸ Tidak hanya mereka bertiga, hampir semua informan mengkonsumsi produk merek tersebut dengan alasan bahwa bahan dasar yang dipakai bebas dari binatang dan alkohol meskipun tidak ada label halal. Jika dilihat dari merek-merek kosmetik yang mereka pilih, kesemuanya adalah produk yang memiliki kualitas bagus yang justru berasal dari Barat serta bukan produk yang berlabel halal. Terlepas mereka tidak menyatakan diri sebagai orang modern serta ketidaksetujuan mereka terhadap sebagian budaya Barat, mereka pada dasarnya tidak anti Barat. Pada dasarnya, mereka menunjukkan status atas kebebasan pilihan mereka terhadap sesuatu karena pengetahuan dan kekuatan ekonomi mereka.

⁷⁷ *Make-up* yang dimaksud dalam penelitian adalah *lipstick*, bedak, *blush-on* dan sejenisnya.

⁷⁸ *The Body Shop* adalah merek kosmetik terbesar kedua terbesar di dunia yang terkenal dengan produk-produknya menggunakan zat herbal dan slogan *Against Animal Testing*. Lihat, wikipedia.org, "The Body Shop" dalam https://id.wikipedia.org/wiki/The_Body_Shop (17 Mei 2015).

Negeri yang ada di Semarang. Sedangkan bahasa Jawa yang sering dia ucapkan adalah hasil konstruk masyarakat dan keluarga Mayang yang berasal dari Kediri (daerah sebelah barat daya Jawa Timur).

Penampilan dan ucapan serta idiom-idiom yang digunakan oleh Mayang dalam kesehariannya mencerminkan bahwa dia adalah perempuan yang memiliki wawasan luas yang menyatakan dirinya sebagai kelas menengah tetapi tidak meninggalkan budaya Jawa tradisional yang menurutnya perlu dilestarikan. Unsur-unsur kesenian dan budaya Jawa terlihat di rumahnya yang hampir semua interior dan perabotnya didesain *ala* Jawa.

Mayang memiliki pendapat yang hampir sama dengan Nelly, baginya perawatan tubuh dan penampilan menjadi keharusan serta sebagai rutinitas yang menyenangkan. Perhatian terhadap penampilan serta bentuk fisik yang dilakukan sebulan sekali merupakan bentuk *shopping* Mayang untuk *spend and spare time* (menghabiskan waktu luang yang dimilikinya). Aktivitas yang menyenangkan tersebut dilakukannya dengan alasan supaya dia merasakan kesegaran tubuh dan penampilannya di rumah lebih bagus dan menarik. Sebagai ilustrasi, rutinitas mengecat rambut yang dilakukan oleh Mayang adalah salah satu bentuk perawatan tubuh yang menurutnya bisa menimbulkan perasaan senang ketika ia melihat dirinya berbeda dari orang lain.

Bagi Mayang, pilihan tempat perawatan tubuh terutama untuk *spa* tidak menjadi persolaan. Hal ini karena pertimbangan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan *spa* lebih penting terutama jika ada kegiatan dan kesibukan sementara dia merasa membutuhkan penyegaran badan. Oleh karena itu, terkadang Mayang

konstruksi tersebut.⁸⁴ Pada sisi yang lain terdapat relasi simbol antara merek ataupun logo dengan lingkungan sebagai bentuk perjuangan produksi bagi kaum elite (pemilik modal) untuk mempertahankan kekuatannya, sedangkan bagi objek produksi (pemakai logo atau merek) secara tidak langsung mendapatkan pertukaran nilai sosial (*social exchange*) yang menandakan bahwa secara sosial mereka memiliki hak dan status istimewa (*the privileged mode of production*) karena status dan kekuatan yang mereka miliki sebagai kelas menengah.⁸⁵

Kekuatan ekonomi dan status sosial serta hubungan sosial (*social connection*) para perempuan Muslim tersebut mengubah pandangan dan pendapat mereka mengenai bagaimana seharusnya tubuh perempuan. Tubuh, termasuk wajah, menjadi bagian yang tidak terlepas dari gaya hidup mereka sebagai kelas menengah. Konstruksi tubuh yang cantik menjadi bagian yang tidak pernah terlepas dari perempuan yang tidak hanya bisa didapatkan dari pemberian Yang Maha Kuasa (baca: Tuhan) tetapi lebih pada suatu pencapaian. Penampilan yang cantik serta tubuh yang terawat menandakan bahwa seorang perempuan memiliki kekuatan ekonomi yang mapan baik dari pekerjaannya ataupun karena memiliki suami kaya yang secara otomatis menjadi penanda status sosial yang tinggi.

