

**Komodifikasi Pariwisata Halal NTB dalam Promosi Destinasi Wisata
Islami di Indonesia**

Hafizah Awalia

Universitas Airlangga, Indonesia

hafizahawalia030392@gmail.com

ABSTRAK

Destinasi wisata halal menjadi *brand* baru bagi provinsi NTB. Daerah yang kuat akan pluralitas suku dan agamanya memperoleh label wisata halal. Hal ini penting dikaji jika melihat wacana pemerintah melakukan dominasi terhadap objek kuasanya melalui sektor ekonomi dan pariwisata. Karenanya, wacana wisata halal ini dapat ditinjau dengan menggunakan perspektif teori sosial post-modern Michael Foucault tentang diskursus dan kekuasaan: *elite* kuasa yang mampu menciptakan sebuah diskursus baru (wisata halal) untuk memperkuat dominasi politiknya. Kemudian dengan menggunakan perspektif Teori Baudrillard terhadap munculnya masyarakat konsumtif di NTB sebagai akibat komodifikasi modal dan dominasi dari para kapitalis.

Kata Kunci: Komodifikasi, Wacana, Wisata, Halal

ABSTRACT

Halal tourism destination becomes the new brand for West Nusa Tenggara. Strong local ethnic and religious plurality obtain halal tourism label. It is important to assess if the government saw the domination of the discourse object of power through the economic and tourism sectors. Therefore, this discourse halal tourism can be evaluated using the perspective of post-modern social theory Michael Foucault discourse and power: the power elite that is capable of creating a new discourse (halal tourism) to strengthen its political dominance. Then, using the perspective of Baudrillard's theory of the emergence of consumerist society in NTB as a result of capital commodification and domination of the capitalists.

Keywords: *Commodification, Discourse, Tourism, Halal*

PENDAHULUAN

Wacana wisata halal, tampaknya telah menjadi *trend* dalam ajang promosi sektor pariwisata di Indonesia. Nusa Tenggara Barat yang sangat terkenal dengan kekayaan dan keindahan alamnya yang sangat eksotis tentu menarik para pelancong domestik bahkan luar negeri untuk menikmati sensasi liburan di daerah yang terkenal dengan julukan daerah seribu mesjid.

Sebut saja pulau Lombok, yang menawarkan keindahan alam yang terbentang dari ujung timur hingga ujung utara dengan destinasi wisata yang tidak ada habis-habisnya. Memanjakan mata dengan pantai yang tak berujung, membawa kesejukan dengan bermain di bawah air terjun, dan memanjakan diri dengan berjemur atau bersantai di pulau terkenal, yakni gili matra (gili trawangan, gili meno, dan gili air). Tentu tidak ada habis-habisnya jika membahas satu-persatu kekayaan alam di Pulau Lombok ini. Tak disangka dan tak diduga, NTB menjadi salah satu ikon pariwisata halal di Indonesia (www.disbudparntb.com). Hal ini menjadi kebanggaan tersendiri dari masyarakat NTB, terutama

Lombok yang pada saat ini semakin membentangkan sayapnya di dunia pariwisata dunia.

Hal yang kemudian menjadi kerisauan ialah: apa yang kemudian menjadi substansi gelar destinasi halal bagi Provinsi NTB. Apakah benar pemerintah akan berkomitmen untuk menciptakan lingkungan wisata yang agamis dan halal atau hanya sebuah jargon atau sebuah istilah yang dikomodifikasi oleh kelompok-kelompok kepentingan. Selain itu, *counter* wacana terhadap istilah wisata halal di tengah pluralitas suku dan agama di NTB.

Seperti kita ketahui bahwa kelompok kepentingan, bahkan *elite-elite* politik mampu memunculkan sebuah wacana atau diskursus baru untuk menggiring para *non-elite* (masyarakat) untuk memperkuat dan mempertahankan kekuasaan (Foucault, 2000: 17). Selain itu, dunia yang serba modern ini mencoba menyajikan realitas semu yang dikomodifikasi dalam label pariwisata. Pemerintah sebagai kalangan elite menawarkan sensasi liburan bagi para pelancong luar Lombok agar mereka dengan senang

hati dan tanpa sadar menghabiskan modal mereka demi mengonsumsi sensasi liburan yang tak terbayarkan di tempat lain, hanya ada di Pulau Lombok. Ini merupakan hiperrealitas, realitas semu yang sengaja dibuat oleh kaum kapital untuk mengeruk keuntungan sebesar-besarnya. Mengumpulkan pundi-pundi uang dan menjebak masyarakat dalam dunia konsumsi, manipulasi tanda dan simbol yang tiada akhir (Baudrillard, 2012: 16).

