

DINAMIKA KELAS MENENGAH, KESALEHAN, DAN PERAN GENDER DALAM PRODUK KALIGRAFI: STUDI KASUS INDUSTRI KALIGRAFI ERGO DI YOGYAKARTA

Lilik Maryanto¹

¹ UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia,
e-mail: 24200011062@student.uin-suka.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.30742/juispol.v6i1.5042>

Received: 5 Januari 2026

Revised: 1 Februari 2026

Accepted: 11 Februari 2026

Abstrak

Penelitian ini menganalisis fenomena konsumsi kaligrafi sebagai produk religius di kalangan perempuan kelas menengah Muslim, dengan fokus pada industri kaligrafi *ergo* di Yogyakarta. Melalui kerangka teori Pierre Bourdieu—khususnya konsep *habitus*, *field*, *kapital* (ekonomi, kultural, simbolik), dan *distinction*—penelitian ini berupaya memahami bagaimana praktik konsumsi estetika religius merefleksikan dinamika sosial, gender, dan kelas dalam masyarakat Muslim urban kontemporer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kaligrafi tidak sekadar berfungsi sebagai elemen dekoratif, melainkan menjadi simbol kesalehan, status sosial, dan identitas religius keluarga. Perempuan memainkan peran dominan dalam pengambilan keputusan konsumsi, desain, dan penataan kaligrafi di ruang domestik. Melalui preferensi terhadap desain yang sederhana dan elegan, perempuan kelas menengah mengonversi *kapital ekonomi* menjadi *kapital simbolik* yang memperkuat citra religius dan kehormatan sosial keluarga. Dalam proses ini, terbentuk *habitus gendered* yang menjadikan ruang domestik sebagai medan (*field*) tempat perempuan menegosiasikan agensi dan identitasnya. Namun, praktik tersebut juga menunjukkan adanya ambivalensi: di satu sisi, perempuan memanfaatkan ruang domestik untuk menegaskan agensi dan performativitas gender mereka; di sisi lain, mereka turut mereproduksi struktur patriarkal melalui bentuk *kekerasan simbolik* yang halus, di mana peran perempuan sebagai penjaga estetika dan moralitas rumah dianggap alami. Dengan demikian, konsumsi kaligrafi di kalangan kelas menengah Muslim dapat dipahami sebagai praktik sosial yang menggabungkan religiusitas, estetika, dan status sosial—sekaligus merefleksikan interaksi kompleks antara *habitus religius*, *kapital simbolik*, dan praktik *distinction* dalam budaya kelas menengah Muslim Indonesia.

Kata Kunci: kaligrafi, *habitus*_religius, *kapital*_simbolik, *distinction*, feminisme

Abstract

This study analyzes the phenomenon of calligraphy consumption as a form of religious product among middle-class Muslim women, focusing on Ergo, a calligraphy industry based in Yogyakarta. Using Pierre Bourdieu's theoretical framework—particularly the concepts of habitus, field, and various forms of capital (economic, cultural, and symbolic), along with distinction—this research seeks to understand how the aesthetic and religious consumption practices of calligraphy reflect the social, gendered, and class dynamics of contemporary urban Muslim society. The findings reveal that calligraphy functions not merely as a decorative element but also as a symbol of piety, social status, and religious identity within the family. Women play a dominant role in decision-making regarding the purchase, design, and arrangement of calligraphy in domestic spaces. Through their preference for minimalist and elegant designs, middle-class women convert economic capital into symbolic capital, reinforcing the family's religious image and social respectability. In this process, a gendered habitus emerges—where the domestic sphere becomes a field in which women negotiate their agency and identity. However, this practice also displays a certain ambivalence. On one hand, women utilize domestic space to assert their agency and performativity of gender; on the other, they simultaneously reproduce patriarchal structures through subtle forms of symbolic violence, which naturalize women's roles as guardians of home aesthetics and morality. Thus, the consumption of calligraphy among middle-class Muslim women can be understood as a social practice that intertwines religiosity, aesthetics, and social status—reflecting the complex interaction between religious habitus, symbolic capital, and practices of distinction within Indonesia's Muslim middle-class culture.

Keywords: calligraphy, *religious*_habitus, *symbolic*_capital, *distinction*, feminism.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kelas menengah muslim di Indonesia mengalami transformasi signifikan yang ditandai dengan peningkatan ekonomi, akses pendidikan yang lebih luas, dan mobilitas sosial yang semakin terbuka (Rahman, 2021). Perkembangan ini tidak hanya berdampak pada aspek material, tetapi juga memengaruhi cara kelas menengah menegosiasikan identitas diri mereka, termasuk dalam hal religiusitas di ruang publik (Aeni dan Nuriyanto, 2020; Heryanto, 2015). Dalam konteks ini, praktik keberagaman tidak lagi dipahami semata sebagai kewajiban spiritual, melainkan juga sebagai bagian dari gaya hidup yang terintegrasi dengan logika konsumsi, estetika, dan representasi kelas sosial (Hoesterey, 2016). Salah satu manifestasi dari fenomena ini terlihat dalam konsumsi produk-produk religius visual, seperti hiasan dinding kaligrafi, yang tidak hanya berfungsi sebagai media pengingat spiritual, tetapi juga menjadi simbol status sosial dan representasi kesalehan keluarga.

Moeflich Hasbullah (2014) menegaskan bahwa kelas menengah Muslim memanfaatkan simbol-simbol Islam sebagai bagian dari *cultural presentation*, yaitu upaya menampilkan citra diri yang tidak hanya modern, tetapi juga taat secara agama. Simbol-simbol ini kemudian menjadi bagian dari strategi konsumsi yang menciptakan habitus religius di ruang-ruang domestik dan publik, serta menjadi indikator keberhasilan sosial dan kesalehan yang diakui dalam komunitas mereka.

