

**IBADAH UMRAH SEBAGAI GAYA HIDUP, EKSTISTENSI DIRI DAN KOMODITAS
INDUSTRI****Zaini Miftah**STIT Al-Fattah Siman Lamongan, Pon. Pes Al-Fattah Siman Sekaran Lamongan,
Telp.0322-3382086, Fax.0322-3382086
Pos-el : zainimiftah@stitaf.ac.id**Abstrak**

Fenomena umrah sebagai komoditas dan gaya hidup memberi pengaruh dalam transformasi sosial yang berdampak pada transformasi perilaku sosial keagamaan. Sejatinya agama merupakan pondasi dan tuntunan hidup (way of life) yang akan membawa manusia pada kehidupannya yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan moral yang tercermin dari perilaku kehidupannya sehari-hari, akan tetapi ritual keagamaan disubversi untuk kampanye dan iklan komoditas-komoditas untuk ekspresi diri dan sebagai ritual agama. Kegiatan seremoni yang sacral ini sejatinya memberikan pengalaman terhadap pengamalan nilai-nilai agama bagi kehidupan manusia, baik orang perorang maupun dalam hubungannya dengan kehidupan bermasyarakat, selain itu agama juga telah terkikis untuk memberi dampak bagi kehidupan sehari-hari.

Kata kunci: Komoditas, Keagamaan, Umrah.

Abstract

The phenomenon of umrah as a commodity and lifestyle gives an influence in social transformation which has an impact on the transformation of religious social behavior. True religion is the foundation and guidance of life (way of life) that will bring people to their lives that uphold ethical and moral values that are reflected in the behavior of daily life, but religious rituals are subverted for campaigns and advertisements of commodities for expression self and as a religious ritual. This sacred ceremonial activity actually provides experience of the practice of religious values for human life, both individuals and in relation to social life, besides that religion has also been eroded to make an impact on daily life..

Keywords: Commodity, Religious, Umrah.

PENDAHULUAN

Umrah, sebagaimana yang dipahami oleh kaum muslim, merupakan ritual yang diwajibkan dalam rangkaian ibadah haji dan menjadi ibadah *sunnah* saat umrah dilakukan secara mandiri, bukan bagian dari ibadah haji. Seperti diketahui, umrah berbeda secara hukum dengan haji. Ibadah haji adalah kewajiban atas seorang muslim dengan syarat memiliki kemampuan, sedangkan ibadah umrah satu ibadah anjuran yang dapat dijalankan sepanjang tahun. Secara normatif, Haji dan Umrah bersifat multidimensional dimana kesiapan psikologis, fisik dan materi juga penting dalam ibadah ini yang sekaligus membedakannya dengan ibadah-ibadah *mahdah* lainnya. Secara tidak langsung pula, umrah dan haji juga menuntut keseimbangan antara spiritualitas dan

materialisme, keseimbangan dunia dan akhirat serta keseimbangan kepentingan individual dan sosial. Inilah yang dimaksud sebagai ibadah multi dimensional dan sesuai dengan kemampuan dasar seorang Muslim yang bertaqwa. Umrah maupun haji bukanlah perjalanan biasa, tetapi di dalamnya terdapat perjalanan ruhani dan spiritualitas seorang muslim.

Umrah secara bahasa memang bermakna mengunjungi, mengunjungi ka'bah dan sebuah kunjungan yang menuntut persiapan ruhani dan spiritual yang kuat, karena umrah bukan kunjungan biasa ke Ka'abah. Di dalam perjalanan umrah mengandung makna yang luas yakni ada dimensi *ubudiyah* (kebaktian) dan *insaniyah* (kemanusiaan). Umrah secara historis sebuah sejarah kemanusiaan para Nabi yang perlu diteladani. Perjalanan umrah bukanlah untuk mengisi waktu luang, pergi umrah adalah perjalanan spiritual yang melibatkan kesucian niat dan perilaku karena umrah satu dengan umrah yang lain menurut hadits Nabi Muhammad SAW sebagai penebus dosa, jikalau umrah dilakukan dengan ikhlas untuk peribadatan. Umrah memiliki essensi yang sarat dengan spiritualitas karena ada "sisi" panggilan Allah yang diyakini setiap muslim telah ada dari zaman azali.

Di sisi lain haji dan umrah bukanlah bukti kemampuan seseorang secara materi. Sebenarnya sukar untuk difahami jika orang yang pergi haji dan umrah karena semata-mata kekayaan mereka. Anggapan seperti itu justru membiarkan haji dan umrah hanya milik muslim yang kaya saja, padahal pernyataan normatifnya tidak ada perbedaan ibadah haji dan umrah bagi muslim yang kaya dengan yang tidak kaya, yang dicita-citakan adalah essensi kebahagiaan hati (*falah*) sebagai tujuan hakiki seseorang. Kebahagiaan yang tidak dapat diungkap dengan kata-kata, dan hanya dapat dirasa dalam batin dan ruhaninya, karena maknanya terkadang sukar untuk diungkapkan. Citra kebahagiaan materialisme, sebagai bagian dari kehidupan manusia modern dengan gaya hidup konsumtif, telah mengubah esensi haji dan umrah dan melanggengkan masuk dan dominannya praktik niaga materialisme yang lahir dari ideologi kapitalis (Nugroho, 2001).

Artikel ini merupakan telisik perubahan makna sosial umrah, dan secara tidak langsung juga haji, sebagai bagian dari nilai normatif yang dianut dan mesti dilaksanakan oleh kaum muslim; yang telah menjadi satu praktik baru ciri kelas menengah, baik di desa dan terlebih lagi di kota. Perubahan juga bermaksud bahwa umrah telah menjadi bagian dari gaya hidup, eksistensi diri kelas menengah hingga menjadi satu komoditas dalam tata niaga ekonomi modern kapitalis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Komodifikasi Umrah: Pendapat Para Ilmuwan

