

PENDEKATAN KELAS MENENGAH MUSLIM PADA DESAIN: STUDI KASUS SAMPUL BUKU PENERBIT QULTUM MEDIA

Wirawan Sukarwo

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI

Abstraks

Diskursus kelas menengah di Indonesia menghadirkan fenomena konservatisme pada nilai-nilai religi di tengah konsumerisme. Akses yang kuat pada ruang-ruang gaya hidup tumbuh selaras dengan ketaatan pada nilai-nilai agama. Kombinasi kedua hal ini melahirkan kelas menengah muslim di Indonesia. Kelas menengah muslim hadir sebagai eksekusi dari keberhasilan pembangunan di bidang ekonomi dan pendidikan. Salah satu gaya hidup kelas ini adalah membeli dan membaca buku-buku Islami. Qultum Media adalah salah satu penerbit yang menggunakan pendekatan kelas menengah muslim dalam mendesain sampul buku mereka. Teori habitus dan modal budaya ala Pierre Bourdeu bisa digunakan dalam menganalisis strategi desain dari Qultum Media di tengah persaingan industri penerbitan buku-buku Islam.

Kata kunci: Kelas menengah muslim, desain, Qultum Media

Abstract

Discourse middle class in Indonesia presents the phenomenon of conservatism in religious values in the middle of consumerism. Strong access to the lifestyle spaces grow in harmony with adherence to religious values. Combination of these two gave birth to a middle-class Muslims in Indonesia. Muslim middle class is present as the excess of the success of economic development and education. One class lifestyle are bought and read Islamic books. Qultum Media is one of the publishers who use the Muslim middle-class approach in designing the cover of their book. Theory of habitus and cultural capital of Pierre Bourdeu style can be used in analyzing the design strategy of Qultum Media in the publishing industry competition Islamic books.

Keywords: middle class Muslims, design, Qultum Media

PENDAHULUAN

Wacana kelas menengah muslim

Pada 1984, untuk kali pertama riset terhadap kelas menengah Indonesia muncul ke tengah-tengah publik. Pada tahun tersebut, majalah *Prisma* terbitan LP3ES menerbitkan edisi dengan tajuk “Kelas Menengah Baru: Menggapai Harta dan Kuasa”. Dua tahun berikutnya, Monash University di Australia mengadakan seminar internasional dengan tajuk “The Politics of Middle Class Indonesia”. Seminar yang dihadiri banyak peneliti mancanegara tersebut menandai sejarah pembahasan kelas menengah Indonesia dalam konteks universal untuk yang kali pertama. Sejak saat itulah, riset dan konsep kelas menengah pada *locos* Indonesia semakin semarak mengikuti beragam harapan yang tumbuh atas modernisasi serta demokratisasi.

Sebagai ulasan tematik terhadap seminar internasional tersebut, majalah *Prisma* pada 1990 kembali menerbitkan laporan khusus yang membahas tema kelas menengah di Indonesia. Salah satu kontributor penulis artikel dalam edisi tersebut adalah Ariel Heryanto yang secara khusus menggali referensi kepustakaan untuk mendefinisikan secara tepat konsep kelas menengah Indonesia. Dalam ulasannya, Heryanto menyimpulkan bahwa identitas kelompok yang disebut kelas menengah Indonesia bersifat *taken for granted*. Ada semacam kesepakatan di kalangan peneliti bahwa telah lahir kelas sosial yang baru di Indonesia yang disebut kelas menengah. Meski demikian, identifikasi dan klasifikasinya masih sangat longgar untuk diperdebatkan (Majalah *Prisma*, Vol. 19 No.4, 1990: 52–71).