Kaligrafi dengan lafaz suci seperti "Bismillah", "Allah", dan ayat-ayat Al-Qur'an kini semakin banyak digunakan di ruang domestik oleh keluarga Muslim, khususnya dari kelas menengah. Kaligrafi tidak lagi dipandang sekadar sebagai elemen dekoratif, melainkan telah bertransformasi menjadi medium kesalehan visual yang merepresentasikan identitas religius keluarga. Melalui pemilihan dan penempatan kaligrafi dalam interior rumah, pemilik rumah mengekspresikan keyakinan spiritual sekaligus membentuk suasana religius di lingkungan domestik. Kesalehan yang sebelumnya dipraktikkan dalam ranah ibadah

ritual, kini juga diekspresikan dalam bentuk estetika dan tata ruang. Kaligrafi menjadi jembatan antara fungsi spiritual dan nilai keindahan, memperkuat pesan bahwa kesalehan dapat dihadirkan dalam kehidupan sehari-hari melalui visual yang dipamerkan di rumah. Fenomena ini sejalan dengan kajian tentang komodifikasi agama, di mana simbol-simbol keislaman diproduksi dan dikonsumsi dalam kerangka budaya populer dan pasar modern (Brenner, 1996; Sandıkcı & Ger, 2010). Dalam konteks masyarakat Muslim urban, simbol religius seperti kaligrafi berfungsi sebagai penanda kesalehan yang terlihat (*visible piety*) sekaligus sarana artikulasi status sosial (Göle, 2017).

Penelitian Hasbullah (2014) menunjukkan bahwa konsumen kelas menengah cenderung memilih produk-produk religius yang tidak hanya memiliki makna spiritual, tetapi juga memiliki nilai estetika yang tinggi, sehingga mampu meningkatkan citra sosial dan personal mereka. Sementara itu, menurut Brenner (1996), fenomena ini merupakan bagian dari komodifikasi agama, di mana simbol-simbol keislaman seperti kaligrafi menjadi bagian dari budaya konsumsi modern yang terintegrasi dengan aspirasi kelas menengah Muslim untuk tampil religius namun tetap bergaya.

Kajian feminis dalam seni Islam mengungkapkan bahwa ruang domestik bukanlah sekadar ranah pasif di mana perempuan menjalankan tugas-tugas rumah tangga, melainkan menjadi arena penting bagi perempuan untuk membangun identitas dan menegosiasikan agensi mereka (Abu-Lughod, 1998; Sehlıkoğlu, 2018). Melalui aktivitas memilih, mendesain, dan menata hiasan dinding kaligrafi, perempuan tidak hanya memperindah rumah, tetapi juga terlibat dalam proses simbolik yang memadukan religiusitas dengan ekspresi diri. Pilihan terhadap lafaz, gaya kaligrafi, warna, dan penempatan di rumah mencerminkan bagaimana perempuan menggunakan simbol Islam untuk memperkuat kesalehan personal sekaligus merepresentasikan selera estetika dan keinginan untuk tampil berdaya dalam lingkungan yang kerap diatur oleh norma patriarkal.

Perempuan Muslim kontemporer menggunakan seni Islam, termasuk kaligrafi, sebagai medium untuk menafsirkan ulang narasi agama dengan cara yang lebih inklusif dan memberdayakan, sehingga ruang domestik menjadi wadah resistensi simbolik terhadap peran gender yang sempit (Salim, n.d). Dalam konteks ini, kaligrafi tidak hanya menjadi objek visual religius, tetapi juga sarana perempuan untuk menunjukkan otonomi dalam membentuk identitas spiritual, sosial, dan estetika mereka di dalam rumah. Seni Islam, khususnya di lingkungan domestik, merupakan situs penting bagi perempuan dalam menegosiasikan makna religius, keindahan, dan peran sosial yang seringkali dikaitkan secara kaku oleh struktur sosial yang dominan (Watenpaugh, 2013).

Konsumsi kaligrafi di rumah-rumah kelas menengah Muslim urban tidak hanya merepresentasikan pilihan estetika, tetapi juga menjadi arena pertemuan antara kapital simbolik, habitus religius, dan agensi gender. Kapital simbolik, dalam konteks ini, tampak dari bagaimana kaligrafi berfungsi sebagai penanda status sosial, di mana pemilikan dan penataan kaligrafi berkualitas tinggi menunjukkan tingkat pendidikan, selera, dan posisi sosial pemilik rumah (Bourdieu, 1984). Kaligrafi menjadi bagian dari gaya hidup kelas menengah yang mengutamakan keseimbangan antara nilai religius dan citra modern. Di sisi lain, konsumsi kaligrafi juga merefleksikan habitus religius, yaitu kecenderungan berulang dalam mengintegrasikan nilai-nilai keislaman ke dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya dalam bentuk ibadah formal, tetapi juga dalam estetika ruang dan pilihan konsumsi (Hasbullah, 2014).

Yang menarik, dalam konteks domestik, perempuan memegang peran sentral sebagai agen yang mengatur interior rumah dan memilih kaligrafi yang dipajang, sehingga mereka berkontribusi aktif dalam membentuk lanskap kesalehan visual keluarga. Tindakan ini dapat dibaca sebagai bentuk agensi gender, di mana perempuan menggunakan ruang domestik sebagai sarana ekspresi diri dan negosiasi makna religius yang selama ini banyak diatur oleh struktur sosial patriarkal (Mahmood, 2005). Fenomena ini sejalan dengan kajian budaya industri Islam yang menunjukkan bahwa

