

## **Rumah Halal Indonesia: Komodifikasi Agama pada Iklan @RUMAHHALAL\_ID di Media Sosial**

**Iqlima Fahrnisa<sup>1</sup> dan Imelda Frajriati<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Pascasarjana, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, <sup>2</sup>Program Studi Kimia, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sunan Kalijaga  
[iqlimafahrnisa@gmail.com](mailto:iqlimafahrnisa@gmail.com) dan [imeldafajati@uin-suka.ac.id](mailto:imeldafajati@uin-suka.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This article aims to discuss advertisements about halal housing in Indonesia, promoted on the Instagram account @rumahhalal\_id. Halal housing has become a trend that supports the halal lifestyle among the Muslim community in Indonesia. This study employs the library research method. The main data is taken from posts about housing and advertising systems created by the Instagram account @rumahhalal\_id. Additionally, several primary books, journals, articles, and reflections from several studies on religion, sociology, media, and popular culture were also used as data sources in this study. The results of this study indicate that the increase in piety among the Muslim community is implemented through product choices identified with Islam, including halal housing. This situation encourages halal housing providers to advertise through social media on the Instagram account @rumahhalal\_id by posting housing as Islamic products as a form of commodification of religion.*

**Key Words:** *Social Media Ads, Halal Housing, Commodification of Islam.*

### **ABSTRAK**

Artikel ini bertujuan membahas iklan tentang rumah halal di Indonesia yang dipromosikan pada akun Instagram rumahhalal\_id. Perumahan halal menjadi salah satu tren yang mendukung gaya hidup halal (*halal lifestyle*) di tengah-tengah masyarakat muslim di Indonesia. Kajian ini merupakan penelitian dengan metode studi kepustakaan (*library research*). Data utama diambil dari postingan tentang perumahan dan sistem iklan yang dibuat oleh akun Instagram rumahhalal\_id. Selain itu, beberapa buku induk, jurnal-jurnal, artikel-artikel, serta refleksi beberapa penelitian agama, sosiologi, media, dan budaya populer juga digunakan sebagai sumber data pada penelitian ini. Adapun hasil dari studi ini adalah bahwa peningkatan kesalehan masyarakat muslim diimplementasikan melalui pilihan-pilihan produk yang teridentifikasi dengan Islam termasuk perumahan halal. Keadaan ini mendorong penyedia perumahan halal membuat iklan melalui media sosial akun Instagram rumahhalal\_id dengan memposting perumahan-perumahan sebagai produk Islam sebagai bentuk komodifikasi agama.

**Kata Kunci:** Iklan Media Sosial, Rumah Halal, Komodifikasi Islam.

## PENDAHULUAN

Islamisasi produk yang tengah berkembang saat ini juga turut merambah pada sektor properti. Produk properti diasosiasikan dan disimbolisasi kepada sesuatu yang berbau Islam seperti perumahan syariah, perumahan muslim atau perumahan halal. Perumahan halal cukup berkembang dan memiliki banyak peminat. Perkembangan perumahan halal cukup pesat di beberapa kota di Indonesia, di antaranya Jakarta, Bogor, Bandung, Surabaya dan Jogjakarta.<sup>1</sup> Beberapa sarjana mengaitkan perkembangan Islamisasi produk merupakan bagian dari bentuk religiusitas baru masyarakat muslim<sup>2</sup> yang senantiasa selalu berusaha untuk hidup dengan standar-standar Islam termasuk mengaitkan produk yang digunakan dengan Islam.<sup>3</sup> Kesalehan diidentifikasi dari cara hidup halal yang dipraktekkan (*halal lifestyle*) di tengah arus modernisasi dan globalisasi yang berkembang.

Masyarakat muslim pada mulanya banyak tertarik pada film-film religi, yang kemudian berdampak pada produk budaya populer, tren fesyen muslim gaya hidup syar'i dan produk halal lainnya.<sup>4</sup> Termasuk pada periode ini turut didapati perkembangan tren hunian halal. tren hunian halal tidak hanya sebatas melakukan transaksi perumahan dengan pembelian rumah yang sesuai dengan standar-standar syariah, tetapi juga turut mempersembahkan gaya hidup dan cara keberagamaan yang dapat menjadi ancaman keberagamaan di Indonesia. BBC News Indonesia mengungkapkan bahwa penghuni yang memilih tinggal di perumahan halal ingin kembali menjalani hidup Islami. Selain itu, terindikasi pada ekspresi keberagaman yang eksklusif dan mengarah pada salafisme.<sup>5</sup> Dengan demikian, peningkatan permintaan perumahan halal merupakan bentuk dari Islamisasi publik dan ancaman keragaman masyarakat.

Studi yang membahas tentang perumahan halal telah banyak dilakukan. Adapun kajiannya dapat dipetakan pada tiga kecenderungan. Pertama, studi yang membahas perumahan halal berdasarkan kajian ekonomi Islam terkait dengan akad pembiayaan dan

---

<sup>1</sup> "Perumahan dan permukiman syariah: Ancaman bagi toleransi dan budaya lokal?," *BBC News Indonesia*, diakses 16 Desember 2023, <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-49353757>.

<sup>2</sup> Sophie Zviadadze, "I 'like' My Patriarch. Religion on Facebook. New Forms of Religiosity in Contemporary Georgia," *Online - Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 6 (2014), <https://doi.org/10.11588/rel.2014.0.17365>.

<sup>3</sup> Mohammad Javad Chitsaz dan Mohammad Hosseini Moghaddam, "Religiosity and Cyberspace: A Meta-Analysis on the Studies of Religion and Cyberspace," *Journal of Cyberspace Studies* 2, no. 2 (2018): 205–28, <https://doi.org/10.22059/jcss.2018.254328.1015>.

<sup>4</sup> Inaya Rakhmani, *Mainstreaming Islam in Indonesia* (New York: Palgrave Macmillan US, 2016), 21, <https://doi.org/10.1057/978-1-137-54880-1>.