⁸⁴ Margaret Hunter, *Ras, Gender and the Politic of Skin Tone* (New York: Routledge, 2005), 5; Lynn Chancer, *Reconcilable Differences: Confronting Beauty, Pornography, and the Future of Feminism* (Berkeley: University of California Press, 1998), 118.

⁸⁵ Benoit Millot, "Symbol, Desire and Power", *Theory, Culture & Society*, Vol. 5, (1988), 675-694; Victoria Grace, *Baudrillard's Challenge: A Feminist Reading* (London: Routledge, 2000), 6-7.

perempuan ini tidak memiliki pengalaman khusus sebagai alasan mereka memakai hijab. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ternyata lingkungan pergaulan dan perubahan budaya pakaian Muslim menjadi faktor utama perubahan pada diri mereka.

Rosi adalah sarjana strata satu dari salah satu Perguruan Tinggi Negeri Umum di Surabaya yang memiliki pengetahuan dan wawasan cukup luas. Gaya bicara dan bergaul Rosi tidak terkesan sebagai seorang yang pernah mengeluti dunia kimiawi. Rosi memiliki penghasilan yang cukup tinggi. Bekerja sebagai *marketing* di salah satu perusahaan asuransi tentu menjadikan penampilan berbusana sebagai salah satu perhatian utamanya. Dari segi penampilan sendiri peneliti melihat bahwa Rosi adalah perempuan kelas menengah. Aksesoris lain, seperti dompet dan tas yang dibawa oleh Rosi sering berganti model, menyesuaikan warna baju dan terlihat semua itu berlabel *brand* terkenal. Mengikuti *trend* busana Muslim menjadi bagian tidak terlewatkan oleh Rosi. Dia selalu menyempatkan diri untuk mengunjungi hampir setiap *event* pameran busana Muslim, terutama yang digelar di Surabaya.

Di salah satu waktu wawancara dengan Rosi, dia menjelaskan latar belakang keluarga dan pendidikan dasar yang diperolehnya. Sebagai cucu tokoh NU (Nahdlatul Ulama) dan salah satu pendiri yayasan Taman Pendidikan dan Sosial Nahdlatul Ulama Khodijah Surabaya, bisa dipastikan jika Rosi memiliki pendidikan agama sejak kecil. Meskipun demikian, orang tua Rosi menyekolahkanya di sekolah negeri dan bukan sekolah sekolah Islam. Lingkungan keluarga yang termasuk kaum *santri* (yakni kakeknya) tidak

terutama tentang syariat (aturan dan hukum) Islam, sejak tahun 2008. Selama tiga tahun terakhir ini Sukma melanjutkan kursus membaca tartil al-Qur'an di Griya Al-Qur'an Surabaya.

Berhijab, bagi Sukma, adalah totalitas niat dan keinginan sendiri serta adanya izin dari suami. Menariknya, berlatar dari pengalamannya itu Sukma justru melarang anak perempuannya yang pertama mengenakan hijab. Alasannya cukup sederhana, yaitu berhijab adalah keputusan yang harus konsisten dan mendapat persetujuan dari suami. Proses konstruksi pengetahuan agama secara bertahap membentuk pemahaman keagamaan Sukma. Pada sisi lain juga bisa dilihat bahwa ketaatan terhadap suami adalah hal yang utama meskipun itu pada persoalan busana dan hijab. Pada konteks ini peneliti melihat adanya unsur ketaatan kepada suami yang menjadi pertimbangan utama bagi Sukma, dengan kalimat yang berbeda, bahwa keputusannya berhijab adalah semata-mata tidak karena aturan agama. Secara sosiologis, dalam konteks ini, Sukma masih memahami konstruk sosial tentang laki-laki yang memiliki kekuatan dan keputusan yang harus ditaati disertai alasan agar menjadi istri yang salehah. Secara tidak langsung Sukma berada pada posisi ter subordinasi meskipun itu berkaitan hanya dengan pemahaman dan keyakinan agamanya.