PEMBAHASAN

Komodifikasi Wacana Wisata Halal

Makna wisata halal mungkin akan berbeda-beda bagi setiap orang. Ada yang mengartikan sebagai penyajian makanan dari bahan-bahan yang halal atau aturan pariwisata yang mengikuti tata cara dalam syari'at Islam (Salehudin dan Luthfi, 2010). Makna dari frase "wisata halal" ini sebenarnya sangat ambigu, tidak baku, bahkan sangat membingungkan, karena tidak ada interpretasi makna yang bisa dijadikan pegangan utama. Semua orang bisa mengartikannya berbeda-beda sesuai dengan pemahaman masing-masing.

Struktur bahasa dalam frasa "wisata halal" dalam kajian strukturalisme bahasa dapat ditelisik lebih dalam dalam segi pemaknaannya. Dalam kajian strukturalisme milik De Saussure, selau tidak lepas dengan terminologi *signifier* dan *signified* yang diartikan sebagai penanda dan petanda (Pilliang, 2010: 47). Sebuah kata hanya dapat dimaknai jika telah menyatu dengan realitas yang ada. Makna akan terjalin jika bahasa telah bergabung dalam sebuah relasi yang struktural dan tidak sejajar. Dalam konteks "tourism", di satu sisi, kata "wisata" merupakan arena/tempat untuk menghabiskan waktu senggang, berlibur atau hanya ingin menikmati keindahan alam. Selain itu, kata "halal" adalah istilah yang sangat erat dengan relasi kehidupan orang-orang Islam, selalu dikultuskan dan dikaitkan dengan ajaran agama dan dalam kitab suci umat Islam. Relasi kata "halal", memiliki makna yang sangat beragam, diantaranya konotas dalam hal makanan, mencari nafkah, dan lain sebagainya. Secara struktur bahasa kedua kata tersebut berada pada relasi yang sangat timpang secara struktur pemaknaan, tetapi jika disandingkan menjadi bentuk padanan *frasa* yang

baru, maka terminology “wisata halal” bisa menjadi makna yang berbeda dari sebelumnya.

Wisata halal bermakna industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan muslim dan pelayanan merujuk pada aturan Islam. Artinya, pemerintah akan melarang aktor-aktor pariwisata menjajakan minuman yang mengandung *genre-genre* yang berbau non-islam, menyediakan fasilitas yang terpisah antara laki-laki atau perempuan yang non-muhrim (bukan suami-isteri).

Ini adalah bentuk pertarungan kuasa yang kabur dan melebur dalam sebuah diskursus baru. Pihak kuasa (pemerintah) sebagai kaum aristocrat masa ini mulai melancarkan bom-bom penghancur kebudayaan. Masyarakat akan terlena dan tenggelam dalam janji-janji politis demi kesejahteraan rakyat. Oleh karenanya, untuk kesekian kalinya pemerintah telah berhasil memperkuat jargon daerah “seribu mesjid” yang merupakan titik populer Pulau Lombok sebagai corong pariwisata Indonesia . Namun, perspektif ilmu sosial menganalisis dengan cara yang berbeda. Levi Strauss seorang ahli teori strukturalisme mengamati bahwa struktur dalam masyarakat dapat

diperkuat oleh bahasa. Bahasa mampu menggambarkan realitas sebenarnya (Ritzer, 2012: 1035) Tentu saja jika kita menyebut “wisata halal”, maka pikiran kita akan langsung tertuju pada NTB atau Pulau Lombok. Selanjutnya, siapa saja yang mampu menciptakan bahasa atau wacana “wisata halal”, ia adalah pihak yang memiliki dominasi kuasa atas rakyat, yakni pemerintah (Foucault, 2000: 13). Dalam kajian ilmu sosial, realitas semacam ini merupakan sebuah bentuk kontrol penguasa terhadap masyarakat.