<sup>5</sup> "Perumahan dan permukiman syariah."

motif ekonomi. studi-studi ini ditulis di antaranya oleh Helen dan Gamal,<sup>6</sup> Sunesti dan Putri.<sup>7</sup> Mereka menyoroti dinamika perkembangan bisnis properti syariah yang menawarkan akad dan pembiayaan yang diinginkan oleh konsumen muslim. Dari sisi pengembang (*developer*), salah satu motif yang melatarbelakangi mereka membuat hunian halal ini adalah disebabkan faktor ekonomi yang secara langsung memberikan keuntungan dalam bisnis yang dijalankan. Kedua, Perumahan muslim dan hubungannya dengan perwujudan kesalehan kelas menengah. Putri dan Sunesti menjelaskan bahwa branding perumahan syariah merupakan bagian dari perjumpaan pasar dengan representasi muslim kelas menengah yang mendorong untuk melakukan praktik kesalehan dengan cara gaya tren halal lifestyle.<sup>8</sup> Sementara itu, Hasan mengeksplorasi simbol-simbol Islam yang menjamur di ruang publik masyarakat perkotaan. Pemeran utamanya adalah masyarakat kelas menengah yang berusaha menonjolkan perbedaan kelas dengan mencari inspirasi simbol-simbol Islam untuk gaya hidup yang dianggap sebagai kesalehan dan disebarkan ke pedesaan.<sup>9</sup> Ketiga, Perumahan muslim, komodifikasi dan politik ruang muslim kelas menengah, ditulis oleh Weng,<sup>10</sup> Arifin,<sup>11</sup> dan Umam.<sup>12</sup> Pada kajian-kajian ini termasuk yang menjadi isu utamanya adalah perumahan muslim yang sedang berkembang merupakan bagian dari komodifikasi. Dari studi-studi yang ada nampak belum terbahas mengenai kajian-kajian media sosial terkait pengiklanan perumahan halal.

Artikel ini bertujuan melanjutkan studi-studi terdahulu mengenai perumahan halal yang tidak dihubungkan dengan kajian media yang menjadi salah satu faktor perkembangan perumahan halal di Indonesia. Perumahan halal memberikan akses

---

<sup>6</sup> Nurul Helen dan Ahmad Gamal, "Sharia Housing in the Real Estate Business," 9 November 2017, 27–41, <https://doi.org/10.1061/9780784481073.004>.

<sup>7</sup> Yuyun Sunesti dan Addin K. Putri, "Sharia housing and millennials in Indonesia: Between religious and economic motives," *HTS: Theological Studies* 78, no. 4 (t.t.): 7062, <https://doi.org/10.4102/hts.v78i4.7062>.

<sup>8</sup> Addin Kurnia Putri dan Yuyun Sunesti, "Sharia Branding in Housing Context: A Study of Halal Lifestyle Representation," *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)* 5, no. 1 (24 April 2021): 77–92, <https://doi.org/10.21580/jsw.2021.5.1.7268>.

<sup>9</sup> Noorhaidi Hasan, "Islam in Provincial Indonesia: Middle Class, Lifestyle, and Democracy," *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies* 49, no. 1 (29 Juni 2011): 119–57, <https://doi.org/10.14421/ajis.2011.49.1.119-157>.

<sup>10</sup> Hew Wai Weng, *'Islamic Ways of Modern Living' Middle-Class Muslim Aspiration and Gated Communities in Peri-Urban Jakarta* Dalam *Jakarta: Claiming Spaces and Rights in the City* (Routledge, 2018), 195.

<sup>11</sup> Kamil Alfi Arifin, "Perumahan Muslim dan Politik Ruang di Yogyakarta," *Jurnal Pemikiran Sosiologi* 4, no. 1 (31 Maret 2017): 42, <https://doi.org/10.22146/jps.v4i1.23627>.

<sup>12</sup> Fawaizul Umam, "Sharia Housing: Religious Commodification and the Urban Muslims' Politics of Space," *Tashwirul Afkar* 40, no. 1 (30 Juni 2021), <http://tashwirulafkar.net/index.php/afkar/article/view/41>.

kemudahan bagi muslim dalam menjalankan keagamaan yang dianut, sehingga dianggap sesuatu yang wajar untuk memenuhi aspirasi muslim. sejalan dengan itu, dua pertanyaan diajukan dalam studi ini: (1) bagaimana iklan-iklan Instagram Rumah Halal Indonesia tentang perumahan halal. (2) bagaimana komodifikasi agama yang dilakukan Instagram Rumah Halal Indonesia melalui postingan di media sosial. Kedua jawaban dari pertanyaan tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran dan pemahaman mengenai pengiklanan rumah halal dan komodifikasi agama yang dilakukan oleh Instagram Rumah Halal Indonesia.

Studi ini didasarkan pada satu asumsi bahwa tren perumahan halal di Indonesia, terutama yang diiklankan melalui Instagram Rumah Halal Indonesia, tidak hanya terkait dengan karakteristik fisik dan finansial, tetapi juga melibatkan dimensi keagamaan. Asumsi pertama adalah bahwa iklan perumahan halal bertujuan memberikan akses kemudahan bagi umat Muslim dalam menjalankan praktik keagamaan mereka. Ini berarti perumahan yang diiklankan sebagai halal dapat menyediakan fasilitas yang mendukung aktivitas ibadah, seperti ruang sholat atau fasilitas keagamaan lainnya. Asumsi kedua berkaitan dengan pemenuhan aspirasi Muslim. Perumahan halal dianggap sebagai upaya untuk memenuhi aspirasi masyarakat Muslim yang ingin hidup sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Dalam konteks ini, keputusan memilih tempat tinggal tidak hanya dipandang dari sudut pandang fisik dan finansial, tetapi juga sebagai ekspresi dari kepatuhan terhadap ajaran agama. Artikel ini diarahkan pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik pengiklanan perumahan halal dan potensi komodifikasi agama di Indonesia. Melalui asumsi-asumsi ini, diharapkan studi ini dapat memberikan kontribusi pada wawasan tentang peran agama dalam mempengaruhi keputusan konsumen dan dinamika pasar perumahan halal melalui media sosial.