Sebagaimana pandangan Christiaan Snouck Hurgronje (1997) dan Martin Van Bruinessen (1997), dari hasil kajian mereka, bahwa masyarakat muslim melakukan ritual haji ke Mekkah disebabkan beberapa alasan, antara lain: untuk memperoleh kehormatan, menuntut ilmu, rasa kecewa dalam urusan

dunia dan kejenuhan hidup sehari-hari yang telah dirasakan.² Pandangan ini memang "sekuler" dan tentu bertentangan dengan nilai-nilai normatif kegamaan yang dianut dan diyakini oleh kaum muslim, namun demikian pernyataan yang diungkap oleh Snouck Hurgronje maupun Martin Van Bruenessen tersebut semakin memiliki bukti dewasa ini, terutama dalam konteks kelas menengah. Ramainya para ekonomi mapan, khususnya para politisi, melakukan ritual umrah telah menuai anggapan sebahagian masyarakat bahwa umrah para politisi adalah "umrah politik". Anggapan semakin kuat dengan pemberitaan di televisi yang menayangkan umrah para politisi dan pejabat publik tersebut. Kegiatan umrah semakin riuh ketika para selebritis juga terlibat dan menjadi sorotan tak henti-henti wartawan dan dikabarkan secara terus menerus. Asumsi masyarakat mempunyai landasan dengan pemberitaan tingkah yang sama para pelaku politik dan pemangku kuasa di berbagai wilayah dengan para selebritis ibukota tersebut.

Apa yang dilakukan oleh para politisi dan golongan kelas menengah tersebut untuk pergi umrah secara norma ke Islam tentu bukanlah sesuatu yang salah dan memangnya patut dipelihara. Namun, dalam konteks sosial-politik yang melingkupi fenomena umrah politisi tersebut memang ada situasi yang tidak ada hubungan dengan umrah atau haji sebagai ibadah tujuan, apalagi menyempurnakan rukun Islam dan peribadatan. Situasi ketika pergi umrah adalah pada saat memanasnya konstalasi politik, baik dalam partai maupun saat pemilihan kepala daerah dan legislatif, sebelum dan sesudah peristiwa politik, sesudah jelas menang dan kalah dalam politik. Tingkah yang menyerupai umrah selebritis di Jakarta yang biasanya setelah yang bersangkutan menerima musibah seperti pertengkaran sesama selebritis, lepas dari penjara karena pemakaian zat terlarang, bercerai dengan suami atau isteri dan seterusnya.

Dari tinjauan tersebut, bagi kalangan politisi, kejenuhan atas konstelasi politik, di mana semua pihak dalam partai ataupun antar partai bersaing dan memaksakan kepentingan mereka, telah membuat sebagian politisi mengobati rasa jenuh itu dengan melakukan ritual umrah, mengadu kepada yang Maha Mengetahui dan mereka berbondong-bondong untuk berdoa dan menangis di depan Ka'abah. Bahkan, jika memakai ungkapan Asghar Ali Engeener, agama ketika itu memang menjadi tempat berkeluh kesah dan tempat pelipur lara. Agama hanya menjadi tempat pelarian dalam kegalauan hati akibat persoalan dunia dengan segala kompleksitasnya.

Di sisi yang lain, keluh kesah para pelaku umrah juga bukan hanya soal politik seperti ingin terpilih lagi di jabatan tertentu, atau sebaliknya karena kecewa mengalami "musibah" kalah dalam pertarungan politik, tetapi keyakinan mereka juga masih ada bahwa bersujud dan berdoa di depan Ka'bah memiliki makna spiritualitas yang kuat dan berharap melalui doa, ada kemudahan untuk harapan dan cita-cita politik yang tertunda. Doa juga meliputi harapan cepat punya anak,

harapan untuk lancar usaha, bahkan ada jamaah umrah yang sengaja berangkat ke tanah haram hanya untuk berdoa segera mendapat jodoh.

Menggunakan fasilitas umrah untuk kepentingan dunia dan akhirat menjadi manifestasi percampuran ritual yang suci dengan urusan dunia. Ritual umrah yang suci seharusnya menjadi media dalam mendekati diri kepada yang Maha Suci, ikut dijadikan alat kekuasaan untuk menjustifikasi citra ketaatan sebagai Muslim. Modus ini dilakukan oleh sebagian tokoh-tokoh politik, pengusaha, selebritis dan bahkan masyarakat biasa yang pergi ke Mekkah menghadap Ka'bah untuk menyerahkan segala kekecewaannya dalam urusan dunia dan kejenuhan mereka menghadapi fakta diri seperti tidak memiliki anak, tidak bertemu jodoh, dan bahkan untuk keberlangsungan kekuasaan mereka dalam pemilihan kepala daerah dan legislatif.

Komodifikasi Umrah: Berawal dari Kebutuhan Pasar

Begitu besarnya animo masyarakat muslim dewasa ini membuat pangsa pasar untuk produsen jasa pemberangkatan umrah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Jelaslah bahwa penjualan jasa umrah telah menjadi industri baru, industri sektor religiusitas. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku industri ini tidak tanggung-tanggung, salah satunya dengan menggunakan artis populer sebagai juru pemasaran. Penggunaan dalil dan sumber-sumber hukum Islam yang mewajibkan haji atau mensunnahkan umrah nampaknya menjadi terkemudian, pelengkap meningkatkan keuntungan industri religiusitas ini.

Industri religiusitas umrah dan haji juga tidak hanya terjadi di Indonesia saja, tetapi telah menjadi industri trans-nasional karena terbangun lewat jejaring sosial yang lama. Untuk penyediaan hotel di Madinah dan Mekah, misalnya, selama ini telah dikerjakan oleh mahasiswa-mahasiswa Indonesia yang sedang belajar di sekitar kawasan tersebut, atau oleh tenaga kerja Indonesia yang berada di dua kota haram. Pemberangkatan umrah memang telah menjadi sektor baru pekerjaan dan semakin nampak menjadi komoditas yang prospektif dalam industri jasa.

Mendukung pernyataan di atas ada beberapa perspektif pakar sosial yang dapat menjelaskan secara akademik, salah satunya adalah buah fikir Theodor W Adorno, yaitu tentang tanda lahirnya masyarakat komoditas (*commodity society*) melalui kebudayaan pop yang berkembang sangat cepat akibat penetrasi pasar. Seiring fenomena hadirnya "masyarakat komoditas" Indonesia, menunjukkan semakin kuatnya arus industri kebudayaan untuk publik dengan ditandai menjamurnya penerbitan majalah populer, televisi swasta, perumahan mewah, kawasan wisata, pusat hiburan, dan perbelanjaan modern yang besar dan luas atau berbagai macam industri hiburan lainnya. Ciri-ciri masyarakat komoditas yang diajukan Adorno berikut bermanfaat untuk disimak dan menerangkan realitas sosial industri umrah.

