

Dari Ritual ke Lifestyle: Transformasi Keberagamaan Muslim Kelas Menengah dalam Ekonomi Syariah, Industri Fashion Halal, dan Konsumsi Simbolik Religius

Ginanjari Satria Wibowo

Universitas Islam Nusantara (UNINUS), Bandung, Indonesia
email: ginanjari.satria@uninus.ac.id

Diky Mahendra Putra

Universitas Islam Nusantara (UNINUS), Bandung, Indonesia

Article history: Received: 23 April 2026; Revised: 27 April 2026;
Accepted: 20 Juni 2026; Published: 30 Agustus 2026;

Abstract

This study analyzes the phenomenon of religious transformation among middle-class Muslims in Cigadung, Cibeunying Kaler, Bandung. Amidst the rapid development of the Sharia economy and creative industries, there has been a paradigm shift in religious practice from normative-private rituals to performative-public lifestyle expressions. The purpose of this study is to examine how the Sharia economy and halal fashion serve as arenas for constructing modern religious identity and the function of religious symbols in shaping social piety images. The method used is qualitative with a sociology of religion approach, involving in-depth interviews and observation of urban religious consumption practices. Research findings indicate that for middle-class Muslims, piety is no longer measured solely by the intensity of routine worship but also through involvement in symbolic consumption circuits. The Sharia economy functions as an instrument of social distinction that blends theological obedience with class prestige, while halal fashion acts as a visual language to represent a modern and cosmopolitan Muslim identity. Religious practice has undergone a process of sacralizing transactions, where every consumption choice becomes part of the religious identity narrative. The implications of this study show that the contemporary Muslim social structure is increasingly fragmented based on consumption patterns and religious

Dari Ritual ke Lifestyle: Transformasi Keberagamaan Muslim Kelas Menengah dalam Ekonomi Syariah, Industri Fashion Halal, dan Konsumsi Simbolik Religius

aesthetics. In conclusion, religiosity in urban spaces has transformed into a fluid social lifestyle that balances spiritual demands with the dynamics of consumer capitalism.

Keywords

Middle-Class Muslim, Religious Lifestyle, Sharia Economy, Halal Fashion.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis fenomena transformasi keberagamaan masyarakat Muslim kelas menengah di Kelurahan Cigadung, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung. Di tengah pesatnya perkembangan ekonomi syariah dan industri kreatif, terjadi pergeseran paradigma keberagamaan dari ritual yang bersifat normatif-privat menuju ekspresi gaya hidup (*lifestyle*) yang bersifat performatif-publik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana ekonomi syariah dan *fashion* halal menjadi arena konstruksi identitas religius modern serta fungsi simbol religius dalam pembentukan citra kesalehan sosial. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan sosiologi agama, melibatkan teknik wawancara mendalam dan observasi terhadap praktik konsumsi religius masyarakat urban. Temuan penelitian menunjukkan bahwa bagi kelas menengah Muslim, kesalehan tidak lagi hanya diukur melalui intensitas ibadah rutin, tetapi juga melalui keterlibatan dalam sirkuit konsumsi simbolik. Ekonomi syariah berfungsi sebagai instrumen distingsi sosial yang memadukan ketaatan teologis dengan prestise kelas, sementara *fashion* halal bertindak sebagai bahasa visual untuk merepresentasikan identitas Muslim yang modern dan kosmopolit. Praktik keberagamaan telah mengalami proses sakralisasi transaksi, di mana setiap pilihan konsumsi menjadi bagian dari narasi identitas religius. Implikasi dari studi ini menunjukkan bahwa struktur sosial Muslim kontemporer kini semakin terfragmentasi berdasarkan pola konsumsi dan estetika religius. Kesimpulannya, religiusitas di ruang urban telah bertransformasi menjadi gaya hidup sosial yang cair, yang menyeimbangkan antara tuntutan spiritualitas dan dinamika kapitalisme konsumen.

Kata Kunci

Muslim Kelas Menengah, Gaya Hidup Religius, Ekonomi Syariah, Fashion Halal.

Pendahuluan

Fenomena keberagamaan masyarakat Muslim modern di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Bandung, telah mengalami pergeseran paradigma yang cukup fundamental. Di Kelurahan Cigadung, Kecamatan Cibeunying Kaler, yang dikenal sebagai kawasan hunian masyarakat urban dan kalangan menengah-atas, praktik keagamaan tidak lagi sekadar dipahami sebagai rutinitas ritual normatif yang dilakukan di ruang privat atau masjid lokal. Kini, ekspresi keagamaan telah bertransformasi menjadi sebuah identitas publik yang berkelindan dengan pola konsumsi dan gaya hidup (*lifestyle*). Perubahan pola keberagamaan ini menandai lahirnya kesalehan baru yang tidak hanya diukur melalui intensitas ibadah mahdah, tetapi juga melalui sejauh mana individu terlibat dalam ekosistem ekonomi syariah dan penggunaan atribut keagamaan dalam ruang sosial. Transformasi ini dipicu oleh munculnya kelas menengah Muslim yang memiliki daya beli tinggi serta keinginan kuat untuk menyatukan antara aspirasi spiritualitas dan modernitas dalam ruang urban yang kosmopolit (Latief, 2018).