Dalam diskursus ilmu sosio-ekonomi, terminologi kelas menengah biasa dikaitkan

pada aspek pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pertumbuhan kelas menengah pun biasa disejajarkan dengan pertumbuhan ekonomi. Kelas menengah yang biasa diidentikkan pada populasi masyarakat modern perkotaan ini sering menjadi indikator yang paling lazim dalam menilai iklim investasi dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Hal tersebut disebabkan faktor daya beli (belanja) yang selalu dikaitkan dengan pertumbuhan ekonomi. Kemajuan yang diraih Indonesia dalam bidang pembangunan mental (pendidikan) dan ekonomi (modal) dianggap telah melahirkan kelompok masyarakat baru yang makmur. Kelompok inilah yang kemudian disebut dengan kelas menengah.

Pengelompokan, identifikasi, dan klasifikasi kelas menengah di Indonesia terbilang bukan hal yang sederhana. Banyak pengamat yang melatari penelitian mereka dengan metode klasifikasi yang kerap digunakan negara maju seperti Amerika Serikat dan Inggris. Kedua negara tersebut biasa menggunakan tiga variabel utama dalam klasifikasi kelas sosial, yaitu penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan. Menurut Solvay Gerke (1997: 145), pola identifikasi tersebut tidak bisa diaplikasikan pada konteks Indonesia. Hal itu disebabkan terdapatnya fenomena yang disebut oleh Gerke sebagai ‘*lifestyling*’ dalam konteks masyarakat Indonesia.

Pembahasan mengenai kelas menengah tidak hanya bisa dilihat dari sudut pandang sosio-ekonomi, melainkan bisa juga dari sudut pandang budaya. Cara melihat kelas menengah dari sudut pandang budaya akan berujung pada pola konsumsi kelompok ini. Merujuk pada Bourdieu (1979: 191), pola konsumsi terkait penggunaan produk ataupun aktivitas yang disebut sebagai gaya hidup merupakan variabel utama untuk menentukan kelas sosial seseorang.

Kesimpulan ini kemudian diperkuat oleh pendapat Mulder (1994: 112) bahwa konsumerisme memengaruhi kehidupan seluruh kelompok manusia. Konsumerisme memunculkan hasrat pada masyarakat untuk memenuhi segala sesuatu yang mampu merekatkan mereka pada cara hidup masyarakat urban.

Konsumerisme jelas berkait erat dengan gaya hidup. Daniel Dhakidae merumuskan gaya hidup sebagai kombinasi irama penggunaan segala aspek pemenuhan kebutuhan yang membuat seseorang tidak lagi monoton. Segala aspek gaya tersebut baru bisa diidentifikasi tatkala kebutuhan dasar berupa sandang, pangan, dan papan telah terpenuhi (Majalah *Prisma*, Vol. 31. 2012: 2). Di sisi lain, David Bell dan Joanne Hollows (2005: 2) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan aspek yang tidak bisa dilepaskan dari budaya konsumsi masyarakat kontemporer di era kapitalisme dan ekonomi pasar saat ini.

Jika variabel seperti penghasilan dan pendidikan didasari pada aspek sosio-ekonomi, maka gaya hidup jelas merupakan aspek budaya. Salah satu tesis yang dapat digunakan untuk mempertajam pembahasan terkait aspek budaya ini adalah konsep “habitus” dan “modal budaya” milik Pierre Bourdieu. *Habitus*, secara sederhana diartikan sebagai pola aktivitas yang dilakukan berulang-ulang secara sadar ataupun tidak sadar oleh sekelompok orang. Pola pengulangan-pengulangan ini pada gilirannya akan membentuk identitas kolektif dan kultur sosial yang baru (Bourdieu, 1977: 79).

Sementara, modal budaya yang dimaksud oleh Bourdieu adalah pola regenerasi sikap dan aktivitas budaya yang telah menjadi *habitus* dari satu generasi kepada generasi berikutnya. Peribahasa “Buah jatuh tidak

jauh dari pohonnya” cukup untuk mewakili penjelasan rumit dari teori ini. Namun, penekanannya adalah hanya pada aktivitas kebudayaan.