Pertama, masyarakat komoditas adalah masyarakat yang di dalamnya berlangsung produksi barang-barang, terutama bukan untuk pemuasan keinginan dan kebutuhan manusia, tapi demi profit atau keuntungan pihak produsen. Sebagaimana pernyataan Adorno lagi, di dalam masyarakat komoditas, kebutuhan manusia terpuaskan hanya secara insidental. Kondisi produksi yang mendasar ini lantas mempengaruhi, tidak hanya bentuk dari suatu produk, juga hubungan antarmanusia.

Kedua, dalam masyarakat komoditas, muncul kecenderungan umumkearah konsentrasi kapita yang luar biasa yang memungkinkan terselubungnya operasi pasar bebas demi keuntungan produksi massa yang dimonopoli dari barang-barang yang distandarisasi. Kecenderungan itu menurut Adorno, akan benar-benar terjadi istimewanya terhadap industri komunikasi.

Ketiga, hal yang lebih sulit dihadapi masyarakat kontemporer adalah meningkatnya tuntutan terus-menerus sebagai satu bentuk kecenderungan umum dari kelompok yang lebih kuat untuk memelihara, melalui semua sarana yang tersedia, kondisi-kondisi dari relasi kekuasaan dan kekayaan yang mereka miliki dalam menghadapi ancaman-ancaman yang sebenarnya mereka semai sendiri.

Keempat, karena dalam masyarakat kita kekuatan-kekuatan produksi sudah sangat maju, dan pada saat yang sama, hubungan- hubungan produksi terus membelenggu kekuatan-kekuatan produksi yang ada, hal ini membuat masyarakat komoditas menggunakan istilah Adorno - "sarat dengan antagonisme" (*full of antagonisms*). Antagonisme ini tentu saja tidak terbatas pada "wilayah ekonomi" (*economic sphere*) seperti yang sudah umum diakui, tapi juga mendominasi hingga ke "wilayah budaya" (*cultural sphere*) yang masih sulit diterima orang kebanyakan.

Melalui pendapat Adorno ini, ternyata globalisasi dan pascamodernisme turut mempengaruhi pandangan terhadap ritual umrah menjadi satu ritual populer dikalangan masyarakat. Umrah juga menerima dampak yang disebabkan bangkitnya budaya pop yang diakselerasi oleh media eletronik dalam kehidupan sehari-hari (Barker, 2009). Termasuk dampak budaya pop itu, umrah menjadi gaya hidup (*life style*) dan satu ciri modernitas.

Bahkan jika dicermati lebih dalam lagi, ritual umrah yang menjadi semakin populer di masyarakat menyebabkan pergi umrah bukan hanya bertujuan ritual ibadah saja namun memang untuk membentuk suatu gaya hidup baru kelas sosial tertentu. Dalam budaya konsumen kontemporer, gaya hidup dikonotasikan dengan individualitas, ekspresi diri, kesadaran diri untuk lebih *stylish*, menjaga penampilan tubuh, busana, bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan, minuman, rumah, kendaraan, pilihan liburan, dan seterusnya (Peatherstone, 2008). Namun, ada juga pendapat lain bahwa pergi umrah itu tidak sama dengan budaya konsumen kontemporer karena ritual umrah adalah cara pengamalan beragama yang khas, seperti diungkapkan oleh Sobel (Sobel, 1981).

Sobel hanya menyebut umrah sebagai permulaan perilaku konsumtif dalam ranah sosio religi yang di dalamnya struktur perilaku dan tindakan ritual masyarakat telah terkikis dan berubah menjadi struktur sosial ekonomi dan politik. Perubahan mengakibatkan secara psikologis ritual tidak mampu untuk menyelesaikan persoalan duniawi mereka, dan masyarakat hari ini mengganti ritual tersebut dengan pilihan imperatif yang lebih diyakini cepat menyelesaikan masalah mereka sebagaimana yang dilakukan oleh politisi, pengusaha dan pasangan yang belum memiliki anak, yang ini sebenarnya malah menjerumuskan masyarakat ke dasar budaya konsumen dan membawa praktek ritual umrah menjadi satu identitas gaya hidup konsumtif. Benar adanya gaya hidup memberikan kontribusi teoritik pada studi kelas menengah yang lahir disebabkan oleh kehadiran tata produksi industri, dan umrah hari ini sebagai bagian dari tata produksi dominan dalam ritual dengan memberikan hak-hak istimewa bagi kelas dominan (Dwipayana, 2001).

Penjelasan Nikolai Tilkidjiev tentang klasifikasi kelas menengah, juga dapat menjelaskan bahwa umrah tidak lepas dari persoalan pilihan gaya dari satu kelas sosial, tidak hanya kelas dominan bahkan juga kelas menengah. Menurut klasifikasi Tilkidjiev gaya hidup kelas menengah umpamanya masuk lewat iklan. Iklan yang cenderung lebih beragam dan bebas mengambang tidak lagi dibatasi milik kelas dominan tertentu tapi telah menjadi sentral yang mudah ditiru, dijiplak dan dipakai sesuka hati oleh setiap orang, termasuk kelas menengah kota (Pialang, 2005).

Lebih jauh, ada juga pendapat bahwa umrah telah dikomodifikasi dari keperluan hidup masyarakat Islam secara umum menjadi komoditas industri permanen kelas tertentu di perkotaan. Dalam kajian budaya perkotaan, Irwan Abdullah menjelaskan bahwa kota telah menjadi *consumer space* yang diperuntukkan bagi kelas menengah baru sebagai tanda transformasi sosial masyarakat kota dengan proses konsumsi simbolis dan transformasi estetis. Proses konsumsi simbolis sebagai tanda penting pembentukan gaya hidup kelas baru, karena konsumsi mereka tidak mementingkan fungsi dan utilitas komoditas yang dikonsumsi yang dalam konteks ini adalah umrah sebagai kewajiban agama (Abdullah, 2010), yang terpenting adalah gengsi dan gaya hidup sebagai kelas menengah kota.

Fenomena umrah sebagai komoditas dan gaya hidup ini juga memberi pengaruh dalam transformasi sosial yang berdampak pada transformasi perilaku sosial keagamaan. Sejatinya agama merupakan pondasi dan tuntunan hidup (*way of life*) yang akan membawa manusia pada kehidupannya yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan moral yang tercermin dari perilaku kehidupannya sehari-hari (Kahmad, 2000).