Munculnya kelas menengah Muslim dengan daya konsumsi tinggi ini telah menciptakan ceruk pasar baru yang mengubah wajah ekonomi nasional. Kelompok ini tidak hanya mencari produk yang halal secara substansi, tetapi juga produk yang mampu merepresentasikan status sosial dan identitas religius mereka sekaligus. Perkembangan ekonomi syariah saat ini tidak lagi terbatas pada sektor perbankan atau asuransi, melainkan telah merambah ke seluruh aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari kuliner, pariwisata, hingga perumahan. Ekonomi syariah telah menjadi bagian dari gaya hidup religius yang terinstitusionalisasi, di mana kepatuhan terhadap prinsip syariah dianggap sebagai bentuk ketaatan beragama yang sekaligus memberikan rasa aman dan prestise sosial bagi pelakunya. Di wilayah Cibeunying Kaler, gejala ini terlihat jelas melalui maraknya

unit-unit usaha berbasis syariah dan komunitas-komunitas kajian kelas menengah yang menekankan pada etika konsumsi Islami yang estetik (Rudnycky, 2019).

Pertumbuhan industri *fashion* halal menjadi salah satu indikator paling nyata dari konsumsi simbolik religius ini. *Fashion* Muslim kini tidak lagi dipandang sebagai penutup aurat semata, melainkan sebagai media komunikasi visual yang menunjukkan posisi kelas dan kesalehan penggunanya. Bandung, sebagai kota mode, menjadi panggung utama di mana *fashion* halal mengalami inovasi tanpa henti, memadukan estetika kontemporer dengan batasan-batasan syar'i. Penggunaan hijab bermerek atau busana Muslim desainer ternama telah menjadi simbol keagamaan modern yang berfungsi sebagai modal simbolik dalam interaksi sosial. Pergeseran praktik agama dari ritual normatif menuju ekspresi gaya hidup ini menunjukkan bahwa kesalehan kini bersifat performatif; ia harus tampak dan dapat dikenali melalui simbol-simbol material yang dikonsumsi sebagai bagian dari identitas Muslim global (Wilson, 2021).

Identifikasi masalah dalam penelitian ini berakar pada perubahan makna keberagamaan itu sendiri. Pada masyarakat Muslim kelas menengah, sering kali terdapat ketegangan antara niat spiritual dan dorongan materialistik. Terdapat kecenderungan di mana konsumsi terhadap ekonomi syariah bukan lagi didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan oleh keinginan untuk membentuk identitas religius yang selaras dengan tren global. Simbol-simbol religius, seperti label halal dan estetika busana Muslim, berperan sentral dalam pembentukan citra kesalehan sosial yang sering kali bersifat cair dan bergantung pada validitas publik. Hubungan antara konsumsi ekonomi syariah dan identitas religius ini menjadi krusial untuk dibedah agar dapat dipahami apakah fenomena ini merupakan pendalaman spiritualitas atau sekadar strategi pembedaan kelas dalam ruang sosial (Rakhmani, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan utama, yaitu: (1) Bagaimana transformasi praktik keberagamaan Muslim kelas menengah di Kelurahan Cigadung terjadi dalam konteks pergeseran dari ritual ke *lifestyle*? (2) Bagaimana ekonomi syariah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya

hidup religius masyarakat urban? (3) Bagaimana *fashion* halal dan konsumsi simbolik membentuk identitas keagamaan yang unik pada kelas menengah Muslim? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perubahan pola keberagamaan tersebut secara mendalam, mengkaji peran ekonomi syariah dalam praktik religius modern, serta menjelaskan fungsi simbol religius dalam konstruksi gaya hidup masyarakat Muslim kontemporer (Betawi, 2024).