produk religius seperti kaligrafi semakin dikomodifikasi untuk memenuhi kebutuhan spiritual dan estetika kelas menengah urban yang terus berkembang (Fealy & White, 2008). Konsumsi produk-produk ini bukan semata praktik religius, tetapi juga cerminan dari dinamika sosial, ekonomi, dan gender yang saling terkait dalam kehidupan modern Muslim Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan bagaimana peran perempuan kelas menengah dalam pengambilan keputusan konsumsi kaligrafi hiasan dinding di ruang domestik dan bagaimana preferensi desain kaligrafi mencerminkan identitas kelas sosial dan gender konsumen, serta bagaimana makna religius dan simbol kesalehan dikonstruksi dalam konsumsi kaligrafi di kalangan perempuan kelas menengah? Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali peran perempuan kelas menengah dalam menentukan pilihan dan konsumsi kaligrafi hiasan dinding untuk kebutuhan domestik dan menganalisis preferensi estetika dan desain kaligrafi yang berkaitan dengan identitas sosial ekonomi dan gender konsumen serta menjelaskan makna religius dan konstruksi kesalehan yang melekat pada konsumsi kaligrafi di kalangan perempuan kelas menengah. Penelitian ini dilakukan di salah satu industri kaligrafi yang berlokasi di Yogyakarta, yaitu Ergo. Kaligrafi Ergo Yogyakarta dipilih karena industri ini merepresentasikan praktik konsumsi religius kelas menengah Muslim urban yang menggabungkan nilai kesalehan dengan estetika modern. Selain itu, Yogyakarta sebagai kota pendidikan dan budaya menyediakan konteks sosial yang kuat bagi berkembangnya industri kreatif religius. Pengambilan data dilakukan dengan metode wawancara terstruktur kepada manager Ergo.

Untuk memahami pandangan manajer Ergo terhadap fenomena konsumsi kaligrafi dan maknanya bagi kelas menengah Muslim, penelitian ini menggunakan pendekatan sosiologi reflektif Pierre Bourdieu. Pendekatan ini berupaya menjelaskan keterkaitan antara struktur sosial dan tindakan individu melalui konsep-konsep kunci seperti habitus, kapital, dan field (Bourdieu, 1984). Dalam kerangka ini,

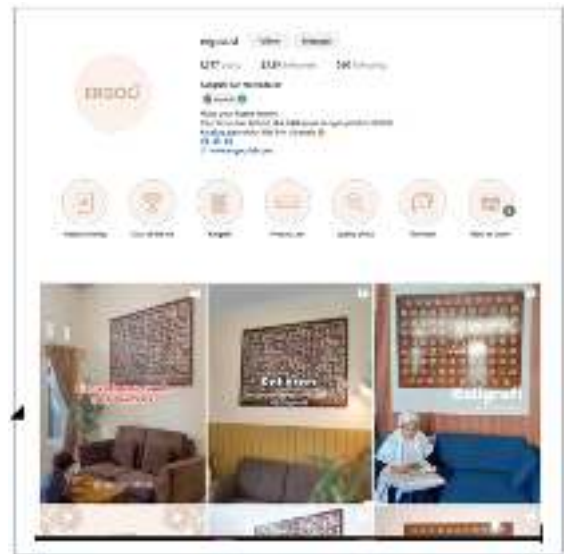
pengalaman dan pandangan manajer tidak dipahami sebagai kesadaran individual yang berdiri sendiri, melainkan sebagai hasil dari interaksi antara disposisi sosial (*habitus*) dan posisi strukturalnya dalam medan produksi kultural (*field*). *Habitus* manajer terbentuk oleh pengalaman sosial, pendidikan, nilai-nilai religius, dan lingkungan profesional yang memengaruhi cara ia memahami, memaknai, dan mengelola produk kaligrafi sebagai komoditas religius dan simbol status sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada makna subjektif sebagaimana dalam fenomenologi, tetapi juga pada mekanisme sosial yang membentuk makna tersebut termasuk distribusi kapital ekonomi, kultural, sosial, dan simbolik yang beroperasi di dalam industri kaligrafi. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana pandangan manajer mencerminkan struktur sosial yang lebih luas, serta bagaimana ia memosisikan diri dan perusahaannya dalam medan ekonomi-kultural kelas menengah Muslim urban.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan sosiologi reflektif Pierre Bourdieu dengan tujuan untuk memahami pandangan manajer industri kaligrafi terhadap fenomena peran perempuan kelas menengah dalam pengambilan keputusan konsumsi kaligrafi hiasan dinding di ruang domestik, identitas kelas sosial dan gender konsumen, serta konstruksi makna religius dan simbol kesalehan dalam praktik konsumsi kaligrafi. Pendekatan sosiologi reflektif Bourdieu memandang setiap tindakan sosial sebagai hasil dari interaksi dinamis antara *habitus* (disposisi sosial yang terbentuk melalui pengalaman), kapital (modal ekonomi, kultural, sosial, dan simbolik), dan *field* (medan sosial tempat individu dan institusi berkompetisi untuk mendapatkan legitimasi dan posisi). Dalam konteks ini, pandangan manajer Ergo dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang dibentuk oleh posisi dan pengalaman sosialnya dalam *field* industri kaligrafi, serta oleh struktur kelas menengah Muslim urban yang menjadi konsumen utama produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan di salah satu industri kaligrafi bernama Ergo, yang

berlokasi di Yogyakarta. Objek penelitian adalah pandangan manajer Ergo terhadap



Gambar 1. Tampilan iklan Instagram Ergo dengan berbagai bentuk kaligrafi yang ditawarkan serta perempuan muslim sebagai model iklannya

fenomena konsumsi kaligrafi oleh perempuan Muslim kelas menengah, termasuk bagaimana ia memaknai relasi antara religiusitas, estetika, dan status sosial dalam praktik produksi dan pemasaran produk. Data utama dalam penelitian ini berupa hasil wawancara mendalam secara terstruktur dengan manajer Ergo yang dilakukan pada 29 Mei 2025.