Gaya hidup warga kota dewasa ini bukan lagi komoditi orang-orang berduit, kelas menengah, selebritis dan orang sukses karena persoalan gaya hidup tidak

sesederhana seperti halnya potret kehidupan mereka. Banyak juga orang-orang miskin yang mencomot dan menggunakan gaya hidup tertentu. Karena pilihan gaya bukan saja karena uang dan perilaku konsumsi namun lebih pada pilihan gaya. Soal cita rasa dan gaya hidup tidak lagi memiliki batas strata sosial. Namun telah menjadi lintas kelas dalam struktur masyarakat.

Dalam budaya populis, persemaian keindahan, kebahagiaan dan kesuksesan seseorang dalam proses konsumsi simbolis cenderung menegaskan aspek estetisasi segala dalam kehidupan kelas menengah, kecenderungan ini dapat dilihat dari tiga proses. Pertama, hidup di perkotaan telah menjadi suatu proses seni yang bertumpu pada *the work art* dengan penegasan nilai-nilai khusus di mana penambahan gaya pada tiap bidang penampilan dan kebiasaan merupakan cara untuk menyesuaikan diri. Seperti perilaku makan dan rekreasi sebagai bagian dari proses estetis dengan penekanan pada simbol nilai dari pada nilai kegunaan dan mendorong redefenisi etika dalam kehidupan kolektif.

Sehingga ritual keagamaan disubversi untuk kampanye dan iklan komoditas-komoditas dimotivasi oleh ekspresi diri, sebagai ritual agama dan kegiatan seremoni yang sacral sejatinya memberikan pengalaman terhadap pengamalan nilai-nilai agama bagi kehidupan manusia baik orang perorang maupun dalam hubungannya dengan kehidupan bermasyarakat, selain itu agama juga telah terkikis untuk memberi dampak bagi kehidupan sehari-hari (Rahmad, 1997).

Kemajuan ekonomi seperti yang terjadi dewasa ini dan kebutuhan psikologis yang dibutuhkan umat beragama dilihat dari aspek kemanusiaan sebagai mana manusia yang mengagungkan kesenangan dan kebahagiaan dalam setiap perilaku dan tindakan konsumsi mereka dalam mencapai masalah, kebahagiaan dan prinsip-prinsip kebahagiaan (*principle of utility*) sebagaimana Jeremy Betham dan John Stuart Mill (Bentham, 2000).

Kemudian agama yang biasanya meresepkan pengikut mereka untuk menampilkan perilaku yang berbeda dalam konsumsi, produksi, dan pertukaran. Meskipun beberapa pengikut agama tidak dapat mengamati perilaku yang ditentukan secara tegas dan mungkin ada beberapa nonreligius individu yang mungkin juga akan menampilkan pola yang sama, bahwa semua pengikut biasanya mengamati pola yang sama tetapi dengan berbagai tingkat kepatuhan tetap menunjukkan sumber perilaku komitmen yang berasal dari keyakinan agama.

Menelaah lebih lanjut mengenai fungsinya, agama sangat berperan dalam memenuhi kebutuhan serta pemeliharaan masyarakat, artinya bahwa dalam mengatur kehidupan sosial agama memiliki kekuatan untuk memaksa dan mengikat masyarakat untuk mau mengorbankan kepentingan kepentingan pribadinya demi kepentingan bersama. Di lain pihak, agamapun berperan dalam membantu menciptakan sistem-sistem nilai sosial yang terpadu dan utuh dengan cara memberikan nilai-nilai yang berfungsi menyalurkan sikap-sikap para anggota masyarakat dan menetapkan isi kewajiban-kewajiban sosial mereka.

Dalam memberikan pengukuhan nilai-nilai, agama memiliki kerangka acuan yang bersumber dari kekuatan adat yang bersifat absolut, karena di satu sisi masyarakat memiliki tujuan-tujuan dan berusaha untuk mencapai tujuan-tujuan terpenting dari kehidupan sosial mereka. Tetapi di sisi-sisi lain mereka harus bisa menyesuaikan dengan nilai-nilai tersebut. Karena bagaimanapun juga nilai-nilai tersebut merupakan standar tingkah laku yang ideal yang membentuk nilai-nilai sosial yang sering dalam sosiologi disebut sebagai nilai-nilai sosial.

Agama selain mempunyai peranan dalam masyarakat sebagai kekuatan yang mempersatukan, mengikat dan melestarikan, namun ia juga memiliki tanggung jawab untuk meluruskan kaidah-kaidah yang buruk serta penyelewengan-penyelewengan yang dilakukan oleh umat manusia di muka bumi ini. Disamping itu, agamapun berfungsi untuk memberikan penyelamatan bagi laki-laki dan perempuan dan khususnya penyelamatan identitas personal atau jiwa yang melampaui kematian biologis.

Penomena umrah sebagai gaya hidup, kepentingan diri dan motivasi religiusitas, dengan stylisasi konsumsi dipadu oleh tujuan riil manusia untuk mencapai kebahagiaan (falah).

Pendapat Ilmuwan Sosial

Sepengetahuan penulis, beberapa ahli yang telah melakukan kajian tentang haji dan umrah di Indonesia sebagai suatu kritik atas perilaku umat islam dalam pengamalan agama mereka, namun secara lebih spesifik pada penelitian Umrah yang menjadi fenomena warga masyarakat muslim hari ini belum ditemukan suatu kajian yang komprehensif.

Di antara Penelitian tentang ibadah haji dapat dikategorikan dengan beberapa pendekatan: *Pertama*, pendekatan antropologi dan etnografi dilakukan oleh Muslim Abdurrahman dalam disertasinya *Bersujud di Baitullah : Ibadah Haji, mencari Kesalehan Hidup*, fokus penelitian ini pada fenomena haji plus di Indonesia. Sebagai seorang antropolog Muslim Abdurrahman memotret fenomena haji plus sebagai pertentangan dalam masyarakat, di satu sisi masih mendambakan haji tradisional, sedangkan di sisi lain kelompok kelas menengah yang digambarkan dalam penelitian tersebut sebagai mulai meninggalkan tradisionalitas. Penelitian tersebut juga mendeskripsikan perubahan orang Indonesia pergi haji. Perubahan tersebut diyakini oleh beliau karena campur tangan Orde Baru yang memberikan keluasaan bagi kelas menengah saat itu, sedangkan kelas menengah yang terbiasa dengan *touring* maka saat memaknai haji bukan saja sebuah perjalanan namun juga mengisi waktu luang atau liburan (*leisure*) (Abdurrahman, 2009).