## **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode studi kepustakaan dengan sumber data berupa dokumentasi, baik berupa dokumentasi cetak maupun dokumentasi online. Beberapa data utama dalam penelitian ini adalah akun Instagram resmi rumahhalal\_id, brosur RHI, serta pemberitaan mengenai rumah halal Indonesia. Selain itu, beberapa buku induk, jurnal-jurnal, artikel-artikel, serta refleksi beberapa penelitian agama, sosiologi, media, dan budaya populer juga digunakan sebagai sumber data pada penelitian ini. Pengumpulan data yang menjadi tempuhan langkah peneliti setelah merancang desain penelitian yang sesuai

dengan masalah penelitian adalah teknik baca dan catat. Teknik ini diterapkan pada pengumpulan data yang diambil dari buku, media, artikel, opini, serta dokumentasi cetak maupun online. Dengan teknik baca, peneliti dapat mengetahui apa yang dimaksud dalam suatu tulisan sumber data. Peneliti membaca secara komprehensif dan melakukan penelaahan pada sumber data kemudian mencatat poin-poin penting yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, peneliti mereduksi perolehan data kemudian menganalisis secara deskriptif dan menarasikannya secara sistematis dan teratur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Ruang Islam Dan Kemunculan Perumahan Halal Di Indonesia

Diskusi mengenai perkembangan halal di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari fenomena hubungan antara globalisasi, modernitas, dan kebangkitan religiusitas di berbagai belahan dunia muslim. Halal tumbuh dan kembang menjadi fenomena tren di mulai dari komunitas muslim yang tinggal di tempat mayoritas non muslim seperti Sedney, Toronto dan Brussels. Faegheh Shirazi menyebutkan bahwa meningkatnya Islamophobia dan rasisme di dunia Barat kepada diaspora muslim tersebut menyebabkan mereka untuk terus berusaha menjaga identitas keislaman sesama komunitas muslim. Di antara yang dapat mereka lakukan agar tetap teridentifikasi sebagai muslim adalah dengan cara menjalani gaya hidup yang sesuai dengan Islam, seperti membeli makanan yang telah tersertifikasi halal, kosmetik halal dan lain-lain.<sup>13</sup> Hal semacam ini menjadi catatan penting oleh pasar untuk menyediakan kebutuhan muslim dengan menyediakan produk-produk yang sesuai dengan Islam.

Di negara-negara Asia mislanya seperti Malaysia dan Indonesia perkembangan tren halal di inisiasi oleh kelas menengah muslim (*middle class muslim*). Kebangkitan melayu Islam menjadi salah satu kelas di Malaysia menyebabkan perkembangan halal di negara tersebut terus meningkat. Kelas baru ini berusaha untuk menjalani kehidupan sesuai dengan Islam yang kemudian dikenal dengan istilah *Islamic lifestyle*.<sup>14</sup> Inaya Rahmani menyebut dengan pengistilahan lain *halal lifestyle* yaitu bentuk dari respon komunitas muslim terhadap tentang produksi globalisasi pada aspek neo-liberan dan budaya

---

<sup>13</sup> Faegheh Shirazi, *Brand Islam The Marketing and Commodification of Piety* (Texas: University of Texas Press, 2016), 2.

<sup>14</sup> Johan Fischer, *Proper Islamic Consumption: Shopping Among the Malays in Modern Malaysia* (NIAS Press, 2008), 3.

konsumsi.<sup>15</sup> Sementara itu Syafiq Hasyim menjelaskan *halal lifestyle* diartikan sebagai konsep yang mendorong pada peningkatan pembelian barang dan jasa yang sejalan dengan fatwa (pendapat agama yang tidak mengikat) otoritas Islam yang disetujui oleh negara.<sup>16</sup> Islam tidak hanya menjadi ekspresi keberagaman tetapi turut menjadi gaya hidup yang dijalankan oleh kelompok komunitas muslim menengah.

Kemunculan kelas muslim menengah yang konsumtif di Indonesia merupakan sejarah Panjang. Hal ini berkaitan dengan era pasca runtuhnya rezim orde baru Presiden Soeharto. Moeflich Hasbullah melihat kemunculan Islamisasi di Indonesia pasca Soeharto tidak berkaitan dengan aktivitas muslim yang keras, puritan dan konservatif sebagaimana yang digambarkan oleh beberapa peneliti lain. Ia melihat islamisasi di Indonesia lebih terkait pada budaya konsumsi oleh kelas muslim yang ada di perkotaan.<sup>17</sup> Muslim kelas menengah di perkotaan tidak terlepas dari politik pembangunan sejak 1980-an. Meningkatnya taraf Pendidikan dan pendapatan membawa arus mobilisasi santri sampai perkotaan, yang kemudian memunculkan Muslim kelas menengah di perkotaan. Muslim kelas menengah menjadi penentu, arah dan corak Islam di Indonesia karena kekuatannya dalam budaya konsumtif Islami. Hal ini mempengaruhi beberapa aspek kehidupan sehari-hari yang mengarah pada komodifikasi Islam, termasuk. Modern ini populer dengan istilah gaya hidup halal.

Bukan hal yang baru dalam diskusi global, Patrik Haeni menyatakan bahwa Muslim cenderung konsumtif dengan munculnya produk-produk yang memiliki nuansa Islami. Dia menyebutnya sebagai produk Islam (*Islamic product*), contohnya seperti munculnya boneka Barbie Muslim, Razanne, dan Fulla. Fenomena ini dianggap terkait dengan popularitas pelatihan yang ditujukan kepada kelas menengah Muslim. Haeni berpendapat bahwa produk-produk Islam ini muncul karena prinsip-prinsip Islam yang diinterpretasikan dalam konteks sekuler. Ia menghubungkannya dengan konstitusi kelas menengah borjuis yang bersifat kosmopolitan dan konservatif, yang dipengaruhi oleh ideologi Muslim Salafi.

Tidak hanya pada sesuatu yang identik dengan barang konsumsi. Nuansa produk Islam juga turut dikembangkan ke dalam ranah properti tertentu. Di antaranya adalah

---

<sup>15</sup> Inaya Rakhmani, "The Personal Is Political: Gendered Morality in Indonesia's Halal Consumerism," *TRaNS: Trans-Regional and -National Studies of Southeast Asia* 7, no. 2 (November 2019): 291–312, <https://doi.org/10.1017/trn.2019.2>.