Tidak begitu sulit melihat orientasi dan motif Sukma berhijab. Dari beberapa kali peneliti melakukan wawancara, bisa disimpulkan simbol agama yang dikenakan oleh Sukma ditampilkan melalui busana dan hijab, yang secara dominan lebih mengedepankan nilai estetis dibandingkan nilai etis beragama. Ekspresi beragama yang bersifat personal juga tidak terlihat di rumahnya. Simbol-

simbol tradisi Jawa di rumahnya yang berlokasi di daerah Surabaya Timur justru terlihat. Rumah yang didesain dengan *furniture* ukiran Jawa dan Madura menandakan bahwa pemilik rumah menyukai nilai-nilai tradisi lama yang untuk saat ini bisa dijadikan sebagai suatu pembeda status sosial secara ekonomi.

Sukma menceritakan bahwa ukiran Madura tersebut khusus didatangkan dari Madura demikian juga dengan ukiran Jawa yang didatangkan dari Jepara, Jawa Tengah. Bingkai besar foto keluarga menempel di dinding ruang tamu disertai beberapa bingkai kecil foto anggota keluarga yang menghiasi meja kecil di setiap sudut ruang. Peneliti tidak menemukan simbol Islam yang menempel di dinding rumahnya. Simbol-simbol tradisi Jawa dan foto menandakan bahwa beragama bagi Sukma adalah sebuah ekspresi yang lebih bersifat publik. Busana dan hijab juga ia jadikan sebagai sarana representasi diri pada kelas dan status tertentu.

Tanpa mengabaikan motif dan tujuan Sukma memakai hijab, yaitu apakah karena kesadaran atas pemahaman agama ataukah karena tindakan yang mendapat izin suami, peneliti melihat bahwa Sukma merupakan sosok perempuan Muslim kelas menengah yang modis dan selalu mengikhti serta memperhatikan *trend* busana. Tidak sulit bagi Sukma untuk mengikuti *trend* busana dan hijab dengan kekuatan ekonomi yang dia miliki. Dalam beberapa kesempatan terlihat Sukma lebih mendahului memakai model busana yang sedang *trend* di Jakarta dibandingkan dengan teman-temannya. Pada kesempatan acara arisan di bulan Januari 2014, misalnya, Sukma memakai busana Muslim yang berbeda dari teman-temannya. Dia memakai busana Muslim model simple dengan warna

pastel, sementara teman-temannya memakai busana dan hijab yang bermodel tumpuk dan berwarna cerah sesuai dengan *trend* tahun 2013. Informasi dan mendapatkan busana yang sedang *trend* di tahun 2014 adalah persoalan mudah bagi Sukma karena saudaranya yang tinggal di Jakarta memiliki kesamaan berpakaian Muslim yang juga *fashionable*. Meskipun Surabaya adalah kota metropolitan kedua setelah Jakarta dan pusat bisnis Indonesia bagian Timur, tetapi untuk persoalan kibrat mode busana tetap ada di Jakarta sebagai pusat perkembangan desainer-desainer Indonesia.

Sukma dan Rosi memiliki kesamaan dalam memilih *brand* busana Muslim. Meskipun mereka tidak terfokus pada satu *brand*, tetapi tidak jarang mereka terlihat memakai busana dan hijab produksi Shafira, sebuah *brand* busana Muslim Nasional yang berkelas dan ternama. Kualitas dan *brand* menjadi perhatian tersendiri bagi kelas menengah. Pada konteks ini, konsumsi suatu produk dengan *brand* dan modenya adalah wujud kebutuhan identitas dan pada saat yang sama berfungsi secara sosial dan ekonomi. Secara sosial, identitas dipertukarkan dengan harga dan *brand*. Nilai *exchange* terlihat pada penghargaan dan petunjuk status pemakai barang tertentu yang bernilai nominal tinggi. Pada sisi lain, terjadi suatu kombinasi antara nilai ekonomi dengan motif agama yang memiliki basis kelas tersendiri.