Kedua konsep kunci ini, yaitu *habitus* dan modal budaya, bisa digunakan untuk mengonfirmasi eksistensi kelas menengah muslim di Indonesia. Segala aspek berupa kecenderungan pola konsumsi, selera, dan gaya hidup merupakan objek kajian dalam teori *habitus* dan modal budaya ala Pierre Bourdieu. Khusus mengenai kelas menengah muslim, terdapat aspek berikutnya selain konsumerisme (gaya hidup), yaitu religiusitas (ketaatan).

Dalam laporan khusus yang disusun oleh tim Litbang Kompas, disimpulkan bahwa kelas menengah adalah mereka yang cenderung konservatif pada nilai-nilai tradisional. Kelas menengah digolongkan sebagai kelompok yang loyal pada ikatan kultural seperti keluarga, agama, dan kenegaraan. Di sisi lain, kelas menengah adalah sekumpulan konsumen yang aktif memenuhi kebutuhan mereka dengan cara belanja. Karakter ini membuat kelas menengah tampil dengan mengombinasikan nilai konsumerisme dan konservatisme sekaligus. (Kompas, 8 Juni 2012)

Kombinasi antara konsumerisme (belanja) dengan konservatisme (religiusitas) melahirkan fenomena pertumbuhan kelas menengah muslim di Indonesia. Ketaatan pada nilai-nilai Islam bersisian positif dengan pertumbuhan ekonomi serta daya beli masyarakat kelas menengah perkotaan. Hal ini, pada gilirannya membuat geliat dunia penerbitan buku semakin riuh, terutama pasar buku Islam. Penerbit-penerbit buku Islam pun tumbuh dengan pesat dan aktif dalam persaingan industri pada ceruk pasar yang cenderung seragam.

Munculnya penerbitan-penerbitan buku Islam merupakan bentuk konstruksi budaya yang berujung pada pembentukan kelas sosial. Membeli dan membaca buku-buku bertema Islam merupakan salah satu bentuk praktik 'habitus' dalam perspektif Bourdieu. Para pembaca buku-buku Islam tidak hanya sedang menjalankan ibadah dalam konteks ajaran Islam, melainkan mereka sedang membentuk identitas kolektif dalam konstruksi kelas sosial yang baru. Membeli dan menjadi pembaca buku Islam menjadi sebuah gaya hidup untuk kelas menengah muslim.

PEMBAHASAN

Kelas Menengah Muslim dan Habitus Membaca Buku

Globalisasi membuat Islam bukan lagi agama yang diajarkan melalui institusi formal tradisional seperti pesantren. Umat Islam perkotaan dengan segala keterbatasan waktu mereka, menggunakan banyak perangkat teknologi informasi dan komunikasi untuk tetap mempelajari Islam. Berbagai komunitas, forum diskusi, serta video ceramah bertebaran di internet dan jejaring sosial. Fenomena tersebut merupakan akses dari gencarnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.

Center for Middle Class Customer Studies (CMCS) melakukan riset khusus berkaitan dengan pertumbuhan kelas menengah muslim Indonesia selama lima tahun terakhir. Lembaga ini mencatat adanya ledakan jumlah konsumen muslim kelas menengah di Indonesia yang ditunjukkan dari populasi umat Islam yang mencapai 87% dari total populasi Indonesia. Riset mereka juga berhasil memetakan empat karakter konsumen muslim kelas menengah Indonesia serta enam prinsip yang harus dimiliki seorang pengusaha produk dengan

segmen kelas menengah muslim. (Yuswohady, dkk, 2015: vii)

Pertumbuhan kelas menengah muslim yang begitu signifikan di Indonesia juga merupakan buah dari reformasi politik nasional yang melengserkan orde baru. Selama zaman kekuasaan Soeharto, kelompok Islam sulit untuk mengekspresikan diri dalam wacana revivalisme ataupun moderatisme. Soeharto dianggap sebagai rezim penjaga Islam *abangan* dengan kecenderungan anti terhadap perluasan pengaruh Islam politik (Hefner, 1997: 78). Sejak jatuhnya kekuasaan Soeharto, umat Islam Indonesia memiliki akses penuh terhadap hak-hak mereka untuk mengekspresikan diri. Imbasnya, beragam penerbitan buku bernuansa Islam tumbuh tanpa penghalang berarti di Indonesia.