Penelitian dengan pendekatan antropologi dan etnografi seperti di atas biasanya akan mengungkap faktor-faktor perubahan- perubahan perilaku berhaji masyarakat kita namun sisi lain ada kebijakan haji yang selalu berkuat tentang kesulitan pemerintah Indonesia dalam menegosiasikan quota Haji pada

pemerintah Arab Saudi, saat masalah pelik quota haji dapat diselesaikan maka kemungkinan penjualan produk jasa perjalanan Haji plus dapat diminimalisir, oleh karena itu kajian perjalanan haji dengan pendekatan komunikasi politik antar Negara mungkin diperlukan untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Penelitian Muslim Abdurrahman ini juga sejalan dengan yang dilakukan Derek Wynne (1998) melalui *Leisure, Lifestyle and the New Middle Class*. Derek Wynne mengkaji tentang konstruksi sosial identitas kelas menengah baru dalam konteks teoritis yang terkait dengan karya Pierre Bourdieu. Wynne mempertimbangkan sejauhmana identitas sosial dalam kelas menengah baru dapat dianggap berhubungan dengan pengalaman yang terkait dengan waktu luang dan budaya konsumsi dari pada pengalaman yang berkaitan dengan kegiatan produktif. Pengembangan tesis ini digunakan untuk menguji derajat kelas itu sendiri apakah masih dapat dilihat sebagai penentu utama identitas. Skema teoritis Bourdieu sebagai asumsi atas dukungan heterogenitas budaya kelas menengah baru yang akan mendukung teori sosiologi keagamaan kontemporer, baik pembentukan identitas keagamaan kelas menengah maupun perubahan budaya kontemporer.

Kedua, penelitian dengan pendekatan fenomenologi, studi dengan pendekatan ini diperlukan netralitas. Artinya lebih menekankan pada objek yang diteliti dan perlu mengesampingkan pemahaman yang mengkaji suatu penemona keagamaan. Penelitian tentang budaya haji masyarakat pesisir (studi persepsi makna ibadah haji bagi masyarakat Ujung Panggang Gresik dan perilaku berhaji warga masyarakat Gili Ketapang Probolinggo), disebut sebagai penelitian dengan pendekatan fenomenologi namun penekanan pada objek yang diteliti masih berada dalam analisis peneliti, bukan yang menjadi fenomena yang patut diteliti. Penelitian dengan pendekatan ini seharusnya mengkonstruksi skema taksonomi dengan mengklasifikasi fenomena yang menembus batas-batas komunitas, agama, budaya dan bahkan kategorisasi peristiwa sejarah (Minhaji, 2010).

Ketiga, penelitian dengan pendekatan hermeunetika terhadap makna *istita'ah* pada masyarakat Madura yang menekankan pada prasyarat orang berhaji ditemukan makna *istita'ah* terfokus pada kemampuan kesehatan dan ongkos naik haji. Melalui penelitian ini ditemukan persepsi masyarakat yang menyebut bahwa balasan, ganjaran dan pahala bagi orang yang berhaji akan langsung diberikan di dunia berupa kelebihan rizki setelah menunaikan ibadah haji. Penelitian yang dilakukan dalam pendekatan hermeneutika ini lebih menekankan pada tafsir makna kata. Suatu kajian Hermeunetika seharusnya lebih pada pemahaman bayani dan hingga sampai dengan pemahaman yang bersifat burhani. Kelemahan dari penelitian ini yang dinyatakan menggunakan pendekatan hermeunetika namun terbatas hanya dalam kajian bahasa, sejatinya pendekatan hermetika lebih berorientasi *multi approach*, bukan saja melibatkan kajian linguistik, tetapi juga ilmu sosial lainnya seperti sejarah, kritik literary dan ilmu-

ilmu islam yang telah baku selama ini kemudian dipadukan dengan ilmu humaniora lainnya (Abdullah, 2012).

Penelitian-penelitian di atas dapat disimpulkan umat Islam di setiap wilayah penelitian memiliki pemikiran, pemahaman dan keyakinan bahwa pergi haji berfungsi modal social untuk mengekspresikan diri, pergi haji membuktikan kemampuan ekonomi dan berhaji juga berpengaruh dan dapat merubah kehidupan social ekonomi, sehingga masih terbukanya penelitian tentang haji dan terlebih penelitian tentang ibadah umrah secara parsial, oleh karena itu penelitian ini mencoba menjelaskan phenomena umrah sebagai gaya hidup sebagaimana haji dari ibadah yang sarat dengan spritualitas dalam mendekatkan diri kepada yang maha agung juga telah dinegasikan oleh ekspresi diri dalam keyakinan dapat merubah status social ekonomi.

Umrah Sebagai Gaya Hidup

Definisi Gaya hidup (*Life style*) adalah *way of the life* yang mengekspresikan personalitas yang berbeda, personalitas itu termasuk pekerjaan, politik, agama, keluarga, tipe rumah, dan waktu luang. Tony Veal (1993) menyatakan bahwa gaya hidup adalah bentuk berbeda dari perilaku individu atau karakteristik perilaku sosial dari individu atau kelompok. Chaney menyebut gaya hidup sebagai pengabungan perilaku bermakna atas individu yang memiliki beberapa pilihan signifikan. Semisal aktivitas waktu luang. Tipologi gaya hidup bagi K. Roberts dalam *Leisure in Contemporary Society*, pertama, gaya hidup dipilih atau dibangun oleh para aktor, peta gaya hidup cenderung sangat cair, Kedua, kemungkinan bahwa kelompok yang berbeda akan menggunakan kombinasi yang berbeda dari musik, pakaian, minuman, olahraga, seni, dan sebagainya dalam membangun gaya hidup mereka. Ketiga, tidak mungkin bahwa semua anggota masyarakat akan mengidentifikasi diri mereka atau diidentifikasi dengan tertentu gaya hidup kelompok. Ketika orang-orang muda telah diundang untuk menggambarkan afiliasi subkultur mereka sendiri mayoritas selalu bersikeras bahwa mereka hanya 'normal' atau 'biasa' (Roberts, 1940).