Pemerintah yang mengeluarkan wacana tersebut, tentu tidak lepas dari kepentingan politik. Secara kasat mata mungkin tidak terlihat, tetapi diskursus “wisata halal” merupakan sebuah bentuk komodifikasi terhadap bahasa. Pemerintah ingin memperkenalkan nama NTB dengan jargon wisata halalnya, agar wisatawan domestik dan mancanegara tertarik untuk berwisata dan menghabiskan *capital* di NTB. Dengan tujuan tersebut, maka semakin banyak keuntungan sosial, politik, bahkan ekonomi yang diraih hanya dengan *brand* wacana “wisata halal”.

Kuasa Kapitalis dalam Diskursus wisata Halal

Nusa Tenggara Barat sebagai salah satu corong pariwisata Indonesia, bahkan kini telah menarik dan menjadi magnet tersendiri bagi ikon pariwisata dunia. Dengan segala keindahan dan kenyamanan yang ditawarkan membuat semua orang akan terlena begitu saja. Pemerintah dalam hal ini sebagai penguasa tertinggi di daerah memegang kuasa penuh akan pengetahuan kepariwisataan daerahnya. Mencoba berbagai cara untuk menaikkan pamor dan ikon populer daerah dengan cara yang tidak biasa. Foucault, salah satu teoritis post-strukturalisme, bahkan dengan pemikiran yang sangat ekstrem melihat kuasa bukan lagi menjadi milik subjektif atau kemampuan mempengaruhi orang lain, seperti yang didefinisikan oleh kaum weberian dan Marxian. Ia telah melampaui dua narasi besar tersebut dengan analisisnya mengenai kuasa bahasa dan pengetahuan yang dapat melebur dan berpecah dalam segala lini kehidupan, baik ekonomi, sosial maupun budaya (Foucault, 2002: 50).

Dalam perspektifnya, ia mencoba menarik relasi antara bahasa sebagai wacana dan kekuasaan. Pihak penguasa yang memiliki pengetahuan akan mudah melakukan kontrol penuh terhadap masyarakat. Dunia pariwisata memiliki aktor-aktor atau pemain yang sebagian besar adalah masyarakat yang tidak memiliki pengetahuan yang tinggi, dan dengan mudahnya teks-teks kuasa tersebut didengungkan oleh pemerintah dengan janji-janji politisnya. Masyarakat dalam konteks kuasa dapat dikatakan sebagai kaum marginal atau terpinggirkan. Secara politis, mereka akan tunduk terhadap penguasa dengan segala instrumen kekuasaannya. Wacana yang dikeluarkan oleh pemerintah merupakan pembenaran yang tak terbantahkan. Itulah realita yang terjadi dalam relasi kuasa. Relasi kuasa akan selalu memproduksi dan mereproduksi hubungan yang timpang secara terus-menerus. Tidak ada kesejajaran dalam kuasa. Yang ada hanyalah yang berkuasa akan terus berkuasa dan akan terus melakukan hegemoni dan berwajah palsu ketika berhadapan dengan masyarakat.

Wisata halal kembali menjadi *panopticon* gaya baru dalam dunia

postmodern ini. *Panopticon* merupakan kerangkeng kuasa atas relasi yang timpang dalam setiap wacana yang didengungkan oleh penguasa sebagai pembenaran aktifitasnya (Lubis, 2014: 69). Dalam konteks ini, praktik dominasi mulai dilakukan oleh pemerintah dengan alasan diskursif mengenai wisata halal. Kata-kata manis tentang kesejahteraan dan kenyamanan hidup masyarakat merupakan bentuk matinya makna bahasa yang sebenarnya. Teks pidato oleh pemerintah tidak lain ialah bentuk negasi (pernyataan yang tidak sebenarnya) dari realitas yang ada. Dalam dunia diskursus, manusia tidak lain adalah objek dominasi yang empuk. Sudah bukan zamannya lagi penjajahan dilakukan melalui kontak fisik maupun perang biologis. Kita berada pada ranah perang psikologis, wacana, dan bahasa, dimana siapapun yang menguasai teks kehidupan akan memiliki relasi yang besar dan tak terbatas untuk menguasai dunia. Wacana wisata halal di Nusa Tenggara Barat akan terus menjadi wacana tanpa adanya tindak lanjut terhadap kesejahteraan rakyat marginal. Tidak ada satupun konteks kepemilikan pengetahuan di dunia ini yang akan

merugikan penguasa. Penguasa akan selalu diuntungkan dalam setiap akting politiknya hingga pengetahuan yang memiliki makna *real* akan menguap menjadi sebuah kepalsuan (Ritzer, 2010: 79).