Gaya hidup kelas menengah yang antusias pada ilmu pengetahuan dan rasionalitas menggiring mereka untuk dekat dengan sumber-sumber informasi seperti halnya buku. Hal inilah kemudian yang menjadikan industri penerbitan buku tumbuh selaras dengan pertumbuhan kelas menengah itu sendiri. Ditilik dari sudut pandang teori *habitus* milik Bourdieu, aktivitas membaca buku-buku Islam jelas merupakan bentuk konstruksi budaya yang pada gilirannya membentuk identitas kelas sosial. Disadari atau tidak, kebiasaan membeli dan membaca buku-buku Islam tersebut akan membentuk sebuah identitas kolektif yang kemudian bisa dikategorikan ke dalam kelas menengah muslim.

Menurut Yuswohady (2015: xi), menggeliatnya pasar muslim kelas menengah di Indonesia bisa dilihat dari pesatnya pertumbuhan produk-produk budaya bernuansa Islam seperti buku dan novel Islami. Lebih jauh, Yuswohady

(2015: 125) menyebut fenomena ini sebagai bentuk akulturasi antara Islam dengan kebudayaan populer. Dalam khasanah kebudayaan populer, industri buku merupakan industri budaya yang melakukan produksi secara massal dan diperuntukkan bagi masyarakat luas.

Untuk mengukur geliat penerbitan buku Islami, acara seperti pameran buku bisa menjadi alat ukurnya. Gelaran acara pameran buku Islam (*Islamic Book Fair*) bisa menjadi salah satu indikator antusiasme yang semakin besar dari kelas menengah muslim untuk dekat dengan dunia perbukuan. Dalam industri penerbitan buku, aspek naskah (konten), desain, dan promosi sangat menentukan nilai penjualan sebuah buku. Tema-tema yang semakin berkembang dalam dunia keislaman kontemporer membuat desain sampul buku Islam menjadi sangat beragam. Pada titik inilah terlihat bagaimana sebuah desain sampul buku diciptakan tidak hanya untuk mengekspresikan konten, tetapi juga untuk menggugah persepsi visual calon pembaca sebelum ia membeli buku.

Salah satu penerbit buku Islam yang menggunakan strategi desain dengan pendekatan baru adalah penerbit buku Khatulistiwa. Menurut Direktur Penerbit Khatulistiwa, Mansyur al-Katiri, konten serius seperti kitab-kitab fiqih mazhab Syafi'i perlu tampil dengan gaya yang lebih menarik perhatian konsumen (<http://www.republika.co.id/berita/koran/news-update/13/05/01/mm4nh3-berebut-pasar-buku-islam>). Hal tersebut diyakini sebagai strategi pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan animo kelas menengah muslim terhadap buku-buku Islam. Sampul buku yang bergaya konvensional mulai ditinggalkan oleh penerbit ini.

Hal senada juga dikatakan oleh Afrizal Sunarno, Ketua IKAPI Jakarta. Ia

mengatakan kalau tren konsumen dan pembaca buku sudah bergeser ke arah tampilan berupa sampul buku dan gaya bahasa yang cenderung sederhana dan *ngipop*. Padahal, di era sebelumnya, Afrizal meyakini kalau variabel utama penentu minat pembeli buku adalah nama penerbit dan penulis buku itu sendiri (<http://www.republika.co.id/berita/koran/news-update/13/05/01/mm4nh3-berebut-pasar-buku-islam>).