<sup>16</sup> Syafiq Hasyim, "Halal Issues, Ijtihād, and Fatwa-Making in Indonesia and Malaysia," dalam *Rethinking Halal* (Brill, 2021), 80–107, [https://doi.org/10.1163/9789004459236\\_005](https://doi.org/10.1163/9789004459236_005).

<sup>17</sup> Moeflich Hasbulla, "Cultural Perseverance of the Muslim Middle Class in Contemporary Indonesia" 7, no. 2 (30 Maret 2014).

perumahan syariah. Berdasarkan data dari Jasa Keuangan properti syariah meningkat menjadi 11,23%. Perumahan syariah di bangun berdasarkan kultur Islam, aktivitas warga perumahan dan transaksi keuangan juga mempertimbangkan aspek prinsip syariah.<sup>18</sup> Perumahan dengan lingkungan Islami mendorong para pengembang untuk memperluas pasar melalui produk-produk perumahan berdasarkan prinsip syariah. Produk-produk ini ditawarkan secara massif, termasuk melalui media sosial. Akulturasi produk halal dan gaya hidup halal dalam kehidupan Muslim semakin hidup dengan media sosial dan munculnya komunitas-komunitas baru, media massa dapat membentuk realitas kaum Muslim kelas menengah di Indonesia menjadi individu yang dibentuk oleh masyarakat secara luas.

### **Transformasi Istilah Dari Perumahan Muslim Dan Syariah**

Labelisasi properti perumahan dengan konsep berbasis agama pertama kali muncul dengan istilah “perumahan Muslim”. Beberapa kota yang menjadi pelopor awal perkembangan perumahan Muslim antara lain Bogor, Bandung, dan Yogyakarta. Di Yogyakarta, pelopor pertama kali dalam pengembangan perumahan Muslim adalah “Perumahan Muslim Darussalam”, yang telah ada sejak tahun 2005 dengan beberapa lokasi berbeda, yaitu Perumahan Muslim Darussalam 1 di Depok, Sleman, dan Perumahan Muslim Darussalam 2 di Ngemplak, Sleman. Perumahan ini menawarkan konsep ruang bagi komunitas Muslim yang tergabung dalam satu kompleks tertentu untuk mendukung kegiatan keagamaan mereka. Pada tahapan ini, perumahan tersebut hanya menggunakan istilah “perumahan Muslim” yang identik dengan komunitas Muslim. konsepsi perumahan muslim tidak begitu memperlihatkan sudut pandang transaksional, meskipun mereka menganggap hal ini bagian yang penting dari menjalankan fungsi keagamaan. Namun lebih pada penekanan menunjukkan identitas kemusliman melalui tinggal bersama komunitas muslim.

Kondisi ini merupakan bentuk dari perkembangan tahun 1980an mengenai deregulasi ekonomi yang juga semakin memberikan peluang yang cukup besar kepada swasta atau pengembang (developer) non-pemerintah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perumahan.<sup>19</sup> Lantas para pengembang kemudian mulai melakukan upaya-upaya akrobatik dengan inovasi-inovasi berbagai macam konsep perumahan yang

---

<sup>18</sup> Helen dan Gamal, “Sharia Housing in the Real Estate Business.”

<sup>19</sup> Arifin, “Perumahan Muslim dan Politik Ruang di Yogyakarta.”

dikembangkan untuk menarik minat dan perhatian para konsumen. Tak mengherankan, pada waktu itu, arus kesadaran Islam kultural dan politik minimal, tetapi dalam level dan tataran simbolik mengalami peningkatan yang pesat.<sup>20</sup> Islamisasi merebak di berbagai bidang dan aspek kehidupan di masyarakat.<sup>21</sup> Menguatnya proses islamisasi ini, tak bisa dilepaskan dari konteks politik yang melingkupinya. Semua bermula dari sebuah pergeseran politik penguasa Orde Baru terhadap Islam. Jika sebelumnya, negara di bawah rezim Orde Baru menerapkan *political scape-goating* yang penuh kebencian terhadap Islam.

William Liddle bahkan mencatat pergeseran politik ini sebagai *Islamic turn in Indonesia*.<sup>22</sup> Martin van Bruinessen menganggapnya sebagai pembalikan dramatis dari kebijakan-kebijakan Orde Baru sebelumnya.<sup>23</sup> Robert Hefner menyebutnya sebagai *regimist Islam*.<sup>24</sup> Sebagian pengamat lain, menggambarkan fenomena ini sebagai era “bulan madu” antara Islam dan pemerintah Islam mulai bangkit dari tiarap panjang, dari pengucilan struktural, dari keterpinggiran, dan mulai mendapatkan akses yang besar dalam pemerintahan serta memiliki keberanian mengartikulasikan identitasnya, kesadaran relijiusitasnya di ranah publik Suatu hal yang sebelumnya betul-betul tak dapat dan mustahil dilakukan.<sup>25</sup> Perumahan muslim merupakan salah satu wujud ekspresi dan artikulasi identitas Islam, khususnya setelah akomodasi identitas keislaman ini diwujudkan dalam produk-produk kultural yang dimanfaatkan seluas-luasnya oleh para kapitalis.

Perkembangan selanjutnya, seiring dengan menguatnya jasa keuangan syariah dan kehadiran bank-bank syariah di Indonesia, terjadi pergeseran istilah-istilah produk barang dan jasa dengan penggunaan istilah “syariah”. Hal ini terkait dengan aktivitas ekonomi yang didasarkan pada prinsip syariah sebagai wujud tanggung jawab umat Islam.<sup>26</sup> Bank-bank syariah telah ada sejak lama, tetapi penggunaannya secara bertahap berkembang ke sektor lain, seperti pariwisata syariah, hotel syariah, dan asuransi syariah. Dalam konteks

---

<sup>20</sup> Yudi Latif, *Dialektika Islam: Tafsir Sosiologis Atas Sekularisasi dan Islamisasi di Indonesia* (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), 20.

<sup>21</sup> Endang Turmudi, *Orasi Pengukuhan Profesor Riset Bidang Sosiologi: Dinamika Islamisme dalam Perkembangan Masyarakat Indonesia Modern* (Jakarta: LIPI, 2014), 6.

<sup>22</sup> R. William Liddle, “The Islamic Turn in Indonesia: A Political Explanation,” *The Journal of Asian Studies* 55, no. 3 (Agustus 1996): 613–34, <https://doi.org/10.2307/2646448>.