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi kajian sosiologi agama kontemporer, khususnya dalam memahami bagaimana agama beradaptasi dengan budaya konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menjadi referensi penting bagi pengembangan studi ekonomi Islam dan budaya Muslim urban di Indonesia. Dengan membedah fenomena di level lokal seperti Cigadung, studi ini menawarkan perspektif mikro yang kaya akan data lapangan untuk melihat bagaimana makro-tren ekonomi syariah bekerja di tingkat individu dan komunitas. Melalui pendekatan sosiologis, transformasi dari ritual menuju gaya hidup ini akan dilihat sebagai strategi kelas menengah Muslim dalam menavigasi identitas mereka di tengah arus modernitas yang semakin kompetitif.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan sosiologi agama untuk membedah secara mendalam fenomena transformasi keberagamaan masyarakat urban. Lokasi penelitian difokuskan pada Kelurahan Cigadung, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung, dengan subjek penelitian yang terdiri dari kelompok Muslim kelas menengah perkotaan. Subjek tersebut mencakup kalangan profesional, pengusaha, keluarga urban, serta anggota komunitas sosial yang aktif dalam praktik ekonomi syariah. Pendekatan sosiologis dipilih agar peneliti dapat memahami bagaimana agama berinteraksi dengan struktur sosial dan budaya konsumen di lingkungan perkotaan, serta bagaimana individu-individu tersebut menegosiasikan identitas religius mereka di tengah arus modernitas.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam guna menggali perspektif subjek mengenai makna kesalehan dan gaya hidup, serta melalui observasi langsung terhadap

praktik konsumsi religius dan penggunaan simbol keagamaan dalam aktivitas sehari-hari. Peneliti juga melakukan dokumentasi terhadap aktivitas ekonomi syariah serta tren penggunaan atribut *fashion* halal yang menjadi penanda identitas sosial. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan, klasifikasi tema sosial-keagamaan untuk memetakan pola perilaku, serta interpretasi makna simbolik. Tahapan analisis ini bertujuan untuk mengungkap esensi di balik praktik religius kelas menengah yang kini cenderung bergeser ke arah ekspresi gaya hidup kontemporer.

Hasil

Temuan lapangan menunjukkan bahwa pola praktik keagamaan Muslim kelas menengah di Kelurahan Cigadung telah mengalami integrasi yang sangat cair antara dimensi personal dan sosial dalam kehidupan sehari-hari. Bentuk ibadah tidak lagi terbatas pada ruang masjid, melainkan meluas ke dalam aktivitas komunitas sosial, seperti kajian tematik di kafe atau ruang kreatif yang memadukan pembahasan teologis dengan isu-isu kontemporer. Agama dipraktikkan sebagai panduan moral yang fleksibel, di mana nilai-nilai Islam diinternalisasi dalam etika profesional dan pola asuh anak di lingkungan urban. Hal ini menunjukkan bahwa keberagamaan bagi masyarakat Muslim di Cigadung adalah sebuah upaya untuk tetap memegang teguh identitas religius tanpa harus merasa terasing dari perkembangan zaman dan pergaulan sosial modern.

Dalam aspek ekonomi, ditemukan bahwa ekonomi syariah telah bertransformasi menjadi praktik religius modern yang manifes melalui penggunaan produk keuangan syariah dan preferensi transaksi berbasis prinsip Islam. Masyarakat kelas menengah di wilayah Cibeunying Kaler menunjukkan kecenderungan tinggi untuk beralih ke perbankan syariah, pembiayaan perumahan tanpa riba, hingga investasi pada instrumen pasar modal syariah sebagai bentuk ketaatan beragama. Penggunaan produk-produk ini tidak lagi hanya didasari oleh pertimbangan teologis tentang kehalalan semata, tetapi juga didorong oleh kesadaran akan etika ekonomi yang dianggap lebih adil dan transparan. Transaksi berbasis syariah ini kemudian

melembaga menjadi bagian dari identitas ekonomi yang membedakan mereka sebagai kelompok Muslim yang terdidik dan sadar finansial.

Di sisi lain, *fashion* halal dan konsumsi simbolik muncul sebagai ekspresi identitas keagamaan yang sangat kuat melalui pemilihan busana religius modern yang tetap mengikuti tren global. Bagi Muslimah di Cigadung, hijab dan busana Muslim bukan sekadar penutup aurat, melainkan medium untuk merepresentasikan citra diri yang modis, dinamis, dan berkelas. Tren ini diperkuat oleh peran komunitas sosial dan *influencer* lokal yang mempromosikan produk halal sebagai simbol kesalehan sekaligus kesuksesan sosial. Aktivitas konsumsi terhadap produk berlabel halal, mulai dari kosmetik hingga gaya hidup pariwisata, telah menjadi instrumen utama dalam konstruksi *lifestyle* religius. Hal ini menegaskan bahwa konsumsi simbolik bukan sekadar tindakan materialistik, melainkan sebuah bentuk partisipasi sosial religius yang memperkuat posisi tawar identitas Muslim dalam ruang publik perkotaan.