Sampul Buku Penerbit Qultum Media

Hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini ialah terkait penciptaan desain sampul buku Islam yang tidak lagi menggunakan gaya ornamental dengan ikon serta simbol dunia keislaman. Buku Islam tidak lagi tampil dengan ornamen seperti bintang segi delapan ataupun bulan sabit yang identik dengan dunia keislaman. Penciptaan desain sampul buku Islam justru mulai muncul dengan gaya populer dan santai. Pergeseran konsep desain tersebut didasari pada pendekatan marketing untuk segmen kelas menengah muslim.

Salah satu penerbit buku Islam yang menggunakan strategi pendekatan segmen kelas menengah adalah Qultum Media. Qultum Media adalah salah satu penerbit yang berada di bawah naungan kelompok Agromedia. Berdasarkan wawancara dengan redaktur pelaksana Qultum Media, diketahui bahwa sejak 2013, redaksi Qultum Media mengubah strategi perancangan sampul buku terbitan mereka menjadi lebih bergaya populer. Strategi ini dilandasi pada beberapa hal yang berkaitan dengan pemilihan konten buku yang tidak lagi dibuat untuk segmentasi muslim tua, melainkan untuk pasar muslim muda, bahkan remaja.

Ada beberapa alasan yang mendasari perubahan konsep desain sampul tersebut, di antaranya;

1. Pola perubahan gaya sampul yang dilakukan oleh penerbit lain. Beberapa penerbit buku Islam yang cukup besar sudah melakukan perubahan gaya sampul mereka sebelum 2013. Hal ini diyakini juga sebagai tren yang bisa dilihat sebagai usaha pemasaran produk pada segmen kelas menengah muslim.
2. Karakter pembeli dan pembaca buku yang berusia muda tidak lagi mementingkan nama penerbit dan penulis, melainkan gaya sampul dan eksistensi penulis di media sosial. Fenomena ini bisa dilihat dari menjamurnya akun-akun ustaz muda yang memiliki basis penggemar di media sosial.
3. Perubahan tema prioritas dari kajian Islam berat menjadi kajian Islam populer, atau dalam bahasa redaksi Qultum Media, Islam sehari-hari. Tema buku yang lebih populer jelas menysasar pembaca usia muda. Dengan demikian, gaya sampul untuk tema-tema tersebut juga disesuaikan dengan selera para calon pembacanya.

Strategi menysasar pembaca buku yang berusia muda ini mirip dengan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan rokok. Semakin muda seorang perokok memulai aktivitas merokoknya, maka semakin panjang usia loyalitas konsumen terhadap produk rokok yang diisapnya. Dengan pola yang serupa, penerbit buku meyakini bahwa pasar pembaca usia muda berpotensi memberikan umur panjang pada konsumsi produk buku yang ditawarkan.

Jika dilihat dari sudut pandang teori modal budaya yang digagas Bourdieu, fenomena menysasar pembaca buku berusia muda adalah wujud nyata dari teori tersebut. Setelah habitus membaca buku pada kelas menengah muslim sudah terbentuk, pada akhirnya akan terjadi pola regenerasi dari

para pembaca yang masuk usia tua kepada para pembaca muda yang baru.

Redaksi Qultum media beranggapan bahwa generasi muda dekat dengan tema seputar cinta. Secara khusus, Qultum Media menggarap tema ini yang kemudian berimbas pada munculnya buku-buku seputar percintaan dengan gaya sampul yang populer. Beberapa judul buku yang menunjukkan penggarapan tema tersebut antara lain:



Sumber: www.qultummedia.com

Enam contoh sampul buku di atas merepresentasikan minat penerbit Qultum Media pada tema-tema seputar cinta yang Islami. Konsep cinta antara laki-laki dan perempuan merupakan hal yang sangat diminati remaja atau pembaca berusia muda. Gaya sampul buku yang terlihat santai dan populer, tidak membuat sudut pandang Islam terhadap persoalan cinta menjadi tereduksi. Di sisi lain, pihak penerbit beranggapan kalau gaya sampul ini merupakan bagian dari dakwah Islam

kepada generasi muda terkait perspektif Islam dalam hal percintaan.