Istilah 'gaya hidup' saat ini sedang populer. Sebutan tersebut mempunyai arti sosiologikal yang lebih terbatas, dalam hal pengertian yang khusus tentang gaya hidup kelompok status yang spesifik (Weber, 1968; Sobel, 1982; Rojek, 1985), yaitu di lingkungan budaya konsumen kontemporer, 'gaya hidup' menunjukkan kesadaran diri tentang individualitas, ekspresi diri dan bahkan gaya bahasa (Solomon, 1994). Gaya tubuh, pakaian (contoh: tren sepatu Nike melanda tidak hanya remaja, menyebabkan munculnya pabrik perakitannya diberbagai negara), ucapan/pembicaraan, hiburan diwaktu luang, pilihan makan dan minum, rumah, mobil (contoh: selera dari Ford hitam beralih pada fancy car, memunculkan pabrik perakitan Hyundai, Toyota, di mana-mana), pilihan rekreasi, dipandang sebagai petunjuk/indikator (Featherstone, 1991) tentang selera dan

rasa dari gaya individualitas pemiliknya atau pemakainya (Peatherstone, 2008).

Dick Habdige (1979) menjelaskan Lima (5) bentuk Gaya (style):

Pertama, Gaya (Style) sebagai komunikasi yang disengaja terpisah dari konstruksi yang tampak secara kasat mata, pilihan dalam gaya dimaksud untuk mendapat perhatian pada dirinya sendiri, sehingga dirinya dapat difahami sebagai seorang yang memiliki eksistensi. Gaya itu menampilkan kode mereka sendiri (misalnya pakaian robek punk) atau setidaknya menunjukkan bahwa kode yang ada digunakan dan disalahgunakan. Gaya tersebut melanggar hukum manusia sebab komoditas yang digunakan secara tradisonal oleh masyarakat umum direposisi dan direkontekstualisasi dan menciptakan yang gaya baru. Kedua, Gaya (Style) sebagai *Bricolage*, *Bricolage* merupakan konstruksi atau penciptaan sebuah karya tersedia dari beragam hal yang terjadi, atau karya yang diciptakan oleh proses tersebut. kajian budaya *bricolage* digunakan untuk proses orang memperoleh benda- benda. Struktur sebagai tanggapan untuk lingkungan, berkembang (improvisasi) atau dibuat dari proses bricoler), kemudian bertindak untuk membangun homologi dan analogi antara pemesanan alami dan bahwa, dan penjelasan memuaskan dunia dan membuatnya dapat dijalani dalam kehidupan masyarakat (Hawkes, 1977). Objek dan makna membentuk tanda-tanda secara bersamaan, di dalamnya tidak hanya satu budaya seperti halnya tanda-tanda itu dikumpulkan di dalam bentuk-bentuk terkarakterisasi berkali-kali dalam tulisan. Dengan demikian ketika bricolage merekolasi tanda objek tertentu pada sebuah posisi berbeda, atau ketika objek itu ditempatkan seluruh kumpulan yang berbeda, ada sebuah pesan yang berbeda yang disampaikan. ketiga, Gaya (Style) pada putaran gaya, keempat, Gaya (Style) sebagai homologi adalah kesamaan asal- usul yang menunjukkan adanya hubungan kekerabatan sekalipun bentuk, susunan, atau fungsinya mungkin berlainan. Kelima, Gaya (Style) sebagai praktek penandaan. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, bahasa, kebiasaan, dan lain-lain. gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. gaya hidup juga bisa dijadikan contoh dan juga bisa dijadikan hal tabu. contoh gaya hidup baik: makan dan istirahat secara teratur, makan makanan 4 sehat 5 sempurna dan lain-lain. contoh gaya hidup tidak baik: berbicara tidak sepatutnya, alay, makan sembarangan dan lain-lain. Gaya hidup dapat mempengaruhi kesehatan juga seperti kanker, diabetes dan lain lain.

Jean Boudrillard dalam '*consumer society*', menyebutkan tindakan konsumsi tersebut sebagai tanda yang tidak mencerminkan realitas. Tindakan Konsumtif tidak selalu sesuatu yang menunjukkan realitas bermakna, namun tindakan adalah tanda bagi penanda gaya. konsumsi adalah pertukaran symbol-symbol, karena konsumsi itu ekspresi nilai dan tanda, setiap nilai akan ditukarkan dengan nilai lain. Pertukaran simbol-simbol dalam teori pertukaran Sosial merupakan dimensi hubungan interpersonal transaksi dagang, hubungan afiliasi dan interaksi sosial adalah harapan kebutuhan dan kepentingan. Ekspansi

umum lingkungan budaya pada masyarakat Barat kontemporer tidak hanya pada pasar yang meluas/membesar untuk hal budaya dan informasi, tetapi juga cara pembelian dan konsumsi komoditi, sebuah tindakan yang dikatakan orang materialistik, secara meningkat menyebarkan *image* budaya melalui media tertentu (periklanan, pameran dan promosi) di mana konsumsi tanda dan aspek simbol barang menjadi sumber utama/ asal kepuasan (Baudrillard, 2009).

Umrah sebagai Gaya hidup merupakan tindakan yang sadar (*consciousnes*) dipraktekkan manusia, menurut Weber tindakan manusia dapat dikelompokkan pada: Pertama, Tindakan rasional dan instrumentalis; Kedua, tindakan wertational atau memiliki nilai rasional; Ke tiga, tindakan efektif atau emosional, dan keempat, tindakan tradisional. Perbedaan tindakan manusia di atas memiliki dua tipe hubungan: komunal dan assosiatif.

Manusia dengan tindakan rasional ekonomi memiliki motivasi kesejahteraan personal dari setiap barang yang dikonsumsinya sebagai optimalisasi utility komoditas di mana suatu barang yang berdaya guna (manfaat), mengandung keuntungan (*Benefit*), kemajuan (*Advantage*), kesenangan (*Pleasure*), kebaikan (*Good*) dan kebahagiaan (*Happiness*) dan menjaga kebahagiaan dari perilaku kejelekan, sakit, kejahatan dan kesedihan untuk bagian orang yang menginginkan sebagai pertimbangan optimalisasi komoditas bagi manusia rasionalis ekonomis (*homo economicus*).

Motivasi dapat didasari dengan konsep harapan seperti Mac Innis dan De Mello (2005), harapan didefinisikan sebagai emosi positif membangkitkan dalam menanggapi hasil tujuan-kongruen dinilai sebagai mungkin. Sebagai emosi membangkitkan dalam menanggapi *appraisal*, harap dicirikan sebagai “emosi tinggi,” salah satu membangkitkan dalam menanggapi tingkat tinggi kognisi atau penilaian.