Pembahasan

Pergeseran Keberagamaan dari Ritual Normatif menuju Ekspresi Lifestyle

Transformasi keberagamaan masyarakat Muslim kelas menengah di Kelurahan Cigadung, Bandung, mencerminkan sebuah fenomena sosiologis di mana batas antara sakral dan profan menjadi semakin cair. Jika pada masa lalu keberagamaan diukur melalui ketatnya ketaatan pada ritual-ritual normatif di ruang domestik atau masjid, masyarakat urban saat ini cenderung mengekspresikan kesalehan mereka melalui medium gaya hidup (*lifestyle*). Pergeseran ini bukan berarti meninggalkan ritual inti, melainkan memberikan pemaknaan baru di mana ritual tersebut harus selaras dengan estetika dan ritme kehidupan modern. Di kawasan Cibeunying Kaler, praktik keagamaan sering kali termanifestasi dalam bentuk konsumsi produk halal, partisipasi dalam kajian tematik yang eksklusif, hingga penggunaan atribut keagamaan sebagai penanda identitas sosial di ruang-ruang publik seperti kafe atau pusat perbelanjaan (Hasan, 2018).

Fenomena ini dapat dijelaskan sebagai upaya kelas menengah Muslim untuk menegosiasikan identitas mereka di tengah arus

modernitas global. Bagi mereka, agama bukan lagi sekadar seperangkat larangan dan perintah, tetapi telah menjadi bagian dari pencitraan diri yang dinamis. Kesalehan kini bersifat performatif, di mana individu merasa perlu menunjukkan identitas religiusnya melalui simbol-simbol material yang dapat dikenali secara sosial. Pilihan untuk mengonsumsi makanan berlabel halal, memilih sekolah berbasis Islam terpadu, hingga mengikuti tren pariwisata syariah merupakan bentuk dari "lifestyle religius" yang memberikan rasa aman secara teologis sekaligus prestise secara sosial. Hal ini sejalan dengan konsep *urban piety*, di mana masyarakat kota menciptakan ruang-ruang kesalehan baru yang lebih fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan kelas sosial mereka (Abidin, 2020).

Logika pasar memiliki peran sentral dalam menggerakkan pergeseran ini. Industri ekonomi syariah telah berhasil mengemas nilai-nilai agama ke dalam produk-produk konsumsi yang menarik. Akibatnya, praktik keberagamaan sering kali berhimpit dengan aktivitas belanja. Sebagai contoh, di Cigadung, tren penggunaan busana Muslim yang mengikuti perkembangan mode dunia menunjukkan bahwa identitas keagamaan telah menjadi komoditas yang sangat cair. Jamaah tidak lagi hanya hadir dalam pengajian untuk mendapatkan pahala, tetapi juga untuk membangun jaringan sosial dan menunjukkan posisi kelas mereka melalui atribut yang dikenakan. Dalam konteks ini, keberagamaan menjadi instrumen untuk mencapai kebahagiaan duniawi dan ukhrawi secara bersamaan, sebuah konsep yang sering disebut sebagai "kesalehan yang makmur" (Hoesterey, 2021).

Namun, pergeseran menuju ekspresi gaya hidup ini juga membawa tantangan pada kedalaman spiritualitas. Terdapat kekhawatiran bahwa agama hanya akan berhenti pada level permukaan atau simbolisme belaka. Ketika keberagamaan menjadi bagian dari *lifestyle*, terdapat kecenderungan individu untuk lebih fokus pada estetika dan pengakuan sosial dibandingkan dengan esensi transformatif dari ajaran agama itu sendiri. Masyarakat kelas menengah sering kali terjebak dalam pusaran konsumsi simbolik, di mana label halal atau syariah digunakan sebagai alat legitimasi untuk gaya hidup mewah. Meskipun demikian, fenomena ini tetap

menunjukkan bahwa Islam tetap relevan dan mampu beradaptasi dengan budaya konsumen modern tanpa kehilangan daya tariknya bagi masyarakat urban (Fealy, 2019).

Secara sosiologis, transformasi ini memperkuat teori bahwa dalam masyarakat kapitalisme lanjut, agama tidak menghilang melainkan bertransformasi bentuk. Ekspresi gaya hidup religius di Kelurahan Cigadung menjadi bukti bahwa kelas menengah Muslim berhasil menciptakan sub-kultur yang unik. Mereka tidak terjebak dalam puritanisme yang kaku, namun juga tidak sepenuhnya sekuler. Mereka adalah kelompok yang modern sekaligus saleh, yang mengekspresikan imannya melalui pilihan-pilihan konsumsi yang sadar akan nilai-nilai etis Islam. Pergeseran dari ritual normatif menuju ekspresi gaya hidup ini pada akhirnya membentuk wajah Islam Indonesia yang lebih inklusif, kosmopolit, dan berorientasi pada masa depan, meskipun tetap menyisakan ruang diskusi kritis mengenai batas-batas antara ibadah dan komodifikasi (Wahid, 2024).