Sebagai perbandingan, beberapa contoh sampul berikut ini adalah buku-buku yang diterbitkan sebelum tahun 2013.



Sumber: www.qultummedia.com

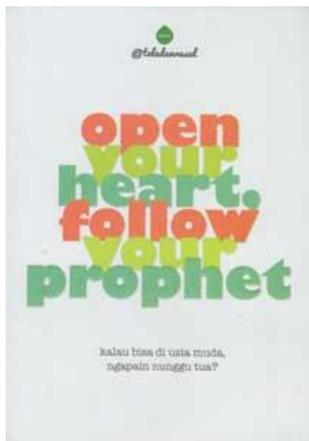
Penerbit Qultum Media sendiri memiliki alur prosedur penentuan desain sampul buku termasuk judul bukunya. Sebelum pemilihan gaya sampul, redaksi akan mematangkan konsep sampul itu bersama-sama. Di antara pihak yang terlibat adalah editor, ilustrator, penata letak, dan redaktur pelaksana. Apabila diperlukan, pihak redaksi akan mengajak penulis untuk memberikan saran. Setelah itu, desain sampul akan dibuat dalam beberapa opsi untuk kemudian dilakukan poling sebelum penentuan final. Pada tahapan poling ini, redaksi bisa saja meminta konsultasi dari pihak pemasaran untuk memberikan masukan.

Radaktur Pelaksana Qultum Media, Agung Firdaus mengatakan kalau perubahan gaya sampul penerbit mereka memang dilakukan seiring perubahan pola konsumsi di tengah masyarakat muslim pembaca buku. Agung meyakini telah muncul kelompok pembaca baru yang berusia muda, semangat mempelajari Islam, dan aktif menggunakan

media daring. Hal itu, menurutnya tampak pada gelaran *Islamic Book Fair* di Jakarta tahun 2015 yang mayoritas pengunjungnya adalah remaja dan pemuda berusia 20–30 tahun. Menurut pengamatannya, para pengunjung yang berusia muda ini ramai di rak-rak buku dengan tema Islam populer, termasuk stand Qultum Media.

Selain pemilihan gaya desain sampul yang cenderung populer, ada beberapa faktor lain yang menjadi strategi dasar penerbitan di Qultum Media, di antaranya, perubahan pola judul dan pemilihan penulis dengan basis masa yang kuat di media sosial. Perubahan pola judul merupakan salah satu strategi kunci untuk memperkuat konsep desain sampul yang sudah disepakati. Penggunaan tipografi buku-buku Qultum Media saat ini tidak lagi bergaya karikatur Arab. Begitu juga termin-termin seputar keislaman yang dianggap terlalu serius telah dikonversi ke dalam bahasa yang lebih populer, termasuk ke dalam bahasa Inggris.

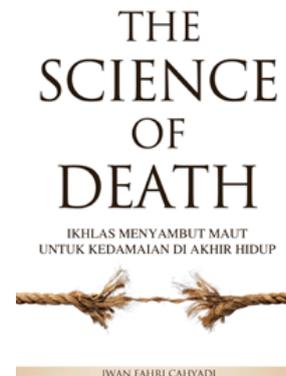
Desain yang dibuat dengan gaya populer kemudian diselaraskan dengan pola kalimat judul yang digunakan pada sampul. Sebagai contoh, buku berjudul *Open Your Heart Follow Your Prophet* (OYHFYP) menggunakan strategi perubahan pola judul yang diselaraskan dengan desain sampulnya. Menurut Agung Firdaus, penentuan gaya desain sampul memang sudah disepakati oleh redaksi sejak tahun 2013, sedangkan penentuan pola kalimat pada judul buku adalah aspek lanjutan yang dianggap cukup krusial untuk mendekati segmen pembaca muda dengan basis perkotaan.