Di balik kuasa pemerintah, tidak lain berdiri kokoh para kapitalis yang merupakan pemilik modal sejati. Kuasa akan modal tidak lain merupakan manifestasi pengetahuan akan kontrol ekonomi. Investasi jangka menengah dan jangka panjang menjadi lahan empuk untuk mengeruk benefit sebesar-besarnya. Hal ini bermakna bahwa kuasa akan bergerak secara terus menerus dengan relasi pengetahuan sebagai *panopticon* tanpa suara (Ritzer, 2010: 103). Penguasa akan memenjarakan masyarakat dengan wacana dan bahasa teks sebagai mimpi yang seolah nyata, dan ketika terbangun masyarakat telah berubah menjadi masyarakat yang sejahtera *welfare state*. Sama sekali tidak, kuasa akan terus menerus diproduksi sebagai janji belaka dan para kapitalis akan siap membantu dan memikul rencana politik para penguasa.

Hiperrealitas Konsumsi dalam Perkembangan Wisata di NTB

Nusa Tenggara Barat yang dulunya tidak populer seperti saat ini merupakan daerah yang sangat sepi akan pengunjung bahkan wisatawan asing. Keindahan alamnya yang sangat asri hanya menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat asli daerah tersebut. Hingga suatu saat investor asing mulai melirik panorama dan keindahan pariwisata yang sangat memikat dan akan mengalahkan pamor Bali sebagai ikon utama pariwisata Indonesia. Kaum kapitalis yang mulai tertarik akan tanah Nusa Tenggara Barat mulai merasakan adanya potensi besar bagi keuntungan modal investor. Mereka mulai memilih dan menjadikan wisata ekologi tersebut sebagai komoditas baru, yang dengannya akan meraup *benefit* yang tak terduga.

Ini adalah realita yang disebutkan Baudrillard sebagai realitas semu dan bentuk alienasi dalam ekstasi konsumerisme (Pilliang, 1998: 249). Makna keindahan alam yang harusnya alami dan tanpa permainan uang kini telah menjadi asing dari alam dan berubah menjadi komoditas wisata besar-besaran. Para investor tidak lagi

memperdulikan keindahan asli dari pantai yang mengelilingi sebagian besar wilayah Nusa Tenggara Barat. Kini, wisata-wisata tersebut telah berubah menjadi hotel-hotel, penginapan, bahkan *homestay* yang seharusnya tidak ada dalam lingkungan wisata. Keasrian dan keindahannya sekarang sudah tercemar dan tergantikan dengan gedung-gedung bertingkat yang memanjakan *tourist* dan wisatawan domestik yang sekedar ingin berlibur dan memanjakan diri.

Realitas telah melebur menjadi realitas semu. Kegiatan wisata tidak lain merupakan sebuah bentuk simulasi tanda yang mengaburkan antara realitas sebenarnya, hingga menjadi citra, tanda, dan simbol (Lubis, 2014: 174). Wisatawan kini telah dimanjakan dengan aktifitas, yang pada hakikatnya ialah konsumsi tanda. Kegiatan wisata bukan lagi menjadi kegiatan sekedar berlibur, rileks, bahkan melepas penat. Lebih daripada itu, ia menjadi arena konsumsi dan reproduksi tanda sebagai cerminan identitas dan simbol status (Hidayat, 2012: 63). Tidak heran jika para wisatawan rela menghabiskan gaji bahkan uang tabungannya hanya untuk bersantai dan menikmati liburan di

pulau terpencil. Apa yang ingin mereka tunjukkan? Tidak lain ialah pemilik modal oleh kelompok ekonomi dominan, dengan uang yang mereka miliki mereka akan memanjakan tubuh dan terhindar dari kepenatan dunia. Masyarakat pada zaman ini yang menjadikan wisata sebagai *life style* baru, tidak lain merupakan bentuk *trend* dari dunia *simulacra* yang disebut sebagai dunia silang-sengkerut tanda dan simbol. Melakukan kegiatan liburan bukan lagi hanya sekedar kebutuhan yang diasosialikan oleh Karl Marx sebagai nilai guna, tetapi telah berubah makna menjadi nilai tanda dan simbol berdasarkan kajian Baudrillard (Hidayat, 2012: 60). Ia menolak dengan keras pola pikir Marx yang hanya mengagung-agungkan aktifitas produksi di kala zaman feodal berlangsung.