Ekonomi Syariah sebagai Arena Konstruksi Identitas Religius Modern

Penerapan prinsip ekonomi syariah dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Muslim kelas menengah di Kelurahan Cigadung telah melampaui batas fungsionalitas keuangan dan memasuki ranah konstruksi identitas. Bagi kelompok profesional dan pengusaha urban di kawasan Bandung Utara ini, memilih perbankan syariah, asuransi syariah, hingga skema investasi syariah adalah sebuah pernyataan ideologis tentang siapa mereka dan nilai apa yang mereka anut. Ekonomi syariah menjadi arena di mana identitas religius modern-saleh ditampilkan secara nyata. Keterlibatan dalam aktivitas ekonomi yang bebas riba bukan lagi sekadar ketaatan pada hukum fikih, melainkan bagian dari pencitraan diri sebagai individu yang beretika, memiliki literasi finansial yang baik, dan tetap memegang teguh prinsip spiritual di tengah kapitalisme global (Sakai & Fauzia, 2022).

Dalam konteks sosiologi ekonomi, fenomena ini menunjukkan adanya proses sakralisasi transaksi (Slama, 2018). Setiap keputusan ekonomi, mulai dari pembelian rumah melalui KPR syariah hingga penggunaan aplikasi teknologi finansial (*fintech*) syariah, menjadi ritual harian yang memperkuat kesadaran religius. Di Cigadung, penggunaan produk syariah sering kali dipandang sebagai standar

moralitas kelas menengah yang membedakan mereka dari kelompok masyarakat lainnya. Identitas religius modern ini tidak bersifat tertutup; sebaliknya, ia sangat terbuka pada teknologi dan inovasi asalkan dibungkus dengan label syariah. Hal ini menciptakan ruang di mana ekonomi dan agama berpadu secara harmonis, memungkinkan masyarakat urban untuk mengejar kemakmuran material tanpa merasa mengabaikan kewajiban ukhrawi.

Lebih jauh lagi, ekonomi syariah berfungsi sebagai instrumen distingsi sosial. Menggunakan kartu debit bank syariah atau berinvestasi pada reksa dana syariah menjadi simbol bahwa seseorang adalah bagian dari umat yang sadar (*conscious ummah*). Konstruksi identitas ini diperkuat oleh komunitas-komunitas bisnis Islami yang marak di Cibeunying Kaler, di mana jaringan sosial dibangun berdasarkan kesamaan visi ekonomi religius. Identitas sebagai Muslim preneur atau profesional syariah menjadi status yang prestisius, karena menggabungkan kesuksesan duniawi dengan legitimasi teologis. Dalam arena ini, agama memberikan nilai tambah bagi aktivitas ekonomi, sementara ekonomi memberikan panggung bagi ekspresi keberagamaan yang lebih dinamis dan berdaya saing (Muzakki, 2020).

Namun, konstruksi identitas melalui arena ekonomi ini juga membawa dampak pada pola konsumsi yang cenderung bersifat simbolik. Sering kali, pilihan terhadap produk syariah lebih didorong oleh keinginan untuk terlihat saleh secara sosial daripada pemahaman mendalam tentang filosofi keadilan ekonomi Islam. Label syariah bertindak sebagai *brand* yang memberikan kenyamanan psikologis bagi konsumen Muslim urban. Meskipun demikian, kehadiran ekonomi syariah sebagai arena identitas telah berhasil membawa nilai-nilai Islam masuk ke dalam struktur paling inti dari kehidupan modern, yaitu pasar. Hal ini menunjukkan bahwa kelas menengah Muslim berhasil menciptakan model keberagamaan yang tidak hanya bersifat ritualistik-simbolik, tetapi juga praktis-transaksional yang memperkuat posisi mereka dalam dinamika sosiokultural masyarakat Indonesia kontemporer (Turner, 2020).

Simbolisme Fashion Halal dalam Representasi Kesalehan Publik

Dalam dinamika sosial masyarakat Muslim kelas menengah di Kelurahan Cigadung, *fashion* halal telah bertransformasi menjadi medium komunikasi visual yang paling artikulatif. Penggunaan busana Muslimah yang modis namun tetap sesuai dengan parameter syar'i merupakan bentuk representasi kesalehan publik yang sangat cair. Bagi para wanita karir dan pengusaha di Bandung Utara, mengenakan hijab bermerek atau rancangan desainer ternama bukan sekadar upaya menutup aurat, melainkan tindakan simbolik untuk menunjukkan posisi kelas sosial sekaligus integritas religius mereka. *Fashion* halal dalam konteks ini berfungsi sebagai "kesalehan yang terlihat" (*visible piety*), di mana individu menegosiasikan identitasnya antara tuntutan tren mode global dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islami yang diyakini (Saputra & Rahmawati, 2023).