Gambar sampul buku OYHFYP
Sumber: www.qultummedia.com

Buku OYHFYP menggunakan kata-kata yang biasa digunakan para pengguna media sosial, yaitu *open* dan *follow*. Kata *open* sering sekali ditemui pada berbagai macam media daring. Sementara, kata *follow* sudah sangat akrab bagi para pengguna Twitter dan Instagram. Kombinasi kedua kata ini yang kemudian disisipkan kata *prophet* (Nabi) di dalamnya membuat karakter desain buku ini sangat berciri kelas menengah muslim.

Contoh lain juga terlihat pada buku berjudul *Science of Death*. Secara konten, buku ini membahas banyak aspek spiritual seputar pengetahuan akan kematian yang dilihat dari sudut pandang Islam. Terdapat banyak dalil dan nasihat Islami di dalam buku ini. Namun, penerbit Qultum Media memilih gaya sampul yang bersifat metafora dengan pendekatan kelas menengah. Ilustrasi berupa tambang yang terputus merupakan metafora dari kematian yang dimaknai oleh ajaran Islam sebagai terputusnya amal seorang manusia. Hal tersebut, diyakini oleh pihak penerbit sebagai strategi pemasaran yang baik untuk menjangkau pembaca kelas menengah muslim.



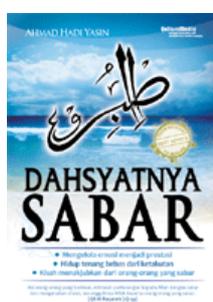
Gambar sampul buku The Science of Death
Sumber: www.qultummedia.com

Perubahan pola judul yang cukup menarik juga terdapat pada buku yang berjudul *Tarbiyah Cinta*. Buku ini mengupas kajian tentang cinta yang terdapat dalam kitab *Ihya Ulumuddin* karangan Imam Ghazali. Kitab *Ihya* itu sendiri merupakan salah satu karya terbesar yang pernah dihasilkan dalam peradaban intelektualitas Islam dan ditulis oleh seorang ulama yang sangat terkenal. Pada umumnya, kitab-kitab seperti *Ihya Ulumuddin* diterbitkan dengan gaya ornamental dan kaligrafis. Hal itu dianggap selaras dengan kontennya yang dianggap berat dan serius. Namun, penerbit Qultum Media mengubah hal tersebut dengan memilih kalimat pada judul yang bertendensi santai dan populer.



Gambar sampul buku Tarbiyah Cinta
Sumber: www.qultummedia.com

Selain buku-buku baru dengan penulis dan tema yang baru, Qultum Media juga menerbitkan buku lama, tetapi dengan desain yang baru. Contoh untuk hal ini adalah buku berjudul “Dahsyatnya Sabar” yang diterbitkan tahun 2008. Buku ini terhitung laris sehingga dicetak ulang oleh penerbit di tahun 2013. Perubahan gaya sampul buku ini menunjukkan perubahan strategi desain penerbit Qultum Media saat ini.



Cetakan pertama (2008)



Cetakan baru (2013)

Sumber: www.qultummedia.com

PENUTUP

Kelas menengah muslim merupakan derivasi langsung dari fenomena kelas menengah di Indonesia. Kelompok ini membangun identitas kolektif kelas sosial mereka dengan apa yang disebut oleh Pierre Bourdieu sebagai habitus. Di tengah iklim pertumbuhan ekonomi dan hegemoni sistem ekonomi pasar, kelas menengah muslim muncul dengan karakter yang kuat. Mereka mengisi kekosongan religi pada gerak menuju ke tengah dari lapisan yang tadinya tergolong kelas bawah.