Kini dalam dunia postmodern, simbol dan status sosial bukan hanya melekat pada uang dan modal, bahkan telah melebur menjadi identitas masyarakat konsumsi dewasa ini. Masyarakat telah terjun lebih dalam pada dunia ekstasi yang kehilangan makna dan fungsi komoditas sebenarnya. Mereka terjun pada dunia *simulacra*, yakni dunia yang penuh

dengan tipu muslihat tanda, citra, dan makna yang menyisakan kehampaan makna dan realitas semu belaka. Dalam dunia *simulacra*, realitas semu terus diproduksi, sehingga kabur dan menguap realitas yang sebenarnya. Sebut saja media, iklan, bahkan televisi yang menjanjikan dan menayangkan ekstasi tak terkira berlibur di pulau-pulau tak berpenghuni. Hingga kini kebiasaan tersebut menjadi habitus masyarakat postmodern saat ini. Paket wisata lengkap, beserta guide dan tawaran-tawaran lain membuat timbulnya hasrat untuk melakukan konsumsi yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Kita kini telah terlena dengan bujuk rayu media dan iklan. Dalam kondisi seperti ini teknologi (*cyberspace*) telah menjadi obsesi yang lebih nyata dibandingkan kesadaran itu sendiri (Pilliang, 2004: 13).

Kini, masyarakat konsumsi sedang berada pada pusaran realitas tidak sebenarnya, yakni hiperrealitas. Hiperrealitas ialah sebuah kondisi realitas yang merupakan timbal-balik yang dihasilkan oleh era simulasi dan dunia *simulacra*. Jika simulasi merupakan sebuah era meleburnya tanda dan simbol hingga tak ada definisi

yang jelas antara realitas dan realitas buatan, sedangkan simulacra merupakan dunia pertarungan tanda dan simbol. *Simulacra* dapat terjadi dalam arena yang bermacam-macam, seperti kegiatan konsumsi yang dapat membaur dalam dunia pariwisata. Padahal dalam konteks Karl Marx, kegiatan konsumsi hanya dapat berbentuk relasi antara komoditas dan kebutuhan. Tetapi, dalam dunia *simulacra*, komoditas kehilangan bentuk objeknya. Ia dapat berupa sesuatu yang abstrak bahkan tak dapat tersentuh sekalipun. Hiperrealitas yang merupakan bentukan simulasi dan simulacra mengakibatkan terhapusnya antara yang nyata dan bercampur-baur dengan sesuatu yang semu dan imajiner (Lubis, 2014: 178). Ia dalam kondisi yang sudah tidak mampu melakukan definisi terhadap realitas. Hanya mampu melakukan representasi yang tidak logis terhadap realitas. Perilaku dalam kegiatan konsumtif merupakan akumulasi dari konsumsi tanda dan simbol yang melekat pada terminologi pariwisata. Padahal hakikatnya, hanya berupa perwujudan simbol status, *prestige*, dan kepuasan akan bujuk rayu kapitalis dalam ikon-ikon pariwisata.

NTB di Tengah Pluralitas Suku dan Agama

Keragaman suku, budaya, dan agama di NTB memang menjadi keunikan tersendiri di daerah ini. Pasalnya, semua jenis suku dan agama hidup berdampingan satu sama lain. Daerah NTB dapat dikatakan sebagai daerah yang sangat jarang adanya konflik agama ataupun suku. Walaupun beberapa waktu lalu terdengar konflik antar-agama ataupun suku yang terjadi akibat adanya gesekan kepentingan individu yang berujung pada konflik sosial. Secara keseluruhan, daerah ini termasuk kawasan yang tentram dan damai. Hal ini dibuktikan semakin banyaknya wisatawan yang menyempatkan diri untuk berlibur bahkan menghabiskan waktu senggangnya.