Simbolisme dalam *fashion* halal menciptakan sebuah narasi baru mengenai kemodernan Islam di Indonesia. Pilihan terhadap gaya hijab tertentu, palet warna, hingga material kain menjadi penanda identitas yang membedakan kelas menengah Muslim dari kelompok puritan tradisional maupun kelompok sekuler. Di ruang-ruang publik perkotaan seperti kafe dan kantor kreatif di Cibeunying Kaler, busana Muslimah menjadi alat distingsi yang menunjukkan bahwa seseorang adalah Muslim yang terdidik, berdaya secara ekonomi, dan tetap taat pada prinsip agama. Hal ini sejalan dengan konsep kesalehan performatif, di mana pakaian bertindak sebagai panggung untuk menampilkan identitas diri yang sukses dan religius secara bersamaan (Wilson, 2021).

Lebih jauh lagi, industri *fashion* halal di Bandung telah berhasil melembagakan standar estetika baru yang disebut sebagai "estetika syar'i". Melalui komunitas-komunitas sosial dan pengaruh media sosial, tren *fashion* ini menjadi rujukan bagi jamaah dalam mengekspresikan keberagamaan mereka. Representasi kesalehan publik melalui busana ini juga dipengaruhi oleh logika pasar yang terus memproduksi kebutuhan akan model-model baru. Akibatnya, terdapat pergeseran di mana ukuran kesalehan terkadang tereduksi pada aspek tampilan lahiriah. Meskipun demikian, bagi masyarakat Cigadung, integrasi antara mode dan agama ini dipandang sebagai bentuk kemajuan budaya, di mana Muslimah tidak lagi dipandang

kuno, melainkan sebagai agen aktif dalam industri kreatif global yang tetap menjaga muruah keagamaan (Rakhmani, 2019).

Keterlibatan simbolik dalam *fashion* ini pada akhirnya memperkuat posisi kelas menengah Muslim sebagai pemegang otoritas gaya hidup keagamaan modern. Konsumsi terhadap atribut *fashion* halal tidak hanya dipandang sebagai pemborosan material, tetapi dianggap sebagai bentuk dukungan terhadap ekonomi umat. Namun, di balik kemegahan visual tersebut, terdapat dinamika konsumsi simbolik yang kompleks, di mana merek dan harga sering kali menjadi penentu derajat kesalehan sosial di mata publik. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam masyarakat urban, representasi keagamaan tidak bisa dilepaskan dari sirkuit komodifikasi, di mana setiap helai kain yang dikenakan membawa beban makna sosial, ekonomi, dan spiritual yang berkelindan secara erat (Betawi, 2024).

Implikasi Transformasi Lifestyle Religius terhadap Struktur Sosial Muslim Kontemporer

Transformasi keberagamaan dari ritual normatif menuju ekspresi gaya hidup membawa implikasi sosiologis yang mendalam terhadap struktur sosial Muslim kontemporer di Indonesia. Fenomena yang terjadi di Kelurahan Cigadung menunjukkan bahwa gaya hidup religius telah menjadi alat baru dalam pembentukan stratifikasi sosial. Struktur sosial Muslim tidak lagi hanya dipisahkan oleh sekat-sekat ideologis atau organisasi keagamaan konvensional, melainkan mulai terfragmentasi berdasarkan pola konsumsi dan akses terhadap ekonomi syariah. Munculnya kelas menengah Muslim yang mengekspresikan kesalehannya melalui *fashion* halal dan instrumen keuangan syariah menciptakan sebuah bentuk distingsi kelas yang memisahkan mereka dari kelompok Muslim lainnya yang tidak memiliki akses sumber daya ekonomi serupa (Betawi, 2024).

Secara struktural, transformasi ini menyebabkan terjadinya pergeseran otoritas keagamaan di ruang publik. Otoritas tradisional yang berbasis pada penguasaan teks klasik kini harus bersaing dengan otoritas gaya hidup yang diusung oleh para *influencer* keagamaan dan pengusaha Muslim. Struktur sosial Muslim kontemporer menjadi lebih inklusif dalam hal keterlibatan profesional dan ekonomi, namun

di sisi lain menjadi lebih eksklusif dalam hal pengakuan kesalehan sosial. Kesalehan kini tidak lagi bersifat mutlak, melainkan bersifat relatif terhadap kemampuan individu dalam mengadopsi simbol-simbol gaya hidup religius yang diakui oleh komunitas urban. Hal ini memperkuat posisi kelas menengah sebagai pemegang kontrol narasi mengenai bagaimana menjadi Muslim yang ideal di era modern (Saputra & Rahmawati, 2023).