Teknik pengumpulan data berfokus pada penggalian makna, pengalaman, dan strategi simbolik yang dijelaskan oleh informan, untuk menelusuri bagaimana *habitus*, kapital simbolik, dan praktik *distinction* bekerja dalam konteks industri kaligrafi. Analisis data dilakukan melalui empat tahap: (1) reduksi data, yakni pemilahan dan penyaringan informasi relevan dengan fokus teoritis Bourdieu; (2) display data, yaitu penyajian hasil wawancara secara tematik sesuai kategori *habitus*, kapital, dan *field*; (3) interpretasi reflektif, yaitu pembacaan makna sosial berdasarkan kerangka teori Bourdieu; dan (4) penarikan kesimpulan relasional, yakni menghubungkan pandangan manajer dengan struktur sosial yang lebih luas, termasuk relasi kelas, gender, dan religiusitas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tentang Ergo dan Feminisme

Ergoo adalah nama merek dari perusahaan yang menjual berbagai macam produk dekorasi rumah, termasuk kaligrafi. Kaligrafi yang dijual oleh Ergoo umumnya berupa hiasan dinding dari kayu dengan tulisan kaligrafi Arab, seperti kaligrafi Allah, Muhammad, dan ayat kursi. Selain itu, mereka juga menjual kaligrafi dengan gaya Kufi dan lainnya, serta berbagai macam produk dekorasi rumah lainnya seperti nomor rumah dan hiasan pintu. Industri kaligrafi ini berlokasi di jalan Ngebel RT 01, Geblagan, Tamantirto, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Secara marketing, Ergo menawarkan produk mereka di marketplace online seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop dan sosial media seperti Facebook dan Instagram.

Dalam strategi pemasaran produk kaligrafi hiasan dinding, Ergo secara konsisten menampilkan model perempuan dalam berbagai unggahan Instagram mereka sebagaimana salah satunya ditampilkan pada Gambar 1 di bawah. Pemilihan representasi ini tidak dapat dipahami sekadar sebagai keputusan estetika, tetapi sebagai bagian dari praktik sosial yang berakar pada habitus gendered masyarakat kelas menengah Muslim. Menurut Pierre Bourdieu (1984), habitus merupakan sistem disposisi yang dibentuk oleh sejarah sosial dan kondisi material yang mengarahkan cara individu bertindak, merasa, dan menilai. Dalam konteks ini, perempuan kelas menengah di Indonesia cenderung memiliki habitus yang menempatkan mereka sebagai pengelola utama ruang domestik dan penjaga nilai religius keluarga. Dengan memanfaatkan simbol-simbol tersebut, Ergo beroperasi di dalam sebuah field (medan sosial) industri dekorasi rumah religius, di mana produsen dan konsumen berkompetisi untuk mendapatkan legitimasi dan kapital simbolik melalui selera religius yang dianggap layak dan berkelas. Penggunaan model perempuan Muslim dalam iklan merupakan strategi yang mengonversi kapital ekonomi menjadi kapital simbolik, yaitu upaya memperoleh pengakuan sosial melalui citra religius dan kesalehan visual. Dalam hal ini, kaligrafi tidak hanya dijual sebagai produk material,

tetapi juga sebagai tanda status dan kesalehan modern yang melekat pada kelas menengah Muslim urban.

Dari perspektif feminisme kontemporer, sebagaimana dikemukakan oleh Judith Butler (1990) dalam *Gender Trouble*, menyoroti bahwa gender adalah performatif, yakni serangkaian tindakan yang secara terus-menerus dikonstruksi dan dinegosiasikan. Dalam konteks ini, keterlibatan perempuan dalam memilih dan menata kaligrafi tidak harus dimaknai sebagai bentuk keterpaksaan atau subordinasi, tetapi justru dapat menjadi ruang di mana perempuan menunjukkan agensinya. Melalui keputusan estetika dan konsumsi produk religius, perempuan berperan aktif dalam membentuk identitas keluarga dan menegosiasikan peran gender dalam ruang domestik. Melalui pilihan estetika, keputusan pembelian, dan aktivitas menata ruang domestik, perempuan mempraktikkan performativitas gendernya dalam medan sosial yang dipenuhi makna religius dan estetis.

Di sisi lain, dengan menggunakan kerangka Bourdieu, tindakan-tindakan ini dapat dipahami sebagai bentuk praktik *distinction* (pembeda kelas), di mana perempuan menggunakan selera religius modern—seperti desain kaligrafi minimalis dan bernuansa *doff*—untuk menegaskan posisi sosial keluarga mereka dibandingkan dengan kelompok kelas bawah yang dianggap memiliki selera “berlebih” atau “tradisional.” Namun, Bourdieu (2001) juga mengingatkan tentang adanya kekerasan simbolik, yaitu bentuk dominasi yang beroperasi secara halus melalui makna dan simbol budaya yang tampak wajar. Dalam konteks ini, strategi pemasaran Ergo yang memusatkan perempuan sebagai representasi ruang domestik sekaligus dapat memperkuat struktur patriarkal yang memosisikan perempuan sebagai penanggung jawab utama urusan rumah tangga dan estetika domestik. Representasi tersebut menghadirkan ambivalensi: di satu sisi, memberikan ruang bagi perempuan untuk menegaskan agensi dan identitas religiusnya; tetapi di sisi lain, turut mereproduksi pembagian peran gender yang hierarkis.

Sebagaimana ditegaskan oleh Gillian Rose (2012) dalam *Visual Methodologies*, visual dalam iklan tidak pernah netral; ia

mencerminkan dan sekaligus membentuk struktur sosial yang lebih luas. Dengan demikian, representasi perempuan dalam iklan Ergo dapat dibaca sebagai arena simbolik tempat habitus gendered, kapital simbolik, dan praktik distinction saling berinteraksi. Perempuan tidak hanya menjadi objek visual, tetapi juga subjek yang memainkan peran aktif dalam medan sosial yang kompleks di mana religiusitas, keindahan, dan status sosial bertemu dan membentuk identitas kelas menengah Muslim kontemporer.

Meskipun demikian, kritik feminis tetap relevan. Praktik ini berpotensi melanggengkan ekspektasi bahwa urusan domestik adalah tanggung jawab perempuan semata, yang seharusnya mulai dikritisi dalam upaya mewujudkan relasi gender yang lebih setara. Feminisme menawarkan refleksi bahwa urusan keindahan, kenyamanan, dan religiusitas rumah sebaiknya menjadi ranah partisipasi bersama, tanpa membebani salah satu gender secara eksklusif. Dengan demikian, representasi perempuan dalam iklan Instagram Ergo menghadirkan ruang diskusi yang kompleks, di satu sisi, memperlihatkan agensi perempuan dalam konsumsi dan pengelolaan ruang domestik; namun di sisi lain, berpotensi melanggengkan stereotip gender yang menempatkan perempuan sebagai penjaga estetika rumah.