“Wisata halal” yang menjadi *brand* baru-baru ini bagi Provinsi NTB ialah angin segar bagi pemerintah maupun masyarakatnya. Namun, tidak dapat dipungkiri akan menimbulkan konflik sosial dalam masyarakat. Sebut saja Pulau Lombok yang selalu menjadi primadona wisata akhir-akhir ini sangat disanjung oleh pemerintah dengan berbagai capaiannya. Penyediaan

infrastruktur dan sarana lainnya tentu semakin membuat Pulau Lombok bersinar di dunia pariwisata. Sementara, Pulau Sumbawa yang tidak kalah fantastis dan indah pariwisatanya tidak begitu dilirik oleh wisatawan, karena masih minimnya informasi, promosi, bahkan infrastruktur atau sarana wisata yang belum memadai. Ini artinya adanya kesenjangan yang sangat lebar antara Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa. Seolah-olah Pulau Sumbawa tidak begitu menarik bagi investasi daerah jangka panjang.

Secara tersirat, deskriminasi suku juga terlihat, jika kita mengkajinya dalam perspektif ilmu sosial. Daerah NTB yang didiami oleh mayoritas suku sasak tentu menjadi pertimbangan bagi pemerintah untuk akan lebih berpihak pada kelompok mayoritas. Begitu juga dari sisi agama, mayoritas pemeluk agama Islam yang mendiami daerah NTB menyebabkan pemerintah mengeluarkan wacana “wisata halal”. Beberapa keberpihakan pemerintah ini pasti akan menimbulkan kecemburuan sosial terhadap agama ataupun suku yang lain. Oleh karena itu, hendaknya pemerintah lebih netral dan adil terhadap pluralitas untuk menghindari

terjadinya konflik internal maupun eksternal suku dan agama di NTB.

KESIMPULAN

“Wisata halal” menjadi angin segar bagi masyarakat NTB. Kiat pemerintah mempromosikan wisata NTB di mata dunia memang patut untuk diacungi jempol. Namun, wacana tersebut juga dapat berupa kepentingan politis bagi pemerintah untuk mengontrol modal di daerah. Hal ini merupakan bentuk dominasi penguasa terhadap rakyat, yakni siapa yang mampu melakukan komodifikasi terhadap wacana, maka ia akan mendapat kontrol penuh terhadap objek kuasanya. Selain itu, pluralitas agama dan suku di NTB tidak dapat diabaikan begitu saja. Kepentingan politis dan keberpihakan terhadap komunitas tertentu akan menimbulkan kecemburuan dan konflik sosial yang akan mengancam keutuhan dan kesatuan daerah.

REFERENSI

- Author. (2016). *Wisata Halal Aktivitas Berketuhanan dan Berkelanjutan* [Online]. Tersedia di <http://ww.w.disbudpar.ntbprov.go.id/wisata-halal-aktivitas-berketuhanan-dan-berkelanjutan>.
- Baudrillard, J. (2015). *Masyarakat Konsumsi*. Diterjemahkan oleh Wahyunto. Bantul: Kreasi Wacana.
- Foucault, M. (2000). *Seks dan Kekuasaan*. Diterjemahkan oleh Rahayu S. Hidayat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2002). *Power/Knowledge: Wacana Kuasa/Pengetahuan*. Diterjemahkan Oleh Yudi Santosa. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Hidayat, Medhy Aginta. (2012). *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Baudrillard*. Yogyakarta: Jelasurta.
- Lubis, Akhyar Yusuf. (2014). *Postmodernisme: Teori dan Metode*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Pilliang, Yasraf Amir. (1998). *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Postmodernisme*. Bandung: Mizan.
- _____. (2004). *Dunia yang Berlari: Mencari Tuhan-Tuhan Digital*. Jakarta: PT. Grasindo.
- _____. (2010). *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode Gaya, dan Matinya Makna*. Jakarta: Matahari.
- Ritzer, G. (2010). *Teori Sosial Postmodern*. Diterjemahkan oleh Muhammad Taufik. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- _____. (2012). *Teori Sosiologi: Dari Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Salehudin dan Luthfi. (2010). *Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention Based on Ajzen's Planned Behavior*. Proceeding of 5th International Conference on Business and Management

Research (ICBMR), Presented 4th
August 2010, Depok-Indonesia.

Tentang Penulis:

Hafizah Awalia adalah Mahasiswa Magister Sosiologi di Universitas Airlangga. Gadis asal Sumbawa ini menyukai kajian Perilaku Konsumsi Masyarakat dan kajian – kajian Postmodernisme