Selain itu, implikasi dari transformasi ini juga terlihat pada perubahan fungsi institusi keagamaan lokal. Masjid dan meunasah di sekitar Cibeunying Kaler kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga bertransformasi menjadi pusat inkubasi ekonomi syariah dan komunitas gaya hidup. Struktur sosial masyarakat menjadi lebih cair di mana interaksi religius sering kali berhimpit dengan aktivitas bisnis dan sosial-elit. Namun, hal ini juga berisiko menciptakan marginalisasi terhadap kelompok Muslim kelas bawah yang tidak mampu mengikuti standar estetika dan konsumsi yang ditetapkan oleh industri religi. Struktur sosial Muslim pun berpotensi mengalami polarisasi antara mereka yang mampu mensinergikan spiritualitas dengan kemakmuran material dan mereka yang tetap berada dalam pola keberagamaan tradisional-subsisten (Sakai & Fauzia, 2022).

Akhirnya, transformasi gaya hidup religius ini mengonfirmasi bahwa Islam kontemporer di Indonesia tengah bergerak menuju bentuk keberagamaan yang lebih kosmopolit namun sangat dipengaruhi oleh logika pasar. Struktur sosial Muslim kontemporer menjadi arena kontestasi antara nilai-nilai spiritual yang luhur dan tuntutan kapitalisme konsumen. Meskipun gaya hidup religius memberikan ruang bagi ekspresi identitas yang lebih modern, ia juga membawa konsekuensi pada komodifikasi agama yang dapat mengaburkan esensi keadilan sosial dalam Islam. Implikasi jangka panjangnya adalah munculnya identitas Muslim yang sangat kuat dalam aspek simbolik, namun perlu terus diuji konsistensinya dalam aspek substantif-transformatif bagi kemaslahatan masyarakat luas (Wilson, 2021).

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa telah terjadi transformasi fundamental dalam praktik keberagamaan Muslim kelas menengah di Kelurahan Cigadung, dari yang semula berbasis pada ritual normatif-privat menuju ekspresi gaya hidup (*lifestyle*) sosial yang performatif. Transformasi ini menunjukkan bahwa konsumsi produk ekonomi syariah dan penggunaan *fashion* halal bukan sekadar tindakan ekonomi biasa, melainkan arena utama bagi masyarakat urban untuk mengonstruksi dan menegosiasikan identitas religius mereka di tengah arus modernitas. Hubungan antara konsumsi dan identitas religius ini bersifat simbiosis; di satu sisi, instrumen pasar memberikan panggung bagi ekspresi kesalehan publik, dan di sisi lain, agama memberikan legitimasi moral bagi pola konsumsi kelas menengah. Religiusitas kini telah melembaga sebagai sebuah gaya hidup sosial yang cair, di mana standar kesalehan sering kali berkelindan dengan estetika, prestise, dan pengakuan status sosial di ruang publik perkotaan.

Implikasi dari studi ini memberikan rekomendasi penting bagi pengembangan studi Islam kontemporer agar lebih sensitif terhadap variabel budaya konsumen dan sosiologi ekonomi dalam membedah fenomena keagamaan. Penelitian selanjutnya perlu menggali lebih dalam mengenai dampak jangka panjang dari komodifikasi simbol religi ini terhadap kemandirian otoritas keagamaan tradisional dan potensi polarisasi sosial di kalangan umat. Selain itu, penting untuk mengkaji bagaimana nilai-nilai substantif Islam, seperti keadilan ekonomi dan kesederhanaan, dapat tetap dipertahankan di tengah derasnya arus gaya hidup religius yang cenderung materialistik. Kesimpulan ini menegaskan bahwa wajah Islam Indonesia masa depan akan sangat ditentukan oleh bagaimana kelas menengah Muslim menyeimbangkan antara tuntutan gaya hidup modern dan esensi spiritualitas yang transformatif bagi struktur sosial masyarakat.

Referensi

Abidin, M. Z. (2020). *The Industrialization of Da'wah: Commodity and Religious Identity in Urban Indonesia*. *Journal of Contemporary*

Islam, 14(2), 145-162. <https://doi.org/10.1007/s11562-020-00451-9>

Al-Qusayrie, A., & Humaira, T. (2026). Paradoks Otonomi Khusus Aceh dalam Pelayanan Kesehatan Publik melalui Dinamika Kebijakan dan Implementasi Pemerintahan Daerah. *NIHAYAH: Journal of Islamic Studies*, 2(1), 35-53.