Tidak jauh berbeda dari Inne Nova, ibu dari dua anak ini adalah mantan peragawati dan model Femina di saat dia masih kuliah di salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya. Inne memakai hijab setelah dia menunaikan ibadah umrah tahun 2000. Pada awalnya dia masih “buka pasang” jilbab, terutama ketika

bentuk representasi bahwa dia memahami agama sesuai dengan keyakinannya. *Fashion*, dengan demikian, merupakan wujud nyata dan bentuk simbol agama perempuan Muslim kelas menengah, yang selalu meng-*update* perkembangan dan perubahannya setiap waktu. Dunia konsumsi dalam bentuk *fashion* memuat nilai kecepatan atas pergantian *image*, identitas, dan ideologi.¹⁰⁸ Durasi waktu menentukan perubahan dan pergantian citra gaya penampilan busana dan hijab.

Nilai-nilai keterpesonaan dalam dunia *fashion* yang penuh dengan konsumerisme juga didukung oleh bahasa yang dipakai sebagai komunikasi. Kelas menengah memiliki kekhasan bahasa yang digunakan. Bahasa, bagi kelas menengah, adalah simbol pencapaian mereka atas pengetahuan, pergaulan dan *social connection* mereka. Simbol bahasa yang digunakan oleh Inne, misalnya, menjadi dasar memahami dirinya sebagai perempuan Muslim yang memiliki pengetahuan dan wawasan agama yang lumayan baik. Demikian juga bahasa yang dipakai oleh Inne dalam *chat* ataupun *update* status di media Instagramnya adalah bahasa serta istilah “gado-gado”, yang bercampur antara bahasa Indonesia, bahasa Inggris, bahasa Arab, dan juga terkadang bahasa *gaul*. Konstruksi pengalaman serta pesan-pesan sponsor yang selalu ditemui oleh Inne pada tuntutan profesinya, membuat konsep slogan “muslimah modern” menjadi kalimat yang sering disampaikan oleh Inne dalam konteks gaya dan penampilan; sebuah makna modern yang artifisial-material serta akomodatif. Gaya, busana, dan tampilan aksesoris adalah keniscayaan bagi “muslimah modern”.

¹⁰⁸ Nilufer Göle, “Islam in Public: New Visibilities and New Imaginaries,” *Public Culture*, 14, 1 (2002), 173-190.

Melihat penjelasan tiga informan (Rosi, Sukma dan Inne) yang telah peneliti sebutkan di atas, busana adalah sebuah *trend*. Nilai-nilai agama dipertukarkan dengan simbol materi. Busana dan hijab bagi perempuan Muslim kelas menengah lebih memperlihatkan aspek estetis daripada aspek etis. Transformasi estetis membentuk budaya busana dan hijab yang disesuaikan dengan ruang dan waktu. Identitas perempuan Muslim kelas menengah dikonstruksi melalui praktik-praktik komoditi dan konsumsi.¹⁰⁹ Profanisasi fungsi busana dan hijab tidak bisa dihindari ketika busana hijab beralih fungsi, yaitu sebagai komoditas agama.

Konsumsi dan produksi busana-hijab merupakan bentuk fetisisme. Menjadi semakin jelas yang dikatakan oleh Burton bahwa budaya populer selalu disertai dengan komoditas yang mengalami fetisisme, yaitu terdapat nilai yang dipertukarkan.¹¹⁰ Konsumsi individu terhadap suatu produk tidak berada pada level yang dibutuhkan, tetapi lebih ditunjukkan pada kepuasan mendapatkan komoditas tersebut. Kepuasan dan kenikmatan adalah hasil usaha kerja mereka yang diobjektifikasi melalui busana dan hijab.

Pada akhir tulisan ini peneliti memiliki suatu pendapat bahwa pilihan dan tindakan perempuan Muslim kelas menengah tidak hanya didasarkan pada kesadaran diri, tetapi juga ditentukan oleh struktur sosial dengan kepentingan materi. Representasi budaya yang diwujudkan melalui busana dan hijab tidak hanya sebagai kebutuhan religiositas tetapi lebih menunjukkan penampilan

¹⁰⁹ Johanna Pink (ed.), *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity between the Local and the Global* (Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2009), ix-xviii.