3.2 Peran Domestik Perempuan

Perempuan tidak hanya menjalankan pekerjaan domestik, tetapi juga menggunakan ruang rumah sebagai medan untuk menegosiasikan identitas dan agensi mereka. Dalam studi oleh Stevens dkk (2007), ruang pribadi di dalam rumah berfungsi sebagai sanctuary. Artinya, perempuan mengubah tugas domestik menjadi kesempatan ekspresi diri dan otonomi. Menurut Bourdieu (1984), konsumsi estetis seperti kaligrafi membawa simbol status (*symbolic capital*) dan estetika yang berbau legitimisasi sosial. Selain itu, perempuan sebagai pengelola ruangan domestik berperan penting dalam mereproduksi dan mendapatkan *symbolic capital* keluarga melalui dekorasi rumah. Perempuan Muslim kontemporer menggunakan simbol-simbol seni Islam

sebagai medium untuk menafsirkan ulang kesalehan dan modernitas secara bersamaan, sehingga praktik domestik dapat menjadi ruang ekspresi diri (Deeb, 2006; Mahmood, 2005).

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer perusahaan Ergo, terungkap bahwa perempuan, khususnya para istri, memegang peranan yang dominan dalam proses pengambilan keputusan terkait konsumsi kaligrafi hiasan dinding. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kaligrafi merupakan produk yang berkaitan dengan ekspresi religius dan estetika keluarga, inisiatif pembelian dan pemilihan produk lebih banyak diinisiasi oleh perempuan.

Dari hasil wawancara dengan Manajer Ergo, diketahui bahwa hampir sekitar 70 persen yang menjadi pelanggan Ergo adalah perempuan, karena mereka yang lebih memperhatikan detail untuk rumah. Dalam hal ini, mereka lebih dominan sebagai inisiator. Sedangkan laki-laki hanya membantu pembiayaan dan sharing desain saja. Fenomena ini mempertegas bahwa dalam ranah domestik, perempuan tidak hanya mengemban tanggung jawab sosial sebagai pengelola rumah, tetapi juga menjadi aktor utama dalam membentuk citra visual dan religius keluarga melalui konsumsi kaligrafi. Konsumsi ini bukan sekadar aktivitas belanja, melainkan bagian dari praktik keseharian perempuan dalam mengelola, mempercantik, dan memberi makna pada ruang domestik mereka.

Dari pihak Ergo sendiri sebenarnya sudah ada desain yang sudah default atau original dari mereka. Namun, pelanggan perempuan seringkali mengajukan permintaan khusus (*custom*) terkait desain, ukuran, dan warna, yang menunjukkan keterlibatan aktif mereka dalam menentukan tampilan akhir produk kaligrafi yang akan dipajang di rumah mereka. Aktivitas customisasi ini mengindikasikan bahwa perempuan tidak hanya menjadi pengambil keputusan pasif, tetapi justru menjadi subjek aktif yang mengatur bagaimana nilai estetika dan religiusitas dipresentasikan di ruang domestik mereka. Bahkan dalam pengambilan keputusan bersama, posisi perempuan tetap menjadi sentral, sedangkan laki-laki cenderung berperan sebagai pemberi pertimbangan tambahan.

Dalam wawancara ditemukan hal menarik lainnya, yaitu kecenderungan perempuan untuk memperhatikan detail dan memiliki preferensi yang lebih spesifik dibandingkan laki-laki. Dalam hal kaligrafi, perempuan lebih senang desain yang lebih simpel. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa konsumsi kaligrafi tidak hanya dimaknai sebagai pemenuhan kebutuhan visual atau hiasan semata, tetapi juga sebagai ruang ekspresi bagi perempuan untuk mengaktualisasikan selera, estetika, dan mungkin identitas religius keluarga.

Pierre Bourdieu (1984) menjelaskan bahwa praktik konsumsi estetis—seperti pemilihan dan penataan kaligrafi di rumah merupakan bentuk praktik sosial yang sarat makna simbolik. Melalui konsumsi tersebut, perempuan memanfaatkan kapital simbolik untuk menampilkan citra keluarga yang berbudaya, religius, dan berkelas. Dalam kerangka Bourdieu, perempuan bertindak di dalam sebuah field domestik, yaitu medan sosial tempat nilai-nilai estetika, religiusitas, dan kelas sosial berinteraksi. Di medan ini, perempuan menggunakan modal ekonomi (kemampuan membeli), modal kultural (pengetahuan estetika dan religius), serta modal simbolik (pengakuan sosial atas kesalehan dan keindahan rumah) untuk memperkuat posisi sosial keluarga. Kecenderungan perempuan untuk memilih desain sederhana dan estetika yang bersih mencerminkan habitus gendered yaitu disposisi yang dibentuk oleh pengalaman sosial dan budaya, di mana kehalusan, ketertiban, dan kesalehan visual diasosiasikan dengan moralitas dan kehormatan keluarga. Habitus ini menjadi landasan bagi perempuan dalam menentukan pilihan estetika yang tidak hanya memancarkan nilai religius, tetapi juga mengukuhkan status sosial.

Lebih jauh, keterlibatan perempuan dalam proses customisasi produk kaligrafi menunjukkan bentuk agensi simbolik. Dengan mengajukan permintaan khusus terkait ukuran, warna, dan desain, perempuan tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga subjek aktif yang memproduksi makna dan selera. Melalui tindakan ini, perempuan mendefinisikan ulang legitimate taste dalam ruang domestik mereka sebuah bentuk ekspresi kapital kultural yang

memperlihatkan posisi sosial dan kemampuan estetik mereka. Namun demikian, sebagaimana dijelaskan Bourdieu (2001) dalam *Masculine Domination*, agensi tersebut tetap beroperasi dalam batas-batas struktur sosial yang menempatkan perempuan sebagai penjaga ruang domestik.