Betawi, A. T. (2024). *Religious Consumption and Social Distinction: The New Middle-Class Muslims in Urban Indonesia*. *Asian Journal of Sociology and Culture*, 12(1), 45-63. <https://doi.org/10.1016/j.ajsc.2024.02.001>

Fealy, G. (2019). *Consuming Islam: Commodification and the Business of Islamic Propagation*. *Southeast Asian Studies Quarterly*, 41(3), 88-110. <https://doi.org/10.20495/seas.41.3.88>

Hariyanto, H., Ardiansyah, A., & Mahmud, S. (2025). Analisis Terhadap Strategi Meningkatkan Kecerdasan Linguistik Siswa Sekolah Dasar. *NIHAYAH: Journal of Islamic Studies*, 1(3), 595-607.

Hasan, N. (2018). *Piety and Consumerism: The Commodification of Islamic Texts and Rituals in Indonesia*. *Journal of Islamic Studies*, 29(1), 32-55. <https://doi.org/10.1093/jis/etx082>

Hoesterey, J. B. (2021). *Rebranding Islam: Piety, Prosperity, and a Self-Help Guru*. Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9780804796378>

Latief, H. (2018). *Philanthropy and the Market: Religious Charity and Economic Rationality in Indonesia*. *Journal of Islamic Studies*, 29(2), 175-198. <https://doi.org/10.1093/jis/ety012>

Muzakki, A. (2020). *Market-Driven Da'wah: The Transformation of Religious Authority in Indonesia*. *Asian Journal of Social Science*, 48(3-4), 302-325. <https://doi.org/10.1163/15685314-04803006>

*Dari Ritual ke Lifestyle: Transformasi Keberagamaan Muslim Kelas Menengah dalam Ekonomi Syariah,
Industri Fashion Halal, dan Konsumsi Simbolik Religius*

- Nasrullah, N. (2025). Etika muslim di dunia virtual tantangan baru dalam ruang digital. *NIHAYAH: Journal of Islamic Studies*, 1(2), 158-173.
- Nurhovivah, E., & Faizah, P. N. (2026). Dinamika Otoritas Keagamaan Kontemporer dan Pergeseran Transmisi Keilmuan Tradisional dari Majelis Fisik ke Ruang Virtual. *Bidayah: Journal of Islamic Studies*, 1(2), 13-23.
- Rakhmani, I. (2019). *Mainstreaming Islam in Indonesia: Television, Identity, and the Middle Class*. New York: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-98803-0>
- Rudnycky, D. (2019). *Beyond Spiritual Economies: Religion and Entrepreneurship in Southeast Asia*. *Journal of Contemporary Asia*, 49(3), 480-502. <https://doi.org/10.1080/00472336.2018.1554558>
- Sakai, M., & Fauzia, A. (2022). *Muslims and Capitalism: An Encounter of Religious Piety and Economic Rationality*. *Journal of Southeast Asian Economies*, 39(1), 54-72. <https://doi.org/10.1355/ae39-1d>
- Sakai, M., & Fauzia, A. (2022). *Muslims and Capitalism: An Encounter of Religious Piety and Economic Rationality*. *Journal of Southeast Asian Economies*, 39(1), 54-72. <https://doi.org/10.1355/ae39-1d>
- Saputra, E., & Rahmawati, S. (2023). *Fashioning Piety: The Intersection of Halal Industry and Lifestyle among Urban Muslims*. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1120-1138. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0075>
- Saputra, E., & Rahmawati, S. (2023). *Fashioning Piety: The Intersection of Halal Industry and Lifestyle among Urban Muslims*. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1120-1138. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0075>

Ginanjari Satria Wibowo, et al.

- Slama, M. (2018). *Social Media and Religious Authority: The Case of Indonesian Muslim Preachers*. *Asian Studies Review*, 42(2), 252-270. <https://doi.org/10.1080/10357823.2018.1444158>
- Turner, B. S. (2020). *Religion and Modernity in the Global Age*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003075110>
- Wahib, A. B. (2020). *Marketizing Religion: The Emergence of Religious Entrepreneurs in Urban Indonesia*. *Journal of Contemporary Islam*, 14(3), 255-274. <https://doi.org/10.1007/s11562-020-00456-4>
- Wahid, A. (2024). *The Political Economy of Islamic Events: Sponsors, Preachers, and the Negotiation of Sacred Spaces*. *Asian Journal of Social Science*, 52(1), 12-29. <https://doi.org/10.1016/j.ajss.2024.01.002>
- Wilson, I. D. (2021). *The Politics of Islamic Consumption in Jakarta: Piety, Lifestyle, and Class*. *Asian Studies Review*, 45(2), 310-328. <https://doi.org/10.1080/10357823.2020.1834567>