¹¹⁰ Graeme Burton, *Media dan Budaya Populer*, terj. Alfathri Aldin (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), 35-36.

ditemui terutama di kota-kota. Peran media pun tidak ketinggalan. Terbitnya beberapa media yang menghadirkan warna Islam dengan membidik para perempuan sebagai pembacanya adalah fenomena yang tidak bisa diabaikan. Kelas menengah, yang memang memiliki kekuatan ekonomi dan berwawasan luas, dengan mudah dapat mengakses dan mengikuti beberapa kegiatan keagamaan yang secara spesifik dirancang dan disediakan khusus bagi mereka.

Liza dan Trinil, dua perempuan Muslim kelas menengah yang tinggal di Surabaya, memiliki penampilan hijab dengan ukuran yang panjang disertai busana yang longgar. Meskipun tampilan busana mereka hampir mirip dengan beberapa kelompok yang dianggap kaum fundamentalis,¹¹³ tetapi bisa dipastikan bahwa mereka bukan anggota kelompok ini. Hal tersebut dikarenakan warna busana yang mereka berdua pakai berwarna warni dan terkesan *fashionable*.

Hijab, bagi Liza, adalah bentuk ketaatan kepada ajaran Islam yang harus dilakukan secara konsisten. Baginya, hal ini merupakan suatu proses perubahan yang tidak mudah. Liza sendiri dibesarkan dalam lingkungan *priyayi*¹¹⁴ yang pada saat itu bapaknya adalah seorang Bupati di Kabupaten Madiun dan kemudian pindah ke Surabaya ketika Liza masih duduk di bangku SMA. Sebagai mantan anak pejabat pada masa Orde Baru, bisa dipastikan bahwa Liza memiliki kekuatan

¹¹³ Kelompok fundamentalis yang dimaksud dalam tulisan ini adalah beberapa kelompok yang secara umum disebut kaum salafi dengan ciri pakaian yang longgar, gamis dan jilbab yang panjang serta memakai warna tertentu.

¹¹⁴ Geertz mengategorikan kelompok priyayi tidak hanya para bangsawan tetapi juga orang Jawa yang bekerja sebagai pegawai administrasi negara. Geertz juga mengidentifikasi priyayi sebagai sub-kultur elite yang penting, mereka memiliki perhatian terhadap seni Jawa, dengan gaya bicara (bahasa Jawa Krama) dan etika Jawa. Secara umum mereka kurang berminat terhadap kesalehan Islam (*Islamic piety*). Tentang perkembangan agama pada kalangan priyayi Maliki meneliti dan membedakan beberapa tipe yaitu Militer Pretorian, Santrinisasi Priyayi dan Priyayisasi Santri. Clifford Geertz, *The Religion of Java* (New York: Free Press, 1960), 227-260; Zainuddin Maliki, *Agama Priyayi* (Yogyakarta: Pustaka Marwa, 2004), 251-293.

Trinil menegaskan bahwa orangtuanya bukan penganut aliran kepercayaan atau kebatinan. Pengalaman hidup tersebut membuat Trinil memiliki langkah tersendiri dalam melakukan proses konstruksi pengetahuan agama kepada anak-anaknya sejak dini. Dia sudah melakukan ibadah umrah dengan anak-anaknya secara bergantian. Meskipun demikian, Trinil juga mengatakan bahwa dia tidak berubah secara drastis seperti penampilannya saat ini. Trinil juga menceritakan bahwa dia belajar dan mampu membaca al-Qur'an setelah menyelesaikan pendidikannya di perguruan tinggi. Pengetahuan agama Trinil lebih banyak diperoleh dari kursus pengajian di Masjid Al-Falah.

Pemakaian hijab, menurut Trinil, adalah tentang konsistensi yang memerlukan proses yang tidak sebentar serta membutuhkan kesiapan. Hijab baginya adalah wujud ketaatan dan kesalehan seorang Muslimah. Sebagaimana yang dia tulis di media sosialnya: *“My hijab doesn't represent how religious I'm... it's simply reminds me that I'm muslimah... Even when my imaan is at the lowest, but I should wear it for the sake of Allah Azza wa Jalla.”* Bagi Trinil, hijab adalah identitas yang harus ditampilkan untuk membedakan status sebagai seorang Muslimah.