<sup>23</sup> Martin Van Bruinessen, *NU, Tradisi, Relasi-relasi Kuasa, Pencarian Warna Baru* (Yogyakarta: LKiS, 1994), 233.

<sup>24</sup> Robert W. Hefner, *Market Cultures: Society And Morality In The New Asian Capitalisms* (Routledge, 2018), 148.

<sup>25</sup> Arifin, “Perumahan Muslim dan Politik Ruang di Yogyakarta.”

<sup>26</sup> Tira Nur Fitria, “Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 02 (2015), <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>.

ini, istilah “perumahan syariah” juga menjadi populer di tengah masyarakat. Namun, penekanan pada perumahan syariah lebih signifikan pada skema pembayaran yang tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan oleh agama.<sup>27</sup> Meskipun demikian, secara substansi, perumahan syariah hampir sama dengan istilah perumahan Muslim. Istilah perumahan syariah juga akhirnya berkembang menjadi perumahan halal. di Indonesia hal ini berkaitan dengan perkembangan tren halal sebagai gaya hidup masyarakat Muslim. Sehingga pengembang akhirnya juga menggunakan istilah halal sebagai identifikasi dengan agama Islam. Secara konsep antara perumahan halal dengan yang lain tidak berbeda hanya pada penekanan penggunaan istilah yang sedang populer di tengah-tengah masyarakat.

### **Bentuk-Bentuk Iklan Rumah Halal Pada Intagram Rumahhalal\_Id**

Pergeseran fungsi media dari edukasi dan informasi menjadi fungsi industri dengan mengandalkan kecepatan telah menjadi paradigma baru dalam industri media, terutama media pemberitaan berbasis internet. Seiring dengan perubahan pada pola konsumsi informasi masyarakat dari cetak ke online, kemajuan teknologi ini juga menjadikan penggunaan media sosial mengubah gaya hidup masyarakat modern, tidak hanya dalam aspek sosial tetapi juga dalam aspek pemasaran.<sup>28</sup> Pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi strategi yang banyak diterapkan oleh pengusaha saat ini. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler, dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan tentunya ingin bertahan dari orientasi produk pelanggan.<sup>29</sup> Hal ini dapat diartikan bahwa setiap perusahaan pasti selalu ingin produknya menjadi produk unggulan dipasaran dan banyak diminati oleh konsumen/pelanggannya. Sehingga setiap perusahaan harus mengatur strategi marketing masing-masing agar mampu bertahan dengan persaingan bisnis yang ketat dan tercapainya tujuan perusahaan.

Dalam praktik digital marketing terjadi suatu proses komunikasi yang disebut dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai sarana dimana

---

<sup>27</sup> Sofyan Mei Utama dkk., “Penerapan Akad Musyarakah Mutanaqisah Pada Perumahan Syariah Aster Village Ciwastra Menggunakan Produk Pembiayaan Kredit Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (23 November 2023): 4177–91.

<sup>28</sup> Iqlima Fahrurisa, “YOUTUBE SEBAGAI MEDIA DAKWAH KREATIF: ANALISIS WACANA KRITIS NGAJI ONLINE GUS BAHA’,” *Afada* 1, no. 1 (8 Juli 2023), <https://jurnal.staispa.ac.id/Afada/article/view/15>.

<sup>29</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium* (Jakarta: Prenhallindo, 2002).

perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu dari empat elemen utama pemasaran perusahaan. Elemen tersebut dikenal dengan 4p, yaitu *product*, *price*, *promotions*, dan *place*.<sup>30</sup> Pihak pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target.<sup>31</sup> Promosi iklan dengan menggunakan sosial media harus dibuat dengan menarik dan kreatif untuk dapat mengambil perhatian dan selera masyarakat modern. Selain itu, iklan juga harus melihat tren apa yang sedang digemari dalam suatu wilayah dan menyesuaikan konsep iklan yang akan dilakukan dengan tren yang sedang berlangsung tersebut.

Dalam konteks Rumah Halal Indonesia (RHI), mereka melakukan promosi iklan melalui platform media sosial Instagram dengan menampilkan wajah Islami untuk menawarkan produknya. RHI aktif melakukan digital marketing pada media sosial Instagram sejak Maret 2020 lalu. Dengan jargon tagline #SolusiHalalkanRumahImpian, RHI menawarkan produk hunian bernuansa Muslim Asri dengan skema pembiayaan sesuai dengan akad syar'iyah tanpa riba, gharar, dan dzalim. Selain itu, RHI juga menawarkan fasilitas umum pendukung ramah muslim seperti mushola, aula majlis ta'lim, klinik kesehatan Thibbun Nabawi, serta fasilitas olahraga sunnah (berkuda, berenang, memanah). Dalam setiap konten promosi iklannya, RHI selalu menggunakan narasi religi dan serapan Bahasa Arab agar terkesan lebih Islami. Pemilihan kata untuk menamai setiap produknya pun juga mengandung unsur Arab. Seperti perumahan halal di Bekasi yang diberi nama Raudhatul Jannah & Ash-Shiddiq Residence, perumahan halal di Bandung yang diberi nama Sharia Islamic Soreang, perumahan halal di Yogyakarta yang diberi nama Karim Town House, dan beberapa lainnya.