Perkembangan teori motivasi klasik pada tahun 1930 lewat karya *The Structure of Social Action* (1937) oleh Talcott Parsons yang kemudian dimodifikasi oleh Durkheim dan Weber dengan lebih menekankan pada pendekatan sosiologis, selain Parson pendekatan teori motivasi model utilitarian Adam Smith, Jeremy Bentham, John Stuart Mill, dan seterusnya.

Namun pendekatan motivasi untuk Sosiologi yang paling dominan adalah utilitarianism, kritik Parsons (1937) atas teori utilitarian kontemporer yang kurang sempurna dari perilaku manusia dan mungkin diantara ahli Sosiologi kontemporer dari model yang memotivasi manusia dalam interaksi sosial. Adam Smith, David Ricardo, John Stuart Mill, and Jeremy Bentham yang lebih mengenal tentang batasan ekplanasi utilitarian, pendekatan utilitarian ini mengambil dinamika motivasi dalam perilaku dan interaksi manusia.

Asumsi dari teori ini adalah aktor dalam model utilitarian ini biasanya selalu rasional, mereka mempertimbangkan dan menaksir hasil dan alternatif bentuk dari tindakan yang diistilahkan sebagai hasil, atau utilitas, formula terbaru

dari model utilitarian juga mengansumsikan bahwa aktor memiliki akses untuk setiap kebutuhan informasi yang relevan dalam mengakses hasil dan mereka akan berusaha untuk memaksimalkan utilitas mereka. Kemudian sebuah nilai hirarki individu, preferensi, dan menekankan apakah sebuah tindakan akan membawa utilitas atau kepuasan. Sebuah presume orang benar-benar mempengaruhi nilai hirarki yang tertata rapi dan itu kalkulasi rasional yang disediakan dalam istilah hirarki ini. Kemudian actor berusaha untuk memaksimalkan utilitas pada perasaan besar pada preferensi-preferensi mereka yang menyadarkan pada nilai-nilai hirarki mereka, dengan hasil tersebut perhitungan mereka tentang biaya dan keuntungan sama baiknya dengan tindakan-tindakan pada akhirnya diukur berlawanan dengan kumpulan aturan dari preferensi (Turner, 1988).

Utilitarianisme sebagai suatu prinsip moral dianggap sebagai gabungan dari tiga persyaratan yang lebih mendasar *welfarisme* (faham kesejahteraan) pertama, utilitarianisme sebagai fungsi dari informasi atas manfaat dari keadaan tersebut, selain itu peringkat jumlah dari segala manfaat dalam keadaan tersebut, kedua, disyaratkan juga *konsekuensialisme*, sehingga dalam setiap pilihan yang menyangkut tindakan, institusi, motivasi, aturan dan sebagainya, ke tiga, ditentukan dari tingkat kebaikan yang ditimbulkan keadaan tersebut (Sen, 1988).

Kebutuhan hidup manusia memiliki dua metode rasionalis dan optimalitas utilitas, perilaku yang dimiliki manusia dipengaruhi pada disposisi, stimulus, ciri social, norma, system social, culture atau tradisi dan kepercayaan (belief) nya sehingga pemahaman terhadap agama tertentu juga ikut andil dalam tindakan rasional ekonomi manusia.

Gaya hidup konsumtif dan komodifikasi agama menjelaskan bahwa gaya hidup sebagai kepentingan diri (*self-interest*) konsumen, Aristoteles memandang secara ambigu keberadaan *self-interest*, kepentingan diri dalam gaya hidup konsumtif dapat bermakna ganda, pertama, gaya hidup berkepentingan diri yang baik, di mana gaya hidup bukan sebagai ekspresi diri, konsep pemaknaan semu dan pertukaran symbol-simbol. Gaya hidup dalam hal ini lebih menekankan pada etik dan emic dengan nilai-nilai agama. Utilitas yang ingin dicapai adalah utilitas akhirat dan dunia. Kedua, gaya hidup yang berkepentingan negatif, keberadaan *self-interest* berada dalam situasi yang sangat berbeda daripada era-era sebelumnya. *Self-interest* seolah betul-betul menemukan kediriannya (*the self*). Sebut saja Bentham yang melihat *self-interest* sebagai perkara psikologis individual. Meski kata Bentham selain *self-interest* terhubung dengan kepentingan masyarakat, namun *self-interest* dianggap lebih prioritas. Selanjutnya Nietzsche, yang melihat *self interest* sebagai afirmasi diri dari kehendak *will to power*. Begitu juga dengan Ayn Rand, yang melihat *self-interest* sebagai tindakan individu rasional yang penuh integritas.

Berbeda dengan gaya hidup sebagai masalah (*utilitas*) As-shatibi menjelaskan sifat-sifat masalah (*utilitas*) sebagai berikut: (Ar-Raisuny, 1996)

1. Masalah bersifat subyektif dalam arti bahwa setiap individu menjadi hakim bagi masing masing dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan suatu masalah atau bukan bagi dirinya. Namun, berbeda dengan konsep utility, kriteria masalah telah ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu.
2. Masalah setia orang akan konsisten dengan masalah orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep Pareto Optimum, yaitu keadaan optimal di mana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraannya tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.
3. Konsep masalah mendasari semua aktivitas ekonomi dalam masyarakat, baik itu produksi, konsumsi, maupun dalam pertukaran dan distribusi.
4. Tidak semua barang/jasa yang memberikan kepuasan/utility mengandung masalah di dalamnya, sehingga tidak semua barang/jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam. Dalam membandingkan konsep 'kepuasan' dengan 'pemenuhan kebutuhan' (yang terkandung di dalamnya masalah), kita perlu membandingkan tingkatan-tingkatan tujuan hukum syara' yakni antara daruriyyah, tahsiniyyah dan hajiyyah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Umrah sebagai bagian infrastruktur religiusitas memiliki dimensi *masalah* sekaligus *good interest* dalam gaya hidup kelas menengah masyarakat. Umrah punya dimensi dunia dan akhirat, individu dan sosial, serta materi dan spiritual. Secara duniawi gaya hidup baru ini memang mempunyai manfaat seperti terpenuhinya kebutuhan psikis manusia seperti rasa nyaman, harga diri, memberi informasi dan pengetahuan baru. Bahkan mungkin juga dapat memberi manfaat lingkungan (*intra generation*) yaitu berupa adanya eksternalisasi positif dari pembelian suatu barang/jasa atau manfaat yang dirasakan oleh selain pembeli pada generasi yang sama.