Dua gambar di bawah ini yaitu gambar 4.5 dan 4.6 adalah bentuk representasi kesalehan yang ditampilkan oleh Trinil melalui Facebook sebagai salah satu media sosialnya. Penampilan Trinil di media sosialnya ini tidak berbeda dengan penampilan sehari-hari yang sering dijumpai oleh peneliti. Melalui media sosialnya peneliti menilai bahwa ada konsistensi tentang wujud simbol bentuk busana dan hijab yang menurutnya sebagai komunikasi kesalehan, sekaligus

adalah suatu budaya atau kebiasaan baru peneguhan identitas Muslim? Peneliti menganggap bahwa hal tersebut merupakan suatu kebiasaan yang tidak umum/tidak lazim. Peneliti memiliki keyakinan bahwa yang dilakukan oleh Trinil bukanlah hal tidak memiliki alasan. Opini yang dibangun oleh Trinil untuk publik adalah penegasan status Muslim yang tergolong kelas menengah. Representasi budaya hijab dan tulisan Arab adalah minat (*interest*) Trinil untuk mewujudkan kesalehan di ruang publik. Terlepas dari mode pembentukan budaya baru di kalangan kelas menengah Surabaya, tetapi realitas menjadi suatu penanda bahwa profanisasi ayat-ayat al-Qur'an mulai bermunculan.

Kedua informan yaitu Liza dan Trinil adalah informan yang lebih dominan menunjukkan busana Muslim dan Hijab adalah bentuk intensi mereka dalam memaknai simbol kesalehan. Kesalehan bagi mereka tidak sekedar bentuk keyakinan, tetapi wujud materi menjadi penting untuk menjelaskan dan mengkomunikasikan status dan tingkat kesalehan mereka.

Busana dan hijab sebagai bentuk kesalehan pada Liza dan Triril. Sedikit berbeda dengan Riza, baginya busana dan Hijab tidak harus mengikuti Trend atau mode. Riza menjelaskan kepada peneliti demikian:

“Islam is colourful, saya menjalankan kewajiban berjilbab dengan mode yang standart saja, dari dulu sampai dengan sekarang jilbab saya adalah seperi ini, segitiga dan busana saya juga tidak selalu mengikuti trend mode. Saya suka melihatnya saja. Yang terpenting busana dan hijab yang dipakai adalah wujud niat untuk menjalankan syariat Islam”

Hal yang sama juga peneliti temui pada Diyah dan Ninis. Meskipun dua informan ini terkadang peneliti temui memakai mode dan busana yang sedang trend, tetapi mereka berdua cenderung mengartikan bahwa busana dan hijab

adalah bentuk kesalehan yang harus ditampilkan oleh seorang perempuan Muslim. Meskipun demikian dalam hal tampilan mereka dapat dilihat secara sekilas bahwa mereka melakukan pembedaan diri sebagai kelas menengah dengan menampilkan aksesoris ataupun bahan yang dipakai. Identitas dan simbol kelas menengah terdeskripsi secara materi pada para informan.

Dua bagian pembahasan tentang busana dan hijab di kalangan perempuan Muslim kelas menengah di atas, sekilas memperlihatkan dua prespektif yang berbeda. Peneliti berpendapat bahwa sesungguhnya dua hal tersebut memiliki hubungan yang tidak terpisah, yaitu telah terjadi perubahan dan pergeseran makna, dari makna yang bersifat spiritual-sakralis ke makna yang bersifat material-profanis. Peneliti sependapat dengan Jones yang mensinyalir bahwa telah terjadi kesalehan yang diwujudkan pada kebendaan; suatu model keberagamaan di Indonesia. Busana Muslim yang *fashionable* dan berharga mahal menunjukkan dua hal, yaitu bentuk busana yang menarik dan kesopanan sebagai salah satu wujud keimanan.¹²⁵