---

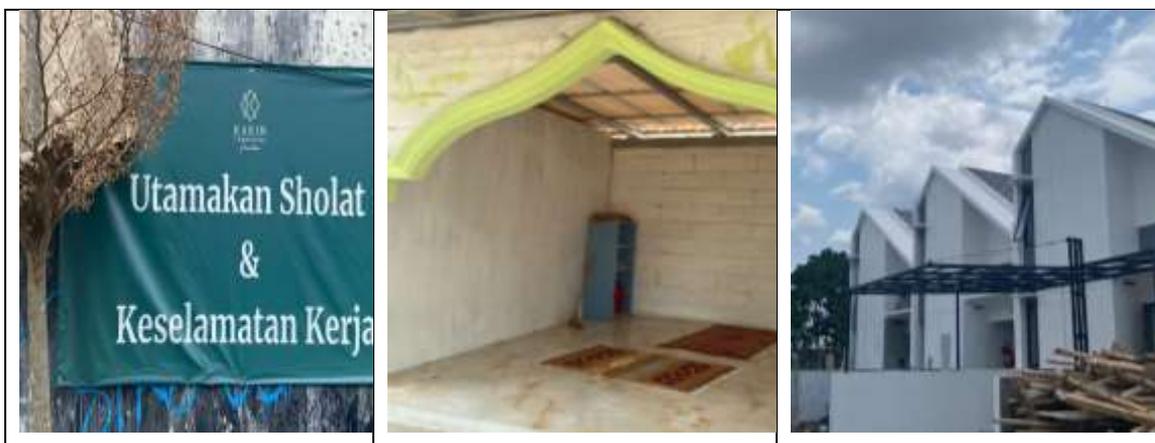
<sup>30</sup> Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan* (Malang: Banyumedia Publishing, 2007).

<sup>31</sup> Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Andi offset, 2007).



*Gambar 1. Foto E-brosur perumahan perumahan halal Karim Town House di Yogyakarta*

Pada gambar e-brosur perumahan halal Karim Town House tersebut dapat dilihat logo perumahan yang didesain corak khas ala-ala nuansa Islami dengan lambang huruf K yang berarti Karim di tengahnya. Karim memiliki makna meliputi semua yang mengindikasikan baik, terhormat dan memiliki kekuatan. Konsep Al-Karim lebih luas dari apa yang dipahami sebagai sifat suka memberi atau dermawan. Selain itu, pemberian nama setiap tipe rumahnya pun juga mengandung unsur Islam. Kamil, Syamil, dan Aanif merupakan Bahasa Arab yang ketiganya terkandung dalam kitab Al-Qur'an dan memiliki makna yang baik. Kemudian, konsep Karim Town House yang dibangun dengan prinsip-prinsip Islam menekankan pentingnya kenyamanan dan kesucian rumah agar beribadah menjadi lebih tenang dan khusyu'. Gambar Al-Qur'an pada e-brosur perumahan halal Karim Town House memperkuat bahwa perumahan tersebut memang ditujukan kepada konsumen muslim.



***Gambar 2. Foto lokasi perumahan halal di Karim Town House Yogyakarta***

Prinsip Islam yang dibangun oleh Karim Town House telah dijalankan sejak masih dalam pembangunan huniannya. Developer Karim Town House mempekerjakan pekerja bangunan muslim dan menganjurkan pentingnya menunaikan ibadah sholat yang menjadi salah satu rukun dalam Islam. Visual perumahan Karim Town House didesain dengan tone warna putih dan hijau. Dalam Islam sendiri warna putih memiliki makna cahaya (nur) yang berarti kekuatan maha tinggi, warna yang bersih, suci dan akan menghadap Tuhan, warna kemenangan yang mengalahkan kegelapan, warna pakaian ihram yang dihubungkan dengan jiwa tenang (muthmainnah) bermarwah suci lahir dan batin. Jika dikaitkan dengan iklan rumah halal tersebut, Karim Town House memiliki makna dan penyampaian pesan bahwa perumahan Karim Town House memiliki kesan damai, tenang, suci, dan bersih. Sedangkan warna hijau merupakan warna kesukaan rasul (nabi Muhammad) yang merupakan symbol kesejukan serta dapat membuat pandangan menjadi tenang.

**Komodifikasi Agama Pada Instagram Rumahhalal\_Id**

Fenomena perkembangan perumahan halal hadir sebagai bentuk respon dari adanya peningkatan kesadaran keberagaman, yang dalam hal ini adalah penggunaan penerapan halal lifestyle. Akulturasi produk halal dan halal lifestyle dalam kehidupan Muslim kelas menengah semakin semarak dengan berbagai iklan media sosial dan komunitas yang bermunculan. Media dapat mengkonstruksi realitas Muslim kelas menengah di Indonesia menjadi pribadi yang dibentuk oleh massa. Konsep diri Muslim kelas menengah terbentuk oleh setidaknya tiga hal. Yaitu:<sup>32</sup> Pertama, terpaan selektif. Seorang Muslim akan ikut pengajian, membaca al qur'an, berpakaian syar'i, menyampaikan pesan dakwah melalui internet untuk menunjukkan bahwa dirinya Muslim. Kedua, persepsi selektif. Seorang Muslim yang memiliki konsep diri positif, maka hanya akan mempersepsi pesan yang positif tanpa menghiraukan hujatan yang menjatuhkan. Ketiga, ingatan selektif. Mereka hanya akan mengingat hal-hal yang dianggapnya penting dan sesuai dengan konsep dirinya sebagai Muslim. Dalam hal ini, Muslim kelas menengah dianggap berkeinginan menerapkan gaya hidup Islami dan mengkonsumsi produk yang menguatkan religiusitas mereka. Sehingga kehadiran industri halal di berbagai sektor ini, termasuk di dalamnya

---

<sup>32</sup> Rina Darojatun, "Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'i dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Kelas Menengah", *Jurnal Wardah*, Vol. 19, No. 2, 2018, 151.

perumahan halal, menawarkan jalan tengah yang menarik dan dibutuhkan untuk tampil dengan gaya hidup halal namun tidak meninggalkan koridor dalam norma agama.

Penggunaan simbol-simbol keagamaan dan penyematan kata halal merupakan salah satu cara yang digunakan oleh RHI untuk memperkenalkan keunggulan dan keunikan produknya. Kata 'halal' dijadikan *brand* dalam komoditas perumahan tersebut yang dapat memberikan persepsi positif terhadap konsumen. *Brand* tersebut kemudian akan melekat kepada setiap penghuni perumahan halal sebagai identitas dengan citra muslim sejati. Pemilihan konsep dan kehadiran perumahan halal menjadi gerakan yang dilakukan oleh para kontraktor atau developer untuk memberikan ruang kepada para muslim untuk menunjukkan dan menguatkan identitasnya. Pengembangan perumahan halal ini dilakukan dengan menggunakan beberapa symbol agama, diantaranya:

1. Skema pembayaran

Skema pembayaran menjadi perbedaan yang paling mencolok pada perumahan halal. Pembayaran yang dilakukan tanpa mengandung riba dan gharar menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen muslim. Perumahan halal produk RHI menerapkan system pembayaran bebas riba, status rumah KPR milik sepenuhnya, tanpa melibatkan bank, tanpa BI checking, tanpa sistem penalty, kredit tanpa denda, tanpa ada sita dan akad yang syar'i. Dalam iklannya di Instagram, RHI juga menampilkan pengalaman founder RHI, Andi Putra Nugraha, yang mengalami keterpurukan akibat dosa riba yang ia lakukan. Sehingga RHI menekankan pentingnya transaksi tanpa riba pada kegiatan muamalahnya. RHI bahkan memiliki tagline yang menjadi ciri khas, yaitu #HartaHalalAkanDihisabHartaHaramAkanDiazab.