Hal tersebut selaras dengan pandangan para ahli bahwa kecenderungan seseorang untuk semakin religius akan menjadi semakin kuat ketika kesejahteraannya meningkat. Semakin sejahtera seorang muslim, maka semakin besar peluang dirinya untuk semakin religius. Loyalitas pada ikatan

tradisional seperti agama seperti yang terjadi pada kelas menengah muslim bisa dianggap sebagai sebuah reaksi atas merosotnya nilai moral-spiritual masyarakat di era modern. Semua itu merupakan eksekusi dari keberhasilan pembangunan ekonomi dan pendidikan di Indonesia.

Pola konsumsi yang dipraktikkan kelas menengah muslim juga bisa dilihat dari cara mereka membeli dan membaca buku. Para pembaca buku dari kelas menengah muslim mulai menunjukkan eksistensi identitas kolektif mereka pada beragam selera baru yang sebelumnya tidak menjadi identitas mereka. Gaya sampul buku banyak penerbit buku Islam hari ini cenderung populer dan menyasar kelompok pembaca muda.

Salah satu penerbit buku Islam yang mengubah orientasi gaya sampul buku mereka adalah Qultum Media. Sejak 2013, penerbit ini melakukan perubahan gaya desain sampul yang sebelumnya “serius” menjadi lebih santai dan populer. Tema-tema yang dijadikan konten pun semakin dikembangkan ke arah penulisan populer. Perubahan tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran di tengah ceruk pasar kelas menengah muslim.

Selaras dengan konsep Bourdieu mengenai habitus, penerbit Qultum Media menciptakan produk bagi proses pembentukan kelas yang telah atau sedang berlangsung. Para pembaca usia muda mulai mengidentifikasi mereka secara sadar atau tidak ke dalam kelas sosial yang baru yaitu kelas menengah muslim. Dalam proses tersebut, gaya desain sampul buku memainkan peran yang sangat penting. Sementara, konsep modal budaya bisa terlihat setelah pola habitus telah terbentuk. Disasanya pembaca berusia muda adalah wujud dari strategi pemasaran jangka

panjang seperti yang termaktub dalam konsep modal budaya ala Bourdieu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bell, David dan Joanne Hollows. "Making Sense of Ordinary Lifestyles". Dalam Bell, David dan Joanne Hollows (ed.). *Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption, and Taste*. London: Open University Press. 2005
- Beng Huat, Chua (ed.). *Consumption in Asia: Lifestyle and Identities*. London dan New York: Routledge. 2000
- Bourdieu, Pierre. *An Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press. 1977
- Gerke, Solvay. "Global Lifestyles under Local Conditions: the New Indonesian Middle Class". Dalam Chua Beng-Huat (ed.). *Consumption in Asia: Lifestyle and Identities*. London dan New York: Routledge. 2000
- Hefner, Robert W. "Islamization and Democratization in Indonesia". Dalam Hefner, Robert W dan Patricia Horvatic (ed.). *Islam in an Era of Nation States, Politics and Religious Renewal in Muslim Southeast Asia*. Honolulu: University of Hawai Press. 1997.
- Heryanto, Ariel. "Kelas Menengah Indonesia: Tinjauan Kepustakaan". Dalam Majalah *Prisma*, Vol.19 No.4. 1990
- Kellner, Douglas. *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond*. Stanford: Stanford University Press. 2005
- Niels, Mulder. *Inside Indonesian Society: An Interpretation of Cultural Change in Java*. Bangkok: Editions Duang Kamol. 1994.
- Yuswohady, dkk. *Marketing To The Middle Class Muslim: Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta: Gramedia. 2015
- Jurnal *Studia Islamika*. Vol.7 No.2. 2002. IAIN Syarif Hidayatullah
- Majalah *Prisma*. "Kelas Menengah Indonesia: Apa Yang Baru?". Volume 31. 2012

Internet

www.republika.com

www.qultummedia.com