Akan tetapi di saat yang sama, umrah menjadi kehilangan makna religiusitasnya dan menjadi identitas baru kelas menengah sebagai satu bentuk kemampuan *leasure* yang tidak mungkin dicapai oleh kelas miskin muslim di bawahnya.

DAFTAR PUSTAKA

AAGN Ari Dwipayana, *Kelas Dan Kasta: Pergulatan Kelas Menengah Di Bali*, (Yogyakarta: Lapera Pustaka utama, 2001).

Adam Smith, *An Inquiry Into The Nature And Causes Of The Wealth Of Nation*, (selected edition), (New York: Oxford University Press, 1993). Ahmad Ar-Raisuny, *Nadhâriyyah al-Maqâshid 'Inda al-Imâm asy-Syâtiby*, cet ke-2, (al-Dâr al-'Imiyyah li al-Kitab al-Islamy, 1996).

Ali Syari'ati, *Ideologi kaum intelektual suatu wawasan Islam*, (Bandung: Mizan, 1993).

Al-Shaibani (132–189 A.H., 750–804 A.C.) dalam A.f. El-Ashker dan Rodney Wilson, *Islamic Economics A Short History*, (Leiden And Boston: The Netherlands Koninklijke Brill NV incorporates the imprints Brill, 2006)

Amartya sen, *On ethic and economic*, (Blacwell, 1988)

Asghar Ali Engeener, *Teologi Pembebasan*, (Yogyakarta: LKIS, 1990).

B Lang, *The concept of style*, (Philadelphia: University Of Pennsylvania Press, 1987).

Chris Barker, *Cultural studies: teori dan praktek*, Cet 9 (Yogyarta: Kreasi Wacana, 2009).

Colin Ash, *Social self Interest*, [ttp://www.reading.ac.uk/Econ/Econ/workingpapers/emdp396.pdf](http://www.reading.ac.uk/Econ/Econ/workingpapers/emdp396.pdf)

Dadang Kahmad, *Metode Penelitian agama, Perspektif Ilmu Perbandingan Agama* (Bandung: Pustaka Setia, 2000).

David Bell dan Joanna Holows (ed.), *Ordinary of Life style*, (England: Open University press, 2005).

David Chaney, *Life Style: Sebuah Pengantar Komprehensif...*

David Teira Serrano, "A Positivist Tradition in Early Demand Theory," dalam *Journal of Economic Methodology*, vol. 13, issue 1(2006).

Dick Habdige, *Subculture The meaning of style*, (1979).

Elizabeth K. Nottingham, *Agama Dan Masyarakat: Suatu Pengantar Sosiologi*, cet 7 (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1997). Frans magnis suseno, *13 tokoh etika*, (Yogyakarta: Kanisius, 1996). Muhamad Hatta, *Alam filsafat Yunani*, (Jakarta: Tinta Mas, 1986). Geertz, C, *Religion as a Cultural System* dalam C. Joe Arun SJ., *Religion as Culture: Anthropological Critique of de Nobili's Approach to Religion and Culture*, (1996).

Hendropuspito, *Sosiologi Agama*, (Yogyakarta: Kanisius, 1983).

Heru Nugroho, *Uang, Rentenir Dan Hutang Piutang Di Jawa*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2001).

Ibrahim Warde, *Islamic Finance in the Global Economy*, (Edinburgh)

University Press: 2000).

Idi Subandy Ibrahim, *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, (Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra dan Mizan, 2005).

Irwan Abdullah, *Kontruksi dan Reproduksi kebudayaan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010)

Jalaluddin Rahmad, *Psikologi Agama*, Cet 2 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1997).

Jalaluddin, *Psikologi Agama*, Cet 2 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1997).

James S. Coleman, *Dasar-dasar Teori Sosial: Foundation of social Theory*, Cet 3 (terj) (Bandung: Nusamedia, 2010).

Jeremy Bentham, *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, (Batoche book, 1781 edited thn 2000).

Jhon A Walker, *Desain, Sejarah, Budaya sebuah pengantar komprehensif* (terj.), (Yogyakarta: PT Jalasutra, 2010).

John Storey, *Cultural Studies Dan Kajian Budaya Pop*.

John Stuard Mill, "*Utilitarianism*" in *The Basic Writings of John Stuart Mill*, (New York: The Modern Library, 2002).

Lawrence A. Boland, "Current Views on Economic Positivism," dalam David Greenaway, Michael Bleaney and Ian Stewart, *Companion to Contemporary Economic Thought* (1991).

Michael C. Jensen, Self-interest, altruism, incentives, and agency Theory, dalam *Journal of Applied Corporate Finance*, Vol. VII, no. 2 (1994), juga dalam Michael C. Jensen, *Foundations of Organizational Strategy*, (Harvard University Press, 1998).

Michael S. Northcott, *Aneka Pendekatan Studi Agama*, (Yogyakarta: LKIS, 1999).

Mike Peatherstone, *Consumer Culture and Post Modernisme*, (terj.), cet 3 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008).

Mohammad Omar Farooq, Self-Interest, Homo Islamicus and Some Behavioral Assumptions in Islamic Economics and Finance, (September 2006).

Roland Robertson (Ed), *Sosiologi Agama*, cet 1 (Aksara Persada, 1986).

Save M Dagun, *Filosofi of economic*, (terj) *Pengantar Filsafat ekonomi*,(Jakarta: Rineka Cipta, 1992).

Sobel, M.E, *Lifestyle And Social Structure : Concepts, Definitions, And Analyses* (Cambridge: Academic press, 1981).

Tom Campbell, *Seven Theories of Human Society*, (Terj.), (Yogyakarta: PT Kanisius, 1994).

Wildan Pramudya, *Kritik Amartya Sen Terhadap pendekatan Behavioral dalam Teori Ekonomi*, (<http://indoprogress.mofuse>)

Yasraf Amir Pialang, *Globalisasi Dan Gaya Hidup alternatif*, (Bandung: Mizan, 2005).

YB Mangunwijaya, dkk, *Reformasi Politik Kebangkitan Agama Dan*