Perumahan halal produk RHI dijual dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan perumahan konvensional yang lain. RHI beralih dengan skema pembayaran non-riba, RHI dapat menjual rumah dengan harga yang lebih terjangkau. RHI beranggapan dengan menerapkan skema pembayaran konvensional, perumahan konvensional dapat meraup lebih banyak untung. Karena itu, skema pembayaran pada rumah konvensional dianggap riba. Pada dasarnya perumahan halal dengan wacana akad syar'i menjadi wacana tandingan dari perumahan konvensional yang menerapkan sistem KPR. Sehingga akan

pembayaran pada perumahan halal dan perumahan konvensional menjadi perbedaan yang paling mencolok di antara keduanya.

## 2. Strategi Pemasaran

Dalam menawarkan produknya, RHI melakukan strategi pemasaran yang berbeda dengan perumahan konvensional. Pada perumahan konvensional biasanya melakukan pemasaran pada event property expo yang diadakan pada acara tertentu, sedangkan RHI melakukan pemasarannya melalui Gathering. Gathering RHI diadakan dalam jangka waktu yang tidak menentu, akan tetapi RHI selalu menginformasikannya melalui platform Instagram setiap gathering akan dilakukan. Kehidupan gathering ditujukan kepada masyarakat umum dengan ketentuan peserta harus mendaftar terlebih dahulu. Gathering yang dilakukan RHI biasanya diisi oleh motivator atau ustaz dengan konsep seperti ceramah. Lokasi gathering biasanya dilakukan pada perumahan produk RHI, agar calon pembeli dapat melihat langsung lingkungan perumahannya. Konsep gathering sebagai strategi pemasaran pada perumahan halal RHI menampilkan kolaborasi gaya hidup masyarakat perkotaan kelas menengah dengan ajaran agama, sehingga calon pembeli dapat tetap mengikuti gaya hidup masyarakat modern tanpa mencederai keimanan mereka.

## 3. Fasilitas Perumahan

RHI memberikan fasilitas yang tergolong lengkap dan mendukung konsep lingkungan Islami. RHI sadar bahwa fasilitas perumahan menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh calon pembeli. Perumahan halal memberikan privatisasi ruang pada penghuninya, fasilitas umum, dan juga layanan publik. Fasilitas keamanan perumahan halal biasanya full 24 jam dengan akses one gate system dengan lingkungan ukhuwah Islamiyah. Untuk membentuk Kawasan Islami, RHI memberikan fasilitas mushola umum, arena olahraga sunnah yang dianjurkan nabi, seperti memanah, berkuda, dan berenang. Selain itu, di beberapa tempat, RHI juga memberikan fasilitas Rumah Tahfidz sebagai tempat untuk kegiatan mengaji dan menghafal Al-Qur'an. Layanan kesehatan yang diberikan sebagai fasilitas di perumahan halal juga dibangun secara Islami dengan konsep klinik kesehatan thibbun nabawi.

Kelompok muslim kelas menengah berkeinginan untuk menikmati gaya hidup masyarakat perkotaan dengan tetap terhubung dengan ajaran agama yang mereka anut. Sehingga, perumahan halal dan semua fasilitas yang ada di dalamnya dipilih menjadi solusi atas kebutuhan mereka. Fasilitas yang ada dalam perumahan

halal tersebut merupakan fasilitas yang mendukung wacana tentang lingkungan islami. Fasilitas yang disediakan oleh RHI akan membentuk gaya hidup para penghuninya yang identik dengan gaya hidup Islam. Gaya hidup ini terkait dengan sikap, persepsi dan tindakan yang lazim digunakan oleh kaum muslim dengan menggabungkan antara ajaran agama dengan berbagai macam aktivitas sehari-hari.

Dari ketiga bentuk komodifikasi agama yang terkandung dalam iklan perumahan halal tersebut terlihat bahwa RHI menyadari market pasar yang potensial di Indonesia. Berdasarkan kondisi sosialnya, kelompok muslim kelas menengah Indonesia memiliki gaya hidup yang konsumtif dengan mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat. Sehingga produk-produk baru selalu menjadi hal yang menggiurkan apalagi jika produk tersebut bernuansa islami. Konsumsi di era postmodern saat ini dipandang bukan hanya sebagai pemenuhan barang dan jasa saja melainkan sudah merambah ke hal yang lebih jauh, termasuk di dalamnya perumahan. Selain itu penyampaian iklan, audio latar belakang video, pemilihan busana actor yang sesuai syar'i, serta kolaborator seorang ustaz, yang digunakan dalam iklan rumah halal merupakan seorang public figure yang memberikan kesan citra islami. Sehingga hal inilah yang kemudian membuat khalayak mulai mengikuti dengan menggunakan produk yang sama seperti idolanya sehingga membentuk hegemoni gaya hidup Islam.