Representasi dan praktik sosial ini dapat dibaca sebagai bentuk kekerasan simbolik, di mana norma gender tradisional direproduksi secara halus melalui praktik yang tampak alami. Meski demikian, sebagaimana ditegaskan oleh Mahmood (2005), bahwa perempuan Muslim tidak selalu menjadi korban struktur patriarki yang menjadi subjek pasif dalam ruang domestik, melainkan memiliki agensi untuk menegosiasikan makna religius dan peran gender melalui praktik sehari-hari, termasuk dalam menentukan estetika rumah. Lebih lanjut, Linda Stevens (2007) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumsi produk domestik oleh perempuan menjadi ruang di mana mereka dapat membentuk dan mengekspresikan identitas diri di dalam lingkungan keluarga.

3.3 Kaligrafi Sebagai Simbol Kesalehan

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa konsumen perempuan kelas menengah memaknai kaligrafi tidak semata-mata sebagai hiasan visual, tetapi sebagai simbol religius yang memiliki nilai spiritual. Kaligrafi, seperti kaligrafi model asmaul husna, menurut mereka juga berfungsi sebagai pengingat kebesaran Allah. Selain itu kaligrafi juga bisa dimanfaatkan untuk pembelajaran dan hafalan bagi anak-anak mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi kaligrafi menjadi bagian dari praktik kesalehan domestik, di mana simbol keagamaan seperti kaligrafi berfungsi sebagai pengingat spiritual bagi anggota keluarga, sarana edukasi dini bagi anak untuk mengenal dan menghafal lafadz-lafadz keagamaan, dan penyemangat dalam beribadah, terutama ketika diletakkan di ruang-ruang khusus seperti mushola rumah. Dengan demikian, makna kaligrafi melampaui fungsi estetika, menjadi bagian dari perilaku religius sehari-hari. Kaligrafi dipahami sebagai simbol kesalehan yang terhubung dengan identitas diri dan keluarga.

Menurut pandangan manajer Ergo,

terdapat korelasi antara penampilan fisik dan pilihan kaligrafi dengan identitas religius para konsumen. Sebagian besar pelanggan perempuan tampil dengan pakaian yang lebih syar'i, berhijab, menutup aurat, bahkan sebagian bercadar yang menunjukkan adanya hubungan antara representasi diri, selera estetika, dan kesalehan. Dalam perspektif Pierre Bourdieu, fenomena ini merupakan bentuk dari kapital simbolik, yaitu pengakuan sosial atas nilai moral dan religius seseorang yang diperoleh melalui penampilan, perilaku, dan selera yang diakui sah (legitimate taste) dalam komunitasnya. Dengan memilih kaligrafi bernuansa religius dan berdesain elegan, para konsumen perempuan tidak hanya mempercantik rumah, tetapi juga menegaskan citra diri sebagai Muslimah yang saleh, berpendidikan, dan memiliki selera tinggi. Dengan kata lain, pembelian kaligrafi tidak semata-mata soal keindahan visual, tetapi juga menjadi strategi halus untuk menunjukkan status sosial dan identitas keagamaan di kalangan kelas menengah Muslim modern.

Transformasi strategi bisnis Ergo yang awalnya menjual produk dekoratif umum menjadi produsen kaligrafi religius juga mencerminkan pergeseran nilai di medan sosial konsumen. Kelas menengah Muslim kini menginginkan produk yang tidak hanya indah secara estetika, tetapi juga memiliki nilai moral dan spiritual yang dapat memperkuat identitas religius mereka. Kaligrafi menjadi medium di mana kapital ekonomi (kemampuan membeli) dikonversi menjadi kapital simbolik (status kesalehan dan kehormatan sosial). Sebagaimana yang dinyatakan oleh salah satu konsumen Ergo bahwa pilihan untuk menempatkan kaligrafi terutama asmaul husna di ruang-ruang strategis seperti mushola rumah dianggap sebagai pengingat kebesaran Allah sekaligus juga untuk media menghafal untuk anak-anak. Dalam hal ini, pilihan untuk menempatkan kaligrafi di ruang-ruang strategis seperti mushola rumah memperlihatkan upaya untuk mengonstruksi ruang domestik sebagai ruang sakral, tempat habitus religius dipraktikkan dan ditransmisikan antar anggota keluarga. Kaligrafi sebagai benda material tidak hanya memiliki fungsi visual, tetapi juga

menyimpan makna emosional, moral, dan sosial dalam kehidupan sehari-hari. Sebagaimana dikemukakan oleh Miller (2008), benda-benda domestik berperan penting dalam membentuk relasi sosial dan identitas personal. Dalam konteks rumah Muslim kelas menengah, kaligrafi menjadi artefak material yang menjembatani religiusitas, estetika, dan status sosial.

Kaligrafi sebagai simbol kesalehan juga dapat dianalisis melalui konsep "privatisasi agama" dan "piety movement" yang banyak dibahas Fealy dan White (2008). Menurut mereka, dalam konteks kelas menengah Muslim Indonesia, terjadi pergeseran ekspresi religius yang tidak hanya hadir di ruang publik, tetapi juga secara signifikan dibawa ke dalam ruang domestik. Kaligrafi menjadi salah satu medium yang merepresentasikan internalisasi nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pengaturan rumah. Hal ini juga diperkuat dengan teori yang disampaikan oleh Mahmood (2005) bahwa praktik keagamaan di ruang privat seperti rumah memiliki peran penting dalam membentuk habitus kesalehan. Perempuan menjadi agen moral yang menjaga atmosfer religius di rumah, tidak hanya untuk dirinya sendiri, tetapi juga sebagai bagian dari pendidikan moral anak-anak dan anggota keluarga lainnya.