Busana Muslim dan hijab menunjukkan penegasan orientasi perempuan Muslim kelas menengah antara nilai-nilai Islam dan kelas sosial yang memperlihatkan status mereka sebagai bagian dari budaya modern. Mereka merepresentasikan bahwa budaya berbusana mereka berbeda dari kelas di bawahnya. Meskipun kelas menengah terbawa arus masifikasi budaya, tetapi mereka tetap melakukan diferensiasi dengan cara memperhatikan kualitas busana dan aksesoris (alas kaki, *bag*, *dompet* dan lainnya), semua itu merupakan

¹²⁵ Carla Jones, "Materializing Piety: Gendered Anxieties about Faithful Consumption in Contemporary Urban Indonesia", *American Ethnologist*, Vol. 37, No. 4 (2010), 617-637.

rasional kelas menengah ini terlihat dengan jelas pada representasi ekonomi. Meskipun tidak semua demikian, tetapi aspek estetika pada simbol agama yang mereka gunakan juga menunjukkan nilai pertukaran yang memperlihatkan suatu usaha penegasan identitas dan melakukan diferensiasi dari kelas lainnya.

E. Ekspresi dan Representasi Beragama: Bentuk Keimanan

Hasil wawancara dengan para informan dalam penelitian ini, peneliti mempunyai kesimpulan awal bahwa secara garis besar mereka menegaskan bahwa gaya hidup yang mereka pilih adalah bentuk ekspresi iman yang mereka yakini. Penjelasan di bawah ini menunjukkan bahwa ekspresi personal dan ekspresi sosial keagamaan menunjukkan bahwa perempuan Muslim kelas menengah telah melakukan dan menentukan tindakannya yang disebabkan oleh proses internalisasi dari pengetahuan dan pemahaman mereka.

Berbekal pendidikan yang cukup baik dan didukung oleh lingkungan sosial pergaulan yang sangat kondusif, para informan penelitian ini memahami ajaran Islam dalam orientasi rasional, penjelasan agama yang bersifat mistik dihindari. Hal ini terlihat dari pilihan forum pengajian dan ustazd yang mereka pilih sebagai sarana penambah pengetahuan keagamaan mereka.

Hal ini sesuai dengan pendapat Al-Bukhārī yang mendefinisikan kata “iman” adalah suatu keadaan yang didasarkan pada keyakinan dan mencakup segi-segi perkataan dan perbuatan yang bersifat bertambah dan berkurang. Al-Bukhārī mendasarkan penjelasannya tentang bertambah dan/atau berkurangnya iman tersebut pada ayat al-Qur’an, misalnya, *لِيَزِدُوا إِيمَانًا مَعَ إِيمَانِهِمْ* di surat al-Fath

Pemikiran (Opini)	Memahami Islam dalam orientasi rasional	Menyukai materi keagamaan yang bersifat pengayakan dan pengetahuan dari berbagai topik	1. Kemajuan 2. Kesalehan 3. Perubahan positif
Sikap (Attitude)	Berdasarkan nilai-nilai normatif Islam	1. Cenderung bersikap pragmatis dan selektif memilih nilai Islam. 2. Nilai agama sebagai pendukung keberhasilan di bidang ekonomi	Bersosial dan berkelompok
Partisipasi Sosial (social participation)	1. Islam adalah wadah persatuan atau persaudaraan 2. Mempertegas Identitas diri	Keikutsertaan di ruang publik cenderung disemangati oleh pandangan kesetaraan gender	Acuan anggota kelompok sosial
Busana (fashion)	1. Sebagai penutup aurat 2. Sebagai ekspresi identitas kelompok sosial	1. Mempertimbangkan nilai-nilai estetika (mode berpakaian) 2. Ciri pembeda dengan kelas sosial lainnya	Identitas sosial
Gaya Bergaul (social associated-community)	Nilai-nilai pergaulan Islam	Memilih forum-forum kelompok keagamaan dan non keagamaan yang berorientasi pada kemodernan	Acuan pergaulan modern
Bahasa dan Tanda (Utterance and Sign)	Ungkapan dan aturan wicara (bicara dan tutur kata) bergaya Islami dan modern	Pemilihan bahasa asing (Arab dan Inggris) sebagai identitas pergaulan Islami dan interaksi modern	Simbol interaksi yang eksklusif