## **KESIMPULAN**

Pentingnya gaya hidup halal di kalangan masyarakat Muslim di Indonesia telah menciptakan permintaan terhadap produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, termasuk perumahan halal. Adanya permintaan akan perumahan halal menjadi dorongan bagi penyedia perumahan untuk membuat iklan melalui media sosial, khususnya akun Instagram rumahhalal\_id. Dalam iklan tersebut, perumahan diidentifikasi sebagai produk Islam yang mendukung gaya hidup halal. Fenomena ini dapat dianggap sebagai bentuk komodifikasi agama, di mana nilai-nilai keagamaan diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran untuk menarik konsumen yang memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Penting untuk mencatat bahwa sementara iklan perumahan halal dapat mendorong peningkatan kesalehan masyarakat Muslim dalam memilih tempat tinggal, kritis untuk mempertimbangkan dampak dari

komodifikasi agama ini. Hal ini melibatkan pertanyaan etis terkait dengan pemanfaatan nilai-nilai keagamaan untuk kepentingan pemasaran dan bisnis. Studi lebih lanjut mungkin diperlukan untuk mengeksplorasi dampak sosial dan budaya dari tren perumahan halal serta bagaimana hal itu berkontribusi pada pembentukan identitas dan gaya hidup komunitas Muslim di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Banyumedia Publishing, 2007.
- Arifin, Kamil Alfi. "Perumahan Muslim dan Politik Ruang di Yogyakarta." *Jurnal Pemikiran Sosiologi* 4, no. 1 (31 Maret 2017): 42. <https://doi.org/10.22146/jps.v4i1.23627>.
- BBC News Indonesia*. "Perumahan dan permukiman syariah: Ancaman bagi toleransi dan budaya lokal?" Diakses 16 Desember 2023. <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-49353757>.
- Chitsaz, Mohammad Javad, dan Mohammad Hosseini Moghaddam. "Religiosity and Cyberspace: A Meta-Analysis on the Studies of Religion and Cyberspace." *Journal of Cyberspace Studies* 2, no. 2 (2018): 205–28. <https://doi.org/10.22059/jcss.2018.254328.1015>.
- Endang Turmudi. *Orasi Pengukuhan Profesor Riset Bidang Sosiologi: Dinamika Islamisme dalam Perkembangan Masyarakat Indonesia Modern*. Jakarta: LIPI, 2014.
- Faeghen Shirazi. *Brand Islam The Marketing and Commodification of Piety*. Texas: University of Texas Press, 2016.
- Fahrúnisa, Iqlima. "YOUTUBE SEBAGAI MEDIA DAKWAH KREATIF: ANALISIS WACANA KRITIS NGAJI ONLINE GUS BAHÁ'." *Afada* 1, no. 1 (8 Juli 2023). <https://jurnal.staispa.ac.id/Afada/article/view/15>.
- Fischer, Johan. *Proper Islamic Consumption: Shopping Among the Malays in Modern Malaysia*. NIAS Press, 2008.
- Fitria, Tira Nur. "Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 02 (2015). <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>.
- Hasan, Noorhaidi. "Islam in Provincial Indonesia: Middle Class, Lifestyle, and Democracy." *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies* 49, no. 1 (29 Juni 2011): 119–57. <https://doi.org/10.14421/ajis.2011.491.119-157>.

- Hasyim, Syafiq. "Halal Issues, Ijtihād, and Fatwa-Making in Indonesia and Malaysia." Dalam *Rethinking Halal*, 80–107. Brill, 2021. [https://doi.org/10.1163/9789004459236\\_005](https://doi.org/10.1163/9789004459236_005).
- Hefner, Robert W. *Market Cultures: Society And Morality In The New Asian Capitalisms*. Routledge, 2018.
- Helen, Nurrul, dan Ahmad Gamal. "Sharia Housing in the Real Estate Business," 9 November 2017, 27–41. <https://doi.org/10.1061/9780784481073.004>.
- Hew Wei Weng. *"Islamic Ways of Modern Living" Middle Class Muslim Aspiration and Gated Communitites in Peri Urban Jakarta Dalam Jakarta: Claiming Spaces and Rights in the City*. Routledge, 2018.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- Liddle, R. William. "The Islamic Turn in Indonesia: A Political Explanation." *The Journal of Asian Studies* 55, no. 3 (Agustus 1996): 613–34. <https://doi.org/10.2307/2646448>.
- Martin Van Bruinessen. *NU, Tradisi, Relasi-relasi Kuasa, Pencarian Warna Baru*. Yogyakarta: LKiS, 1994.
- Moeflich Hasbulla. "Cultural Persetantion of the Muslim Middle Class in Contemporary Indonesia" 7, no. 2 (30 Maret 2014).
- Putri, Addin Kurnia, dan Yuyun Sunesti. "Sharia Branding in Housing Context: A Study of Halal Lifestyle Representation." *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)* 5, no. 1 (24 April 2021): 77–92. <https://doi.org/10.21580/jsw.2021.5.1.7268>.
- Rakhmani, Inaya. *Mainstreaming Islam in Indonesia*. New York: Palgrave Macmillan US, 2016. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-54880-1>.
- . "The Personal Is Political: Gendered Morality in Indonesia's Halal Consumerism." *TRaNS: Trans-Regional and -National Studies of Southeast Asia* 7, no. 2 (November 2019): 291–312. <https://doi.org/10.1017/trn.2019.2>.
- Rina Darojatun, "Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'i dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Kelas Menengah", *Jurnal Wardah*, Vol. 19, No. 2, 2018.
- Sunesti, Yuyun, dan Addin K. Putri. "Sharia housing and millennials in Indonesia: Between religious and economic motives." *HTS: Theological Studies* 78, no. 4 (t.t.): 7062. <https://doi.org/10.4102/hts.v78i4.7062>.
- Suyanto. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi offset, 2007.

- Umam, Fawaizul. "Sharia Housing: Religious Commodification and the Urban Muslims' Politics of Space." *Tashwirul Afkar* 40, no. 1 (30 Juni 2021). <http://tashwirulafkar.net/index.php/afkar/article/view/41>.
- Utama, Sofyan Mei, Diana Farid, Muhammad Husni Abdulah Pakarti, Kemal Al Kautsar Maburi, dan Hilma Fanniar Rohman. "Penerapan Akad Musyarakah Mutanaqisah Pada Perumahan Syariah Aster Village Ciwastra Menggunakan Produk Pembiayaan Kredit Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (23 November 2023): 4177–91.
- Yudi Latif. *Dialektika Islam: Tafsir Sosiologis Atas Sekularisasi dan Islamisasi di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra, 2007.
- Zviadadze, Sophie. "I 'like' My Patriarch. Religion on Facebook. New Forms of Religiosity in Contemporary Georgia." *Online - Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 6 (2014). <https://doi.org/10.11588/rel.2014.0.17365>.