3.4 Distinction dan Kelas menengah Muslim

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perbedaan selera desain pada produk kaligrafi berkaitan erat dengan kelas sosial konsumen. Manager Ergo menjelaskan bahwa produk mereka menasar konsumen kelas menengah ke atas, yang dapat dikenali dari perilaku konsumsi dan akses ekonomi. Salah satu indikatornya adalah kesediaan konsumen membayar harga premium untuk bahan dan desain yang berkualitas lebih tinggi. Apabila dibandingkan dengan produk pembanding yang hampir sama desainnya, harganya kaligrafi Ergo memiliki selisih 30 %. Jadi produk Ergo lebih mahal dengan kualitas premium. Manager Ergo juga menegaskan bahwa konsumen kelas menengah ke atas lebih memprioritaskan kualitas dibanding harga. Indikator sosial ekonomi seperti datang ke workshop dengan

mobil pribadi juga menjadi penanda visual kelas sosial konsumen.

Pilihan pada finishing kaligrafi juga berkaitan dengan preferensi berdasarkan status sosial. Dari hasil wawancara diketahui bahwa kalangan yang lebih tinggi tingkat sosial cenderung memilih finishing doff yang memberikan kesan lebih natural dan eksklusif, sementara kalangan menengah memilih glossy. Finishing doff dalam konteks ini menjadi simbol status karena dipandang lebih elegan dan berkelas. Preferensi ini sekaligus merefleksikan bagaimana identitas kelas sosial dinyatakan melalui estetika dan pilihan desain yang tampak lebih 'mahal' dan eksklusif. Konsumen dari kelas menengah ke atas cenderung mengembangkan selera yang dianggap 'lebih halus' dan 'berkelas', seperti preferensi terhadap finishing doff yang terkesan natural dan elegan, dibandingkan dengan finishing glossy yang cenderung dipilih oleh kalangan menengah.

Perbedaan gender juga memengaruhi preferensi desain. Konsumen perempuan memiliki kecenderungan untuk memilih desain yang lebih simpel dan elegan dan memiliki keterlibatan lebih tinggi dalam customisasi produk, seperti permintaan perubahan cantolan atau penambahan motif. Dari pihak Ergo sendiri sebenarnya menyediakan desain yang bernuansa alam, feminim, dan terkesan personal. Namun, pada akhirnya perempuan tetap lebih menyukai desain yang simpel dan elegan sesuai dengan tren tata ruang saat ini.

Preferensi ini mencerminkan pergeseran trend dalam estetika interior modern, di mana gaya minimalis dan elegan semakin menjadi standar, terutama di kalangan kelas menengah ke atas. Ruang domestik saat ini tidak lagi dipenuhi dengan ornamen rumit. Dalam konteks gender, kecenderungan perempuan memilih desain yang simpel dan elegan menunjukkan bahwa perempuan sebagai konsumen bukan hanya bertindak berdasarkan selera estetika yang terasosiasi dengan femininitas tradisional (seperti motif bunga atau ornamen alam), tetapi juga semakin rasional dan mempertimbangkan kesesuaian dengan tren interior dan nilai estetika modern. Di sisi lain, konsumen laki-laki lebih cenderung praktis, memilih desain tanpa banyak request personalisasi.

Dalam konteks ini, preferensi perempuan menjadi simbol kapital budaya yang membedakan mereka dari kelas sosial lain. Dalam perspektif Pierre Bourdieu (1984), fenomena ini merupakan manifestasi dari praktik distinction yaitu cara kelas sosial membedakan dirinya melalui selera estetika. Selera terhadap desain dan finishing kaligrafi bukanlah pilihan individual yang netral, melainkan hasil dari habitus kelas menengah yang telah terbentuk melalui pendidikan, pengalaman sosial, dan internalisasi nilai-nilai kultural tertentu. Habitus ini memandu preferensi terhadap hal-hal yang dianggap "berkelas", "halus", dan "berbudaya", yang dalam konteks kaligrafi diwujudkan melalui pemilihan finishing doff yang memberi kesan natural, sederhana, dan elegan. Finishing ini berfungsi sebagai simbol kapital budaya, karena menunjukkan kepekaan estetika yang berbeda dari selera populer (glossy) yang diasosiasikan dengan kelas sosial yang lebih rendah.

Pilihan konsumen perempuan yang lebih menyukai desain simpel dan elegan juga dapat dipahami dalam kerangka teori performativitas gender yang dikemukakan oleh Judith Butler (1990). Butler berpendapat bahwa gender adalah sesuatu yang dikonstruksi secara sosial melalui tindakan-tindakan berulang, termasuk dalam konsumsi produk. Pilihan perempuan terhadap desain simpel dan elegan dapat dibaca sebagai bagian dari performa gender kontemporer yang tidak lagi semata-mata mengikuti norma femininitas tradisional (seperti ornamen bunga atau motif alam), tetapi juga menunjukkan rasionalitas dan kesadaran akan tren desain modern yang minimalis. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan semakin aktif dan strategis dalam membentuk identitasnya melalui pilihan estetika.

Dengan demikian, perbedaan selera dalam konsumsi kaligrafi, baik berdasarkan kelas maupun gender, bukan sekadar persoalan pilihan pribadi, melainkan bagian dari mekanisme reproduksi sosial yang kompleks sebagaimana dijelaskan oleh Pierre Bourdieu (1984) dalam *Distinction*. Selera, estetika yang tampak individual sejatinya adalah hasil dari proses historis dan sosial yang tertanam dalam habitus yakni sistem disposisi yang membentuk persepsi,

preferensi, dan tindakan individu sesuai dengan posisi sosialnya. Dalam konteks ini, perempuan kelas menengah Muslim tidak hanya memilih kaligrafi karena keindahannya, tetapi juga karena makna simbolik yang dikandungnya, yang meneguhkan posisi sosial dan moral mereka dalam masyarakat. Melalui pemilihan desain kaligrafi yang elegan, warna-warna yang lembut, serta gaya minimalis yang dianggap “modern dan berkelas,” perempuan mengartikulasikan nilai-nilai kesalehan dan kehormatan keluarga dengan cara yang estetik sekaligus strategis. Praktik ini menunjukkan bahwa ruang domestik menjadi arena simbolik tempat perempuan menegosiasikan identitas religius, sosial, dan kulturalnya. Dengan demikian, konsumsi kaligrafi bukan hanya representasi selera estetika, tetapi juga tindakan sosial yang mereproduksi nilai-nilai dominan tentang moralitas, kelas, dan gender dalam masyarakat Muslim urban kontemporer.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Fenomena konsumsi kaligrafi oleh perempuan kelas menengah Muslim di Ergo menunjukkan bahwa praktik konsumsi tidak sekadar berfungsi memenuhi kebutuhan estetika, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun identitas sosial dan religius. Berdasarkan teori Pierre Bourdieu, praktik ini mencerminkan hubungan dinamis antara habitus religius, kapital simbolik, dan praktik distinction dalam medan sosial kelas menengah Muslim urban.

Perempuan sebagai pengelola ruang domestik memainkan peran sentral dalam menentukan selera estetika keluarga. Melalui pemilihan desain kaligrafi yang minimalis dan elegan, mereka mengonversi kapital ekonomi menjadi kapital simbolik yakni pengakuan sosial atas kesalehan, kehalusan selera, dan status kelas. Preferensi terhadap desain yang sederhana dan natural juga menunjukkan bagaimana habitus kelas menengah membentuk rasa estetika yang dianggap “berkelas” dan religius, serta menjadi alat untuk membedakan diri dari kelompok sosial lain.

Namun demikian, praktik ini juga memperlihatkan adanya ambivalensi. Di satu sisi, perempuan memiliki agensi dalam menegosiasikan peran dan identitasnya

melalui pilihan konsumsi; di sisi lain, mereka tetap beroperasi dalam struktur sosial yang mereproduksi pembagian peran gender tradisional melalui bentuk kekerasan simbolik yang halus. Kaligrafi dengan demikian menjadi medium di mana nilai religius, moral, dan sosial saling berkelindan menggabungkan spiritualitas dengan strategi sosial kelas menengah untuk membangun citra kesalehan dan kehormatan keluarga. Secara keseluruhan, konsumsi kaligrafi oleh perempuan kelas menengah Muslim merepresentasikan praktik sosial yang menghubungkan religiusitas, estetika, dan status sosial dalam satu kerangka makna yang utuh. Melalui tindakan ini, perempuan tidak hanya memperindah rumah, tetapi juga memperkuat habitus kesalehan dan meneguhkan posisi sosial keluarga dalam medan sosial masyarakat Muslim modern.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Arif selaku manager Ergo yang sudah berkenan untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Lughod, L. (1998). Feminist longings and postcolonial conditions. In L. Abu-Lughod (Ed.), *Remaking women: Feminism and modernity in the Middle East* (pp. 3–32). Princeton University Press.
<https://press.princeton.edu/books/paperback/9780691007163/remaking-women>
- Aeni, N., & Nuriyanto, L. K. (2020). Religiusitas kelas menengah Muslim Surakarta: Interaksi dengan globalisasi dan modernitas. *Harmoni*, 19(2), 232–251.
<https://doi.org/10.32488/harmoni.v19i2.450>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (2001). *Masculine domination*. Stanford University Press.
https://monoskop.org/images/8/88/Bourdieu_Pierre_Masculine_Domination_2001.pdf
- Brenner, S. (1996). Reconstructing self and

- society: Javanese Muslim women and “the veil.” *American Ethnologist*, 23(4), 673–697. <https://doi.org/10.1525/ae.1996.23.4.02a00010>
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge. https://selforganizedseminar.files.wordpress.com/2011/07/butler-gender_trouble.pdf
- Deeb, L. (2006). *An enchanted modern: Gender and public piety in Shi'i Lebanon*. Princeton University Press. <https://press.princeton.edu/books/paperback/9780691124211/an-enchanted-modern>
- Fealy, G., & White, S. (Eds.). (2008). *Expressing Islam: Religious life and politics in Indonesia*. Institute of Southeast Asian Studies.
- Göle, N. (2017). *Islam and secularity: The future of Europe's public sphere*. Duke University Press. <https://read.dukeupress.edu/books/book/2357/Islam-and-Secularity>
- Hasbullah, M. (2014). Cultural presentation of the Muslim middle class in contemporary Indonesia. *Studia Islamika*, 7(2). <https://doi.org/10.15408/sdi.v7i2.708>
- Heryanto, A. (2015). *Identity and pleasure: The politics of Indonesian screen culture*. NUS Press. <https://www.nuspress.nus.edu.sg/products/identity-and-pleasure>
- Hoesterey, J. B. (2016). *Rebranding Islam: Piety, prosperity, and a self-help guru*. Stanford University Press. <https://stanford.universitypressscholarship.com/view/10.11126/stanford/9780804797161.001.0001/upso-9780804797161>
- Mahmood, S. (2005). *Politics of piety: The Islamic revival and the feminist subject*. Princeton University Press. <https://press.princeton.edu/books/paperback/9780691127878/politics-of-piety>
- Miller, D. (2008). *The comfort of things*. Polity Press. https://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/SOC583/um/The_Comfort_of_Things.pdf
- Rahman, T. (2021). Ruang dan identitas sosial: Reproduksi identitas kelas menengah Muslim di Pesantren Ar Risalah Padang. *Jurnal Sosiologi Andalas*, 15(2), 145–160.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE Publications. <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/visual-methodologies.pdf>
- Salim, M. P. K. (n.d.). *Islamic art and feminism: Redefining narratives in contemporary women's art*. <https://www.academia.edu/123799795/>
- Sandıkcı, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in style: How does a stigmatized practice become fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15–36. <https://academic.oup.com/jcr/article/37/1/15/1799325>
- Sehlikoglu, S. (2018). Revisited: Muslim women's agency and feminist anthropology of the Middle East. *Contemporary Islam*, 12(1), 73–92. <https://doi.org/10.1007/s11562-017-0404-8>
- Stevens, L. (2007). A space of one's own: Women's magazine consumption within family life. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/cb.219>
- Watenpugh, H. (2013). Art and architecture in women and Islamic cultures: Disciplinary paradigms and approaches. <https://www.researchgate.net/publication/321947384>